

5.3.2 การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศสหรัฐอเมริกา

สัดส่วนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ผู้ประกอบการที่ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไปตลาดสหรัฐอเมริกาประเทศเดียวมีร้อยละ 12.0 ส่งไปเป็นสัดส่วน 21-50% ของมูลค่าการส่งออก มีจำนวนร้อยละ 24.0 ส่งต่ำกว่าสัดส่วน 20% มีจำนวนร้อยละ 20.0 ที่ส่งไปเป็นสัดส่วน 51-75% มีจำนวนร้อยละ 16.00 ส่งไปเป็นสัดส่วน 76-99% มีร้อยละ 20.0

ช่องทางกระจายสินค้า

การกระจายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ร้อยละ 72.0 ขายผ่านช่องทางค้าปลีก (Retailer) ร้อยละ 44.0 ผ่านร้าน Walmart, Kmart, Cost Plus และ Pier one ร้อยละ 36.0, 32.0, 28.0 และ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.36 การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศสหรัฐอเมริกา

	จำนวน	ร้อยละ
สัดส่วนการส่งไปสหรัฐอเมริกา		
ต่ำกว่า 20%	5	20.00
21 – 50%	6	24.00
51 – 75%	4	16.00
76 – 99%	5	20.00
100%	3	12.00
รวม	25	100.00
ช่องทางกระจายสินค้าในตลาดสหรัฐอเมริกา		
Wholesaler	18	72.00
Retailer	11	44.00
Walmart	9	36.00
Kmart	8	32.00
Cost Plus	7	28.00
Pier one	3	12.00
รวม	25	100.00

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ส่งไปสหรัฐอเมริกา

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา อันดับ 1 ที่ส่งไปสหรัฐอเมริกาประกอบด้วย ชุดรับประทานอาหาร และเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก อันดับ 2 ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก อันดับ 3 มี ชุดรับประทานอาหาร ชุดรับแขก ชุดเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก ชุดนักเรียน ชุดสำนักงาน เมื่อรวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก อันดับของเฟอร์นิเจอร์ มีดังนี้ อันดับ 1 เป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก อันดับ 2 ชุดรับประทานอาหาร อันดับ 3 ชุดรับแขก อันดับ 4 ชุดห้องนอน อันดับ 5 ชุดนักเรียน และชุดสำนักงาน

ตารางที่ 5.37 ประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ส่งไปสหรัฐอเมริกา

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
เฟอร์นิเจอร์ ชิ้นเล็ก	5	33.3	3	42.9	1	20.0	1	25.0	1	25.0	43	1
ชุดรับประทานอาหาร	5	33.3	1	14.3	1	20.0					32	2
ชุดรับแขก	1	6.7	1	14.3	1	20.0	1	25.0	1	25.0	15	3
ชุดห้องนอน	1	6.7	1	14.3					2	50.0	11	4
ชุดนักเรียน	-	-	1	14.3	1	20.0					7	5
ชุดสำนักงาน	-	-	-	-	1	20.0	2	50.0			7	5
อื่นๆ	3	20.0	-	-	-	-					9	-
รวม	15	100	7		5	100	4	100	4	100		

คู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกา

คู่แข่งอันดับ 1 ได้แก่ จีน ร้อยละ 57.41 มาเลเซีย ร้อยละ 35.71 เมื่อทำคะแนนถ่วงน้ำหนัก 3 อันดับ ผลการศึกษาพบว่าคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา คือ จีน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

ตารางที่ 5.38 คู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกา

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
จีน	8	57.41	4	33.33	1	8.33	33	1
มาเลเซีย	5	35.71	5	41.67	2	16.67	27	2
อินโดนีเซีย	1	7.14	1	16.67	6	50.00	11	3
เวียดนาม			2	8.33	2	16.67	6	4
อื่น					1	8.33	1	-

ศักยภาพการแข่งขันในตลาดสหรัฐอเมริกา

ประเทศที่มีศักยภาพสูงในสหรัฐอเมริกา คือ มาเลเซีย ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในทัศนะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ประเทศมาเลเซียมีศักยภาพสูงในด้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือด้านการส่งมอบ การผลิตระบบ Mass Production เทคโนโลยีการผลิต ภาพลักษณ์ ภาษาในการสื่อสารทางธุรกิจ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ประเทศจีนมีศักยภาพสูงในด้านต้นทุน ส่วนประเทศอินโดนีเซีย มีศักยภาพด้านต้นทุนรองจากจีน

ตารางที่ 5.39 ศักยภาพการแข่งขันในตลาดสหรัฐอเมริกา

	ไทย		มาเลเซีย		อินโดนีเซีย		จีน	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	3.91	1	3.48	2	2.44	3	2.38	4
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	2.68	4	3.05	3	3.17	2	4.14	1
การออกแบบผลิตภัณฑ์	3.64	2	3.70	1	2.71	3	2.55	4
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	3.74	2	3.78	1	2.67	3	2.44	4
ความหลากหลาย	3.67	2	3.88	1	2.47	4	3.18	3
ความเชื่อถือด้านการส่งมอบ	3.87	2	3.90	1	2.44	4	2.80	3
การผลิตระบบ Mass Product	3.33	3	4.00	1	2.88	4	3.89	2
เทคโนโลยีการผลิต	3.62	2	3.95	1	2.76	4	3.15	3
ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ	3.57	2	4.26	1	3.41	3	2.71	4
การตอบสนองความต้องการลูกค้า	3.84	1	3.72	2	2.75	4	3.33	3
ภาพลักษณ์	3.85	2	4.28	1	2.50	4	2.94	3
การสนับสนุนจากภาครัฐ	2.32	4	4.26	1	2.56	3	3.28	2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ราคา คุณภาพ การส่งมอบ เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในตลาดสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 5.40 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศสหรัฐอเมริกา

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
ราคา	8	61.54	3	23.08	1	7.69	31	1
คุณภาพ	4	30.77	3	23.08	4	30.77	22	2
การส่งมอบ	1	7.69	3	23.08	5	38.46	14	3
การออกแบบ			3	23.08	1	7.69	7	4
ปริมาณการผลิต			1	7.69			2	5
ความเชื่อถือได้					2	15.39	2	5

5.3.3 การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศญี่ปุ่น

สัดส่วนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ผู้ประกอบการที่ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไปประเทศญี่ปุ่นเพียงประเทศเดียว มีอยู่ร้อยละ 10.34 ที่ส่งไปประเทศญี่ปุ่น เป็นสัดส่วน 70-99% มีร้อยละ 27.58 ที่ส่งออกต่ำกว่า 20% มีร้อยละ 24.13 ส่งออกเป็นสัดส่วน 21 -50% ร้อยละ 20.68 ส่งออกเป็นสัดส่วน 51-75% ของยอดการส่งออกทั้งหมด มีร้อยละ 10.34

ช่องทางกระจายสินค้า

ขายผ่าน ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ร้อยละ 82.75 ขายผ่านช่องทางการค้าปลีก (Retailer) ร้อยละ 34.48 ขายผ่านช่องทางอื่นๆ ร้อยละ 27.58

ตารางที่ 5.41 การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศญี่ปุ่น

	จำนวน	ร้อยละ
สัดส่วนการส่งไปประเทศญี่ปุ่น		
ต่ำกว่า 20%	7	24.13
21 – 50%	6	20.68
51 – 75%	3	10.34
76 – 99%	8	27.58
100%	3	10.34
รวม	29	100.00
ช่องทางกระจายสินค้าในประเทศญี่ปุ่น		
Wholesaler	24	82.75
Retailer	10	34.48
ส่งไปที่อื่นๆ	8	27.58
รวม	29	100.00

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ส่งไปประเทศญี่ปุ่น

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ส่งไปประเทศญี่ปุ่น อันดับ 1 ส่วนใหญ่ คือ ชุดรับประทานอาหาร ร้อยละ 31.25 เฟอร์นิเจอร์ชั้นเล็ก ร้อยละ 18.75 ชุดรับแขก และโต๊ะนักเรียน ร้อยละ 12.55 เมื่อนำอันดับ 1 ถึง 5 มาถ่วงน้ำหนัก เพื่อดูภาพรวมของประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งไปตลาดญี่ปุ่น ได้ผลดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ ชุดรับประทานอาหาร อันดับ 2 เฟอร์นิเจอร์ชั้นเล็ก และอันดับ 3 ได้แก่ ชุดรับแขก อันดับ 4 ได้แก่ โต๊ะนักเรียน อันดับ 5 ชุดห้องนอน

ตารางที่ 5.42 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ส่งไปประเทศญี่ปุ่น

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
ชุดรับประทานอาหาร	5	31.3	2	22.2	3	50.0					42	1
เฟอร์นิเจอร์ชั้นเล็ก	3	18.8	2	22.2	1	16.7	1	25.0			23	2
ชุดรับแขก	2	12.5	2	22.2			2	50.0			22	3
ชุดโต๊ะนักเรียน	2	12.5							1	100	11	4
ชุดนอน			1	11.1	1	16.7	1	25.0			9	5
อื่นๆ	4	25.0	2	22.2	1	16.7					31	

คู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น

คู่แข่งสำคัญอันดับ 1 ของไทยในตลาดญี่ปุ่น ได้แก่ มาเลเซีย ร้อยละ 46.67 จีน ร้อยละ 40.0 เวียดนาม ร้อยละ 13.33 เมื่อนำอันดับ 1 ถึง 3 มาคำนวณหาคะแนนถ่วงน้ำหนัก พบว่า คู่แข่งสำคัญของไทยในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ มาเลเซีย จีน และ อินโดนีเซีย

ตารางที่ 5.43 คู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
มาเลเซีย	7	46.67	4	28.57	2	15.38	31	1
จีน	6	40.00	4	28.57	4	30.77	30	2
อินโดนีเซีย			4	28.57	4	30.77	12	3
เวียดนาม	2	13.33	1	7.14	1	7.69	9	4
อิตาลี			1	7.14	2	15.38	4	5

ศักยภาพการแข่งขันของไทยในตลาดญี่ปุ่น

ประเทศที่มีศักยภาพการแข่งขันในประเทศญี่ปุ่น คือ ประเทศมาเลเซีย มีศักยภาพสูงอันดับ 1 ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือด้านการส่งมอบ การผลิตระบบ Mass Production เทคโนโลยีการผลิต ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ และการสนับสนุนของภาครัฐ

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงด้าน คุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และภาพลักษณ์

ประเทศจีนมีศักยภาพด้านต้นทุนการผลิตและการสนับสนุนจากภาครัฐ

ประเทศอินโดนีเซียมีศักยภาพด้านต้นทุนรองจากจีน

ตารางที่ 5.44 ศักยภาพการแข่งขันในตลาดญี่ปุ่น

	ไทย		มาเลเซีย		อินโดนีเซีย		จีน	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.35	1	3.74	2	2.59	3	2.46	4
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	3.00	4	3.35	3	3.36	2	3.92	1
การออกแบบผลิตภัณฑ์	3.76	1	3.74	2	2.73	4	2.75	3
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	3.83	2	3.86	1	2.67	4	2.73	3
ความหลากหลาย	3.73	2	4.10	1	2.75	4	3.15	3
ความเชื่อถือด้านการส่งมอบ	4.15	2	4.17	1	2.59	4	2.61	3
การผลิตระบบ Mass Production	3.40	2	4.09	1	3.00	4	3.32	3
เทคโนโลยีการผลิต	3.87	2	4.14	1	2.62	4	2.91	3
ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ	3.72	2	4.41	1	3.05	3	2.88	4
การตอบสนองความต้องการลูกค้า	4.17	1	4.09	2	2.81	4	2.91	3
ภาพลักษณ์	4.09	1	3.86	2	2.62	4	2.77	3
การสนับสนุนจากภาครัฐ	2.65	4	4.67	1	2.89	3	3.53	2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยสำคัญที่สุดอันดับ 1 ร้อยละ 83.33 ได้แก่ คุณภาพ อันดับ 2 ได้แก่ ราคา การส่งมอบ และคุณภาพ อันดับ 3 ได้แก่ การส่งมอบ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ เมื่อนำ 3 อันดับ มาหาคะแนนรวมถ่วงน้ำหนัก พบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพ รองลงมาคือ ราคา และการส่งมอบ

ตารางที่ 5.45 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในญี่ปุ่น

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
คุณภาพ	15	83.33	3	16.67	5	27.78	65	1
ราคา	3	16.67	7	38.89			23	2
การส่งมอบ			5	27.78	6	33.33	16	3
ความเชื่อถือได้			1	5.56	4	22.22	6	4
การออกแบบ			2	11.11	2	11.11	6	4
ปริมาณการผลิต					1	5.56	1	5

5.3.4 การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในสหภาพยุโรป

สัดส่วนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ตลาดสหภาพยุโรป ส่วนใหญ่ส่งไปเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ที่สัดส่วนการส่งออกต่ำกว่า 20% ของมูลค่าการส่งออกมีถึง ร้อยละ 52.63 ส่งออกไป 21-50% ร้อยละ 26.31 ที่ส่งไป 76-99% มีร้อยละ 10.52

ช่องทางการกระจายสินค้า

ส่วนใหญ่ขายผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ร้อยละ 73.68 ผู้ค้าปลีก (Retailer) ร้อยละ 31.57 และอื่นๆ ร้อยละ 21.05

ตารางที่ 5.46 การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในสหภาพยุโรป

	จำนวน	ร้อยละ
สัดส่วนการส่งออกในกลุ่มสหภาพยุโรป		
ต่ำกว่า 20%	10	52.63
21 – 50%	5	26.31
51 – 99%	2	10.52
100%	-	-
รวม	19	100.00
ช่องทางการกระจายสินค้าสหภาพยุโรป		
Wholesaler	14	73.68
Retailer	6	31.57
อื่นๆ	4	21.05
รวม	19	100.00

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ส่งออกไปยังสหภาพยุโรป

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา อันดับ 1 ส่วนใหญ่เป็นชุดรับประทานอาหาร ร้อยละ 40 รองลงมาเป็นชุดรับแขก และเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก เมื่อนำอันดับ 1 ถึง 5 มาคิดคะแนนถ่วงน้ำหนัก พบว่าประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออกมาได้แก่ ชุดรับประทานอาหาร เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก ชุดรับแขก และชุดห้องนอน

ตารางที่ 5.47 ประเภทเฟอร์นิเจอร์ส่งไปสหภาพยุโรป

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
ชุดรับประทานอาหาร	4	40	2	40	1	33.3			1	33.3	32	1
เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก	2	20	1	20							18	2
ชุดรับแขก	2	20			1	33.3					13	3
ชุดห้องนอน			1	20			2	100	1	33.3	5	4
สำนักงาน			1	20							4	5
โต๊ะนักเรียน									1	33.3	1	6
อื่นๆ	2	20			1	33.3					-	-

คู่แข่งในตลาดสหภาพยุโรป

คู่แข่งสำคัญ อันดับ 1 ได้แก่ จีน มาเลเซีย และอิตาลี เมื่อนำอันดับ 1 ถึง อันดับ 3 มาหาคะแนนถ่วงน้ำหนัก พบว่า คู่แข่งหลักในตลาดยุโรป คือ มาเลเซีย จีน และอิตาลี

ตารางที่ 5.48 คู่แข่งในตลาดสหภาพยุโรป

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
มาเลเซีย	3	30.00	2	25.00	2	25.00	36	1
จีน	5	50.00	2	25.00	2	25.00	21	2
อิตาลี	2	20.00	1	12.50			8	3
เวียดนาม			2	25.00	1	12.50	5	4
อินโดนีเซีย			1	12.50	2	25.00	4	5
อื่นๆ					1	12.50	1	-

ศักยภาพการแข่งขันในตลาดสหภาพยุโรป

ประเทศมาเลเซียมีศักยภาพการแข่งขันสูงสุดด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การผลิตแบบ Mass Production เทคโนโลยีการผลิต ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนจากภาครัฐ

ประเทศไทยมีศักยภาพด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือด้านการส่งมอบ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ส่วนประเทศจีน มีศักยภาพสูงด้านต้นทุน ส่วนศักยภาพรองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 5.49 ศักยภาพการแข่งขันในตลาดสหภาพยุโรป

	ไทย		มาเลเซีย		อินโดนีเซีย		จีน	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.12	1	3.56	2	2.53	4	2.56	3
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	2.25	4	3.13	3	3.36	2	4.19	1
การออกแบบผลิตภัณฑ์	3.53	1	3.31	2	2.29	4	2.69	3
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	3.64	2	3.71	1	2.75	3	2.71	4
ความหลากหลาย	3.73	1	3.71	2	2.67	4	2.80	3
ความเชื่อถือด้านการส่งมอบ	4.00	1	3.82	2	2.36	4	2.60	3
การผลิตระบบ Mass Production	3.56	2	4.07	1	2.62	4	3.33	3
เทคโนโลยีการผลิต	3.50	2	4.00	1	2.69	4	2.87	3
ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ	3.57	2	4.36	1	2.92	4	2.93	3
การตอบสนองความต้องการลูกค้า	3.93	1	3.93	1	2.46	3	2.86	2
ภาพลักษณ์	4.07	2	4.21	1	2.46	4	2.93	3
การสนับสนุนจากภาครัฐ	2.54	3	4.57	1	2.50	4	3.62	2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในสหภาพยุโรป

ปัจจัยสำคัญที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ คุณภาพและราคา การออกแบบ การส่งมอบและความน่าเชื่อถือ อันดับ 2 ได้แก่ คุณภาพ ราคา และการออกแบบ อันดับ 3 ได้แก่ การส่งมอบ ราคา การออกแบบ และความน่าเชื่อถือ ตลอดจนคุณภาพ เมื่อนำ 3 อันดับ มาหาคะแนนรวมถ่วงน้ำหนัก พบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพ รองลงมาคือ ราคา และการออกแบบ

ตารางที่ 5.50 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
คุณภาพ	3	30.0	6	60.0	1	10.0	22	1
ราคา	3	30.0	3	30.0	2	20.0	17	2
การออกแบบ	2	20.0	1	10.0	2	20.0	10	3
การจัดส่งตรงเวลา	1	10.0			3	30.0	6	4
ความเชื่อถือได้	1	10.0			2	20.0	5	5

5.3.5 การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ ในทัศนคติของผู้ส่งออก

จากการสอบถามผู้ประกอบการส่งออกเกี่ยวกับการสนับสนุนของภาครัฐและหน่วยงานอื่นๆ ต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ผลการศึกษามีดังนี้

กระทรวงพาณิชย์

ระบุว่าดี ร้อยละ 31.25 พอใช้ ร้อยละ 18.75 ควรปรับปรุง ร้อยละ 43.75 และไม่เพียงพอ ร้อยละ 6.25 โดยการคำนวณคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักพบว่าอยู่ในระดับพอใช้

สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย

ร้อยละ 26.67 ระบุว่าดี ร้อยละ 33.33 ระบุว่าพอใช้ ร้อยละ 23.33 ระบุว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 16.67 ระบุว่าไม่เพียงพอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้

สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย

ร้อยละ 12.0 ระบุว่าดี ร้อยละ 20.0 ระบุว่าพอใช้ ร้อยละ 40.00 ระบุว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 28.0 ระบุว่าไม่เพียงพอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับควรปรับปรุง

สภาอุตสาหกรรม-กลุ่มเฟอร์นิเจอร์

ร้อยละ 15.63 ระบุว่าดี ร้อยละ 18.75 ระบุว่าพอใช้ ร้อยละ 37.5 ระบุว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 28.13 ระบุว่าไม่เพียงพอ โดยภาพรวมจะอยู่ในระดับควรปรับปรุง

สถาบันการเงิน

ร้อยละ 7.14 ระบุว่าดี ร้อยละ 25.71 ระบุว่าพอใช้ ร้อยละ 35.04 ระบุว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 21.43 ระบุว่าไม่เพียงพอ โดยภาพรวมจะอยู่ในระดับควรปรับปรุง

หอการค้าไทย

ร้อยละ 7.41 ระบุว่าดี ร้อยละ 25.93 ระบุว่าพอใช้ ร้อยละ 37.04 ระบุว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 29.63 ระบุว่าไม่เพียงพอ โดยภาพรวมระบุว่าควรปรับปรุง

ตารางที่ 5.51 การสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ในทัศนะของผู้ส่งออก

	ไม่เพียงพอ		ควรปรับปรุง		พอใช้		ดี		เฉลี่ย	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
กระทรวงพาณิชย์	2	6.25	14	43.75	6	18.75	10	31.25	2.75	1
สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย	5	16.67	7	23.33	10	33.33	8	26.67	2.70	2
สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย	7	28.0	10	40.0	5	20.0	3	12.0	2.16	5
สภาอุตสาหกรรมกลุ่มเฟอร์นิเจอร์	9	28.13	12	37.50	6	18.75	5	15.63	2.22	4
หอการค้าไทย	8	29.63	10	37.04	7	25.93	2	7.41	2.11	6
สถาบันการเงิน	6	21.43	10	35.04	10	25.71	2	7.14	2.29	33

หมายเหตุ จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามในช่วงแรก, ระดับคะแนน ตั้งแต่ 1 (ไม่เพียงพอ) ถึง 4 (ดี)

5.3.6 กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในทัศนะของผู้ส่งออก

จากการให้ผู้ประกอบการส่งออก ซึ่งบางรายเป็นผู้ผลิตและส่งออก ประเมินกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ควรนำไปปฏิบัติ มีดังนี้

กลยุทธ์ด้านการตลาด

กลยุทธ์ที่ผู้ส่งออกเสนอแนะคือการมีราคาที่แข่งขันได้ (4.56 คะแนนจาก 5) รองลงมาได้แก่ การสร้าง International Brand (4.11) การเข้าร่วม Exhibition (4.11) การสร้างพันธมิตรทางการค้ากับต่างประเทศ (4.05) และการขายผ่าน E-Commerce (4.03)

ตาราง 5.52 กลยุทธ์ด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ – ทัศนะผู้ส่งออก

ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เฉย		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เฉลี่ย	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การสร้าง International Brand					10	27.78	12	33.33	14	58.89	4.11	7
การขายผ่าน E-Commerce			1	2.78	8	22.22	16	44.44	11	30.56	4.03	10
การเข้าร่วม Exhibition					10	27.78	12	33.33	14	38.89	4.11	7
การสร้างพันธมิตรทางด้านการค้ากับต่างประเทศ	2	5.41	2	5.41	4	10.81	13	35.14	16	43.24	4.05	4
การมีราคาที่แข่งขันได้					4	11.11	8	22.22	24	66.67	4.56	2

กลยุทธ์ด้านการผลิต

กลยุทธ์ที่ผู้ส่งออกแนะนำคือการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต (4.65) รองลงมาคือการผลิตที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (4.14) ส่วนการผลิตครบวงจรมีผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและไม่เห็นด้วยร้อยละ 36.11 และเห็นด้วยร้อยละ 44.45 ไม่มีความเห็นร้อยละ 19.44

ตารางที่ 5.53 กลยุทธ์ด้านการผลิตอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ – ทิศนะผู้ส่งออก

ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เฉย		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เฉลี่ย	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต					1	2.70	11	29.73	25	67.58	4.65	1
การผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม			1	3.03	6	18.18	12	36.36	14	42.42	4.18	2
มีระบบการผลิตครบวงจร	10	27.78	3	8.33	7	19.44	6	16.67	10	27.78	3.08	3

กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์

ผู้ประกอบการ ร้อยละ 52.78 เห็นด้วยอย่างยิ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ร้อยละ 41.67 เห็นด้วย โดยภาพรวมได้คะแนน 4.47 จาก 5 ผู้ประกอบการสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ตารางที่ 5.54 กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ – ทิศนะผู้ส่งออก

ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เฉย		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เฉลี่ย	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การสร้างบุคลากรที่มีความสามารถด้านการออกแบบ					2	5.56	15	41.67	19	52.78	4.47	3

กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรมและประเทศ

กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรมระดับประเทศ ที่ผู้ประกอบการเห็นว่ารัฐบาลควมสร้างเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยน ร้อยละ 74.44 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างมาก กลยุทธ์ด้านการจัดงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ ที่ภาครัฐและอุตสาหกรรมควรร่วมมือกัน เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างมาก ร้อยละ 75.00 กลยุทธ์ด้านการห้ามส่งออกไม้แปรรูป เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 74.28 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 17.15 ไม่มีความเห็น ร้อยละ 8.57

ตารางที่ 5.55 กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรมและประเทศ – ทิศนะผู้ส่งออก

ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เฉย		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เฉลี่ย	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การห้ามส่งออกไม้แปรรูป	5	14.29	1	2.86	3	8.57	3	8.57	23	65.71	4.09	3
การสร้างเสถียรภาพอัตราแลกเปลี่ยน					8	22.86	6	17.14	21	60.00	4.37	1
การจัดงานแสดงสินค้า			1	2.78	8	22.22	11	30.56	16	44.44	4.17	2



ตลาดเฟอร์นิเจอร์ ในสหรัฐอเมริกา

บทที่ 6

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา

ในการศึกษาหาโอกาสที่จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในตลาดสหรัฐนั้น รายงานนี้จะแบ่งข้อมูลและการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วนหลัก คือ

1. โครงสร้างและลักษณะของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์
2. การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐ
3. ทศนคติของผู้ซื้อต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทย
4. ปัญหาและทางเลือกของผู้ผลิตไทย

6.1 โครงสร้างและลักษณะของผู้อยู่เฟอร์นิเจอร์

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตลาดเฟอร์นิเจอร์ ณ ราคาค้าปลีก ในปี 1999 มีขนาดประมาณ 65 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ตลาดหลัก ตามลักษณะการใช้งานคือ เฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ในบ้าน และเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ในบ้านเป็นตลาดที่ใหญ่ที่มีมูลค่ามากกว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมาก กล่าวคือ เกือบ 70 เปอร์เซ็นต์ของเฟอร์นิเจอร์ที่ขายอยู่ในตลาด เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้าน แต่ลักษณะของตลาดทั้งสองนี้มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นในรายงานนี้ จะให้รายละเอียดในลักษณะของตลาดทั้งสองตลาด

6.1.1 ลักษณะของตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้าน

เพื่อที่จะแสดงถึงค่านิยมของคนสหรัฐในลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่ ลักษณะและขนาดตลาดเฟอร์นิเจอร์ จะแยกแยะไปตามชนิดของเฟอร์นิเจอร์ ค่าใช้จ่ายของประชากร พื้นที่ของประเทศ และแบบของเฟอร์นิเจอร์ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของคนสหรัฐจะผลโดยตรงต่อยอดขายของเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้นปัจจัยทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีผลกระทบต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์จะถูกนำมาเสนอ ณ ที่นี้ด้วย

6.1.1.1 ลักษณะและขนาดตลาดแยกตามชนิดเฟอร์นิเจอร์

ขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์บ้านในปี 2000 เป็นจำนวนประมาณ 63 ล้านเหรียญสหรัฐ ตามราคาค้าปลีก หรือ 25 ล้านเหรียญคิดมูลค่าการจัดส่งของผู้ผลิต ซึ่งขนาดของตลาดได้ปรับเปลี่ยนมาโดยตลอด โดยเฉพาะในระหว่างปี 1996 – 1999 มีอัตราการเพิ่มคือร้อยละ 6.2, 8.3, 5.7 และ 5.5 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

ไม้เป็นวัสดุที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (ดูจากตารางที่ 6.1 และแผนภูมิที่ 6.1) คือประมาณครึ่งหนึ่งของเฟอร์นิเจอร์ที่ขายทั้งหมดจะทำจากไม้ เฟอร์นิเจอร์หุ้มเบาะ (Upholstery) ได้รับความนิยม

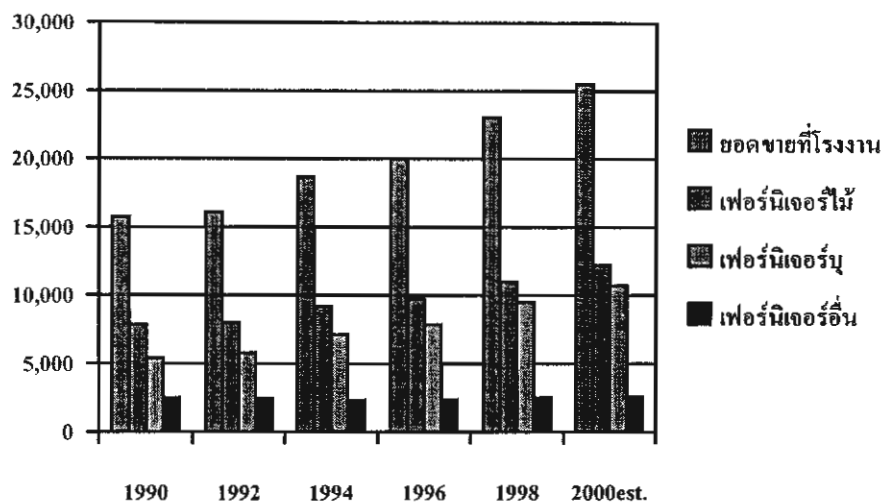
นิยมเป็นอันดับสอง และได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยโลหะและวัสดุอื่นมี ยอดจำหน่ายเปลี่ยนแปลงไปไม่มากทั้งที่ตลาดเฟอร์นิเจอร์โดยรวมมีการขยายตัว

ตารางที่ 6.1 ขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์แยกตามราคาขายปลีก ราคาขายส่งและวัสดุที่ใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์ (พันล้านเหรียญสหรัฐ)

	ราคาขายปลีก	ราคาจากผู้ผลิต	เฟอร์นิเจอร์ไม้	เฟอร์นิเจอร์บุ	เฟอร์นิเจอร์โลหะและวัสดุอื่น
2000(est.)	\$62,998	\$25,493	\$12,187	\$10,712	\$2,594
1999(est.)	61,143	24,957	11,898	10,515	2,544
1998	57,902	23,048	11,002	9,512	2,525
1997	54,818	21,225	10,244	8,487	2,494
1996	50,599	19,960	9,716	7,861	2,384
1995	47,680	18,953	9,282	7,354	2,318
1994	45,424	18,629	9,184	7,113	2,333
1993	42,612	17,109	8,398	6,235	2,476
1992	39,807	16,062	8,001	5,780	2,438
1991	36,820	15,368	7,592	5,402	2,374
1990	36,722	15,736	7,847	5,392	2,496
1989	36,907	15,721	7,853	5,324	2,543
1988	27,141	15,279	7,711	5,048	2,501
1987	26,740	14,748	7,455	4,911	2,382
1986	26,012	13,584	6,714	4,679	2,191
1985	23,714	12,684	6,264	4,286	2,132
1984	22,143	12,468	6,166	4,104	2,196
1983	19,700	11,238	5,457	3,773	2,008
1982	17,658	10,016	4,846	3,322	1,847
1981	18,561	10,684	5,215	6,558	1,909
1980	17,795	10,010	4,872	3,323	1,812
1979	17,686	9,736	4,753	3,241	1,756
1978	15,644	9,514	4,642	3,185	1,684
1977	14,036	8,154	3,879	2,739	1,516
1976	12,356	6,971	3,270	2,472	1,227
1975	11,481	5,976	2,744	2,125	1,106
1974	11,548	6,482	3,065	2,229	1,186
1973	11,155	6,507	3,070	2,216	1,218
1972	10,135	5,757	2,714	1,989	1,089
1971	8,720	4,777	2,258	1,742	0.774

แหล่งที่มา: Mann, Armistead & Epperson, Ltd., U.S. Department of Commerce, AFMA, ISPA

แผนภูมิที่ 6.1 กราฟเปรียบเทียบยอดขายของเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุต่าง ๆ



จากตารางที่ 6.2 ที่แสดงให้เห็นถึงขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์แบ่งการใช้งานในห้องต่างๆ จะเห็นว่าไม้เป็นวัสดุที่นิยมทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านมากกว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ใช้นอกบ้าน ส่วนโลหะและวัสดุจะใช้สำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่ทั้งในและนอกบ้าน แต่การใช้นอกบ้านจะมีมากกว่า¹

ตารางที่ 6.2 การประมาณขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์บ้านตามราคาค้าปลีกที่รวมภาษี ในปี 1998

ชนิดของเฟอร์นิเจอร์	จำนวนเงินที่จ่าย (ล้าน \$)	เปอร์เซ็นต์
ขนาดตลาดทั้งหมด	57,902.0	100.0
เฟอร์นิเจอร์บุผ้า	20,149.9	34.8
เฟอร์นิเจอร์ไม้	24,608.4	42.5
เฟอร์นิเจอร์ห้องนอน	8,627.4	14.9
เฟอร์นิเจอร์ห้องนั่งเล่น	7,585.2	13.1
เฟอร์นิเจอร์ห้องอาหาร	7,585.2	13.1
เฟอร์นิเจอร์นอกบ้าน	752.7	1.3
เฟอร์นิเจอร์โลหะและอื่นๆ	4,053.1	7.0
เฟอร์นิเจอร์ในบ้าน	1,795.0	3.1
เฟอร์นิเจอร์นอกบ้าน	2,258.2	3.9
สปริง พูก กรอบและฐานเตียง	9,090.6	15.7

แหล่งที่มา: U.S. Department of Commerce, U.S. Bureau of Labor Statistics and Strategic Projections Inc.

¹ ถึงแม้จะไม่มีข้อมูลว่าเฟอร์นิเจอร์หุ้มเบาะใช้งานในห้องประเภทใด แต่ก็คาดว่าคงจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านส่วนใหญ่

6.1.1.2 ขนาดตลาดเฟอร์นิเจอร์แยกตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากรสหรัฐเช่น อายุ รายได้ ขนาดของครอบครัว และการเป็นเจ้าของบ้าน มีผลต่อชนิดและจำนวนเฟอร์นิเจอร์ที่จำหน่าย รายละเอียดความสำคัญของลักษณะประชากรที่สำคัญต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีดังนี้

ก. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตามกลุ่มชนิดเฟอร์นิเจอร์

ในปี 1998 มีครอบครัวในสหรัฐ จำนวน 100.8 ล้านครอบครัว มีการใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ในบ้าน เป็นจำนวน 57.9 ล้านเหรียญ (ณ ราคาค้าปลีก) ตารางที่ 6.3 แสดงให้เห็นถึงการค่าใช้จ่ายของแต่ละครอบครัวในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิด ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- คนสหรัฐ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สูงกว่าเฟอร์นิเจอร์อย่างอื่น คือ \$244 ต่อครอบครัว คิดเป็น 42.5 เปอร์เซ็นต์ แบ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ห้องนอน (\$86) เฟอร์นิเจอร์ห้องอาหาร (\$75) เฟอร์นิเจอร์ห้องนั่งเล่น (\$75) และ เฟอร์นิเจอร์นอกบ้าน (\$7)
- เฟอร์นิเจอร์หุ้มเบาะผ้าได้รับค่านิยมถัดมา ซึ่งมีครอบครัวคนสหรัฐ ใช้จ่ายประมาณ \$200 หรือ 34.8 เปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด
- ค่าใช้จ่ายสำหรับเฟอร์นิเจอร์นอกบ้านที่ทำด้วยโลหะนั้น จะจ่ายเพียง \$22 ต่อครอบครัว และเฟอร์นิเจอร์โลหะในบ้านเท่ากับ \$18

ตารางที่ 6.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครอบครัวในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ (รวมภาษี) ในปี 1998

	ค่าใช้จ่ายต่อครอบครัว (\$)	เปอร์เซ็นต์
เฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด	574	100.0
เฟอร์นิเจอร์บุผ้า	200	34.8
เฟอร์นิเจอร์ไม้	244	42.5
เฟอร์นิเจอร์ห้องนอน	86	14.9
เฟอร์นิเจอร์ห้องนั่งเล่น	75	13.1
เฟอร์นิเจอร์ห้องอาหาร	75	13.1
เฟอร์นิเจอร์นอกบ้าน	7	1.3
เฟอร์นิเจอร์โลหะและอื่นๆ	40	7.0
เฟอร์นิเจอร์ในบ้าน	18	3.1
เฟอร์นิเจอร์นอกบ้าน	22	3.9
สปริง พูก ฐาน และกรอบเตียง	90	15.7

แหล่งที่มา: U.S. Department of Commerce, U.S. Bureau of Labor Statistics และ Strategic Projections Inc.

ข. ค่าใช้จ่ายถัวเฉลี่ยตามอายุของครอบครัว

ถึงแม้ว่าวิถีชีวิตของคนสหรัฐฯ จะเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่ 70 เปอร์เซ็นต์ของคนสหรัฐฯ ก็ยังดำเนินชีวิตในลักษณะครอบครัวแบบดั้งเดิมที่มีพ่อแม่และลูก ซึ่งสถาบันครอบครัวนั้นจะพัฒนาไปตามลำดับขั้นคือ

- คู่ครองอายุน้อย ไม่มีลูก
- คู่ครองอายุน้อย มีลูกเล็ก
- คู่ครองอายุระดับกลาง มีลูกโตแล้ว
- กลุ่มที่ลูกแยกออกจากบ้าน
- กลุ่มเกษียณอายุ

การเปลี่ยนจากสถานภาพหนึ่งไปยังอีกระดับหนึ่งจะมีผลต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ จากการเก็บข้อมูลของ Consumer Expenditure Survey ที่แสดงผลไว้ในตารางที่ 6.4 ในปี 1998 พบว่า เมื่ออายุของหัวหน้าครอบครัวสูงขึ้นขนาดของครอบครัวก็จะใหญ่ตามไปด้วย จนกระทั่งเมื่อหัวหน้าครอบครัวมีอายุได้ 45 ปีขึ้นไปขนาดของครอบครัวจะเริ่มลดลง

กล่าวคือ หัวหน้าครอบครัวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีโดยถัวเฉลี่ย มีเด็กจำนวน 0.4 คน ส่วนในกลุ่มที่มีหัวหน้าครอบครัวอายุ 25 ถึง 34 ปีมีเด็ก 1.1 คน และในกลุ่มที่มีหัวหน้าครอบครัวอายุ 35 ถึง 44 ปีมีเด็กจำนวน 1.4 คน แต่เมื่อหัวหน้ามีอายุ 45 ถึง 54 ปี จำนวนเด็กลดลงเหลือ 0.6 คน

นอกจากนั้นรายได้ของประชากรจะเพิ่มขึ้นตามอายุของหัวหน้าครอบครัว และจะลดลงเมื่อเข้าสู่ช่วงเกษียณอายุ ในปี 1998 นั้นรายได้ถัวเฉลี่ยของครอบครัวเท่ากับ \$41,763 ในครอบครัวที่มีหัวหน้าครอบครัวอายุต่ำกว่า 25 ปี มีรายได้ถัวเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ \$16,839 ในขณะที่ในกลุ่มที่มีหัวหน้าครอบครัวมีอายุระหว่าง 45 ถึง 54 ปี มีรายได้ต่อครอบครัวเท่ากับ \$58,705 ต่อปี และถ้าหัวหน้าครอบครัวมีอายุมากกว่า 65 ปี รายได้ต่อครอบครัวลดลงเหลือเพียง \$24,010

ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั้นเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตครอบครัวและรายได้ดังนี้

- กลุ่มครอบครัวที่ใช้จ่ายน้อยที่สุดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ในครอบครัวที่มีผู้นำครอบครัวอายุต่ำกว่า 25 ปี (\$158 ต่อปี) และในครอบครัวที่มีผู้นำครอบครัวเกษียณอายุแล้ว (\$221 ต่อปี)
- กลุ่มที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุดเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีผู้นำอยู่ในอายุกลางคน
- สัดส่วนของรายได้ที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์จะลดลงตามอายุคนที่มีความสูงที่เพิ่มขึ้น
- ในกลุ่มคนที่มีอายุน้อย (25-34 ปี) มีสัดส่วนที่ใช้รายได้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด เพราะเป็นช่วงที่เริ่มครอบครัว
- โดยถัวเฉลี่ยแล้วแต่ครอบครัวจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ทุกๆ 2 ปี
- ครอบครัวที่มีบ้านเป็นของตนเองจะซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้ที่เช่า

ตารางที่ 6.4 จำนวนครอบครัว รายได้เฉลี่ย ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายเฟอร์นิเจอร์ และลักษณะประชากรอื่น แบ่งไปตามอายุของหัวหน้าครอบครัวในปี 1998

ระดับอายุ →	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	รวม
จำนวน (000)	8,255	19,969	24,241	20,058	12,829	21,830	107,182
รายได้ครัวเฉลี่ย	16,839	41,782	50,895	58,705	44,238	24,010	41,763
ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเฉลี่ย	158	440	465	439	425	221	377
เป็นสัดส่วนของรายได้	0.94	1.05	0.91	0.75	0.96	0.92	0.90
รายได้รวม (\$ ร้อยล้าน)	139.0	834.3	1,233.7	1,177.5	567.5	524.1	4,476.2
ค่าใช้จ่ายเฟอร์นิเจอร์รวม(\$ร้อยล้าน)	1.3	8.8	11.3	8.8	5.5	4.8	40.4
จำนวนที่มีบ้านเป็นของตนเอง	10	43	69	77	78	80	64
จำนวนคนต่อครอบครัว							
รวม	1.8	2.8	3.3	2.7	2.2	1.7	2.5
เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี	0.4	1.1	1.4	0.6	0.2	0.1	0.7
สมาชิกอายุ 19 ถึง 64 ปี	1.4	1.7	1.9	2.1	1.9	0.2	1.5
สมาชิกอายุมากกว่า 65 ปี	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	1.4	0.3

แหล่งที่มา: U.S. Bureau of Labor Statistics Customer Expenditure Survey 1998

6.1.1.3 ตลาดเฟอร์นิเจอร์แบ่งตามมลรัฐ

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐฯ มีการกระจุกตัวไปตามรัฐที่สำคัญและเมืองใหญ่ๆ การกระจุกในตลาดที่สำคัญจะเห็นได้จากตารางที่ 6.5 ดังนี้

- รัฐแคลิฟอร์เนียเป็นตลาดเฟอร์นิเจอร์บ้านที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ มียอดขายเป็นจำนวน 8.3 ร้อยล้านเหรียญ
- รัฐเท็กซัสเป็นตลาดใหญ่อันดับสอง มีขนาดตลาดเท่ากับ 4 ร้อยล้านเหรียญ รัฐฟลอริดาใหญ่เป็นอันดับสาม (3.9 ร้อยล้านเหรียญ) รัฐนิวยอร์กเป็นอันดับสี่ (3.9 ร้อยล้านเหรียญ) และรัฐอิลลินอยเป็นอันดับห้า (2.8 ร้อยล้านเหรียญ) ยอดขายของห้ารัฐนี้เท่ากับ 40% ของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯ

- เมืองเป็นตลาดที่สำคัญของเฟอร์นิเจอร์บ้าน คือ เมืองนิวยอร์ก (ยอดขายเท่ากับ 5.2 พันล้านเหรียญ) เมืองลอสแอนเจลิส (4 พันล้านเหรียญ) เมืองชิคาโก (2.3 พันล้านเหรียญ) เมืองซานฟรานซิสโก (2.2 พันล้านเหรียญ) เมืองวอชิงตัน-เมืองบัลติมอ (2.1 พันล้านเหรียญ) ยอดจำหน่ายในเมืองหลักทั้งห้าแห่งนี้จะเท่ากับ 27% ของยอดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์บ้านทั้งหมดในสหรัฐฯ

ตารางที่ 6.5 ตลาดเฟอร์นิเจอร์สหรัฐฯแบ่งตามมลรัฐ

	จำนวน ประชากร (,000)	สัดส่วน (%)	ลำดับที่	ขนาดตลาด เฟอร์นิเจอร์ (\$ ล้าน)	สัดส่วน (%)	ลำดับที่
สหรัฐฯ	270,051	100.0	-	57,902	100.0	-
Alabama	4,356	1.6	23	742	1.3	24
Alaska	617	0.2	48	105	0.2	48
Arizona	4,657	1.7	21	936	1.6	22
Arkansas	2,547	0.9	33	346	0.6	35
California	32,607	12.1	1	8,251	14.2	1
Colorado	3,960	1.5	24	1,032	1.8	19
Connecticut	3,272	1.2	29	741	1.3	25
Delaware	739	0.3	46	229	0.4	42
District of Columbia	527	0.2	50	123	0.2	47
Florida	14,880	5.5	4	3,935	6.8	3
Georgia	7,585	2.8	10	1,596	2.8	11
Hawaii	1,197	0.4	41	285	0.5	39
Idaho	1,233	0.5	40	240	0.4	40
Illinois	11,941	4.4	6	2,767	4.8	5
Indiana	5,907	2.2	14	1,091	1.9	16
Iowa	2,868	1.1	30	488	0.8	31
Kansas	2,615	1.0	32	500	0.9	30
Kentucky	3,937	1.5	25	630	1.1	28
Louisiana	4,382	1.6	22	682	1.2	27
Maine	1,249	0.5	39	186	0.3	43
Maryland	5,135	1.9	19	1,247	2.2	15
Massachusetts	6,134	2.3	13	1,279	2.2	14
Michigan	9,829	3.6	8	2,063	3.6	9
Minnesota	4,739	1.8	20	1,028	1.8	20
Mississippi	2,752	1.0	31	338	0.6	36
Missouri	5,440	2.0	16	987	1.7	21
Montana	890	0.3	44	174	0.3	44

	จำนวน ประชากร (,000)	สัดส่วน (%)	ลำดับที่	ขนาดตลาด เฟอร์นิเจอร์ (\$ ล้าน)	สัดส่วน (%)	ลำดับที่
Nebraska	1,672	0.6	38	372	0.6	34
Nevada	1,726	0.6	37	408	0.7	33
New Hampshire	1,183	0.4	42	306	0.5	38
New Jersey	8,080	3.0	9	2,256	3.9	6
New Mexico	1,757	0.7	36	320	0.6	37
New York	18,154	6.7	3	3,921	6.8	4
North Carolina	7,518	2.8	11	1,595	2.8	12
North Dakota	646	0.2	47	98	0.2	49
Ohio	11,234	4.2	7	2,086	3.6	8
Oklahoma	3,338	1.2	27	511	0.9	29
Oregon	3,294	1.2	28	748	1.3	23
Pennsylvania	12,049	4.5	5	2,212	3.8	7
Rhode Island	991	0.4	43	157	0.3	45
South Carolina	3,804	1.4	26	703	1.2	26
South Dakota	747	0.3	45	125	0.2	46
Tennessee	5,428	2.0	17	1,069	1.8	18
Texas	19,716	7.3	2	3,976	6.9	2
Utah	2,109	0.8	34	463	0.8	32
Vermont	594	0.2	49	93	0.2	50
Virginia	6,800	2.5	12	1,691	2.9	10
Washington	5,699	2.1	15	1,385	2.4	13
West Virginia	1,820	0.7	35	236	0.4	41
Wisconsin	5,211	1.9	18	1,085	1.9	17
Wyoming	484	0.2	51	65	0.1	51

แหล่งที่มา: U.S. Department of Commerce, U.S. Bureau of the Census และ Strategic Projections Inc.

มีการพยากรณ์ว่า ตลาดของเฟอร์นิเจอร์บ้านปี 2008 จะมีขนาดเท่ากับ 70 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ใช้ค่าเงินคงที่ในปี 1998) หรือเพิ่มเป็น 22% จากขนาดของตลาดในปี 1998 ที่อยู่ในระดับ 57.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ความสำคัญของมลรัฐต่างในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนี้ (ตารางที่ 6.6)

- รัฐที่จะมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดคือ รัฐเนวาดา (คาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 44%) รัฐยูทาห์ (39%) รัฐอริโซนา (37%) รัฐอลาสก้า (27%) รัฐฟลอริดา (29%) ทั้งนี้เพราะมีผู้ย้ายเข้ามาอยู่ในรัฐเหล่านี้มากกว่าแห่งอื่น ทำให้มีจำนวนครอบครัวที่เพิ่มมากขึ้นและรายได้ของครอบครัวก็สูงขึ้นด้วย

- รัฐที่มีอัตราการเติบโตต่ำที่สุดคือ วอชิงตันดีซี (7%) คอนเนคติกัต (13%) นิวยอร์ก (13%) เวอร์จิเนียตะวันตก (15%) และ แมสซาชูเซต (15%) สาเหตุที่รัฐเหล่านี้มีอัตราการเติบโตต่ำ ก็เพราะรัฐบาลกลางที่ตั้งอยู่ที่วอชิงตันดีซี มีการลดการใช้จ่ายของภาครัฐลง และประชากรมีการย้ายออกมากกว่าการย้ายเข้าในบริเวณรัฐนิวยอร์กและรัฐคอนเนคติกัต
- รัฐแคลิฟอร์เนียยังรักษาการเป็นตลาดเฟอร์นิเจอร์บ้านที่ใหญ่ที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกาในทศวรรษหน้า

ส่วนความสำคัญของเมืองในการขายเฟอร์นิเจอร์จะเปลี่ยนไปด้วย คือ

- เมืองที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดสำหรับเฟอร์นิเจอร์บ้านในทศวรรษหน้า คือ เมืองฟีนิกซ์ (เปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้น 38%) เมืองซานดีเอโก (32%) เมืองซาคาเมนโต (31%) เมืองพอร์ตแลนด์-ซาแลม (31%) และเมืองแอทแลนต้า (30%)
- ส่วนเมืองที่มีอัตราการเจริญเติบโตน้อยที่สุดในกลุ่มของเมืองใหญ่ คือ เมืองพิตส์เบิร์ก (Pittsburgh) (12%) เมืองควีฟแลนด์ (14%) บริเวณเมืองนิวยอร์ก (14%) และเมืองเซนต์-หลุยส์ (13%) และบริเวณเมืองฟิลาเดเฟีย (Philadelphia) (16%)

ตารางที่ 6.6 ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บ้านแบ่งตามมลรัฐที่เปลี่ยนแปลงไปจากปี 1998 ถึงปี 2008 (ใช้ค่าเงินคงที่ในปี 1998)

	จำนวนประชากร ในปี 1998 (,000)	จำนวนประชากร ในปี 2008 (,000)	เปอร์เซ็นต์ที่ เปลี่ยน	ขนาดตลาด เฟอร์นิเจอร์ในปี 1998 (\$ ล้าน)	ขนาดตลาด เฟอร์นิเจอร์ในปี 2008 (\$ ล้าน)	เปอร์ เซ็นต์ที่ เปลี่ยน
สหรัฐ	270,051	292,991	8.5	57,902	70,931	22.5
Alabama	4,356	4,712	8.2	742	907	22.2
Alaska	617	695	12.8	105	134	26.9
Arizona	4,657	5,658	21.5	936	1,283	37.1
Arkansas	2,547	2,774	8.9	346	426	22.9
California	32,607	35,870	10.0	8,251	10,226	23.9
Colorado	3,960	4,617	16.6	1,032	1,032	31.4
Connecticut	3,272	3,282	0.3	741	839	13.1
Delaware	739	811	9.7	229	283	23.4
District of Columbia	527	510	-3.4	123	132	7.2
Florida	14,880	17,076	14.8	3,935	5,066	29.2
Georgia	7,585	8,534	12.5	1,596	2,022	26.8
Hawaii	1,197	1,302	8.7	285	346	21.5
Idaho	1,233	1,457	18.1	240	321	33.8
Illinois	11,941	12,346	3.4	2,767	3,217	16.3
Indiana	5,907	6,308	6.8	1,091	1,310	20.1
Iowa	2,868	3,002	4.7	488	578	18.3

	จำนวนประชากร ในปี 1998 (,000)	จำนวนประชากร ในปี 2008 (,000)	เปอร์เซ็นต์ที่ เปลี่ยน	ขนาดตลาด เฟอร์นิเจอร์ในปี 1998 (\$ ล้าน)	ขนาดตลาด เฟอร์นิเจอร์ในปี 2008 (\$ ล้าน)	เปอร์ เซ็นต์ที่ เปลี่ยน
Kansas	2,615	2,793	6.8	500	602	20.4
Kentucky	3,937	4,202	6.7	630	759	20.4
Louisiana	4,382	4,664	6.4	682	819	20.2
Maine	1,249	1,317	5.4	186	222	19.3
Maryland	5,135	5,522	7.5	1,247	1,514	21.4
Massachusetts	6,134	6,283	2.4	1,279	1,475	15.3
Michigan	9,829	10,342	5.2	2,063	2,439	18.2
Minnesota	4,739	5,246	10.7	1,028	1,282	24.7
Mississippi	2,752	2,952	7.3	338	410	21.3
Missouri	5,440	5,792	6.5	987	1,183	19.9
Montana	890	990	11.2	174	218	25.7
Nebraska	1,672	1,831	8.4	372	454	22.2
Nevada	1,726	2,204	27.7	408	587	44.0
New Hampshire	1,183	1,284	8.5	306	375	22.7
New Jersey	8,080	8,331	3.1	2,256	2,628	16.5
New Mexico	1,757	2,071	14.8	320	414	29.4
New York	18,154	18,265	0.6	3,921	4,445	13.4
North Carolina	7,518	8,413	11.9	1,595	2,015	26.3
North Dakota	646	689	6.7	98	117	20.1
Ohio	11,234	11,664	3.8	2,086	2,086	16.9
Oklahoma	3,338	3,530	5.8	511	610	10.2
Oregon	3,294	3,787	14.9	748	967	29.4
Pennsylvania	12,049	12,299	2.1	2,212	2,545	15.1
Rhode Island	991	1,019	2.9	157	182	15.8
South Carolina	3,804	4,229	11.2	703	883	25.6
South Dakota	747	814	9.0	125	154	23.0
Tennessee	5,428	5,997	10.5	1,069	1,332	24.6
Texas	19,716	22,382	13.5	3,976	5,091	28.0
Utah	2,109	2,596	23.1	463	645	39.4
Vermont	594	642	8.1	93	114	22.6
Virginia	6,800	7,430	9.3	1,691	2,086	23.4
Washington	5,699	6,557	15.1	1,385	1,797	29.7
West Virginia	1,820	1,851	1.7	236	271	15.1
Wisconsin	5,211	5,602	7.5	1,085	1,314	21.1
Wyoming	484	520	7.5	65	79	21.3

แหล่งที่มา: Strategic Projections Inc.

6.1.1.4 แบบของเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยม

ความนิยมในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์มีความแตกต่างกันไปตามระดับราคาและท้องถิ่น¹ ก่อนที่จะเสนอข้อมูลความนิยมของเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันไปในั้น คำอธิบายการแบ่งรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ และ มลรัฐแยกภูมิภาคต่างๆได้ดังนี้

แบบเฟอร์นิเจอร์แบ่งออกเป็น 8 ชนิดได้แก่ Contemporary², American Country, European Country, 18th Century, Other Traditional และ Other ซึ่งในแต่ละชนิดจะมีแบบแบ่งย่อยออกไปอีกคือ

ตารางที่ 6.7 การแบ่งของแบบเฟอร์นิเจอร์

Contem- porary	American country	European country	18 th Century	Other Traditional	Other:
• Art Deco • Architect ural contempo rary • Casual contem- porary • European modern • Scandina vian	• Early American/ Colonial • Mission/Ar ts & Crafts • Shaker • Southweste rn	• English country • French country • Mediterra- nean	• English 18th Century • American 18th Century	• Campaign • Formal French • Italian • Neoclassic • European Traditional • Victorian	• Chinese • Japanese

เขตท้องถิ่นแบ่งเป็น 4 ภาคคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันตกกลางและภาคตะวัน
ตก ซึ่งในแต่ละภาคประกอบด้วยมลรัฐดังนี้

ตาราง 6.8 การแบ่งมลรัฐเป็นภาค

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeast)		ภาคใต้ (South)		ภาคตะวันตกกลาง (Midwest)		ภาคตะวันตก (West)	
Main Vermont New Hampshire Massa- chusetts Connecticut	Rhode Island New York Pennsylvan ia New Jersey	Maryland Delaware W. Virginia Kentucky Tennessee N. Carolina S. Carolina Florida	Alabama Missis- sippi Arkansas Georgia Louisiana Oklahoma Texas	N. Dakota S. Dakota Nebraska Kansas Missouri Iowa	Minnesota Wisconsin Illinois Indiana Ohio Michigan	Washing- ton Alaska Oregon Idaho Montana Wyoming Colorado Utah	Nevada California Arizona New Mexico Hawaii

¹ ข้อมูลนี้ได้มาจากการเก็บข้อมูลของนิตยสาร Furniture Today ในช่วงต้นปี 2000 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นร้านค้าปลีก 28 แห่งที่มีสาขาารวมกันเท่ากับ 518 ร้านทั่วสหรัฐฯ ลักษณะของร้านเหล่านี้มีทั้งเป็นห้างสรรพสินค้า และร้านค้าเฟอร์นิเจอร์เครือข่าย (furniture chains)

² เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากประเทศไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในแบบ Casual contemporary

ความแตกต่างในความนิยมของคนอเมริกันในแบบเฟอร์นิเจอร์นั้น จะแยกเป็นความนิยมในสไตล์ของเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอนหลัก (Master bedroom) ในห้องนอนเด็ก (Youth bedroom) และในห้องอาหาร

ก. แบบที่ได้รับความนิยมในเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนหลัก (Master Bedroom)

เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนหลักนั้นประกอบด้วย ส่วนหัวเตียง(Headboard) กระຈก และ ตู้ (Chest) ความนิยมของคนอเมริกันในแบบของเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนหลักจะต่างกันตามระดับราคาของเฟอร์นิเจอร์ และภูมิภาค โดยกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนหลักจะมีราคาต่ำปลีกอยู่ 3 ระดับคือ ราคาต่ำที่ขายอยู่ในระดับ \$999 หรือต่ำกว่า ราคาระดับกลางมีราคาอยู่ในช่วง \$1,000 ถึง \$2,999 ราคาระดับสูงจะมีราคา \$3,000 หรือแพงกว่า

ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างในความนิยมแบบเฟอร์นิเจอร์แบ่งตามระดับราคามีดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ราคาต่ำ

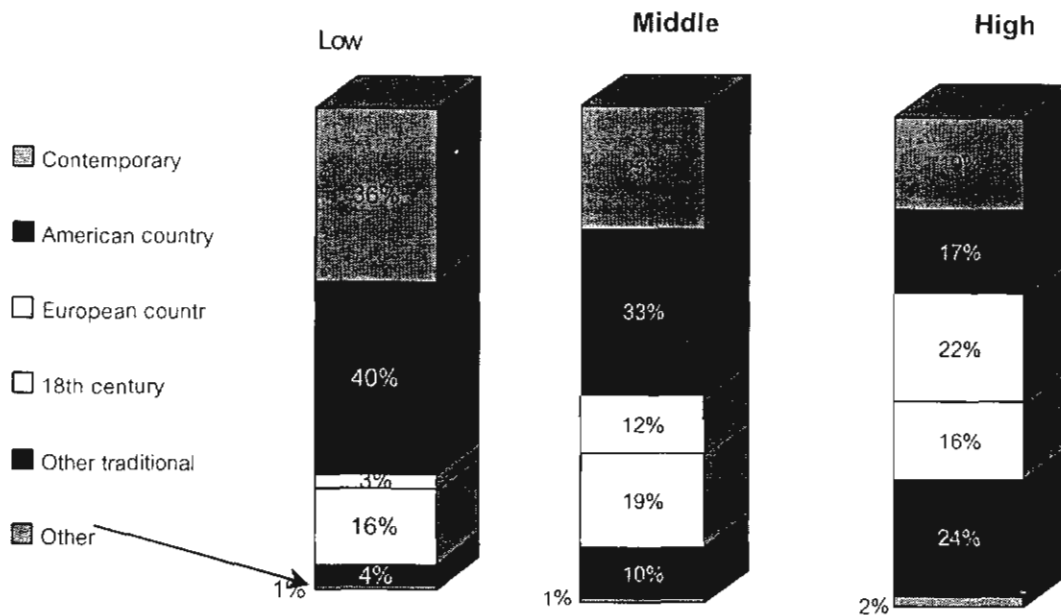
- แบบ American country ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ 40% ของร้านค้าปลีกที่ตอบแบบถามมีความเชื่อเช่นนี้ แต่คาดว่า Casual contemporary จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (62%)
- ชนิดไม้ที่ได้รับความนิยมในการทำเฟอร์นิเจอร์คือ ไม้โอ๊ค และไม้สน
- สี (Finishing) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สีระดับกลาง (72%) และคาดว่าได้รับความนิยมต่อไปอีก แต่เป็นที่น่าสนใจเหตุว่าเฟอร์นิเจอร์สีเข้มที่ขายในราคาถูกจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม (24%)

2. เฟอร์นิเจอร์ราคาระดับกลาง

- แบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ American country และแบบที่ได้รับความนิยมรองลงมาก็คือแบบ Contemporary และคาดว่าจะได้รับความนิยมต่อไป โดยเฉพาะแบบ Mission/Arts & Craft ซึ่งเป็นสไตล์ใหม่ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว
- ไม้โอ๊คก็เป็นที่ยอดนิยมที่สุดสำหรับเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนหลัก โดยไม้เชอร์รี่และไม้สนได้รับความนิยมพอสมควร
- สีไม้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับระดับราคานี้คือ สีระดับกลาง

3. เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนราคาสูง

- สไตล์ที่ได้รับความนิยมในระดับราคานี้จะมีความหลากหลายมากกว่าในระดับราคาอื่นๆ คือแบบต่างๆ ได้รับความนิยมในระดับที่ไม่ต่างกันมาก
- ไม้ที่เป็นที่ยอดนิยมที่สุดคือ ไม้เชอร์รี่ (Cherry)
- สีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็เหมือนกับระดับราคาอื่นคือ สีระดับกลาง แต่สีเข้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่าสีอื่นๆ



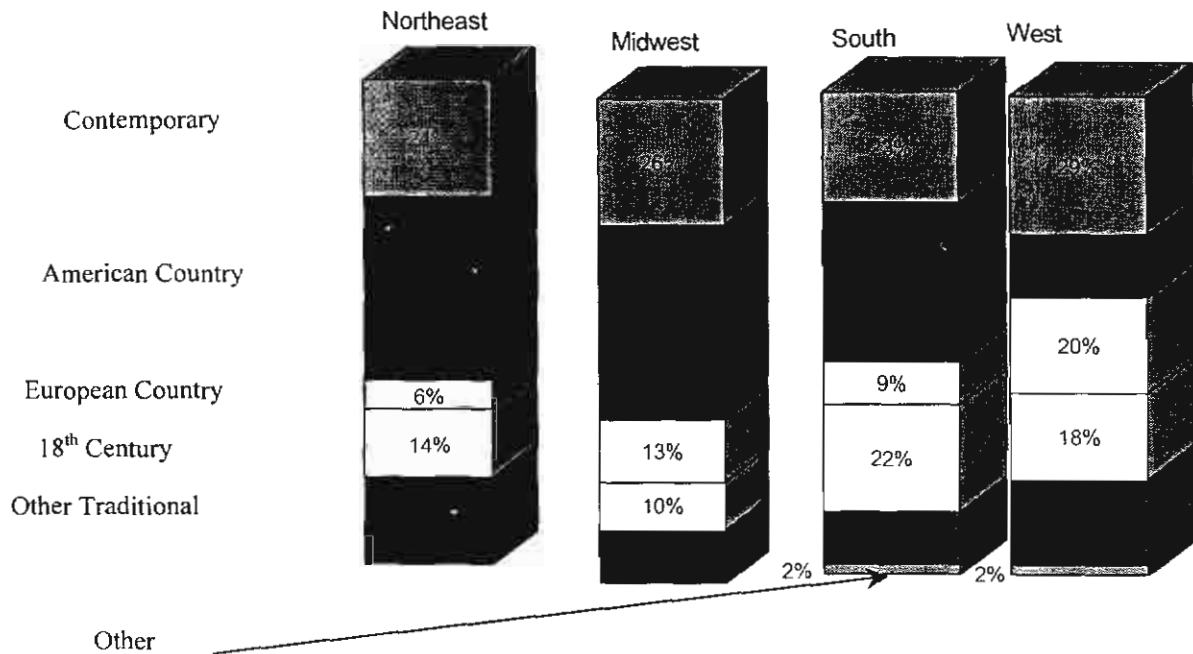
แผนภูมิที่ 6.2 สัดส่วนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนหลักที่ได้รับความนิยมแบ่งตามระดับราคา

นอกจากความนิยมของสไตล์เฟอร์นิเจอร์จะแตกต่างกันไปตามระดับราคาแล้ว ความนิยมของแบบเฟอร์นิเจอร์ยังต่างกันไปตามภูมิภาคของสหรัฐด้วย ซึ่งความแตกต่างมีดังนี้

- แบบ American country นั้น เป็นที่นิยมมากที่สุดใหม่ลรัฐทางตะวันออกเฉียงเหนือ รัฐในตะวันตกกลาง และ มลรัฐทางใต้ แต่ Contemporary ได้รับความนิยมสูงสุดในมลรัฐทางตะวันตก³
- แบบ Contemporary ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ในมลรัฐทางตะวันตกเฉียงเหนือ แต่ในมลรัฐทางตะวันตกนั้น สไตล์ Mission/Arts & Craft ได้รับความนิยมรวดเร็วกว่าแบบอื่นๆ
- ไม้อัดได้รับความนิยมมากทางมลรัฐทางตะวันตกกลาง แต่ไม้อะโรวู้ได้รับความนิยมทางตะวันตกมากที่สุด
- สี่เฟอร์นิเจอร์ระดับกลางได้รับความนิยมมากที่สุดในทุกภาค โดยเฉพาะในมลรัฐทางตะวันตก แต่มลรัฐทางตะวันออกเฉียงเหนือจะนิยมเฟอร์นิเจอร์สีเข้มมากขึ้น

³ ผู้ผลิตไทยบางคนระบุว่าเฟอร์นิเจอร์ที่โรงงานของเขาผลิตอยู่ส่วนใหญ่จะขายในรัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเป็นรัฐที่อยู่ทางตะวันตกของสหรัฐ

แผนภูมิที่ 6.3 สัดส่วนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนหลักที่ได้รับความนิยมแบ่งตามภูมิภาค



ข. แบบที่ได้รับความนิยมในห้องนอนเด็ก⁴

แบบของห้องนอนเด็กนั้น มีความแตกต่างเหมือนกับสไตล์ของเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอนหลัก ซึ่งรสนิยมของคนอเมริกันในห้องนอนเด็กมีความแตกต่างกันไปตามระดับราคา ระดับราคาเพียงเดียวนั้นมี 3 ระดับคือ ในระดับราคาต่ำจะขายอยู่ที่ \$149 หรือถูกกว่า ราคาระดับกลางอยู่ที่ \$150 ถึง \$290 และราคาระดับสูงขายปลีกอยู่ที่ \$300 หรือสูงกว่า รสนิยมที่แตกต่างไปตามระดับราคา มีดังนี้

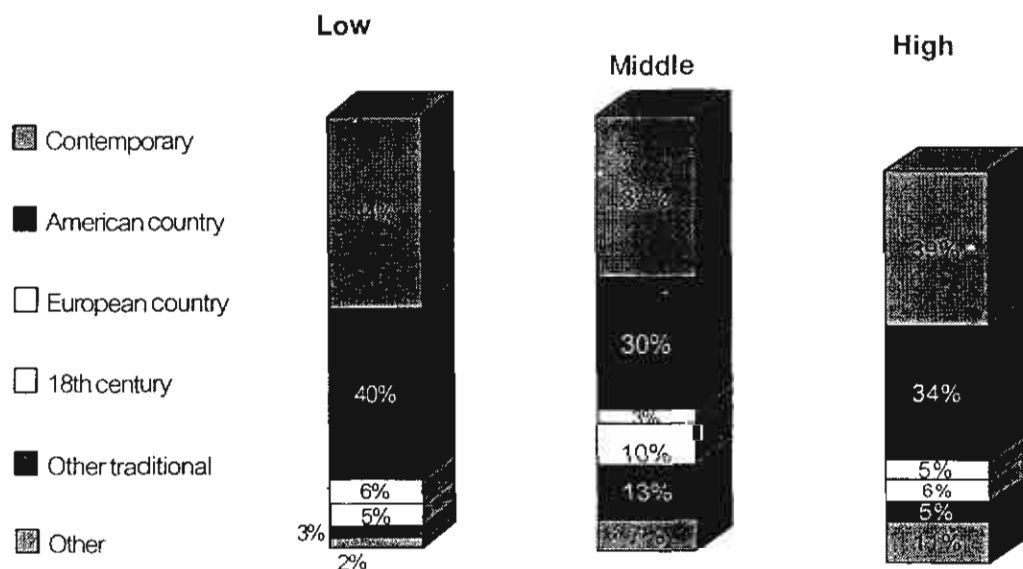
1. เฟอร์นิเจอร์ในราคาระดับต่ำ ในราคาระดับนี้แบบที่ได้รับความนิยมคือ

- แบบ Contemporary และ แบบ American country เป็นแบบที่สำคัญที่สุดสำหรับเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนเด็ก ในขณะที่แบบอื่นๆ ได้รับความนิยมน้อยมาก แต่แบบ Contemporary ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากกว่าแบบ American country
- ไม่นับเป็นไม้ที่ได้รับความนิยมสำหรับเฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาต่ำ ไม้โอ๊คและการทาสีก็เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยมพอสมควร

⁴ เป็นกลุ่มเด็กเล็กไปจนถึงวัยรุ่น แต่ไม่รวมเด็กทารก

เฟอร์นิเจอร์สีเข้มไม่ได้รับความนิยม สีกลางและสีจืดจะได้รับความนิยมมากกว่า และเป็นที่น่าสังเกตว่ามีการเพิ่มความนิยมในการทาสีเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนเด็กมากขึ้น

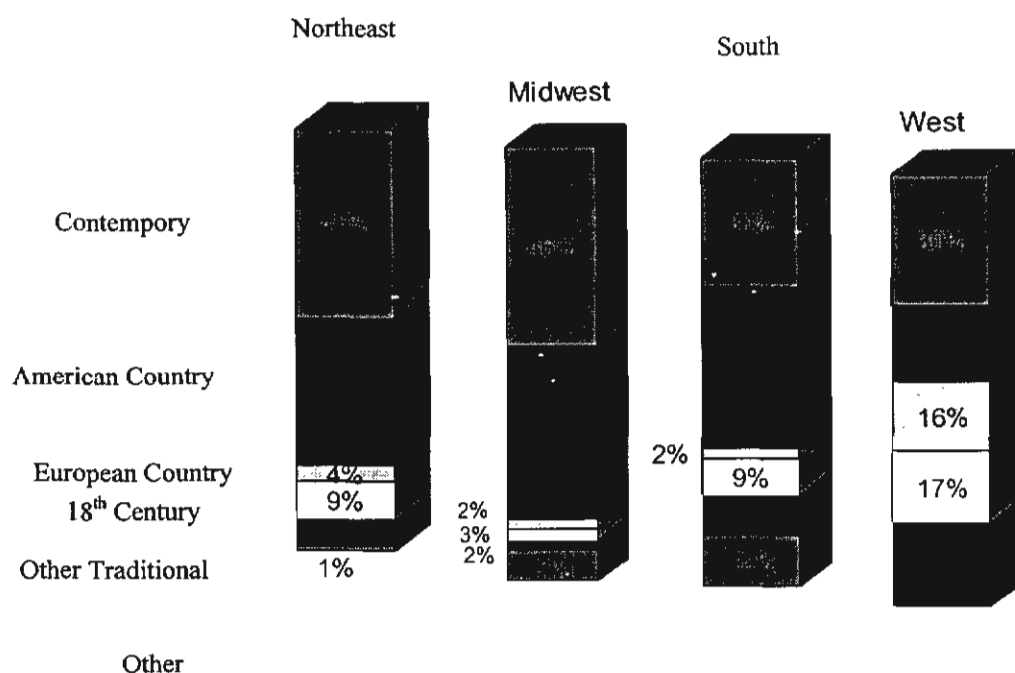
1. เฟอร์นิเจอร์ในราคาระดับกลาง มีความแตกต่างและเหมือนกับเฟอร์นิเจอร์ในเรื่องสไตล์ที่ได้รับการยอมรับคือ
 - แบบ Contemporary และ American country ได้รับความนิยมในระดับราคานี้เหมือนกับเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนเด็กราคาถูก แต่แบบอื่นๆ เช่นแบบ European country, 18th Century ของเฟอร์นิเจอร์ในราคาระดับกลาง ได้รับความนิยมมากกว่าในระดับราคาต่ำ
 - เฟอร์นิเจอร์ทาสีไม่ได้รับความนิยมในราคาระดับนี้
 - สีเฟอร์นิเจอร์จะเป็นสีกลางและสีสว่างเท่านั้น สีเข้มไม่ได้รับความนิยม
2. เฟอร์นิเจอร์ในราคาระดับสูง สไตล์ของเฟอร์นิเจอร์ของราคาระดับนี้ มีความต่างไปจากเฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาอื่นๆ คือ
 - ไม้สนซึ่งเป็นไม้สีสว่างไม่ได้รับความนิยม แต่ไม้เมเปิลและไม้เชอร์รี่ได้รับความนิยมมากกว่า
 - เฟอร์นิเจอร์ทาสีไม่ได้รับความนิยม ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์สีเข้มกลับได้รับความนิยม



แผนภูมิที่ 6.4 สัดส่วนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนเด็กที่ได้รับความนิยมแบ่งตามระดับราคา

มลรัฐในภูมิภาคต่างก็มีรสนิยมต่างกันคือ

- ถึงแม้ว่าเฟอร์นิเจอร์สไตล์ Contemporary และ American country จะขายได้มากที่สุดในทุกภาค แต่มลรัฐในภาคตะวันตกจะชอบสไตล์ที่หลากหลายมากกว่าในเขตอื่นๆ
- Casual contemporary คาดว่าจะเป็นแบบที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากที่สุด
- ในการทำเฟอร์นิเจอร์เตียงเด็กนั้นจะใช้ไม้หลากหลายมาก โดยเฉพาะในการขายเฟอร์นิเจอร์เตียงเด็กในมลรัฐทางตะวันตกของอเมริกา
- เฟอร์นิเจอร์สีกลางเป็นที่นิยมมากกว่าสีระดับอื่นๆ ยกเว้นที่ในมลรัฐทางตะวันออกเฉียงใต้ที่นิยมสีสว่างมากกว่าสีกลาง มีการคาดคะเนว่าในมลรัฐนี้จะเปิดกว้างในเฟอร์นิเจอร์สีหลากหลายมากกว่ามลรัฐอื่นๆ



แผนภูมิที่ 6.5 สัดส่วนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนเด็กที่ได้รับความนิยมแบ่งตามภูมิภาค

ค. แบบที่ได้รับความนิยมในสไตล์เฟอร์นิเจอร์ชุดโต๊ะอาหาร'

ความนิยมในแบบเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันไปตามระดับราคาคือ

1. เฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาระดับต่ำ มีลักษณะความนิยมดังนี้

- แบบ Contemporary และ American country ได้รับความนิยมสูงสุด และคาดว่าจะได้รับความนิยมต่อไป
- ไม้สนและไม้โอ๊คเป็นไม้ที่นิยมมาทำเฟอร์นิเจอร์โต๊ะอาหารที่มีราคาต่ำมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับไม้ชนิดอื่น
- เฟอร์นิเจอร์สีจืดและสีกลางได้รับความนิยมมากกว่าสีเข้ม

2. เฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาปานกลาง

- แบบ American country ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะแบบ Mission/Arts & Craft ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
- ไม้โอ๊คได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงสุดแล้ว ไม้ Birch และไม้เชอร์รี่ได้รับความนิยมพอสมควร
- เฟอร์นิเจอร์สีเข้มได้รับความนิยมพอสมควรในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ในราคาต่ำไม่นิยมสีเข้มเลย

3. เฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาสูง

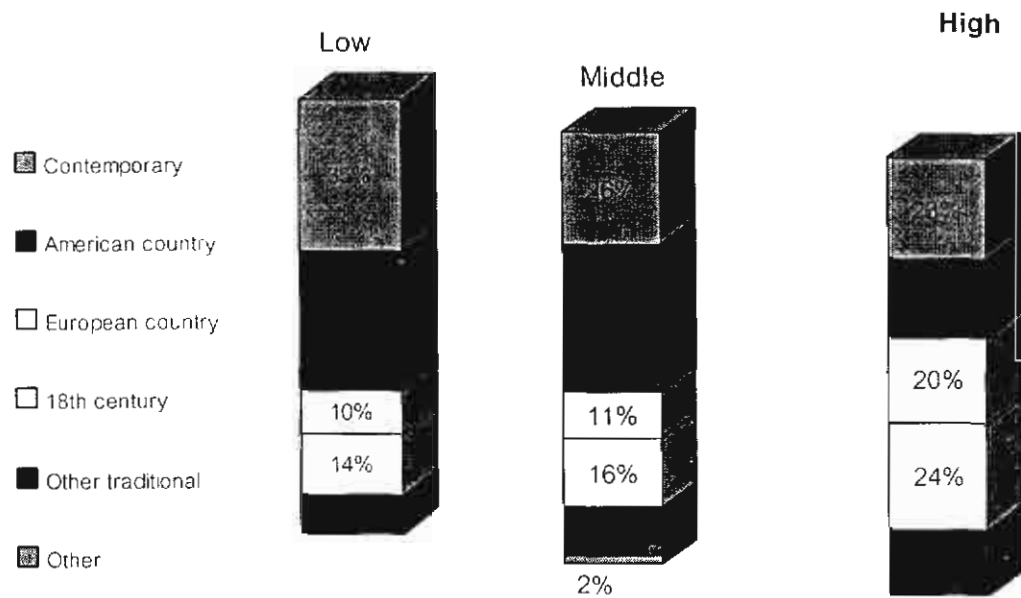
- ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในระดับราคานี้มีความชอบหลากหลายมากกว่าผู้ซื้อในระดับราคาอื่นๆ
- ชนิดไม้ที่นิยมทำเฟอร์นิเจอร์จะต่างไปจากระดับราคาอื่นๆ คือ ไม้เชอร์รี่จะขายได้มากที่สุด
- เฟอร์นิเจอร์สีเข้มได้รับความนิยมมากแต่สีอื่นๆก็เริ่มได้รับความนิยมเหมือนกัน

มลรัฐต่างๆก็มีความนิยมในแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างออกไปเช่นกัน ซึ่งความต่างเห็นได้ชัดคือ

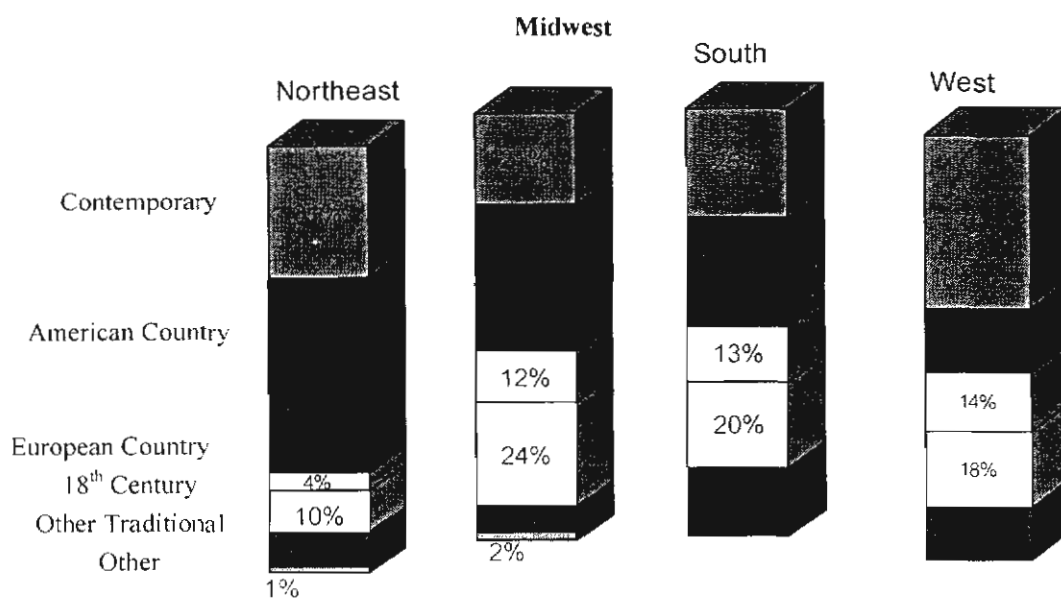
- สไตล์ American country ได้รับความนิยมสูงสุดในมลรัฐทางตะวันออกเฉียงเหนือ และได้รับความนิยมน้อยที่สุดในมลรัฐทางตะวันตก
- ในทางตรงกันข้ามแบบ Contemporary ได้รับความนิยมสูงสุดในมลรัฐทางตะวันตกแต่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดในมลรัฐทางตะวันตกกลาง

⁵ โต๊ะชุดอาหารที่ประกอบด้วยโต๊ะและเก้าอี้ 4 ตัวนั้นมีระดับราคาดังนี้คือในระดับราคาต่ำจะขายอยู่ที่ \$999 หรือ ต่ำกว่า ระดับกลางเป็นราคา \$1,000 ถึง \$2,999 และระดับราคาสูงขายในราคา \$3,000 หรือสูงกว่านี้

- มลรัฐทางตะวันตกมีรสนิยมที่เฉพาะเจาะจงมากคือชอบแบบ Mission/Arts & Crafts ชอบเฟอร์นิเจอร์โต๊ะอาหารที่ทำจากไม้โอ๊คสีระดับกลาง ในขณะที่มลรัฐอื่นๆ ผู้ซื้อนิยมสไตส์และสีเฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลายกันไป



แผนภูมิที่ 6.6 สัดส่วนของสไตส์เฟอร์นิเจอร์ชุดโต๊ะอาหารที่ได้รับความนิยมแบ่งตามราคา



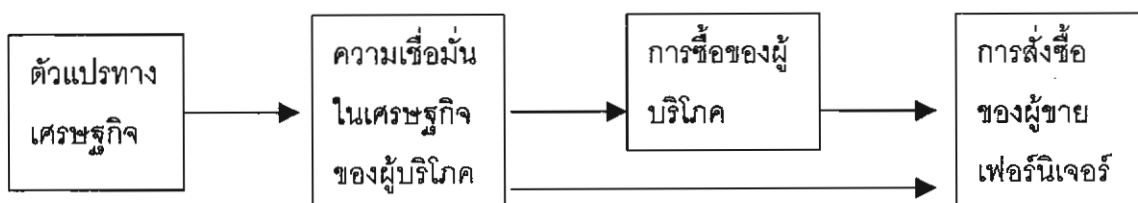
แผนภูมิที่ 6.7 สัดส่วนของสไตส์เฟอร์นิเจอร์ชุดโต๊ะอาหารที่ได้รับความนิยมแบ่งตามภูมิภาค

6.1.1.5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์

ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในตลาดสหรัฐอเมริกา นั้น เปลี่ยนไปตามปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยในระยะสั้นส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลกระทบกับเศรษฐกิจ ที่ทำให้เกิดความผันผวนต่อ ยอดการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ขายเฟอร์นิเจอร์ ส่วนปัจจัยในระยะยาวนั้น เป็นแนวโน้มทางด้านลักษณะประชากรที่จะส่งผลกระทบต่อความต้องการด้าน คุณภาพ จำนวน การออกแบบ และชนิดของเฟอร์นิเจอร์ รายละเอียดของผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้ มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลกระทบในระยะสั้น

รูปที่ 6.1 แสดงถึงความสัมพันธ์เป็นลูกโซ่ของปัจจัยที่จะมีผลต่อยอดการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ขายเฟอร์นิเจอร์ ผู้ขายจะสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ในจำนวนเท่าใดนั้น เป็นผลมาจากการสั่งซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มหรือลด ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเศรษฐกิจ เป็นผลพวงมาจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรทางเศรษฐกิจ



รูปที่ 6.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ขาย

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในสหรัฐนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรทางเศรษฐกิจ ตัวแปรเหล่านี้แสดงอยู่ในกรอบทางซ้ายมือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญมากที่สุดคืออัตราเงินดอกเบี้ย อัตราการ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

- อัตราดอกเบี้ย
- การจ้างงาน หรือการว่างงาน
- อัตราการเริ่มสร้างบ้านใหม่
- จำนวนเงินที่จะจับจ่ายใช้สอยได้ตามอำเภอใจ (Disposable Income)
- สัดส่วนของหนี้เครดิตเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้บริโภค
- วิกฤตทางเศรษฐกิจในตลาดที่สำคัญของโลก
- ค่าเงินดอลลาร์ในตลาดโลก
- การส่งออกและดุลการค้าระหว่างประเทศ
- อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ

ว่างงาน การขยายตัวของเศรษฐกิจ อัตราการสร้างบ้านใหม่ ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ให้ความสนใจติดตามข้อมูลเหล่านี้ซึ่งจะเห็นได้จากบทความวิเคราะห์ข้อมูลในรายงานวิจัยใน Furnishing Digest และหนังสือพิมพ์ Furniture Today

ตัวอย่างบางส่วนในการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรายงานของ Furnishing

Digest ในช่วงปี 2000-2001 ที่พิมพ์ในเดือน เมษายน 2000 ไว้ดังนี้

“...อัตราการขายบ้านได้ลดลงประมาณ 4 1/2 เปอร์เซ็นต์จากระดับสูงสุดในปี 1999 คาดว่าสถานการณ์จะตกต่ำลงไปก่อนที่จะกระเด้งขึ้น สาเหตุเป็นเพราะในระยะก่อนหน้านั้น มีผู้บริโภครีบซื้อบ้านก่อนอัตราดอกเบี้ยจะสูงขึ้น...”

“.... อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากราคาน้ำมันและสินค้าอื่น ที่ถีบตัวสูงขึ้น และอัตราการขยายตัวของผลผลิตมวลรวมก็น่าจะลดลงจากระดับที่ 6.9% ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลงและอัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการน่าจะเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งการชะลอตัวนี้อาจไม่ใช้การเข้าสู่ระยะเศรษฐกิจตกต่ำ...”

ข้อมูลอีกแห่งหนึ่งที่จะช่วยผู้ประกอบการรู้ถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตลาดสหรัฐฯ คือ Special Survey on Retail Issues ที่จัดทำโดย Furnishing Digest แหล่งข้อมูลมาจากการสอบถามร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ข้อมูลที่จะบ่งบอกถึงการเพิ่มหรือลดการสั่งซื้อในระยะสั้นของร้านค้าปลีกที่พบในรายงานนี้ ได้แก่

ตารางที่ 6.9 การคาดการณ์ในการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ของร้านค้าปลีก

(จากคำถามที่ถามร้านค้าปลีกว่า “จำนวนผู้ที่เข้ามาในร้านของท่านในช่วงระยะเวลาสามเดือนที่ผ่านมาลดลงหรือไม่ ถ้าลดลง ลดลงประมาณกี่เปอร์เซ็นต์”)

	จำนวนผู้ที่เข้ามาในร้านเฟอร์นิเจอร์ลดลงหรือไม่		
	ลดลง	เท่าเดิม	เพิ่มขึ้น
ชนิดของร้าน			
ราคาสูง	50%	50%	-
ราคาปานกลาง	70%	15%	15%
ราคาต่ำ (Promotional)	80%	20%	-
เขตท้องถิ่น			
ทางใต้	48%	35%	17%
ทางเหนือ	60%	40%	-
ทางตะวันตกกลาง	62%	18%	20%
ทางตะวันตก	82%	8%	10%

¹ การติดตามรายงานในลักษณะนี้จะเป็นเครื่องมือให้เห็นแนวโน้มว่าผู้นำเข้าในสหรัฐฯ จะเปลี่ยนแปลงการซื้อไปในทิศทางใด แต่ทว่าในการวิจัยครั้งนี้ไม่พบแหล่งข้อมูลที่จะบ่งบอกว่าระยะการปรับตัวของตลาดเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยเหล่านี้ เช่น ระยะเวลาระหว่างอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นนั้น จะนำไปสู่การลดการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์เมื่อใด

(จากคำถามที่ว่า “จำนวนสินค้าคงคลังของท่านเป็นระดับที่เหมาะสมกับจำนวนยอดขายในปัจจุบันหรือไม่ จำนวนนี้สูงหรือต่ำเกินไปก็เปอร์เซ็นต์”)

	จำนวนสินค้าคงคลัง		
	สูงไป	ต่ำไป	พอดี
ชนิดของร้าน			
ราคาสูง	70%	15%	15%
ราคาปานกลาง	80%	5%	15%
ราคาต่ำ (Promotional)	50%	-	50%
อาณาเขต (Region)			
ภาคใต้	62%	17%	21%
ภาคเหนือ	80%	12.4%	20%
ภาค Midwest	59%	-	41%

แหล่งข้อมูล: Furniture Digest, September 2000

ปัจจัยที่ผลกระทบกับความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในระยะยาว

การเปลี่ยนแปลงของลักษณะประชากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะมีผลกระทบต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลักษณะประชากรและความต้องการเฟอร์นิเจอร์บ้านดังนี้

ก. ลักษณะประชากรที่มีผลต่อคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์

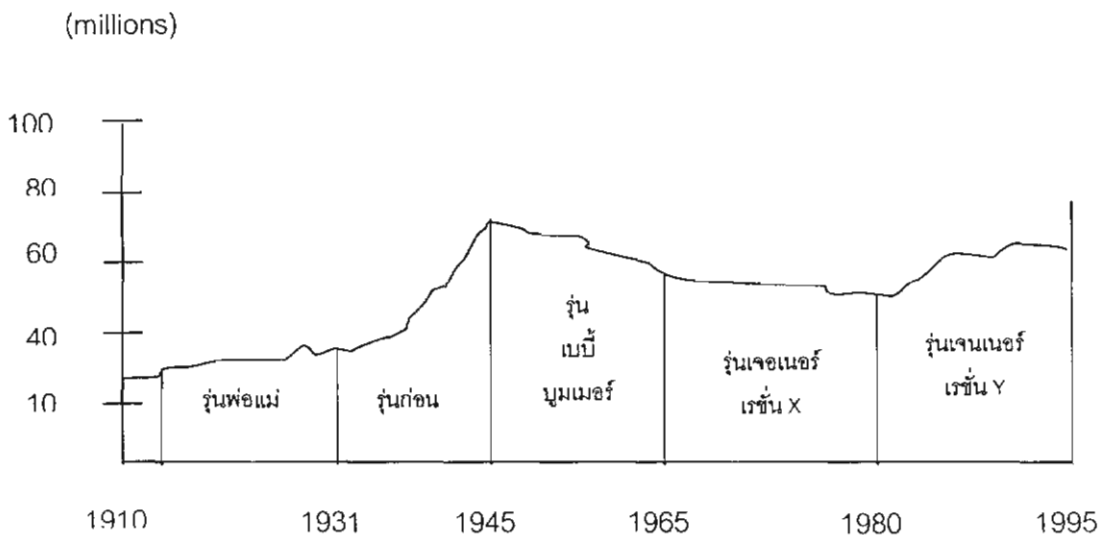
ประชากรของสหรัฐแบ่งเป็น 5 รุ่น (generation) คือ (ดูแผนภูมิที่ 6.8)

1. รุ่นพ่อแม่ของรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers' Parent) รุ่นพ่อแม่นี้มีอยู่จำนวน 28 ล้านคนเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปี 1912-1930 ซึ่ง ณ ขณะนี้กลุ่มนี้มีอายุในช่วง 70-90 ปี พ่อแม่ของประชากรกลุ่มนี้ (Baby Boomers' Parent) ได้ผ่านการสงครามโลกครั้งที่สองและสงครามเกาหลี และผ่านช่วงเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงที่สุดของสหรัฐ ทำให้ไม่อยากจะมืหนี้สิน และได้ก่อตั้งกิจการธุรกิจหลายอย่างที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มแรกที่เข้าระบบการออมเพื่อเกษียณอายุทำให้มีเงินสะสมเป็นจำนวนมาก
2. รุ่นก่อนเบบี้บูมเมอร์ (Preview Boom) มีอยู่จำนวน 34 ล้านคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ 1931-1945 (อายุในขณะนี้เท่ากับ 55-70 ปี)
3. รุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ประชากรในช่วงอายุ 36-54 ปีที่เกิดในช่วง 1946-1964 เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดถึง 77 ล้านคน และเป็นกลุ่มที่กุมอำนาจทางเศรษฐกิจโดยมีบทบาททั้งทางการเมือง ธุรกิจการค้าและแม้กระทั่งในโบสถ์ กลุ่มนี้มีรายได้สูงสุดเพราะเป็นช่วงอายุการทำงานที่มีรายได้สูงสุดและเพิ่งได้รับมรดกเมื่ออยู่ในช่วงอายุประมาณ 50ปี เพราะกลุ่มพ่อแม่มีอายุมากขึ้น ในขณะที่หน้าที่ความรับผิดชอบ

ในการศึกษาของบุตรและการผ่อนบ้านของเบบี้บูมเมอร์ก็ลดลง ทำให้มีเงินที่จะออมเพื่อใช้ในช่วงเกษียณ และจับจ่ายในสิ่งที่เขาอยากจะได้มานานรวมทั้งการต่อเติมบ้าน และซื้อบ้านหลังที่สอง และเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเยี่ยมที่สุด ในขณะนี้ในกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของตลาดเฟอร์นิเจอร์สหรัฐฯ

4. รุ่นเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) มีจำนวน 45 ล้านคนที่เกิดใน ค.ศ 1965-1978 (อายุ 22-35 ปี) เป็นกลุ่มที่ประสบกับปัญหาในการเลิกจ้างงานเพราะกิจการได้ย้ายฐานไปอยู่ประเทศที่ค่าแรงถูกกว่า ดังนั้นกลุ่มนี้มักจะมีรายได้ต่ำ แต่งานชั่วคราว และซื้อบ้านเช่าด้วย มีคนจำนวนมากในกลุ่มนี้ไม่ได้รับการศึกษาในด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะในช่วงที่อยู่ในวัยเรียนนั้น สิ่งนี้ยังไม่ได้บรรจุในหลักสูตร
5. รุ่นเจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y) มีจำนวน 80 ล้านคนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีเกิดในช่วง ค.ศ 1979-1997 เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี และเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ารุ่นเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ เพราะรุ่นพ่อแม่ซึ่งเป็นเบบี้บูมเมอร์มีความรู้สึกผิดที่ทั้งพ่อและแม่ทำงานทำให้ลูกไม่ได้รับความเอาใจใส่อย่างพอเพียง จึงทดแทนด้วยการให้เงินกับลูก รุ่นเจนเนอร์เรชั่นวายลูกของเบบี้บูมเมอร์ยังอาศัยอยู่ในบ้านของพ่อแม่ทำให้บ้านในสหรัฐฯ มีขนาดใหญ่ แต่เมื่อลูกย้ายออกจากบ้านไปแล้วคาดว่าจะมีบ้านหลังใหญ่มากเกินกว่าความต้องการของประชากร มีบางส่วนของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่เริ่มออกไปตั้งครอบครัวโดยเริ่มจากการซื้อบ้านหลังเล็กก่อน

แผนภูมิที่ 6.8 กลุ่มประชากรแบ่งตามรุ่นอายุ (Generation)



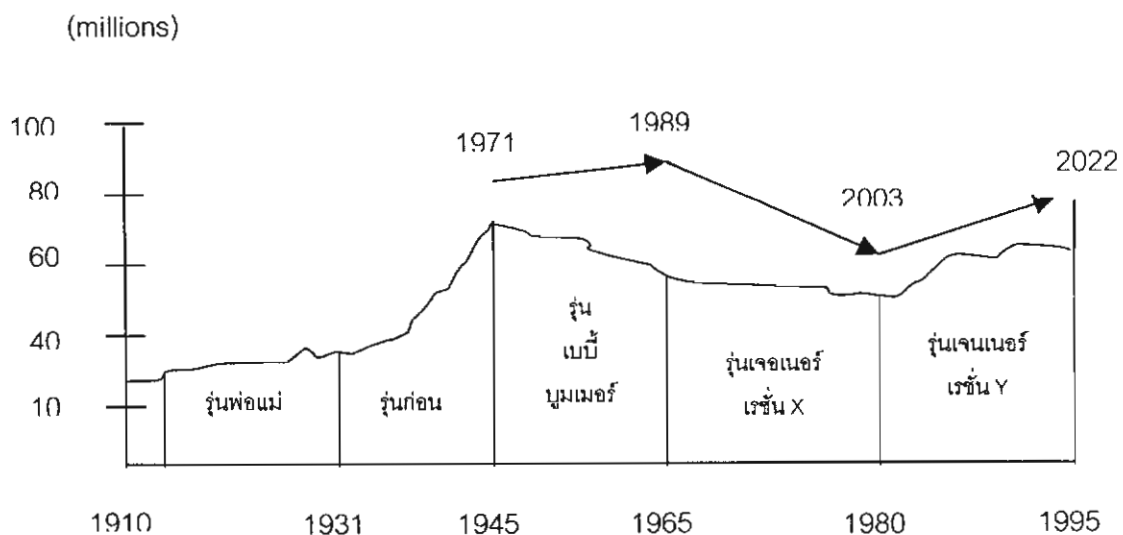
แหล่งที่มา National Association of Home Builders
Mann, Armistead & Epperson, Ltd., April 2000

ภาวะลักษณะประชากรของสหรัฐฯ มีผลกระทบอย่างมากต่อผลประกอบการของร้านเฟอร์นิเจอร์ว่าจะมุ่งขายให้กับลูกค้ากลุ่มใด ลูกค้าในกลุ่มอายุน้อย (25-30) จะซื้อเฟอร์นิเจอร์คุณภาพมาตรฐาน และเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้นก็ต้องการบ้านที่ดีกว่าและเฟอร์นิเจอร์ที่ดีขึ้น รายได้ของคนอเมริกันจะสูงสุดเมื่ออายุ 45-54 ปี ทำให้มีอำนาจการซื้อสูงสุด ในช่วงนี้จะซื้อเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดีที่สุสุด แต่เมื่อเริ่มเกษียณอายุรายได้ก็จะลดลง

ผลกระทบจากลักษณะประชากรต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีผลต่อผลประกอบการของร้านเฟอร์นิเจอร์ในระดับคุณภาพต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **กลุ่มเฟอร์นิเจอร์คุณภาพมาตรฐาน** กลุ่มนี้จะมียอดขายสูงสุดเมื่อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เริ่มซื้อบ้านและเฟอร์นิเจอร์เป็นครั้งแรก ยอดขายของเฟอร์นิเจอร์ระดับนี้สูงสุดในปี 1971 ถึง 1989 (ดูแผนภูมิที่ 6.9) จากนั้นยอดขายของเฟอร์นิเจอร์คุณภาพมาตรฐานจะตกลง เพราะกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีอายุสูงขึ้นและมีรายได้สูงขึ้น สามารถซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาแพงได้ ถึงแม้ว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชันวายจะเริ่มเข้าสู่วัยและสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์คุณภาพระดับมาตรฐานนี้ แต่กลุ่มเจนเนอร์เรชันวายนี้มีจำนวนน้อยกว่ารุ่นก่อนหน้านี้ ทำให้ยอดขายเฟอร์นิเจอร์คุณภาพมาตรฐานโดยรวมตกลง มีร้านเฟอร์นิเจอร์หลายแห่งที่จับตลาดสินค้าราคาถูกเช่น Levitz, Ames, Bradley's, Montgomery-Wards ต้องประกาศล้มละลายเพราะฐานลูกค้ามีจำนวนลดน้อยถอยลง แต่ว่ายอดขายจะกระเตื้องขึ้นในช่วง 2003 เป็นต้นไป เพราะมีลูกค้าจากรุ่นเจนเนอร์เรชันวายที่เริ่มเข้าสู่วัยเริ่มซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นครั้งแรกเข้ามาทดแทน

แผนภูมิที่ 6.9 ผลการประกอบการของร้านเฟอร์นิเจอร์ระดับมาตรฐาน

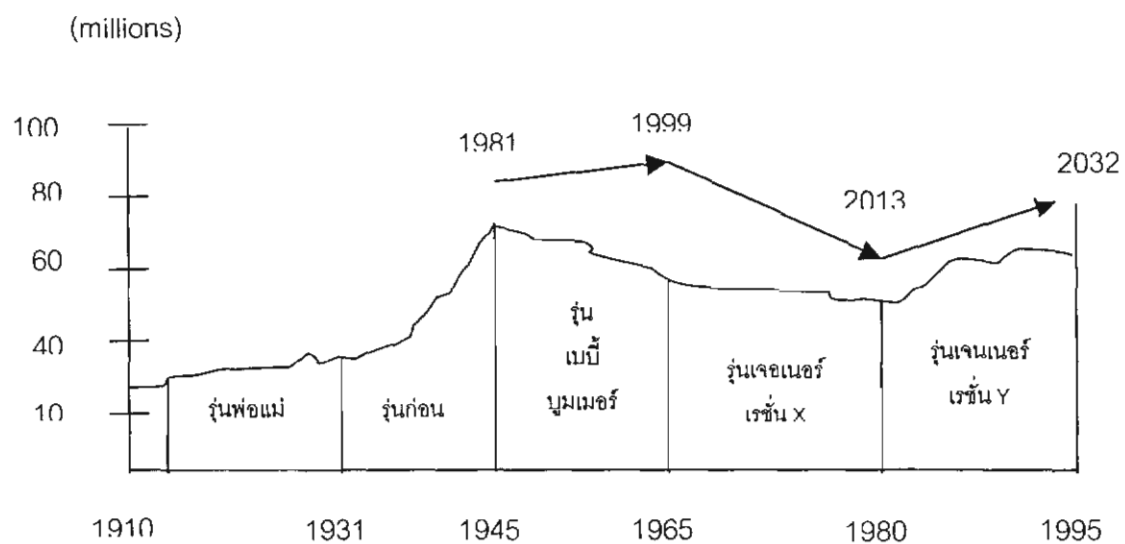


แหล่งที่มา National Association of Home Builders

Mann, Armistead & Epperson, Ltd., April 2000

2. กลุ่มเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดี ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี เช่นเดียวกับเฟอร์นิเจอร์ในระดับอื่น อย่างที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ซื้อกลุ่มนี้เริ่มซื้อเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดีราคาปานกลางเมื่อต้นปี 1980 และยอดขายสูงสุดในช่วงปี 1999 หลังจากนั้นยอดขายจะตกลงไปเรื่อยๆ จนถึงปี 2013 เพราะเขาหันไปซื้อเฟอร์นิเจอร์คุณภาพเยี่ยม และเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดีจะเริ่มกระเตื้องขึ้นในระยะต่อมามีขึ้นอีก เมื่อกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายเริ่มขยายขยายมาซื้อเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดี

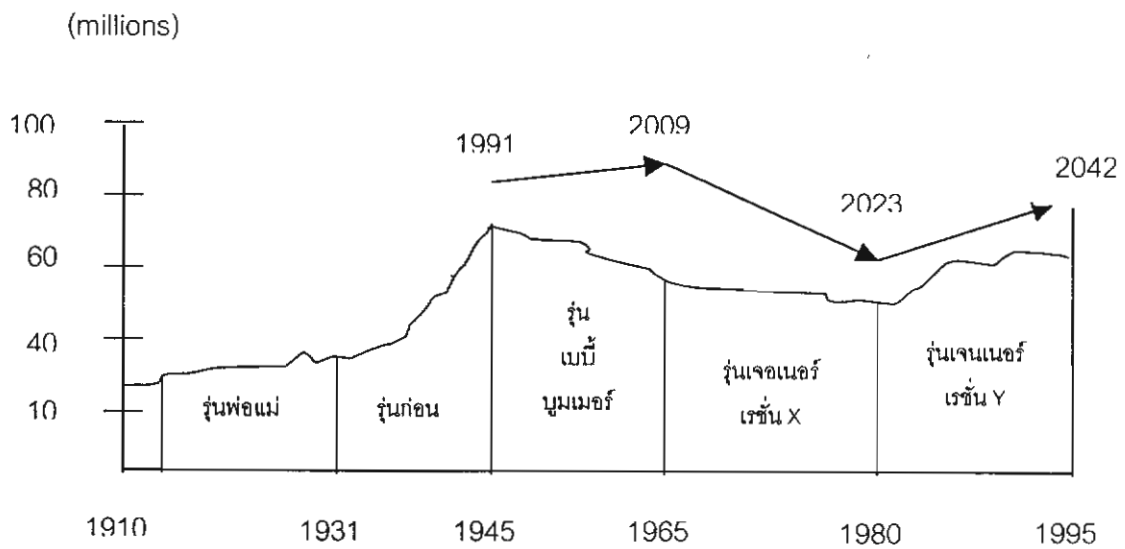
แผนภูมิที่ 6.10 ผลการประกอบการของร้านเฟอร์นิเจอร์ระดับดี



แหล่งที่มา National Association of Home Builders
Mann, Armistead & Epperson, Ltd., April 2000

3. กลุ่มเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดีเยี่ยม กลุ่มผู้ซื้อเบบี้บูมเมอร์มีรายได้ใกล้เคียงสูงสุดในช่วงอายุ 45-54 และเริ่มได้รับมรดก ทำให้อาณาเขตของเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดีเยี่ยมแคบลงในขณะนี้ และจะเป็นไปอีกหลายปี จนกระทั่งถึงปี 2009 ที่กลุ่มเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์เข้ามาทดแทน (ดูแผนภูมิที่ 6.11)

แผนภูมิที่ 6.11 ผลการประกอบการของร้านเฟอร์นิเจอร์ระดับดีเยี่ยม



แหล่งที่มา National Association of Home Builders
Mann, Armistead & Epperson, Ltd., April 2000

ข. ลักษณะประชากรที่มีผลต่อการจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

นอกจากกลุ่มเจนเนเรชั่นต่างๆ จะมีผลกระทบต่อกรอบการออกแบบเฟอร์นิเจอร์แล้ว รายได้ก็ยังส่งผลกระทบต่อจำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วย จากข้อมูลที่ได้มาจาก Bureau of Labor Statistics' Consumer Expenditure Survey ในปี 1998 และ U.S. Department of Commerce ระบุความสำคัญของการเพิ่มขึ้นต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไว้ดังนี้

- เปอร์เซนต์ค่าใช้จ่ายของประชากรในสินค้า (Durable) จะเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจ
- เปอร์เซนต์รายได้ของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาจะอยู่ประมาณ 0.9% และจะผันผวนอยู่ในระดับแคบๆ 0.84% ถึง 0.99 % แต่ในระยะยาวนั้นอัตรานี้จะลดลงเพราะขนาดของครอบครัวเล็กลง ขนาดเฉลี่ยของครอบครัวในปี 1960 เท่ากับ 3.4 คน แต่ในระยะหลังขนาดของครอบครัวลดลงเหลือเพียง 2.7 คน

ค. ลักษณะประชากรที่มีผลต่อชนิดของเฟอร์นิเจอร์

รายได้และอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ได้มีการวิเคราะห์ว่ามีผลต่อชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจ จากตารางที่ 6.10 แสดงให้เห็นถึงชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ซื้อซื้อแยกตามระดับรายได้ จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อที่มีรายได้สูงขึ้นก็จะใช้จ่ายไปกับเฟอร์นิเจอร์ (ยกเว้นเตียง) ผ่านมามากขึ้น ครอบครัวที่จ่ายเงินซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ \$70,000 ต่อปี แต่สำหรับสินค้าตกแต่งบ้านอย่างอื่นความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้และค่าใช้จ่ายซื้อเฟอร์นิเจอร์จะไม่เป็นเส้นตรง เช่น ครอบครัวที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า \$20,000 จะมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 6.10 ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งบ้านต่อครัวเรือนในปี 1997 แบ่งตามรายได้

	น้อยกว่า \$20,000	\$20,000- \$29,999	\$30,000- \$39,999	\$40,000- \$49,999	\$50,000- \$69,999	\$70,000 และมาก กว่า
ชนิดของเฟอร์นิเจอร์						
เฟอร์นิเจอร์ (ยกเว้น เตียง)	\$138.7	\$173	\$218.6	\$322.7	\$499.4	\$851.5
เตียง	24.6	29.7	28.1	50.7	85.1	83.6
Floor Covering	20.3	25.6	129.4	137.4	96.3	189.5
ผ้าปูที่นอน	7.6	7.7	9.0	13.3	17.9	52.8
นาฬิกา (Clock)	3.8	5.9	5.2	4.4	4.6	7.4
โคมไฟ	5.9	4.8	10.9	8.5	20.3	40.2
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	56.1	98.6	79.2	196.1	209.5	283.5
เฟอร์นิเจอร์เข้า	5.5	1.7	2.9	4.1	2.3	2.0
กลุ่มของเฟอร์นิเจอร์						
สำนักงานในบ้าน	\$0.4	\$0.9	\$2.2	\$1.0	\$29.4	\$52.6
ห้องนอน	16.5	24.5	38.9	55.2	120.0	162.6
เฟอร์นิเจอร์นั่งผ้า	65.1	78.3	123.4	152.3	195.0	333.1
ห้องอาหาร	19.1	35.0	46.4	36.8	59.2	115.3
ห้องทานก	4.6	7.3	7.5	6.7	15.6	32.1
Occasional Tables	8.1	8.7	16.1	23.1	28.3	61.2
Occasional Storage	22.5	15.5	38.3	37.9	58.6	107.8
เฟอร์นิเจอร์นอกบ้าน	2.7	4.3	11.2	10.7	17.7	39.5

แหล่งที่มา: U.S. Department of Commerce

จากตาราง 6.11 มีความเกี่ยวเนื่องระหว่างระดับอายุและจำนวนเงินที่ครอบครัวใช้สอยในเฟอร์นิเจอร์ชนิดต่างๆ ดังนี้

- โดยทั่วไปแล้วเมื่อมีอายุมากขึ้นก็จะใช้จ่ายในเฟอร์นิเจอร์ทุกชนิดเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งเมื่ออายุ 65 ปีเป็นต้นไป ค่าใช้จ่ายในประเภทนี้ก็จะลดลง
- ครอบครัวในทุกระดับจะใช้จ่ายในเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น (ยกเว้นเตียง) มากที่สุด
- วัยที่เริ่มครอบครัวในอายุที่ 25-30 ปีนั้น จะใช้จ่ายซื้อเตียงมากพอๆ กับกลุ่มที่อยู่ในอายุวัยกลางคนคือ 45-54 ปี นอกจากนี้กลุ่ม 25-30ปี ยังใช้จ่ายในเฟอร์นิเจอร์สำหรับทานกมากที่สุดด้วย และจะเช่าเฟอร์นิเจอร์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ
- กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี จะจ่ายเงินซื้อเฟอร์นิเจอร์นาฬิกา (clock) มากกว่ากลุ่มอื่น

- กลุ่มอายุ 45-54 ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในจุดสูงสุดของการทำงาน จะใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้านมากที่สุด

ตารางที่ 6.11 ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งบ้านต่อครัวเรือนในปี 1997 แบ่งตามระดับอายุ

	น้อยกว่า 25 ปี	25-30 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65ปีและ สูงกว่า
ชนิดของเฟอร์นิเจอร์						
เฟอร์นิเจอร์(ยกเว้น เตียง)	\$22.6	\$415.4	\$381.9	453.5	\$338.5	\$168.1
เตียง	31.2	59.9	48.3	61.1	51.4	22.4
Floor Covering	17.7	68.8	57.3	70.2	101.5	123.7
ผ้าม่าน	6.1	14.2	17.0	24.3	25.7	10.6
นาฬิกา (Clock)	8.0	3.9	5.2	4.9	5.2	2.3
โปะไฟ	7.4	10.3	15.4	16.2	11.3	10.5
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	31.3	130.5	127.9	194.0	138.0	128.7
เฟอร์นิเจอร์เข้า	3.7	7.4	4.4	2.5	1.0	0.7
กลุ่มของเฟอร์นิเจอร์						
สำนักงานในบ้าน	\$0.0	\$3.0	\$10.9	\$28.2	\$17.7	\$1.6
ห้องนอน	58.0	63.1	84.1	102.9	57.1	13.9
เฟอร์นิเจอร์นั้บุผ้า	145.8	185.2	192.2	217.3	\$144.9	53.3
ห้องอาหาร	23.5	70.7	43.2	64.6	60.4	22.9
ห้องทาร์ก	5.7	27.3	6.5	7.2	8.7	2.3
Occasional Tables	13.4	25.0	29.0	21.8	17.0	10.6
Occasional Storage	17.1	48.3	52.2	55.7	38.1	27.3
เฟอร์นิเจอร์นอกบ้าน	1.1	9.2	16.8	24.4	17.3	6.7

แหล่งที่มา: U.S. Department of Commerce

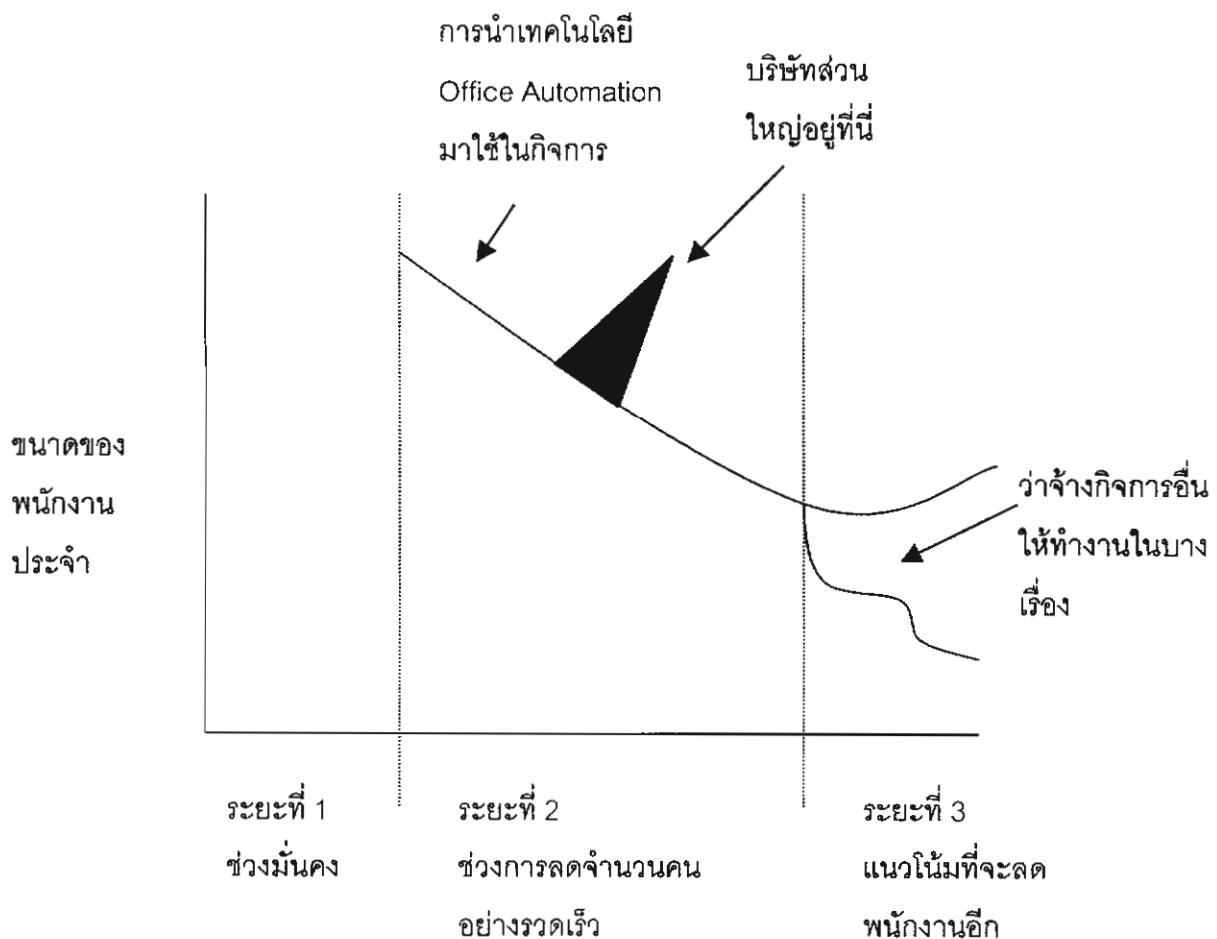
ง. ลักษณะประชากรที่มีผลต่อการออกแบบของเฟอร์นิเจอร์

ชีวิตคนอเมริกันมีความซับซ้อนมากขึ้น การปลดพนักงานในปี 1998 มีถึง 675,000 คน และในปีก่อนหน้านั้น มีการปลดพนักงานออกมากกว่าจำนวนนี้ถึงสองเท่าตัว นอกจากนี้เนื้อที่สำนักงานในเมืองใหญ่และทรัพยากรอื่นก็เริ่มขาดแคลนทำให้บริษัทต้องจัดตารางให้พนักงานมาทำงานในเวลาที่แตกต่างกันออกไป หรือให้พนักงานเลือกเวลาทำงานได้ หรือให้ทำงานที่บ้านแทน เช่น ในปี 1998 ในลอสแอนเจลิส คาลิฟอร์เนียออกกฎหมายให้นายจ้างที่มีลูกจ้างมากกว่า 100 คนต้องจัดให้ 10 เปอร์เซ็นต์ของพนักงานทำงานจากที่บ้านหรือแหล่งอื่นเพื่อลดปัญหามลภาวะในเมือง

แนวโน้มของการลดขนาดของกิจการจะมีอยู่ต่อไปอีกในอนาคต จากการพยากรณ์ของ Coates & Jarrett ในการศึกษาเรื่อง Business and the New Millenium ระบุว่า การลดจำนวนของพนักงาน

มีให้เห็นใน 3 ระยะ (ดูแผนภูมิที่ 6.12) ในระยะแรกนั้นเป็นช่วงที่การจ้างงานคงตัว แต่ในระยะที่สองที่บริษัทส่วนใหญ่ในสหรัฐอเมริกา กำลังประสบอยู่ก็คือ ช่วงการลดขนาดของกิจการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความมั่นคงของกิจการ (Rapid downsizing to period of stability) ซึ่งการที่มีเทคโนโลยีใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์และออฟฟิตอัตโนมัติขึ้น ก็ทำให้การลดจำนวนพนักงานเป็นไปได้ง่ายขึ้น ในระยะที่สามที่จะตามมาในอนาคตอันใกล้ก็คือ การลดจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้น (Stage III: Potential for further downsizing) เพราะบริษัทจะจ้างกิจการภายนอกให้ทำงานในสิ่งที่บริษัททำเองในปัจจุบัน เช่น การจัดส่งจดหมายและเอกสาร ร้านอาหาร การรักษาความปลอดภัย กฎหมาย บัญชี และโฆษณา โดยที่บริษัทจะมุ่งทำแต่สิ่งที่ตนเองถนัดมากที่สุดเท่านั้น

แผนภูมิที่ 6.12 ระยะในการลดจำนวนพนักงาน



แหล่งที่มา: Coats & Jarets, Inc. *Business of the New Millenium*

แหล่งข้อมูลหลายแห่งได้รวบรวมลักษณะของผู้ที่ทำงานที่บ้าน จากการสำรวจของ American Internet User ในปี 1997 ได้ประมาณว่ามีผู้ที่ทำงานที่บ้านจำนวน 5.2 ล้านคน อายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 37 ถึง 41 ปี ในขณะที่ Bureau of Labor Statistics ประมาณว่า มีจำนวนเพียง

18.84 ล้านคน ที่ไม่ได้อยู่ในภาคเกษตรกรรมและทำงานอยู่ที่บ้าน เป็นกลุ่มที่อายุมากกว่า 16 ปี ซึ่งกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ อยู่ในช่วงอายุ 35-45 ปี รายละเอียดของกลุ่มผู้ที่ทำงานที่บ้านนั้น ได้เผยแพร่ไว้ใน Furnishing Digest ในเดือนเมษายน ปี 2000 เฉพาะข้อมูลที่สำคัญเท่านั้นที่จะนำมาเสนอในรายงานนี้ กล่าวคือ

ผู้ที่ทำงานที่บ้านส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยกลางคน และจากตารางที่ 6.12 จะเห็นว่า 2 ใน 3 ของผู้ที่ทำงานที่บ้านเป็นผู้ชาย ผู้ที่มีครอบครัวและมีบุตรอยู่ด้วยมักจะเป็นผู้ที่ทำงานจากบ้านมากที่สุด และรายได้ของผู้ที่ทำงานในบ้านมักจะมีมาจากหลายแหล่ง และมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับสูงคือ \$46,700 ถึง \$59,400 ในขณะที่รายได้ของประชากรเฉลี่ยในสหรัฐในช่วงปี 1997 นั้นมีอยู่เพียง \$30,278

ตารางที่ 6.12 ลักษณะของประชากรสหรัฐอเมริกาที่ทำงานที่บ้าน

	ลักษณะของผู้ทำงานที่บ้าน					
	จำนวนทั้งหมด	ใช้อินเทอร์เน็ต	ทำงานมาทำที่บ้าน	งานอิสระ	Telecommute	ทำธุรกิจจากบ้าน
อายุเฉลี่ย	40.6	37.5	37.5	41.0	40.2	41.8
เพศ						
ชาย	59%	70%	62%	62%	67%	70%
หญิง	41%	30%	48%	38%	33%	30%
ครอบครัว						
แต่งงาน	69%	65%	66%	69%	76%	77%
โสด/ไม่เคย	19%	22%	23%	15%	17%	14%
แต่ง	11%	12%	11%	15%	6%	9%
แยกทาง/หย่า มีบุตรอยู่ด้วย	13%	37%	39%	47%	46%	50%
รายได้						
<\$40,0000	30%	26%	29%	27%	27%	15%
\$40,000-	30%	30%	31%	29%	27%	15%
\$74,999	14%	22%	18%	14%	23%	23%
\$75,000 + ผู้มีรายได้ หลายคนใน ครอบครัว	66%	62%	61%	63%	67%	65%
รายได้เฉลี่ย	\$46,700	\$59,400	\$49,400	\$48,700	\$51,000	\$55,700
ต่อปี						

แหล่งที่มา: 1997 American Internet User Survey

ข้อมูลเหล่านี้นอกจากจะชี้แนะไปว่าในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่จะใช้ในบ้านนั้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอย พื้นที่ส่วนหนึ่งของบ้านจะถูกแบ่งให้กลายเป็นสำนักงานหรือห้องทำงานที่เป็นสัดส่วนมากขึ้น สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจจากบ้านก็จะต้องสำนักงานให้มีความคล้ายกับสำนักงานของธุรกิจทั่วไปเพื่อที่ลูกค้าจะมาติดต่อได้อย่างสะดวกและเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจของเขา และเมื่อผู้บริโภคนำชีวิตการทำงานมาอยู่ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ในห้องอื่นๆ รวมทั้งห้องครัว และ ห้องนั่งเล่น ก็ต้องอำนวยความสะดวกในการทำงานนี้ด้วย การออกแบบเฟอร์นิเจอร์จะต้องความต้องการนี้เข้าไปด้วย เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านอาจต้องใส่ลูกล้อเพื่อการเคลื่อนย้ายไปในห้องต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

การที่อิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเข้าไปมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปมากขึ้น ก็ส่งผลให้การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้คำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย คอมพิวเตอร์มีแนวโน้มว่าจะรวมกับ โทรศัพท์ โทรศัพท์ เคเบิล CD ROM จะทำให้การทำงาน การเล่น การพักผ่อน การจัดการบ้าน และการศึกษามารวมกันในบ้าน การออกแบบเฟอร์นิเจอร์จะมีการวิวัฒนาการตามไปด้วย เช่น เจ้าของบ้านจะสั่งการให้คอมพิวเตอร์ให้ทำหน้าที่เปิดปิดอุปกรณ์ต่างๆ ให้ควบคุมอุณหภูมิของแก๊สฮีตียงนอน เป็นต้น

6.1.2 ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน¹

6.1.2.1 ขนาดตลาดแบ่งตามกลุ่มเฟอร์นิเจอร์

ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเติบโตอย่างมากในช่วงไตรมาสสุดท้ายของศตวรรษนี้ เมื่อเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา ปรับเปลี่ยนจากภาคการผลิตไปสู่ภาคการบริการที่เป็นกลไกที่สำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจ ในปี 1999 ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมีจำนวนการจัดส่งเท่ากับ \$12,240 ล้าน ยอดขายตกลง 0.9 เปอร์เซ็นต์เป็นครั้งแรกหลังจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง หลังจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปี 1991 ที่มีการลดลง 8.1 เปอร์เซ็นต์

การส่งออกเฟอร์นิเจอร์สำนักงานนั้นมีอยู่ที่ 3.3% ของการส่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด และการนำเข้าก็มีอยู่ประมาณ 12.4% ของตลาดในประเทศ ดังนั้นความต้องการของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานในประเทศมีมากกว่าการผลิตภายในประเทศอยู่ประมาณ 9.1%

ในปี 1980 ความต้องการเฟอร์นิเจอร์เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการขยายตัวเท่ากับ 9.8% แต่ถ้าปรับค่าเงินเพื่อออกแล้ว จะมีอัตราการขยายตัวเพียง 5.6% ตั้งแต่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ในปี 1990 อัตราการขยายตัวของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเท่ากับ 6.8% ตามราคาสินค้า และเท่ากับ 4.3% ตามจำนวนส่งสินค้า

ขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ทำด้วยไม้เป็นจำนวนเงิน 3,060 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเท่ากับ 1/4 ของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานทั้งหมด ซึ่งเป็นจำนวนสัดส่วนนี้มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 แต่จะมีการขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจ เพราะช่วงที่บริษัทมีรายได้สูง ก็นิยมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานไม้ที่มีราคาแพงกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยวัสดุอื่น

ตารางที่ 6.13 ขนาดตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

ล้าน \$	1980	1982	1984	1986	1988	1990	1992	1994	1996	1998	1999
ค่าเงินปัจจุบัน	3,332	4,151	5,624	6,630	7,452	7,869	7,710	8,850	10,040	12,350	12,240
ค่าเงินคงที่	3,332	3,568	4,608	5,007	5,146	5,083	4,876	5,280	5,631	6,910	6,832

แหล่งที่มา Business and Institutional Furniture Manufacturer's Association International's Statistical Overview

ตารางที่ 6.14 สัดส่วนของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ทำด้วยไม้เปรียบเทียบกับตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานทั้งหมด (%)

	1980	1982	1984	1986	1988	1990	1992	1996	1998	1999
เฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ทำด้วยไม้%	31.9	26.3	26.9	24.5	26.4	24.7	24.4	25	24	25

แหล่งที่มา Business and Institutional Furniture Manufacturer's Association Statistics

¹ แหล่งที่มาของข้อมูลคือ American Demand for Office Furniture, Volume 3, Chapter 3, August 2000

ในตารางที่ 6.15 แสดงให้เห็นขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานในปี 1999 ที่มีจำนวน 12.2 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐ ที่เฟอร์นิเจอร์สำนักงานแบบระบบ "systems" มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด อยู่ที่ 4.5 ร้อยล้านเหรียญสหรัฐ หรือเทียบเท่ากับ 37 % ซึ่งเป็นชนิดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด คือ 84% สูงกว่าการขยายตัวของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานรวม โต๊ะและ ที่นั่ง เป็นชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่มีอัตราเติบโตสูงถัดมา ที่น่าสังเกต คือ ยอดจำหน่ายของตู้เก็บเอกสารมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงานชนิดอื่น เพราะวิทยาการสมัยใหม่ทำให้สำนักงานลดการเก็บเอกสารที่อยู่ในรูปของกระดาษ

ตารางที่ 6.15 ขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานตามชนิดของเฟอร์นิเจอร์

	(ล้านเหรียญสหรัฐ)						
ล้าน \$	1988	1990	1992	1994	1996	1998	1999
ที่นั่ง	1,818	1,920	1,920	2,266	2,550	3,026	2,950
ตู้เอกสาร	1,192	11,188	1,164	1,266	1,416	1,593	1,518
เฟอร์นิเจอร์แบบระบบ	2,482	2,738	2,621	3,106	3,424	4,545	4,566
โต๊ะ (desk)	775	716	833	956	1,084	1,260	1,236
ที่เก็บเอกสาร	395	433	409	487	562	655	649
โต๊ะยาว (table)	462	488	486	549	663	803	796
อื่นๆ	328	386	278	221	341	469	526

แหล่งที่มา: Business and Institutional Furniture Manufacturer's Association International's Statistical Overview and Strategic Projections Inc.

6.1.2.2 ขนาดตลาดเฟอร์นิเจอร์แบ่งตามท้องถิ่น

ขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานนั้น แตกต่างกันไปตามภูมิศาสตร์ของประเทศ โดยมีรัฐแคลิฟอร์เนียเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ยอดขายในรัฐนี้มากกว่า \$1,375 ล้านเหรียญสหรัฐ ตามด้วยรัฐเท็กซัส และรัฐฟลอริดา ซึ่งรัฐทั้งสี่แห่งนี้มีสัดส่วนของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมากกว่า 30% ของตลาดรวมเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ถ้าวรวมยอดขายในรัฐเหล่านี้คือ Illinois, Pennsylvania, Ohio, Michigan, New Jersey, Virginia, Georgia, North Carolina, และ Massachusetts กับรัฐใหญ่ๆ ข้างต้น สัดส่วนของยอดขายจะมีถึง 60%

ตารางที่ 6.16 ประมาณขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของสหรัฐอเมริกาแบ่งตามท้องถิ่นและมลรัฐในปี 1998

ท้องถิ่น	ล้านเหรียญ	%	ท้องถิ่น	ล้านเหรียญ	%
Northeast	2,489	20.3	South	4,266	34.9
New England	665	5.4	South Atlantic	2,298	18.8
Maine	62	0.5	Delaware	45	0.4
New Hampshire	63	0.5	Maryland	254	2.1
Vermont	34	0.3	District of Columbia	133	1.1
Massachusetts	298	2.4	Virginia	358	2.9
Rhode Island	44	0.4	West Virginia	73	0.6
Connecticut	166	1.4	North Carolina	328	2.7
Middle Atlantic	1,824	14.9	South Carolina	166	1.4
New York	970	7.9	Georgia	327	2.7
New Jersey	366	3.0	Florida	613	5.0
Pennsylvania	488	4.0	East South Central	678	5.5
Midwest	2,734	22.3	Kentucky	156	1.3
East-North Central	1,826	14.9	Tennessee	228	1.9
Ohio	460	3.8	Alabama	180	1.5
Indiana	233	1.9	Mississippi	115	0.9
Illinois	530	4.3	West South Central	1,290	10.5
Michigan	376	3.1	Arkansas	99	0.8
Wisconsin	227	1.9	Louisiana	190	1.6
West-North Central	908	7.4	Oklahoma	155	1.3
Minnesota	230	1.9	Texas	846	6.9
Iowa	134	1.1	West	2,743	22.4
Missouri	240	2.0	Mountain	816	6.7
North Dakota	38	0.3	Montana	43	0.4
South Dakota	41	0.3	Idaho	60	0.5
Nebraska	95	0.8	Wyoming	29	0.2
Kansas	130	1.1	Colorado	215	1.8
			New Mexico	91	0.7
			Arizona	196	1.6
			Utah	104	0.9
			Nevada	78	0.6
			Pacific	1,927	15.7
			Washington	278	2.3
			Oregon	155	1.3
			California	1,375	11.2
			Alaska	39	0.3
			Hawaii	79	0.6
			Total United States	12,240	100.0

แหล่งที่มา Strategic Projections Inc.

6.1.2.3 กลุ่มผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

กลุ่มผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานจะแบ่งได้เป็นดังนี้

ก. กลุ่มผู้ซื้อแบ่งตามอุตสาหกรรม

ลักษณะอุตสาหกรรมจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ภาคอุตสาหกรรมสินค้า และภาคอุตสาหกรรมบริการ ในส่วนของภาคอุตสาหกรรมสินค้านั้น ประกอบด้วย

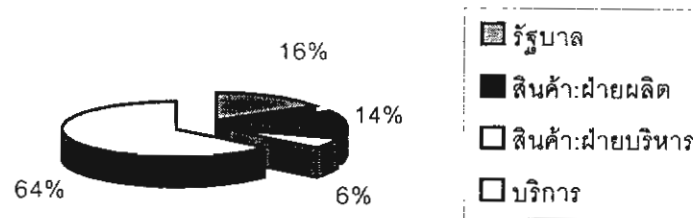
- อุตสาหกรรมกลสีกรรม
- อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับป่าไม้
- การประมง
- การทำเหมืองแร่
- การผลิต
- การก่อสร้าง

ส่วนในภาคอุตสาหกรรมบริการนั้น รวมไปถึง

- | | |
|--|-----------------------------|
| • การขนส่ง การเก็บรักษา และสื่อสาร | • การให้บริการแก่บุคคล |
| • พลังงานไฟฟ้า ก๊าซ น้ำ | • การให้บริการแก่ธุรกิจ |
| • การค้าส่ง | • การให้บริการสุขภาพ |
| • การค้าปลีก | • การให้บริการทางด้านกฎหมาย |
| • การบริโภคอาหาร | • การให้บริการการศึกษา |
| • การเงิน การประกัน และการจัดการที่ดิน | • การให้บริการด้านสังคม |
| • โรงแรม และที่พักอื่นๆ | • การให้บริการของรัฐบาล |

ในแผนภูมิที่ 6.13 แสดงถึงส่วนแบ่งของประชากรในภาคต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชากรสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่ทำงานในภาคบริการ ได้มีการประมาณการณ์ในปี 1999 ว่า คนจำนวน 25.2 ล้านคนทำงานอยู่ภาคอุตสาหกรรม ในขณะที่มีคนจำนวนถึง 103.4 ล้านคนทำงานในภาคบริการ หรือคิดเป็นร้อยละ 80.4 ของบุคลากรนอกภาคเกษตรกรรมทั้งหมด

แผนภูมิที่ 6.13 การจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ



ที่มา U.S. Bureau of Labor Statistics, Employment and Earnings และ Strategic Projections Inc.

จากแผนภูมิที่ 6.13 กลุ่มที่น่าจะมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมากที่สุด คือ ผู้ที่ทำงานฝ่ายบริหารในภาคการผลิต ซึ่งมีอยู่ประมาณหนึ่งในสามของพนักงานที่ทำงานภาคผลิตทั้งหมด คิดเป็นจำนวนประมาณ 8 ถึง 9 ล้านคน และผู้ที่ทำงานอยู่ในภาคบริการนี้มีการคาดการณ์ว่าสองในสามของพนักงานน่าจะต้องทำงานอยู่ในสำนักงานคิดเป็นจำนวน 67 ล้านคน ดังนั้นขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานน่าจะมีผู้ใช้จำนวนไม่น้อยกว่า 75 ล้านคน

นอกจากนั้น ความสำคัญของอุตสาหกรรมบริการต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานจะมีมากขึ้นในอนาคต เพราะภาคบริการมีอัตราการขยายตัวมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต ในช่วงปี 1998-1999 นั้น ภาคการผลิตมีการหดตัวประมาณ 0.3 เปอร์เซ็นต์ แต่ในขณะเดียวกันภาคบริการมีการขยายตัวถึง 28.7 เปอร์เซ็นต์ ส่วนการจ้างงานในภาคการให้บริการของรัฐที่รวมทั้งส่วนกลาง ฝ่ายบริหารระดับมลรัฐ และฝ่ายการบริหารระดับท้องถิ่น มีการขยายตัวอยู่ที่ 13.4 เปอร์เซ็นต์

กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานที่ต้องทำงานในสำนักงานมากที่สุด ในช่วงปี 1998 ถึง 1999 คือ

1. กลุ่มการเงิน การประกัน และการบริหารอสังหาริมทรัพย์ (ไม่รวมการก่อสร้าง) ในกลุ่มนี้จะรวมธุรกิจต่างๆ ดังนี้ ธนาคาร สถาบันการเงินและการลงทุน การประกัน และธุรกิจนายหน้า
2. กลุ่มบริการธุรกิจ ได้แก่ นักบัญชี ทนายความ ที่ปรึกษา บริษัทจัดหางาน ตัวแทนโฆษณา ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ สถาปัตย์ และที่ปรึกษาด้านวิศวกรรม
3. ฝ่ายบริการราชการของมลรัฐและท้องถิ่น

ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อการจ้างงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ คือ

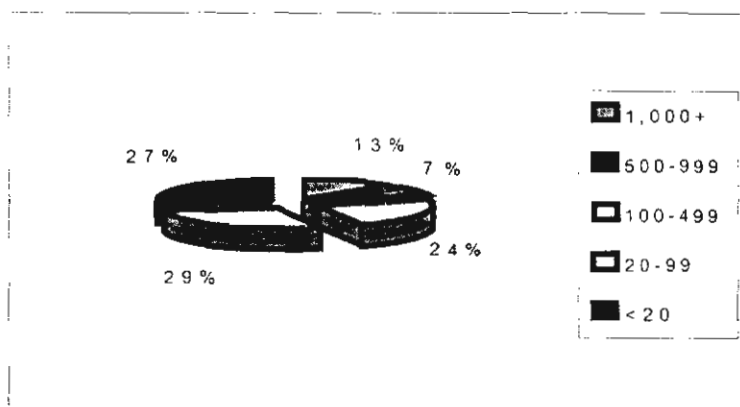
- การจ้างงานในกิจการบริการด้านอสังหาริมทรัพย์จะมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจ ในช่วงในเศรษฐกิจดี จำนวนนายหน้าจะมีมากถึงสองเท่าของจำนวนนายหน้าในช่วงเศรษฐกิจถดถอย

- กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเงิน การประกัน และบริหารอสังหาริมทรัพย์ มักจะมีขนาดเล็กและเป็นกิจการของบุคคลเดียว ยกเว้นธุรกิจธนาคาร Trust companies และ การประกันชีวิต ซึ่งจะเป็นกิจการขนาดใหญ่
- ผู้ที่ได้รับการจ้างงานให้ทำงานในสำนักงาน จะเป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมใดก็ตาม

ข. กลุ่มผู้ซื้อแบ่งตามขนาดธุรกิจ

เศรษฐกิจของสหรัฐ โดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจจะมีขนาดเล็กลง โดยที่บริษัทขนาดใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มของ Fortune 500 จะมีการลดขนาดลง ในขณะที่กิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก มีอัตราการเพิ่มมากกว่า ในแผนภูมิที่ 6.14 แสดงให้เห็นความสำคัญของกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางในการจ้างงาน กิจการขนาดใหญ่ที่มีการพนักงานมากกว่า 1,000 คน จะมีการจ้างงานเท่ากับ 13 เปอร์เซ็นต์ของการจ้างงานทั้งหมด ในขณะที่กิจการขนาดเล็กที่มีพนักงานระหว่าง 20-99 คน จะจ้างงานเท่ากับ 27 เปอร์เซ็นต์ และกิจการที่มีพนักงานน้อยกว่า 20 คน มีการจ้างงาน 29 เปอร์เซ็นต์

แผนภูมิที่ 6.14 การจ้างงานแบ่งตามขนาดของกิจการในปี 1999



แหล่งที่มา: US Bureau of the Census, Country Business Patterns

สำนักงานที่บ้านมีโอกาสเติบโตอีกมาก เพราะแนวโน้มของการเปิดธุรกิจใหม่โดยใช้บ้านเป็นทำการและการทำงานจากบ้าน (telecommuting) จะมีสูงขึ้น สิ่งนี้มีส่วนต่อการเปลี่ยนแปลงของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเป็นอย่างมาก ได้มีการคาดการณ์ว่า ตลาด SOHO (Small Office and Home-Office Management) ที่มียอดขายอยู่ที่ 35% ของยอดขายเฟอร์นิเจอร์ในตลาดสหรัฐ ในช่วงปลายทศวรรษที่ผ่านมา มีผู้ที่ทำงานจากบ้านเต็มเวลาและไม่เต็มเวลา เป็นจำนวน 27 ล้านคน ตัวเลขนี้ได้เพิ่มจำนวนเป็น 41 ล้านคนในปัจจุบัน สาเหตุที่สำนักงานในบ้านเพิ่มขึ้น เพราะ

- ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย พนักงานที่คาดว่าจะทำงานให้กับบริษัทเป็นอาชีพก็ต้องออกจากงานและหันมาเริ่มธุรกิจส่วนตัวจากบ้านและจะรับงานจากหลายแหล่งพร้อมๆ กัน
- คนรุ่นหนุ่มสาวต้องการงานที่มีอิสระ ความเป็นตนเองมากขึ้น เขาไม่อยากจะทำงานในบริษัทใหญ่เพราะมีข้อบังคับมากมาย คนกลุ่มจึงมีแนวโน้มที่จะเริ่มธุรกิจเป็นของตนเองสูง
- ผู้เกษียณอายุมีจำนวนมากขึ้นและสุขภาพแข็งแรง ยังไม่อยากจะหยุดทำงาน จึงเริ่มทำธุรกิจส่วนตัวจากบ้าน
- ประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์ของพนักงานสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริการ และช่างเทคนิคจะมีคอมพิวเตอร์อยู่ที่บ้านเพื่อใช้ทำงานของสำนักงาน ซึ่งทางสำนักงานมักจะจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เพื่อนำมาใช้ในบ้าน

ส่วนในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการจ้างงานมาก ก็ยังเป็นตลาดที่สำคัญของเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ซึ่งธนาคารและสถาบันการเงินเป็นแหล่งที่สำคัญที่สุดในการจ้างงานที่พนักงานจะต้องประจำในสำนักงาน ธนาคารที่มีพนักงานมากที่สุดในปี 1999 ได้แก่

ตารางที่ 6.17 การจ้างงานของธนาคาร

ธนาคาร	จำนวนพนักงาน
Bank of America Corp.	155,906
Wells Fargo	89,355
Bank One Corp.	86,198
Chase Manhattan Corp.	74,801
First Union Corp.	71,659
FleetBoston	59,157
National City Corp.	38,054
Sun Trust Banks	30,222
PNC Financial Services Group	27,178
U.S. Bancorp	26,891
Mellon Financial Corp.	26,028
KeyCorp	24,568
Firststar Corp.	24,000
MBNA	22,000
Wochavia Corp.	21,294
Total	777,311

แหล่งที่มา: Handbook of Furniture Manufacturing and Marketing

ธนาคารทั้ง 15 แห่งนี้ มีการจ้างงานถึง 777,311 คน และถ้ารวม 60 ธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐแล้ว ยอดการจ้างงานจะมีมากกว่า 1 ล้านคน

ในกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารก็มีการจ้างงานพนักงานประจำสำนักงานเป็นจำนวนมากเหมือนกัน ในปี 1999 นั้นมีการจ้างงานในบริษัทใหญ่ๆ ดังนี้

ตารางที่ 6.18 การจ้างงานของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

สถาบันการเงิน	จำนวน พนักงาน
General Electric	340,000
Citigroup	176,900
American Express	88,378
State Farm Insurance Cos.	78,643
Prudential Ins. Co. of America	59,530
American International Group	55,000
Marsh & McLennan	52,900
Aon	50,000
Berkshire Hathaway	48,000
Allstate	47,326
Metropolitan Life Insurance	42,300
Liberty Mutual Insurance Group	37,440
Associates First Capital	32,486
Nationwide Insurance Enterprise	28,069
Loews	27,618
Hartford Financial Services	26,000
Total	1,190,60

แหล่งที่มา: Handbook of Furniture Manufacturing and Marketing

เมื่อรวมยอดการจ้างงานของสถาบันการเงิน 16 แห่งนี้ มีการจ้างงานถึง 1.1 ล้านคน ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานนั้น สำนักงานใหญ่ของบริษัทจะเป็นผู้ซื้อโดยตรง และกระจายไปให้แก่สำนักงานสาขา สำนักงานใหญ่เหล่านี้ มักจะอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น นิวยอร์ก, ชิคาโก, ฮार्टฟอร์ด, ลอสแอนเจลิส และ ดัลลัส

ค. กลุ่มผู้ซื้อแบ่งตามอาชีพของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์

ในช่วงปี 1988 ถึง 19981 การจ้างงานในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเกือบ 20.5 ล้านคน ซึ่งสามารถแยกได้เป็นกลุ่มอาชีพ ดังนี้

- งานบริหารและงานสายอาชีพ (Professional) เพิ่มขึ้น 7.2 ล้านคน
- งานด้านเทคนิค งานขาย และฝ่ายสนับสนุนบริการเพิ่มขึ้น 6.2 ล้านคน
- งานบริการเพิ่มขึ้น 4.0 ล้านคน
- ผู้คุมเครื่องจักร Fabricator และผู้ใช้แรงงานเพิ่มขึ้น 1.6 ล้านคน
- งานผลิตที่ใช้ความเที่ยงตรง ฝีมือ และซ่อมบำรุงเพิ่มขึ้น 1.3 ล้านคน
- งานภาคเกษตร เช่น ทำไร่ จับปลา และป่าไม้ เพิ่มขึ้น 21 ล้านคน

งานที่น่าจะนั่งประจำสำนักงานคือ งานบริหาร งานสายอาชีพ งานฝ่ายสนับสนุนการขายและบริหาร งานเหล่านี้คิดเป็น 55 เปอร์เซ็นต์ของงานทั้งหมดในประเทศ และเป็นงานที่มีความเติบโตถึง 66 เปอร์เซ็นต์ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศในช่วงปี 1988 ถึง 1998

การใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานจะแตกต่างกันไปตามลักษณะอาชีพกล่าวคือ

- ผู้บริหารระดับสูง มักจะชอบเฟอร์นิเจอร์ไม้ แยกชั้น และมักจะเลือกเฟอร์นิเจอร์เอง และชอบทำเฟอร์นิเจอร์สั่งทำพิเศษ เพื่อแสดงถึงฐานะและอำนาจ
- ผู้บริหาร นักวิชาชีพ บุคลากรทางด้านวิทยาศาสตร์จะใช้เฟอร์นิเจอร์แยกชั้นเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ แต่เฟอร์นิเจอร์ panel ก็ได้รับความนิยม ทั้งเฟอร์นิเจอร์ไม้และโลหะ แต่เฟอร์นิเจอร์ต้องเหมาะกับการติดตั้งเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ
- พนักงานเสมียน (Clerical) จะใช้ workstation ที่มีฝากันแยกที่สามารถแขวนที่เก็บของได้ เฟอร์นิเจอร์ต้องมีประสิทธิภาพและเหมาะกับการติดตั้งเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ และให้เป็นส่วนตัวด้วย

ง. กลุ่มผู้ซื้อแบ่งตามเพศและอายุของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์

มีการจ้างงานผู้หญิงเพิ่มมากขึ้นในตำแหน่งผู้บริหาร นักวิชาชีพ ฝ่ายเทคนิค ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดการ และฝ่ายบริการ ซึ่งผู้หญิงมักจะทำหน้าที่ที่ต้องอยู่ในสำนักงาน ทำให้ผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ต้องคำนึงถึงความต้องการของพนักงานหญิงด้วย

นอกจากนี้พนักงานก็จะมีอายุเพิ่มมากขึ้นด้วยคือ

- แรงงานในกลุ่มอายุ 45 ถึง 64 ปี จะเพิ่มเร็วกว่าในกลุ่มอายุอื่นๆ เพราะประชากรกลุ่มใหญ่ baby-boomer เริ่มมีอายุสูงขึ้น²
- แรงงานในกลุ่ม 35 ถึง 44 ปี ลดลงเกือบ 2.6 ล้านคน เป็นเพราะอัตราการเกิดที่ลดลงในช่วงปลายทศวรรษ 1960

² ข้อมูลเกี่ยวกับ baby boomer อ่านได้จากหัวข้อ 6.1.1.5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในระยะยาว

ความต่างระหว่างเพศและอายุมีผลต่อลักษณะของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานดังนี้

- ผู้ชายนิยมเฟอร์นิเจอร์หนักกว่าผู้หญิง ซึ่งแบบเฟอร์นิเจอร์สำนักงานนี้ อาจไม่สบายสำหรับผู้บริหารระดับสูงหญิง
- ผู้หญิงโดยทั่วไปมักจะนิยมเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ดูเบา และมีสีสัน
- พนักงานที่มีอายุมากขึ้นมักจะเลือกเฟอร์นิเจอร์แบบอนุรักษ์นิยมมากกว่า
- ในอุตสาหกรรมบริการ มักจะมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก และจะจ้างพนักงานที่มีอายุน้อย
- อุตสาหกรรมผลิตมักจะจ้างพนักงานที่เป็นผู้ใหญ่และมักจะเป็นชาย
- ในเมืองที่มีจำนวนประชากรเพิ่มอย่างรวดเร็ว นั้น ประชากรมักจะมียาอายุน้อยกว่าในชนบท หรือในเมืองที่มีประชากรลดลง เพราะผู้ที่ย้ายถิ่นมักจะเป็นผู้ที่มีอายุน้อย

6.1.2.2 ปัจจัยที่ผลกระทบต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

ปัจจัยที่สำคัญต่อการขยายตัวของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานประกอบด้วยตัวแปรหลักคือ สภาพเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาเอง การขยายตัวของภาคธุรกิจบริการ การก่อสร้าง และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการทำงานในสำนักงาน การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยแต่ละอย่าง มีดังนี้

ก. สภาพเศรษฐกิจ

ยอดการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานนั้นขึ้นลงไปตามภาวะเศรษฐกิจ แต่จะมีความผันผวนมากกว่าภาวะเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจมีการขยายตัว ความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงานก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่ความต้องการของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานนั้นเติบโตรวดเร็วกว่าภาวะเศรษฐกิจมาก ในช่วงปี 1981 ถึง 1999 นั้น การนำส่งเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเพิ่มขึ้นถึง 105 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่เศรษฐกิจโดยรวมเติบโตเพียง 81 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

ข. การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการ

ความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงานนั้น ขึ้นอยู่กับการจ้างงาน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ จำนวนเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่น่าจะขายได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งนั้น สามารถคาดการณ์ได้จาก

- จำนวนพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน และการเพิ่มหรือลดจำนวนพนักงาน
- อัตราการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ เพราะเฟอร์นิเจอร์เดิมทรุดโทรมไป

ความสัมพันธ์ระหว่างการจ้างงานในธุรกิจบริการ และความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน มีลักษณะคล้ายกับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเศรษฐกิจ และความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน กล่าวคือ ยอดขายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานจะขยายตัวไวกว่าอัตราเพิ่มของการจ้างงานในอุตสาหกรรมบริการ ในช่วงปี 1991 ถึง 1999 นั้น ยอดการขายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเพิ่มขึ้นถึง 98 เปอร์เซ็นต์

ในขณะที่การจ้างงานเพิ่มเพียง 34 เปอร์เซ็นต์ และการเปลี่ยนแปลงของยอดขายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานก็ผันผวนมากกว่าการจ้างงานมากด้วย

ค. จำนวนการใช้สำนักงาน

เมื่อจำนวนสำนักงานว่างน้อยลงก็หมายความว่า กิจกรรมใช้เนื้อที่สำนักงานมากขึ้น ความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงานก็น่าจะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน แต่ถ้าสำนักงานถูกเช่าเกือบหมด การสร้างสำนักงานใหม่จะช่วยกระตุ้นให้บริษัทซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น เพราะสามารถหาพื้นที่เช่าทำสำนักงานเพิ่มเติมได้

ง. การเปลี่ยนแปลงภาวะการทำงานในสำนักงาน

ในปัจจุบันการปฏิบัติงานของบริษัทในสหรัฐ จะเน้นการทำงานที่ยืดหยุ่น และการเพิ่มผลผลิตโดยวิธีการปรับปรุงวิธีทำงาน การทำงานเป็นทีม และการทำงานจากบ้าน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในการทำงานในสำนักงานที่สำคัญ มีดังนี้

ก. การใช้เครื่องมือในสำนักงานมากขึ้น (Increased Office Automation)

โต๊ะทำงานในช่วงก่อนปี 1980 เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีเนื้อที่ใช้งานน้อยกว่า 1 x 2 เมตร ซึ่งโต๊ะทำงานนี้ไม่เหมาะสำหรับสำนักงานที่เป็น Office Automation และการใช้คอมพิวเตอร์ เพราะไม่สะดวกในการติดตั้งคอมพิวเตอร์ การต่อและซ่อนสายอุปกรณ์ต่างๆ นอกจากนี้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อื่นๆ จะใช้เนื้อที่บนโต๊ะทำงาน ทำให้ไม่มีเนื้อที่พอที่ทำงานอย่างอื่น

เครื่องมือสำนักงานสมัยใหม่นอกจากคอมพิวเตอร์แล้ว ยังรวมไปถึงเครื่องส่งเอกสาร (Fax Machine) เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์ (Printer) และเครื่องติดต่อสื่อสารอื่นๆ ที่เป็นส่วนสำคัญในการทำงานในสำนักงาน ซึ่งทำให้การออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำนักงานแบบใหม่ เพื่อให้ใช้อุปกรณ์เหล่านี้ได้สะดวกขึ้น ซึ่งการออกแบบนี้เรียกว่า Systemized Concept

การออกแบบลักษณะเฟอร์นิเจอร์สำนักงานนั้น มีความซับซ้อน เนื่องจากอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน จะนานกว่าอุปกรณ์สำนักงาน ผู้ซื้อต้องการให้เฟอร์นิเจอร์มีอายุการใช้งานอย่างน้อย 10 ปี แต่ในขณะที่อุปกรณ์สำนักงานจะเปลี่ยนไปมากในช่วงระยะเวลาแค่ 5 ปีเท่านั้น ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์สำนักงานต้องสามารถเปลี่ยนปรับได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว และสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับอุปกรณ์สำนักงานใหม่ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการติดตั้งหรือการใช้งาน

ข. ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสวยงามและรักษาสุขภาพ (Ergonomics)

บริษัทในสหรัฐ ให้ความสนใจในอันตรายแก่สุขภาพ อันเนื่องมาจากการทำงานในสำนักงานสมัยใหม่ ซึ่งอาจทำให้พนักงานปวดหลัง ปวดหัว เหนื่อยง่าย ปวดกล้ามเนื้อ และข้อต่อ อาการเจ็บป่วยเหล่านี้จะถูกขจัดไปโดยการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสม ซึ่งการออกแบบ

นี้จะต้องคำนึงถึงความสะดวกและสุขภาพของพนักงาน เมื่อพนักงานมีความสุขแล้ว ก็จะทำให้มีผลผลิตสูงขึ้นด้วย

ตัวอย่างของการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่รักษาสุขภาพและมีความสุขด้วยมีดังนี้

- เก้าอี้ทำงานต้องสามารถปรับได้ตามความสูง ขนาด และน้ำหนักของพนักงาน และยังคงปรับไปตามลักษณะงานด้วย
- ถ้าพนักงานต้องใช้คอมพิวเตอร์พิมพ์และเขียนเอกสารด้วยมือ ที่ทำงานของเขาจะต้องวางอุปกรณ์ทุกอย่างได้และสามารถเลือกใช้ได้โดยสะดวก โต๊ะทำงานจะต้องมีขนาดใหญ่เป็นพิเศษเพื่อให้มีเนื้อที่อย่างเพียงพอ โต๊ะทำงานจะเปลี่ยนไปจากสี่เหลี่ยมไปเป็นรูปไข่ หรือรูปกลมที่เหมาะสมกับการเคลื่อนไหวของร่างกายมากกว่า
- ความต้องการของพนักงานที่จะมีเนื้อที่ส่วนตัว ทำให้การออกแบบเฟอร์นิเจอร์จึงต้องสามารถเก็บเสียง แต่ยังสามารถพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างสะดวก

ค. บทบาทของนักการตลาดและผู้จัดการสถานที่

การจัดซื้อและตกแต่งเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน จะยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้น ผู้ชำนาญเฉพาะทางจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในการจัดซื้อของบริษัทขนาดใหญ่จะมีการนำผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ผู้จัดซื้อ ผู้วางแผนการใช้เนื้อที่ ผู้ออกแบบ และผู้จัดการสถานที่ ดังนั้นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงานจะต้องเข้าใจความต้องการของบุคคลเหล่านี้ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ด้วย

ง. ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

ถึงแม้ว่าเนื้อที่สำนักงานของพนักงานทั่วไปจะมีขนาดเพียง 3 x 3 เมตร และการที่พนักงานมีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานเพิ่มมากขึ้น บริษัทจะไม่เพิ่มเนื้อที่สำหรับพนักงานแต่ละคน เพราะค่าเช่าสำนักงานและค่าใช้จ่ายอื่นนั้นมีราคาสูง บริษัทต้องการให้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานสมัยใหม่ สามารถติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ ใช้น้อยที่น้อย รวมทั้งให้ความสะดวกสบายในการทำงานด้วย

6.1.3 ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์บ้าน

ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯ มีจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันสูง เพื่อแสดงให้เห็นวิถีการทำธุรกิจของร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯ ในส่วนนี้จะนำเสนอ ลักษณะของร้านค้าปลีกความสำเร็จของร้านค้าปลีก และการล้มละลายของร้านเหล่านี้

6.1.3.1 ลักษณะของร้านค้าปลีก

เนื่องจากผู้บริโภคในสหรัฐฯ มีจำนวนมาก และมีความต้องการที่หลากหลาย ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯ จึงพัฒนาให้มีสินค้าหลากหลายชนิด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ลักษณะที่สำคัญของร้านค้าปลีกมีดังนี้คือ

1. ร้านค้าปลีกนั้นมีการจัดกลุ่มหลายแบบ การแบ่งที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 65 x ชนิด ซึ่งสามารถรวมเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 10 กลุ่ม ที่มีวิธีการขายที่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 6.19) เช่น ร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ ร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์บางอย่างเท่านั้น ร้านที่ผู้ซื้อต้องเป็นสมาชิก เป็นต้น

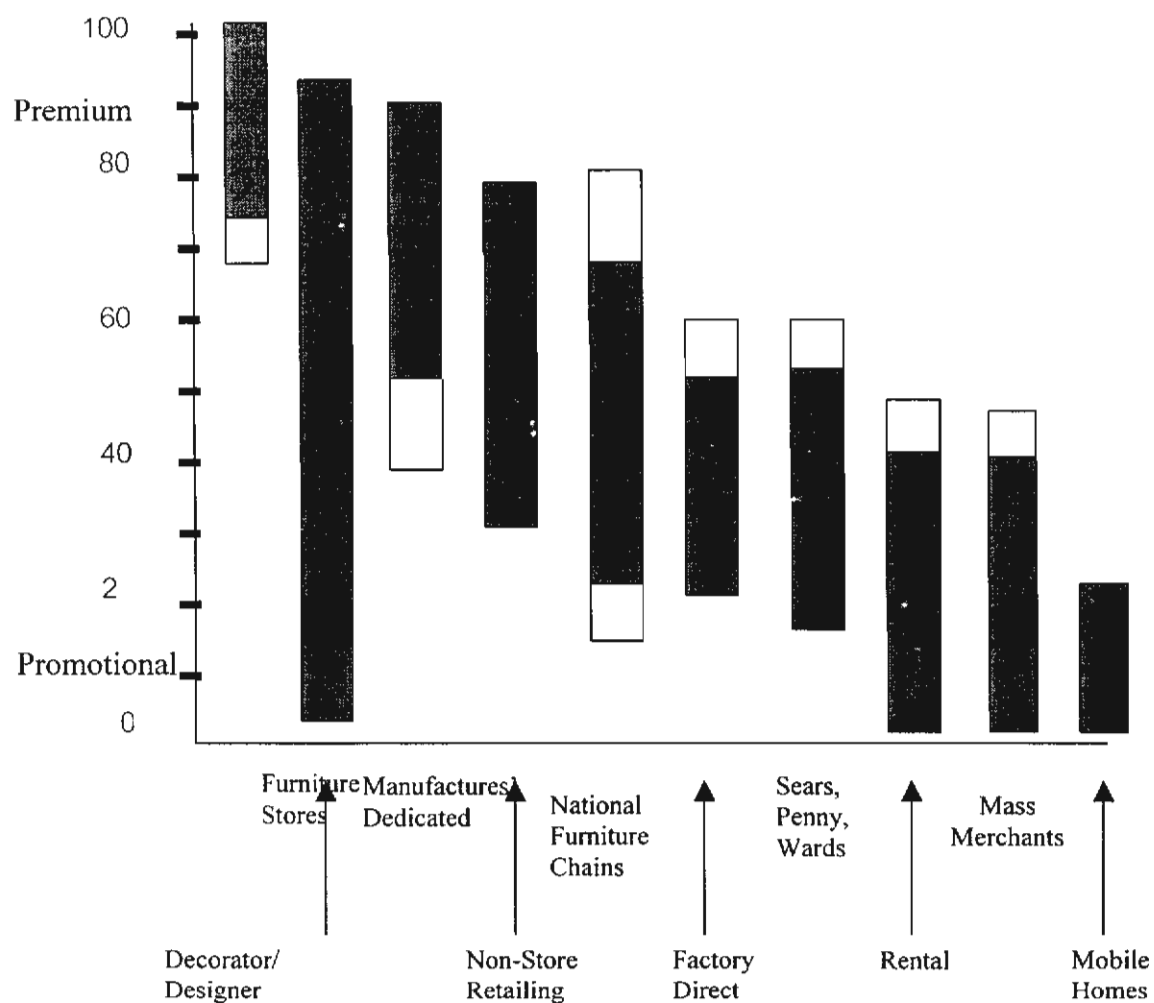
ตารางที่ 6.19 ชนิดร้านค้าปลีก 10 กลุ่มหลัก ที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา

Primary Furniture Stores
Specialty Niche Stores
Distributions/Wholesalers/Direct Purchasing
Limited Access/Membership
Home Shopping
Rental
General Merchandise
Designers/Home Decorators
Second Hand/Grass Roots
Non-Furnishing Specialty Stores

2. ระดับช่วงราคาของร้านค้าปลีกแตกต่างกันไปตามชนิดของร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ จากแผนภูมิที่ 6.15 จะเห็นว่า ร้าน Decorator/Designer นั้นจะมีระดับราคาสูงสุด ร้านเฟอร์นิเจอร์สำหรับ Mobile Home จะมีระดับราคาถูกสุด และร้านขายเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ (Furniture Stores) มีระดับราคาที่หลากหลายมากกว่าร้านค้าในกลุ่มอื่น

แผนภูมิที่ 6.15 ระดับราคาที่ขายในร้านค้าปลีก

Relative Price Point



ร้านค้าปลีกนั้นนอกจากจะแตกต่างกันในระดับราคาและวิธีการขายแล้ว ยังมีความแตกต่างกันในชนิดและแบบสินค้าที่แต่ละร้านเสนอแก่ผู้ซื้อ ดังที่จะเห็นจากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.20 ผู้ขายร้านค้าท้องถิ่นเก็บแบบตามแบบฟอร์มที่จัดและระบุราคา

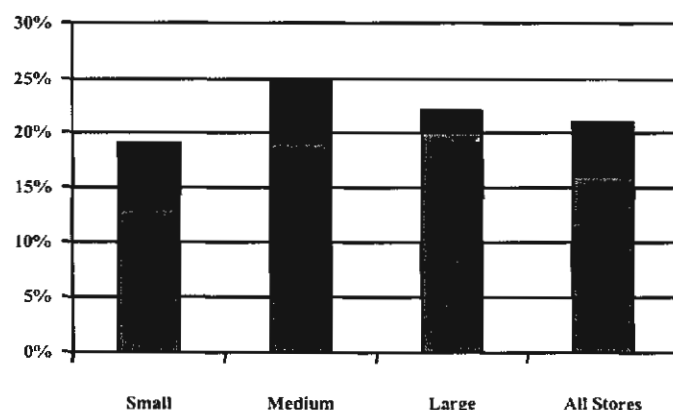
	Dining		Casual Dining		Master Bedroom		Youth Bedroom		Occasional/Table		Occasional/Storage		Upholstery/Seating		Rattan/Vicker		Motion/Recliner		Outdoor	
	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe
Premium	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe
Best	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe
Better	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe
Good	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe	Baker Bevan Funnell Karges	Kindel Widdicombe

3. การรวมตัวของร้านค้าปลีกในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองและลดต้นทุนในการซื้อ จากการสำรวจของนิตยสาร Furniture/Today ในปีที่แล้ว อัตราการรวมตัวจะอยู่ที่ประมาณ 20% ของร้านค้าปลีกทุกชนิด เช่น 20 เปอร์เซ็นต์ของร้านเฟอร์นิเจอร์ที่อยู่ในรัฐทางตะวันออกเฉียงใต้และตะวันตก (Sunbelt) มีการรวมตัวกัน และคาดว่าจะมีร้านอื่นเข้าร่วมอีก 2 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ร้านที่อยู่ในรัฐ Snowbelt รวมตัวกันเพียง 14 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็คาดว่าจะมีการรวมตัวกันเพิ่มอีก 8% การรวมตัวนี้มีทั้งในร้านค้าปลีกที่ขายเฟอร์นิเจอร์ทุกชนิด ร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์บางชนิด หรือบางแบบด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรวมกันซื้อนั้นเป็นที่นิยมของร้านค้าปลีกทั่วไป แต่ข้อมูลที่ปรากฏไม่บ่งบอกว่าการรวมตัวกันนี้มีกี่กลุ่ม

แผนภูมิที่ 6.16 การรวมตัวของร้านค้าปลีกเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์



Snowbelt = ร้านที่อยู่ในรัฐทาง Midwest และ Northeast
Sunbelt = ร้านที่อยู่ในรัฐทาง Southeast และ West



Small = ร้านที่มียอดขายน้อยกว่า \$2 ล้านเหรียญต่อปี
Medium = ร้านที่มียอดขายในช่วง \$2-\$5 ล้านเหรียญต่อปี
Large = ร้านที่มียอดขายเกิน \$5 ล้านเหรียญต่อปี

แหล่งที่มา: Furniture/Today, September 18, 2000

6.1.3.2 ความสำเร็จของร้านค้าปลีก

เมื่อมีชนิดของร้านค้าปลีกมีจำนวนมาก ร้านค้าปลีกบางกลุ่มจะประสบความสำเร็จมากกว่ากลุ่มอื่น ข้อมูลที่จะชี้ให้เห็นว่าร้านค้าประเภทใดประสบความสำเร็จนั้น ได้แก่

1. ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ในตลาดสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นทุกปีทำให้ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มียอดขายสูงขึ้น แต่มีร้านค้าปลีกบางกลุ่มที่มียอดขายเพิ่มขึ้นรวดเร็วกว่ากลุ่มอื่น ทำให้สัดส่วนตลาดของร้านค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าชนิดอื่น ในตารางที่ 6.21 แสดงถึงสัดส่วนตลาดของร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ในปี 1994 และ ปี 1998 มีจุดที่น่าสนใจที่จะแสดงให้เห็นความสำเร็จของร้านค้าบางกลุ่มดังนี้

- ร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ เป็นช่องทางการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์บ้านที่สำคัญมากที่สุด และแนวโน้มความสำคัญของร้านค้าประเภทนี้น่าจะมีมากขึ้น ร้านค้ากลุ่มนี้มียอดขายมากที่สุด โดยได้ส่วนแบ่งถึง 63.3 เปอร์เซ็นต์ และเพิ่มขึ้นเป็น 69.9% ในปี 1998
- ร้านค้าปลีกที่ขายเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นมาก คือ Local/Regional Stores และ Decorator/Designer
- ในกลุ่มร้านค้าปลีกอื่นๆ มีสัดส่วนตลาดที่ลดลงจาก 36 เปอร์เซ็นต์มาอยู่ที่ 29 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉพาะในกลุ่ม Mass Merchandise ซึ่งรวมทั้ง Wal-Mart, K-Mart, Sears, Penny และ Wards และ Department Store มีสัดส่วนตลาดที่ลดลงอย่างมาก
- ร้านในกลุ่ม Elsewhere Classified คาดว่าเป็นร้านแบบใหม่ที่ยังไม่ได้จัดไว้กลุ่มใดมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ตารางที่ 6.21 สัดส่วนตลาดของร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ (%)

	1994	1998
ร้านเฟอร์นิเจอร์	63.3%	69.9%
• 100 Top Furniture Stores	20.0	14.2
• Local/Regional Stores	13.6	22.3
• Specialty Stores	9.6	9.2
• National Furniture Chain	7.1	8.0
• Mfrs' Dedicated	5.3	5.7
• Decorator/Designer	4.5	8.4
• Factory Direct	3.2	2.1
ร้านค้าปลีกอื่น	36.1%	28.7%
• Wal-Mart, K-Mart	10.1	1.7
• Sears, Penny, Wards	8.0	2.3
• Other Mass Merchants	-	3.0
• Department Stores	6.7	4.1
• Office Superstores	-	4.1
• Rental/Rental Purchase	5.4	3.2

	1994	1998
• Non-store retailing	3.2	3.3
Internet	-	0.2
Other Non-store	-	-
• Not Elsewhere Classified	2.7	6.6
Non-Retail	0.5%	1.4%
• Mobile Homes	0.5	1.4
• Exports	-	-
TOTAL DOMESTIC RETAIL SALES	\$45,400	\$57,902

แหล่งที่มา Mann, Armistead & Epperson, Ltd., Furniture Digest

2. กำไรของร้านค้าปลีก จากตารางที่ 6.22 ชี้ให้เห็นว่ากำไร gross margin ของร้านค้าปลีก เป็นกำไรที่คำนวณจากราคาขายลบต้นทุนในสินค้า หรือราคาที่ยกหักจากร้านค้าปลีกจากผู้ผลิตหรือผู้ขายรายอื่น จะเห็นได้ว่า
 - กลุ่มที่ขายเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ จะมี gross margin สูงกว่าระดับถัวเฉลี่ยของอุตสาหกรรมโดยรวม ร้านค้าปลีก Decorator/Designer ที่มีการให้บริการแก่ผู้ซื้อในเรื่องการออกแบบตกแต่ง (บางแห่งให้บริการฟรี) และมีการให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วย จะมีกำไรสูงมาก
 - ร้านค้าปลีกในกลุ่ม Mass Merchandise และ Wal-Mart, K-Mart และ Office Superstores ที่ใช้กลยุทธ์ขายสินค้าถูก ร้านเหล่านี้มี gross margin ที่ต่ำกว่าร้านในกลุ่มอื่นมาก
 - ร้านให้เช่าเฟอร์นิเจอร์นั้น มี gross margin ที่สูงกว่าร้านประเภทอื่น

ตาราง 6.22 กำไรเบื้องต้น (Gross Margin) ของร้านค้าปลีกในปี 1998

	ยอดขายปลีก (ล้านเหรียญ สหรัฐ)	ยอดขายของ ผู้ผลิต (ล้านเหรียญสหรัฐ)	คิดเป็น % ของ ค้าปลีกทั้งหมด (%)	คิดเป็น % ของ การค้าของผู้ผลิต ทั้งหมด (%)	Retail Gross Margin %(a)
ร้านเฟอร์นิเจอร์	40,437	20,160	69.9%	64.1%	50.1%
• 100 Top Furniture Stores	8,247	4,350	14.2	13.8	47.3
• Local/Regional Stores	12,920	6,520	22.3	20.7	49.5
• Specialty Stores	5,310	2,710	9.2	8.6	49.0
• National Furniture Chain	4,620	2,340	8.0	7.4	49.4
• Mfrs' Dedicated	3,300	1,600	5.7	5.1	51.5
• Decorator/Designer	4,800	1,940	8.4	6.2	59.6
• Factory Direct	1,200	0.700	2.1	2.2	41.7
ร้านค้าปลีกอื่น	16,638	9,116	28.7	29.0	45.2
• Wal-Mart, K-Mart	1,090	0.850	1.9	2.7	22.0
• Sears, Penny, Ward	1,327	0,670	2.3	2.1	49.5
• Other Mass Merchants	1,730	1,200	3.0	3.8	30.6

	ยอดขายปลีก (ล้านเหรียญ สหรัฐ)	ยอดขายของ ผู้ผลิต (ล้านเหรียญสหรัฐ)	คิดเป็น %ของ ค้าปลีกทั้งหมด (%)	คิดเป็น %ของ การค้าของผู้ผลิต ทั้งหมด (%)	Retail Gross Margin %(a)
• Department Stores	2,400	1,250	4.1	4.0	47.9
• Office Superstores	2,349	1,760	4.1	5.6	25.1
• Rental/Rental Purchase	1,875	0.780	3.2	2.5	58.4
• Non-store retailing					
Internet	0.140	0.080	0.2	0.2	42.9
Other Non-store	1,900	0.826	3.3	2.6	56.5
• Not Elsewhere Classified	3,827	1,700	6.6	5.5	55.6
Non-Retail	0.827	2,181	1.4	6.9	
• Mobile Homes	0.827	0.540	1.4	1.7	34.7
• Exports	N/A	1,641	-	5.2	-
TOTAL DOMESTIC SALES	57,902	31,457	100%	100%	45.7

แหล่งที่มา: Mann, Armistead & Epperson, Ltd.

(a) Retail gross margin = ราคาขาย - ต้นทุนของสินค้า

ข้อที่น่าสังเกต ในอัตรา gross margin ที่สูงมากนั้น อาจจะไม่นำไปสู่กำไรสุทธิที่สูง ข้อมูลกำไรสุทธิของร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ทำให้อยู่ชี้ให้เห็นว่าระดับกำไรของร้านค้าปลีกนั้น ที่สูงสุดอยู่ที่ 10% หรือต่ำกว่า อันน่าจะเป็นผลมาจากต้นทุนในการขายที่สูง

ตาราง 6.23 กำไรสุทธิ (Net Margin) ของร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์

	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991
Ethan Allen	10.7%	10.5%	8.5%	5.5%	4.8%	5.2%	-4.5%	-8.2%	-10.4%
Stanley	7.3	5.9	5.5	4.3	2.2	2.8	3.2	1.0	10.1
Furniture Brands Intl.	5.8	5.0	3.7	2.8	2.6	2.6	2.2	N/A	N/A
LA-Z-BOY	5.1	4.5	4.5	4.1	4.3	4.7	4.0	4.1	3.8
Chromcraft	5.3	6.9	6.5	7.9	7.8	8.3	7.0	5.5	1.5
Rowe	4.8	5.8	4.4	4.9	5.8	6.1	5.2	1.9	-0.7
Bassett	4.7	4.0	-	4.1	4.7	4.8	5.1	5.8	4.9
Flexsteel	4.0	3.2	2.8	2.2	2.5	3.5	3.5	1.1	1.3
Pulaski	4.0	3.7	-	2.6	2.6	2.1	3.2	2.1	1.5
Bush	2.9	2.8	6.8	7.2	5.7	5.6	4.2	2.2	1.5
LADD	-	2.1	1.2	-0.5	-4.1	0.7	0.7	1.0	-3.0
DMI Furniture	1.8	3.0	4.3	0.7	1.2	4.7	3.2	1.9	1.0

แหล่งที่มา Mann, Armistead & Epperson, Ltd., Furniture Digest, March 2000

3. เครือข่ายของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกที่มีเครือข่ายมากมักจะนำไปสู่ยอดขายที่สูง ตารางที่ 6.24 นำร้านค้าปลีกที่ติดอันดับร้านที่ใหญ่ที่สุดในนิตยสาร Furniture Today มาแบ่งไปตาม 3 ระดับราคาและระดับเครือข่ายร้านค้าว่ามีร้านค้าทั่วประเทศ มีร้านค้าเฉพาะบางท้องถิ่น มีร้านค้าเฉพาะในมลรัฐหนึ่งเท่านั้น หรือร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเท่านั้น

(Manufacturers Dedicated) ร้านขายจากผู้ผลิตโดยตรง (Factory Direct) และร้านแบบอื่นๆ จากตารางนี้จะเห็นว่า

- ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จมักจะเป็นร้านที่มีเครือข่ายอยู่ในระดับภูมิภาคหรือในระดับมลรัฐ มากกว่า ในกลุ่มร้านค้าที่มีเครือข่ายระดับประเทศ การที่มีร้านค้าอยู่ในภูมิภาคที่กว้างขวางอาจทำให้การบริหารงานได้ไม่ทั่วถึง
- ร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้ผลิตเพียงบางราย (Manufacturers Dedicated) ที่เน้นตราชื่อของผู้ผลิตจะขายเฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาสูงหรือปานกลางเท่านั้น
- ร้านที่เฟอร์นิเจอร์บางรูปแบบ (Specialty Stores) ที่ประสบความสำเร็จมักจะมีราคาสินค้าอยู่ในระดับกลางหรือต่ำ

ตารางที่ 6.24 Top 100 Furniture Store Profile ในปี 1998 (ล้านเหรียญสหรัฐ)

	High		Mid-Priced		Promotional	
Multi-State Chain	(31) Robb&Stucky	144	(8) Harverty's	540	(9) Value City	511
	(35) Homestead House	124	(4) Rooms To Go	705	(15) W.S.	314
	(36) ABC Carpet & Home	120	(12) Berkshire Hathaway	426	Badcock	
	(41) Gabberts	107	(22) Jordan's	202	(16) Seaman's	306
	(45) Mathis Bros.	97	(25) Raymore & Flanigan	186	(52) Leath	88
	(65) HOM	67	(28) Roberds	162	(56) Farmers	81
	(82) Plunkett	50	(43) Grand Home	102	(57) Bob's	79
	(90) Mastercraft	42	(49) Kittle's	91	Discount	
	(107) Roche Bobois	34	(51) Am. Home Furn.	88	(59) Marlo	75
			(66) Room & Board	67	(76) Schewel	56
			(69) Levin	63	(86) Hank's	45
			(74) Kirschman's	57	(88) Kimbrell's	44
			(96) South Dakota Mart	39	(92) McMahan's	40
			(102) Lack's Valley	37	(105) Big Sandy	35
National Chain	(13) Bruener's	\$390	(63) Homelife	\$644	(1) Heiling-Meyers	\$2,060
			(184) Wickers	280		
State Chain	(48) Carls	\$96	(10) Art Van	\$410	(21) Am. Furn. Whs.	\$215
	(70) Baer's	61	(27) Finger	128	(38) City	113
	(72) Louis Shanks	59	(37) Kane	97	(54) Gallery	85
	(114) Scott Shuptrine	30	(71) El Dorado	42	(55) Harlem	81
			(78) Steinhafel	47	(59) Haynes	90
			(81) Gardner White	42	(60) Lack's	74
			(83) Darwin	48	(79) Roomstore	53
			(84) C.S. Wo	48	(73) Jerome's	58
			(94) Benchmark	37	(98) Walker	39
			(97) Walter Smithe	33	(101) Fedco	45
			(99) Cohen's	31	(103) Miskelly	37
			(100) Granite	39		
			(106) W G & R	34		
			(108) Green Front	32		
			(111) Kronheims	33		
			(115) Scheneiderman's	28		

	High		Mid-Priced		Promotional	
Manufactured Dedicated	(2) Ethan Allen (17) Thomasville (19) Drexel-Heritage	\$962 290 275	(7) La-Z-Boy (40) Bassett Direct (47) Norwalk (80) Expression	\$593 109 96 52		
Factory Direct			(29) This End Up (64) Leather Center (112) Leather Factory	\$155 68 32	(14) Bombay (34) Krause's (95) Verlo Mattress	\$317 131 39
Specialty Stores	(25) Domain	\$57	(24) Slumberland (23) Crate & Barrel (42) Restoration Hard. (53) Storehouse (63) Workbench (62) Rockaway (77) USA Baby (85) Sofa Express (87) Sleeptrain (89) America Group (99) Z Gallerie	\$192 194 104 87 69 70 54 48 45 42 38	(3) Pier One (20) Select Comfort (33) Jennifer Convert. (39) Sleeps (44) Mattress Giant (46) Mattress Firm (61) Bedroom Super. (68) Sleep Fair (93) Nation. Sleep (83) Bedding Experts	\$780 246 142 152 100 97 64 72 40 41
North Carolina			(32) Furnitureland So. (39) Boyles (58) Rose (67) Wood-Armfield	\$143 112 77 65		

แหล่งที่มา: Furniture Today Top 100 Retailers (May 24, 1999) และ Furniture Digest, February, 2000

6.1.3.3 การล้มละลายของร้านค้าเฟอร์นิเจอร์

การล้มละลายของร้านค้าปลีกเท่าที่หลักฐานปรากฏนั้น มีมาตั้งแต่ปี 1990 จนถึงปัจจุบัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงต้นๆ นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่ยื่นขอล้มละลาย¹

แต่ในระยะหลังร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายทั่วประเทศก็ต้องยื่นขอล้มละลายเช่นกัน เช่น ร้าน Heilig Meyers ที่เป็นร้านใหญ่ที่สุดมีสาขามากถึง 1,253 แห่ง และมียอดขายถึง 1,729 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้าน Montgomery Ward ที่เป็นร้านจักษ์จกัณดิมีสาขาทั่วสหรัฐ ก็ประสบปัญหาล้มละลายเช่นกัน²

¹ ขนาดของร้านค้าวัดจากยอดขายสูงสุด การจัดลำดับร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในนิตยสาร Furniture Today และจำนวนร้านในเครือ

² สาเหตุของการล้มละลายของร้านค้าใหญ่เหล่านี้ยังไม่ปรากฏ

ตารางที่ 6.25 รายชื่อร้านค้าปลีกที่ล้มละลาย

	ชื่อร้านค้า	ระยะเวลาที่ ยื่นเรื่อง	ยอดขายสูงสุด (ล้านเหรียญสหรัฐ)		ลำดับในนิตยสาร Furniture Today		จำนวนร้าน ในเครือ
1990	Furnishings 2000 (CA)	8/90	\$87	1989	25	1989	41
1991	RB Industries (CA)	11/91	110	1990	23	1991	50
	Barker Bros. (CA)	11/91	54	1990	52	1990	11
	RB Daniels (TX)	11/91	45	1990	93	1991	11
1992	Seaman (NY)	2/92	265	1990	9	1991	36
	Conran's Habitat (NY)	1992	68	1991	38	1990	18
	Rubenstein's (OR)	1991	29	1991	93	1990	5
1993	Pidgeon's (IO)	1993	34	1990	88	1990	6
	Breuner's (CA)	10/93	114	1991	26	1992	17
1994	Unclaimed Freight (PA)	10/94	54	1993	77	1994	12
	Elder-Beerman (KA)	1994	22	1995	-	-	N/A
1995	Smith's (OR)	1995	262	1994	41	1994	19
	Gallahans (VA)	1995	15	1994	-	-	1
1997	Levitz (National)	9/97	1,036	1994	1	1995	135
1998	Skinner's (GA, AL)	1998	60E	1997	N/A	-	30E
2000	Robert's (OH, GA)	1/00	342	1997	19	1997	24
	This End Up (East Coast)	2/00	152	1997	20	1997	152
	White's (OH)	5/00	N/A	-	N/A	-	3
	Heilig-Meyers (National)	8/00	1,729	1999	1	1999	1,253
2001	HomePlace of America (SC)	-	-	-	-	-	122
	Montgomery Ward (National)	-	506	1999	18	1999	250
	Bradless (National)	-	-	-	-	-	105

E= ประมาณการตัวเลข

แหล่งที่มา Furniture/Today Top One Hundred Furniture Store Survey, years 1989-1999

6.1.4 ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯ

6.1.4.1 ขนาดและจำนวน

ในปี 1996 จำนวนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกามีจำนวน 11,000 ราย จัดส่งเฟอร์นิเจอร์เป็นมูลค่า \$55.3 พันล้าน ผู้ผลิตในสหรัฐฯ ส่วนใหญ่เป็นกิจการของครอบครัวหรือกลุ่มผู้ร่วมลงทุนจำนวนจำกัด ผู้บริหารงานมักจะเป็นเจ้าของกิจการด้วย โดยทั่วไปแล้วกำลังการผลิตของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านทำด้วยไม้จะมีขนาดเล็กกว่าผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ใช้วัสดุอื่นนอกจากไม้

ผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ นั้น มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.26 ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกาที่ใหญ่ที่สุด

(ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ผู้ผลิตและบริษัทที่เป็นเจ้าของ	การผลิตและส่งมอบในปี 1997
Furniture Brands International Broyhill, Lane, Thomasville	1,808.3
Life Style Furnishings International, Ltd. Beacon Hill Showrooms, BenchCraft, Berkline, Drexel Heritage Henredon, La Barge, Lexington, LifeStyle Contract Furnishings, Maitland-Smith, Robert Allen/Ametex, Sunbury, Universal	1,693.5
La-Z-Boy, Inc. Centurion, England/Corsair, Hammary, Kincaid, La-Z-Boy Canada; acquired Sam Moore Furniture in 1998	1,074.0
Klaussner Klaussner of California, Klaussner International, Stylecraft, Paoli, Realistic; acquired DJI in 1998	668.0
Ashley Furniture Industries, Inc. Ashley, Millennium	530.0
LADD Furniture, Inc. American Drew, American of Martinsville, Barclay Clayton Marcus, Lea Inds., Pennsylvania House, Pilliod	525.5
Ethan Allen Interiors, Inc. Ethan Allen, Knob Creek	511.9
Sauder	475.0
Bassett Furniture Industries, Inc. Bassett, E.B. Malone	446.9
O'Sullivan Industries	320.4

แหล่งที่มา: Furniture/Today, May 11, 1998

6.1.4.2 การกระจายสินค้า

ผู้ผลิตรายใหญ่จะมีศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละภูมิภาคที่อยู่ใกล้กับแหล่งที่ร้านค้าปลีกกระจุกตัวอยู่เพื่อให้ขนส่งสินค้าได้รวดเร็วขึ้น และช่วยให้ร้านค้าปลีกไม่ต้องเก็บสต็อกสินค้ามาก เพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพผู้ผลิตได้ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Cantilever racking และ Computer random access inventory storage และมีพนักงานส่งของ มีรถบรรทุกเป็นของตนเอง

เองเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการแก่ร้านค้าปลีก และจะให้บริการส่งเฟอร์นิเจอร์และการจัดวางสินค้าในร้านค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จะแข่งขันโดยใช้การออกแบบ คุณภาพ การให้บริการอย่างเป็นกันเอง การจัดส่งอย่างรวดเร็ว ราคา การให้เครดิต ดราสินค้าก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ขายเฟอร์นิเจอร์ได้ดีขึ้น

6.1.4.3 การรวมกลุ่มของผู้ผลิต

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯ มีแนวโน้มไปในทางที่จะรวมธุรกิจเข้าด้วยกันทั้งในระดับโรงงานผลิตและในระดับค้าปลีก การรวมธุรกิจเข้าด้วยกันในระดับโรงงานผลิตด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วย ดราหือ การผลิต การกระจายสินค้า

โรงงานผลิตในสหรัฐฯ นอกจากจะทำการผลิตด้วยตนเองเพื่อให้ทันกับความต้องการของตลาดแล้ว ยังมีการนำเข้าจากแหล่งผลิตนอกประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ต้องใช้แรงงานผลิตสูงและต้องอาศัยเทคนิคด้านการแกะสลักด้วยมือและการลงสี โดยที่โรงงานผลิตจะเน้นการซื้อจากประเทศที่มีอัตราค่าจ้างแรงงานต่ำ

เนื่องจากสินค้าเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่โรงงานผลิตส่วนใหญ่จะเป็นผู้ทำการขายปลีกด้วยตนเอง ดังนั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น ปัจจุบันโรงงานผลิตในสหรัฐฯ ได้หันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ คือ การสร้างดราหือให้เป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่เป็นของโรงงานผลิต ในขณะเดียวกันก็จะทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่มีหือมีความโดดเด่นแยกตัวออกจากสินค้าเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ทำให้สามารถแข่งขันได้ง่ายขึ้น

ก. กิจกรรมที่มีการจัดจำหน่ายหลายระดับ (Multi-establishment Corporations)

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและเป็นกิจการเดี่ยว จะขยายกิจการโดยใช้การควบรวมกับกิจการอื่น วิธีการนี้ ทำให้ธุรกิจไม่สามารถขยายกิจการเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้อย่างง่ายดาย แต่กลุ่มบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการรวมตัวกันนั้น บางครั้งต้องทำธุรกิจในหลายอุตสาหกรรม นอกเหนือจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ตัวอย่างของบริษัทเฟอร์นิเจอร์และสาขาที่เป็นที่รู้จักกันดีมีดังนี้

Ashely
Ashely
Millenium

Bassett
Bassett
Impact
National/Mt. Airy
Weiman

Furniture Comfort
Barcalounger
Stratford

Bush Furniture
Bush
Case-Casard
Erie Morgan

Chromcraft Revington
Chromcraft
Cochrane
Peters-Revington
Silver
The Jasper Corp.
Kimball Europe Plc.
Kimball Furniture

Ethan Allen
Ethan Allen
Knob Creek

Furniture Brands
Broyhill Furniture
Industries
The Land Industries
Thomasville Furniture
Industries

LifeStyle Furnishings
Beacon Hill Showrooms

Haworth Inc.	Reproductions Inc.	Bench Craft
Anderson Kickory	The Kimball Lodging	Berkline
Comforto	Kimball Office Furniture	Drexel Heritage
Castelli	National Office Furniture	Henredon
Cortal	Kimball Home Furniture	LaBarge
Globe	Kimball Raw Materials	Lexington
Kenetics	<u>Klaussner</u>	LifeStyle Contract
Lanstead	Klaussner of California	Furnishings
Mueller	Klaussner International	Maitland-Smith
Myrtle	Stylecraft	Robert Allen/Ametex
Mobilier International	Paoli	Sunbury
Ordo	Realistic	Universal
Seldex		<u>Leggett & Platt</u>
United Chair	<u>Ladd</u>	Fashion Bed Group
<u>Herman Miller Inc.</u>	American Drew	J.B. Ross
Meridian Inc.	American of Martinesville	Berkshire
Milcare Inc.	Barclay	Dresher
Phoenix Design Inc.	Clayton Marcus	Harris Hub
Miller SQA	Lea Industires	Duro-Metal
Coro Inc.	Lea Industries	Bedline
	Pennsylvania House	L&P Consumer Products
	Pilliod	Division
<u>HON Industries</u>	<u>La-Z-Boy</u>	<u>Pulaski</u>
BPI Inc.	England/Corsair	Accentircs
The Gunlocke Co.	Hammary	Craftique
Holga Inc.	Kincaid	Ridgeway Clocks
The HON Company	La-Z-Boy Canada	
HON Export Ltd.		
<u>Jackson Companies</u>	<u>Leggett & Platt</u>	<u>Sealy Corp.</u>
Catnapper	England/Corsair	Anderson Desk Inc.
Cleveland Chair	Hammary	Steelcase Design
Jackson Manufacturing	Kincaid	Partnership Companies
	La-Z-Boy Canada	Brayton International
<u>Kimball International</u>		Design Tex Fabrics
L. Bosendorfer		Details
Klavierfabrik		Metropolitan Furniture
Harpers Inc.		Vecta
Heritage Hills		Stow & Davis
		Steelcase (Canada) Ltd.
		<u>WinsLoew</u>
		Winston Furniture
		Loewenstein Furniture

6.1.5 แนวโน้มของตลาดสหรัฐอเมริกา¹

ในทศวรรษหน้าคาดว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐอเมริกา จะมีการเปลี่ยนแปลงไปเหมือนกับอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมนี้จะเห็นจากการออกแบบและลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ วิธีการค้าปลีก การค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา

6.1.5.1 การออกแบบและลักษณะของเฟอร์นิเจอร์

คาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงดังต่อไปนี้

- เทคโนโลยีจะมีส่วนในการพัฒนาคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ ผ้าที่ใช้ในการบุเฟอร์นิเจอร์จะนุ่มขึ้นแต่มีความคงทนมากกว่าและกันรอยเปื้อนได้ดีกว่า สีของผ้าจะหลากหลายมากขึ้น และคุณภาพของสีผ้าจะคงที่มากขึ้น สีทาไม้ชนิดใหม่จะได้รับการพัฒนาให้กันรอยขีดข่วนและคงทนตลอดชีวิตของเฟอร์นิเจอร์
- แบบเฟอร์นิเจอร์นั้นจะไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก แบบที่เป็นมาตรฐาน เช่น แบบศตวรรษที่ 18, แบบ French Provincial และ Early American จะยังคงเป็นแบบที่ได้รับความนิยม แบบ Traditional และ Contemporary จะเป็นแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุดในอีกสองสามปีข้างหน้า
- ในขณะนี้ความนิยมในแบบทางการ (Formal) เริ่มได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง อาจเป็นเพราะเศรษฐกิจดีขึ้นผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อมากขึ้น
- เมื่อกระแสโลกาภิวัตน์เข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ มากขึ้น แฟชั่นจะเพิ่มพูนความสำคัญ และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อสไตล์ของเฟอร์นิเจอร์มากกว่าราคา
- ระบบการผลิตที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตให้เหมาะกับรสนิยมส่วนตัวได้ เฟอร์นิเจอร์จะมีให้เลือกมากมาย และผู้บริโภคสามารถสั่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้ ซึ่งศัพท์ที่ใช้ในการอธิบายการทำธุรกิจนี้คือ Mass Customization
- เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคต้องประกอบเองนั้นจะยังขายได้มาก ผู้บริโภคจะสามารถซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามและคุณภาพดีได้ในราคาที่ไม่แพง โดยการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องประกอบเอง คาดว่าผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับการที่ต้องประกอบเฟอร์นิเจอร์มากขึ้น
- เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นแบบไร้สาย ทำให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ต้องออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับวิวัฒนาการใหม่นี้ การที่มีอินเทอร์เน็ต และห้องสมุด Multimedia ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเก็บวีดีโอ และ CD ตัวอย่างเช่น จอทีวีแบบติดฝาผนังทำให้ไม่จำเป็นต้องมี

¹ แหล่งที่มาของการพยากรณ์นี้ มาจากบทสรุปการตอบแบบสอบถามของผู้ค้าในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา ทั้งทางด้านการผลิต การค้าปลีก Suppliers และตัวแทนขาย จำนวน 60 ราย ที่นิตยสาร Furniture Today ได้จัดทำขึ้นในช่วงปลายปี 2543 เพื่อจะดูแนวโน้มของธุรกิจนี้ในทศวรรษนี้

- เฟอร์นิเจอร์ตู้ทีวี นอกจากนั้นขนาดเฟอร์นิเจอร์จะเล็กลงเพื่อให้เหมาะกับแนวโน้มของบ้านที่จะมีขนาดเล็กสำหรับผู้ซื้อบ้านเป็นครั้งแรก, บ้าน vacation และบ้านของผู้เกษียณอายุ
- ไม้จะหายากขึ้นและได้รับการปกป้อง ทำให้การใช้วัสดุทดแทนเพิ่มมากขึ้นในรูปของ Mixed Media เช่น ไม้เหล็ก พลาสติก แก้ว และหิน เป็นต้น
- นอกจากนี้อาจมีการสร้างเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องเปลี่ยนบ่อยขึ้น (disposable furniture) ทำให้ผู้บริโภคต้องตกแต่งบ้านบ่อยขึ้น
- สิ่งที่จะเปลี่ยนมากที่สุดคือ การใช้ห้องจะยืดหยุ่นมากขึ้น โดยการแบ่งเนื้อที่เป็นห้องต่างๆ จะลดลง เฟอร์นิเจอร์ก็ต้องสามารถโยกย้ายได้ง่ายขึ้นแทนที่จะเป็นแบบวางติดข้างฝา เพื่อให้สามารถใช้ในห้องอื่นๆ ได้ด้วย
- การที่ผู้บริโภคอยู่ในวัยชราจะมีมากขึ้น และการที่มีหมู่บ้านผู้เกษียณอายุเพิ่มขึ้น จะทำให้การออกแบบต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงนี้

6.1.5.2 แนวโน้มของการค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯ

- ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ชนิดใหม่จะปรากฏขึ้น แนวโน้มนี้ เริ่มมีให้เห็นบ้างแล้วที่จำนวนช่องทางการจัดหน่ายเฟอร์นิเจอร์ได้เพิ่มขึ้นจาก 18 ช่องทาง เป็นอย่างน้อย 65 ช่องทาง ในระยะเวลาทศวรรษที่ผ่านมา แต่ร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์บางชนิดเท่านั้นที่จะมีมากขึ้น ขนาดของร้านเหล่านี้จะเท่ากับร้าน KFC หรือ McDonald's และจะขายเฟอร์นิเจอร์บางแบบหรือบางชนิดเท่านั้น เช่น แบบร่วมสมัย (Contemporary) หรือ เฟอร์นิเจอร์ทำด้วยหนัง
- ร้านค้าปลีกจะใช้อินเตอร์เน็ตในการชักจูงให้ผู้บริโภคเข้าร้าน ซึ่งในร้านนั้นจะให้ทั้งความสุขและความรู้แก่ทุกคนในครอบครัว ร้านค้าปลีกอาจจะไม่ต้องมีสินค้าคงคลังเลย เมื่อผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านทางจอคอมพิวเตอร์ ผู้ผลิตจะส่งเฟอร์นิเจอร์ไปให้กับผู้บริโภคโดยตรง ร้านค้าปลีกจะกลายเป็นแค่แหล่งแสดงสินค้าเท่านั้น
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและร้านค้าปลีกจะแน่นแฟ้นมากขึ้น โดยที่ร้านค้าปลีกจะขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตจะให้สิทธิกับร้านค้าปลีกรายนี้เป็นผู้ขายรายเดียวในพื้นที่นั้น และให้ช่วยเหลือในเรื่องการตลาดด้วย
- ระบบการขายสินค้าจากผู้ผลิต ร้านค้าปลีก และผู้บริโภค จะพัฒนาให้สมบูรณ์แบบ ผู้บริโภคจะรู้ว่าคำสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเขาไปถึงไหนแล้ว ระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น จะช่วยให้การทำการและแคตตาล็อกในระบบ Digital ทำได้ง่ายและดีขึ้น ช่วยการออกแบบ การทำชิ้นส่วนมาตรฐาน การควบคุมต้นทุน และการเก็บสินค้าคงคลัง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจมากขึ้น

6.1.5.3 การใช้อินเทอร์เน็ต

- ก่อนจะถึงปลายทศวรรษนี้ การค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จะมีสัดส่วนถึง 10-15 เปอร์เซ็นต์ของการค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ มีการประมาณการณ์ว่าในปัจจุบัน 5 เปอร์เซ็นต์ของการขายเฟอร์นิเจอร์ (2 พันล้านเหรียญสหรัฐ) เป็นการขายส่งซื้อผ่าน Catalog การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็น่าจะได้รับการตอบรับมากกว่าการขายผ่านทางสื่อ Catalog
- อินเทอร์เน็ตจะทำให้ผู้บริโภคมาซื้อซ้ำบ่อยขึ้นจากการที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เคยซื้อโต๊ะอาหารและเก้าอี้ไปจากร้านค้าปลีกในท้องถิ่น หลังจากนั้นร้านค้าปลีกจะติดต่อกับผู้บริโภคว่าน่าซื้อตู้ใส่จานที่มีแบบเข้ากับชุดโต๊ะอาหารที่ซื้อไป ผู้บริโภคจะเข้าไปดูในเว็บไซต์ของร้านค้าปลีกเพื่อดูตู้ใส่จานนี้
- ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะขอให้ผู้ผลิตเชื่อมการติดต่อกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการสั่งซื้อสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง และการหาข้อมูลสินค้า ผู้ผลิตอาจใช้อินเทอร์เน็ตในการแนะนำสินค้าใหม่ก่อนที่จะมาแนะนำในงานแสดงสินค้า ทั้งผู้ผลิตและร้านค้าปลีกจะเปิดประมูลเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการจะล้างสต็อกโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- ผู้ผลิตจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์แก่ผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะเห็นวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ กิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราหือของผู้ผลิต และเมื่อผู้บริโภคสนใจจะซื้อสินค้า ผู้ผลิตก็จะช่วยผู้บริโภคในการติดต่อกับร้านค้าปลีกที่ขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้ผลิตรายนี้

6.1.5.4 แนวโน้มของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา

- อนาคตของโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากสินค้านำเข้าได้ ดังนั้นเพื่อการอยู่รอด ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐ จะต้องมิต้นทุนที่ต่ำลง คุณภาพสูงขึ้น ทำสินค้าเป็นแฟชั่นมากขึ้น ส่งสินค้าเร็วขึ้น และตรงเวลามากขึ้น ผู้ผลิตที่มีเงินทุนเพียงพอเท่านั้นจะอยู่รอดได้ ในทศวรรษนี้ ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ต้องมีสินค้าคงคลังเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถส่งสินค้าให้กับร้านค้าปลีกอย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้าทำได้ก็จะสามารถแข่งขันกับเฟอร์นิเจอร์นำเข้าได้ แต่วิธีการนี้จะต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก
- ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศอย่างที่เราเห็นอยู่ในปัจจุบันอาจสูญหายไปหมด ผู้ผลิตจะกลายเป็นผู้นำชิ้นส่วนมาประกอบและกระจายสินค้าเท่านั้น
- ทศนคติของผู้ผลิตจะเปลี่ยนไป แทนที่จะให้สิทธิแก่ร้านค้าปลีกในการขายแต่เพียงรายเดียว ผู้ผลิตจะเสนอสิทธิการขายนี้ให้แก่ร้านค้าปลีกเฉพาะแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกจะกลายเป็นพันธมิตรและอาจมีการร่วมลงทุนกัน
- ผู้ผลิตบางรายจะขายตรงให้กับผู้บริโภคโดยไม่ผ่านร้านค้าปลีก เมื่อธุรกิจแข่งขันกันมากขึ้น และพยายามจะทำทุกอย่างด้วยตนเอง ทำให้ผู้ผลิตมองหาพันธมิตรทางการค้าที่เป็นผู้ผลิตที่ไม่แข่งขันกัน

- บริษัทที่จะอยู่รอดในทศวรรษหน้าจะเป็นกิจการที่ให้ความสำคัญกับเรื่องกลยุทธ์ เพราะว่ามีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีสินค้าที่โดดเด่น มีจุดขายที่แตกต่าง และมีระบบที่ดี ซึ่งบริษัทจะต้องทำทุกเรื่องนี้พร้อมกัน บริษัทที่แข่งขันโดยใช้ราคาถูกเท่านั้นจะอยู่ไม่รอด
- ความสนใจที่จะรักษาสິงแวดล้อมของสังคม จะทำให้ผู้ผลิตของสหรัฐฯ ต้องระบุแหล่งที่มาของวัสดุที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ และแหล่งที่มาของแรงงาน

6.2. การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐฯ

6.2.1 จำนวนและชนิดเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้า

จากขนาดตลาดเฟอร์นิเจอร์ 25 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 1999 นั้น¹ ประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนถึง 10.3 ร้อยล้านเหรียญ หรือคิดเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนทั้งหมด เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านที่นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นเฟอร์นิเจอร์ในห้องอาหารและห้องนอน โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนมีอัตราการเติบโตสูงมากกว่าเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น โดยที่การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนเพิ่มขึ้น 121.6% และเตียงเพิ่มขึ้น 155.3% ในช่วงระยะปี 1995 ถึง 1999

ตารางที่ 6.27 ชนิดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในบ้านที่นำเข้าของสหรัฐอเมริกา

(พันเหรียญสหรัฐฯ)

ชนิดเฟอร์นิเจอร์ไม้	1995	1997	1999	อัตราการเปลี่ยนแปลง 1995-1999
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	1,341,155	1,649,742	2,436,430	81.8%
ห้องนอน	398,169	549,474	882,341	121.6
เก้าอี้	433,013	476,804	583,289	34.7
โต๊ะอาหาร	161,930	208,388	313,427	93.6
เตียง	119,243	165,496	304,460	155.3
ที่นั่งไม่บุผา	67,732	86,630	112,394	65.9
ห้องครัว	38,498	60,691	78,646	104.3
โต๊ะอาหารในครัว	49,604	65,509	55,562	12.0

แหล่งที่มา: U.S. Customs Service, U.S. Census Bureau, U.S. International Trade Commission

6.2.2 แหล่งนำเข้า

ประเทศจีนเป็นประเทศที่ส่งเข้าตลาดนี้มากที่สุด ซึ่งการนำเข้าจากจีนนั้นคิดเป็นจำนวนถึงหนึ่งในสี่ของเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนที่นำเข้าทั้งหมด จากตารางที่ 6.28 จะเห็นว่า 6 ใน 10 ประเทศที่นำเข้าสูงสุดของสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่อยู่ในเอเชีย และจำนวนที่นำเข้รวมกันเป็นเกือบจะถึงครึ่งหนึ่งของการนำเข้าทั้งหมด ความสำคัญของจีนต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯ มีความสำคัญเพิ่มขึ้นมากเนื่องจากอัตราการนำเข้าจากประเทศนี้มีอัตราการขยายตัวรวดเร็วกว่าประเทศอื่นมากคือ เพิ่มขึ้น 46% ในช่วง 1998-1999

¹ ราคาค้าส่ง

ตารางที่ 6.28 10 ประเทศที่ส่งเฟอร์นิเจอร์เข้าสหรัฐอเมริกามากที่สุด

(ล้านเหรียญสหรัฐ)

	2000 (มค-กย)	1999	1988	%เปลี่ยนแปลง ในช่วงปี 1998-1999
จีน	\$1,174.7	\$2,682.0	\$1,839.4	46%
แคนาดา	1,016.9	2,091.5	1,765.2	18
อิตาลี	329.3	1,022.7	847.9	21
เม็กซิโก	295.2	869.2	741.8	17
ไต้หวัน	263.6	820.1	793.1	3
มาเลเซีย	297.4	459.8	398.6	15
อินโดนีเซีย	277.1	428.4	340.1	26
ฟิลิปปินส์	86.9	246.7	219.7	12
ไทย	163.8	240.9	189.8	27
อังกฤษ	65.8	150.5	139.0	8
จำนวนการนำเข้าจากทั่วโลก	14,589.9	\$10,277.6	\$8,331.5	23

แหล่งที่มา: U.S. Customs Service, Census Bureau, U.S. International Trade Commission

เมื่อเปรียบเทียบอัตราการเจริญเติบโตในการนำเข้าจากประเทศหลักในเอเชียในช่วงปี 1992 ถึง 1999 แล้ว จะเห็นว่าจีนมีการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปสหรัฐฯ มากกว่าประเทศอื่น ตั้งแต่ปี 1996 ส่วนประเทศไต้หวันประสบปัญหาในการส่งออกไปสหรัฐฯ โดยมียอดการส่งออกลดลงตั้งแต่ปี 1994 เพราะค่าแรงที่สูงขึ้น ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้

ในกลุ่มประเทศหลักในเอเชียที่ส่งออกเฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้านที่ทำด้วยไม้ (ตารางที่ 6.29) ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับห้า² มีอัตราการเจริญเติบโตในระดับสูงพอสมควร ถึงแม้ว่าจะไม่เท่าเทียมกับจีน คือเพิ่มขึ้นเพียง 27% จากปี 1998 ถึง 1999 ประเทศที่น่าสนใจ คือ อินโดนีเซีย ซึ่งแม้ว่าจะมีปัญหาเรื่องการเมืองภายในประเทศ และระบบการขนส่ง และการสื่อสาร ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับไทย³ แต่อินโดนีเซียสามารถส่งเฟอร์นิเจอร์เข้าประเทศสหรัฐอเมริกาได้มากกว่าไทยและมีอัตราการเพิ่มใกล้เคียงกับไทย

ถึงแม้ว่าจำนวนนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากประเทศเวียดนามจะมีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเหล่านี้ แต่เวียดนามจะกลายเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง โดยจะเริ่มจากการผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ และจะพัฒนาให้สามารถส่งออกเฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้านสำเร็จรูปที่ขายในระดับราคาถูกจนถึงราคาปานกลางค่อนข้างสูง

² แต่ถ้าดูจากการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด ไทยเป็นอันดับที่ 6 ในกลุ่มประเทศเอเชียหลัก

³ จากความคิดเห็นของผู้ผลิตไทย

ตารางที่ 6.29 การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐอเมริกาจากประเทศหลักในเอเชีย

(พันเหรียญสหรัฐ)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
จีน	69,322	139,184	241,516	323,274	422,933	572,240	794,004	1,141,06
ไต้หวัน	571,524	589,034	527,846	444,754	401,815	378,948	381,677	402,675
มาเลเซีย	80,229	158,310	254,377	270,319	329,931	336,324	340,450	396,404
อินโดนีเซีย	47,932	85,532	114,882	146,283	160,736	205,019	254,614	332,202
ไทย	93,509	129,895	136,692	131,616	122,659	125,037	149,651	188,157
ฟิลิปปินส์	24,204	31,034	40,410	52,450	52,005	69,470	83,926	99,586
รวมนำเข้าของ สหรัฐทั้งหมด	1,804,817	2,148,457	2,566,838	2,826,765	3,147,215	3,615,871	3,301,243	5,303,127

แหล่งที่มา: U.S. Department of Commerce, U.S. Treasury, U.S. International Trade Commission ที่รวบรวมไว้ใน www.ita.doc.gov

ชนิดเฟอร์นิเจอร์หลักที่แต่ละประเทศในเอเชียส่งเข้าไปในตลาดสหรัฐ นั้นมีความแตกต่างกันบ้างในบางส่วน จากตาราง 6.30 ที่แสดง เฟอร์นิเจอร์ 5 ชนิด ที่สำคัญของแต่ละประเทศที่ส่งเข้าไปในประเทศสหรัฐ

สำหรับประเทศจีนนั้น ถึงแม้ว่า 2 ใน 5 ของชนิดที่จีนส่งมากที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยไม้ แต่มีการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยโลหะเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะที่นั้งนอกบ้านที่ทำด้วยโลหะและมีเบาะ มีอัตราการนำเข้าเพิ่มถึง 91%

ในปี 1999 ประเทศฟิลิปปินส์จะมีการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้หวายเป็นวัตถุดิบ อินโดนีเซียมีการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยไม้สักด้วย

ชนิดเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออกที่ติด 5 อันดับแรกของไทย และมาเลเซีย มีความคล้ายกัน คือ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยไม้เป็นหลัก แต่มาเลเซียนั้น มีการส่งออกชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์เป็นจำนวนมาก และมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นสองเท่าภายในระยะเวลาหนึ่งปี ส่วนประเทศไทยนั้นจะส่งเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยไม้เป็นส่วนใหญ่ แต่การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ห้องครัวลดลง 29% ในปี 1991

ตารางที่ 6.30 ชนิดเฟอร์นิเจอร์นำเข้าในตลาดสหรัฐของประเทศส่งออกหลักในเอเชีย

(ล้านเหรียญสหรัฐ)

	1999	1998	%เปลี่ยนแปลง จากปี 1998
ประเทศจีน	2,682.0	1,839.4	46%
เฟอร์นิเจอร์ไม้อื่นๆ	656.5	489.7	34
เฟอร์นิเจอร์บ้านทำด้วยโลหะ	333.5	232.3	44
ที่นั้งนอกบ้านทำด้วยโลหะเบาะหุ้มผ้า	288.9	151.2	91
เก้าอี้นอกบ้านทำด้วยโลหะ	160.6	148.4	8
เก้าอี้ไม้	118.9	94.8	25
ประเทศมาเลเซีย	459.8	398.6	15%
เก้าอี้ไม้	133.1	117.1	14
เฟอร์นิเจอร์ไม้อื่นๆ	95.4	92.2	3

	1999	1998	%เปลี่ยนแปลง จากปี 1998
ประเทศมาเลเซีย			
โต๊ะอาหารไม้	77.2	59.6	29
ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้	20.7	10.3	100
โต๊ะอาหารในครัวทำด้วยไม้	19.2	24.2	-21
ประเทศอินโดนีเซีย	428.4	340.1	26%
เฟอร์นิเจอร์ไม้อื่นๆ	153.3	124.1	24
เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนทำด้วยไม้	54.9	37.5	46
เตียงไม้	40.7	30.2	35
เก้าอี้ไม้	24.9	17.6	42
เก้าอี้ไม้สักไม้บุ	23.2	14.1	65
ประเทศฟิลิปปินส์	246.7	219.7	12%
เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดอื่นๆ	68.4	57.6	19
เฟอร์นิเจอร์บ้านทำด้วยโลหะ	35.9	35.7	1
เฟอร์นิเจอร์หวาย	28.8	22.6	27
เฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นๆ	27.3	25.7	6
ที่นั่งหวาย	20.9	19.6	6
ประเทศไทย	240	189.8	27%
เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดอื่นๆ	102.4	83.4	22
เก้าอี้ไม้	33.6	23.0	46
โต๊ะอาหารทำด้วยไม้	14.2	11.2	27
ชิ้นส่วนที่นั่งทำด้วยไม้	12.8	10.7	19
เฟอร์นิเจอร์ในครัวทำด้วยไม้	10.1	14.2	-29

แหล่งที่มา U.S. Customs Service, U.S. Census Bureau, U.S. International Trade Commission

สาเหตุที่เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในจีนได้รับความนิยมมาก เพราะค่าแรงที่ถูก และความสามารถที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้ เนื่องมาจากผู้ที่เป็นเจ้าของคือคนไต้หวันมีประสบการณ์ในการส่งเฟอร์นิเจอร์ที่ป้อนตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นเวลานานแล้ว เฟอร์นิเจอร์จีนที่มีการแกะสลักสไตล์สมัยวิคตอเรียเป็นที่นิยมของคนอเมริกัน มีการคาดการณ์ว่าจะมีการนำเข้าจากจีนเพิ่มมากขึ้น ถ้าจีนเพิ่มกำลังการผลิต และขยายการผลิตไปผลิตเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นอีก

บริษัทของสหรัฐฯ เป็นจำนวนมากสนใจที่จะนำเข้าเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะจากประเทศจีน⁴ ร้านค้าปลีกทุกร้านจะขายเฟอร์นิเจอร์นำเข้า และสินค้าที่ผลิตในประเทศ ร้านค้าปลีกบางรายไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือใหญ่จะนำเข้าโดยตรงโดยการสั่งซื้ออย่างน้อยเป็นตู้คอนเทนเนอร์

ในการนำเข้าสินค้านั้น การส่งเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศต้องใช้เวลา 3-4 เดือนในการส่งสินค้า ทำให้ร้านค้าปลีกไม่สามารถกำหนดการทำโปรโมชั่นได้อย่างแน่นอน หรือต้องสต็อกเฟอร์นิเจอร์นำเข้าเป็นจำนวนมากเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหานี้ เพื่อลดปัญหาความล่าช้าและไม่แน่นอนของการนำเข้าสินค้า ร้านค้าปลีกเรียกร้องให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศส่งสินค้าเร็วขึ้น และมีสต็อกสินค้ามากขึ้น

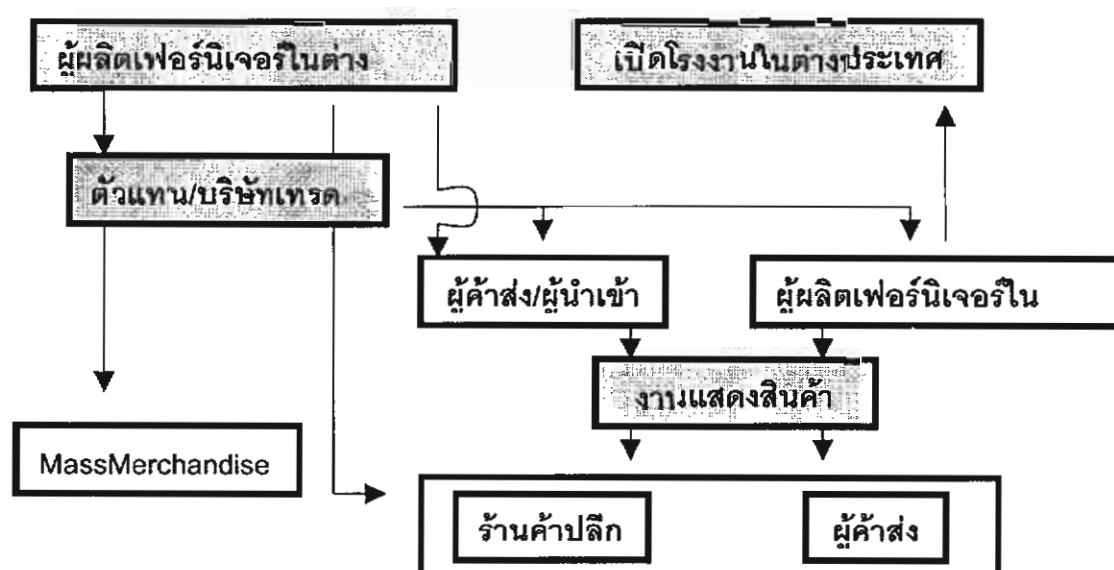
⁴ "China Imports Climbing, 46% Growth Continues Four-year Surge," Furniture Today, June 2000

6.2.3 ช่องทางการนำเข้าและการจัดจำหน่ายในสหรัฐฯ

6.2.3.1 ช่องทางการนำเข้า

การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ ที่พบมีวิธีการหลักๆ อยู่ 3 วิธีคือ วิธีการแรกนั้น ผู้ซื้อจะติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อนั้นเคยพยายามจะติดต่อกับโรงงานไทยโดยตรงแต่เต็มไปด้วยความยากลำบาก จึงหันมาใช้บริการติดต่อผ่านตัวแทนที่อยู่ในประเทศซึ่งจะรู้ระบบมากกว่า วิธีการนี้เป็นวิธีการที่สองที่ผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าของสหรัฐฯ จะติดต่อกับตัวแทน (trading company) ที่จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต วิธีการที่สามนั้น ผู้ซื้อจะเปิดโรงงานในต่างประเทศเพื่อผลิตสินค้าป้อนตลาดสหรัฐฯ เนื่องจากต้นทุนจะถูกกว่า¹ และอาจขายสินค้าในประเทศที่ทำการผลิตด้วย ที่พบจะเป็นการลงทุนผลิตในประเทศอินโดนีเซีย² และจีน เฟอร์นิเจอร์ส่วนหนึ่งที่ผลิตได้ในจีนจะขายให้กับผู้บริโภคนเอง เนื่องจากคนจีนเริ่มมีอำนาจการซื้อสูงขึ้น

รูปที่ 6.2 ช่องทางการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์



แหล่งที่มา จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และจากข้อมูลทุติยภูมิ

¹ มีบริษัทต่างชาติไปลงทุนในประเทศจีนอยู่ถึง 600-700 โรงงาน จากจำนวนโรงงานที่มีอยู่ทั้งหมด 30,000 โรงงาน แต่ข้อมูลของจำนวนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ไปลงทุนในจีนนั้นยังไม่พบ

² จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตที่เปิดโรงงานในอินโดนีเซีย ระบุว่าสาเหตุที่เลือกอินโดนีเซียแทนไทยก็เพราะความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้บริหารระดับสูง ในขณะที่ความต่างระหว่างค่าแรงงานของสองประเทศเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา

สำหรับผู้ซื้อของร้านค้าปลีก Mass Merchandise Chain Store จะมีองค์กรซับซ้อน องค์กรแบ่งเป็นระดับโลกและระดับภูมิภาค จะมีพนักงานที่ประจำอยู่ฮ่องกงและไต้หวันมาเยี่ยมเยียนผู้ผลิต แต่จะซื้อผ่านทางบริษัทเทรดดิ้งที่ได้ทำธุรกิจด้วยกันมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งบริษัทเทรดดิ้งเหล่านี้จะเป็นหาสินค้าให้จากหลายประเทศ

วิธีการซื้อจะเริ่มด้วยการที่ผู้ซื้อ³ จะออกแบบสินค้าหรือระบุลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการ และส่ง Source sheet มาให้กับตัวแทนหาสินค้า (Sourcing agent) ซึ่งตัวแทนนี้ จะทำงานร่วมกับผู้ผลิตเพื่อที่จะเสนอแบบให้กับผู้ซื้ออีกครั้งหนึ่ง และผู้ซื้อก็จะทำการปรับปรุงแบบ ซึ่งแบบที่ออกมาท้ายสุดจะเป็นแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ต่างจากร้านอื่นๆ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะเลือกตัวแทนและผู้ผลิตรายใด คือ ความน่าเชื่อถือ ราคา และคุณภาพ ผู้ซื้อจะมองหาราคาซื้อที่เป็น Value Product ไม่ได้ดูที่ราคาถูก แต่จะดูที่สินค้ามีคุณภาพดี และราคาเหมาะสม Value Product นี้หมายถึงเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบให้เหมือนสินค้าราคาแพงขึ้นไปอีกหนึ่งระดับแต่มีราคาถูกกว่า (Bargaining Price)

รูปที่ 6.3 แสดงถึงระยะเวลาที่สำคัญในการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์นำเข้าในตลาดสหรัฐอเมริกา ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าจะเดินทางมาที่บริเวณแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ในเอเชียปีละ 2 ครั้ง ครั้งแรกคือ ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ที่ผู้นำเข้าเสร็จธุระจากงานแสดงสินค้าที่เมือง High Point⁴ ในรัฐ North Carolina ที่จัดในเดือนตุลาคมแล้วเดินทางมาพบกับผู้ผลิตปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดตามที่ได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อของร้านค้าปลีก

ในอีกช่วงหนึ่งที่ผู้ซื้อจะเดินทางมาอีกครั้งคือหลังจากงานแสดงสินค้าที่ High Point ในเดือนเมษายน การเดินทางครั้งนี้จะสำคัญมากกับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เพราะผู้ซื้อจะสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ระยะเวลาจะเริ่มจากเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน เพื่อจะส่งของให้ทันกับการขายปลีกในช่วงวันหยุดที่สำคัญคือวันขอบคุณพระเจ้า และวันคริสมาส ในวันขอบคุณพระเจ้านั้นเป็นระยะเวลาที่คนอเมริกันจะซื้อโต๊ะอาหารมากที่สุด ในช่วงเทศกาลคริสมาสยอดขายของร้านค้าปลีกจะเป็นครึ่งหนึ่งของยอดขายทั้งปี ทำให้ผู้นำเข้าต้องรีบสั่งซื้อสินค้าให้ส่งเข้าไปทันฤดูกาลขายที่สำคัญ การสั่งซื้อจะมียอดสูงสุดในเดือนสิงหาคมและเดือนกันยายน เพราะหลังจากที่เฟอร์นิเจอร์ผลิตเสร็จแล้วจะส่งลงเรือใช้เวลาอีก 30 วัน

³ ผู้ซื้อของสหรัฐฯเท่าที่พบส่วนใหญ่จะมีฝ่ายออกแบบ มีเพียงบางรายเท่านั้นที่ปล่อยให้เจ้าหน้าที่ออกแบบเป็นของบริษัทเทรดดิ้งและผู้ผลิต

⁴ ถึงแม้ว่าจะมีงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์อยู่หลายแห่ง งานแสดงสินค้าที่ High Point เป็นงานที่สำคัญที่สุดของสหรัฐฯของอุตสาหกรรมนี้

รูปที่ 6.3 ระยะเวลาที่สำคัญในการสั่งซื้อสินค้า



6.2.3.2 การจัดจำหน่ายของผู้นำเข้า

ถ้าผู้นำเข้าเป็นตัวแทนของร้านค้าปลีก จะส่งสินค้าให้กับร้านค้าปลีกของตนเอง แต่ในกรณีที่ผู้นำเข้าขายให้กับร้านค้าปลีกอิสระหรือผู้ค้าส่งในสหรัฐฯ นั้น ผู้นำเข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ผู้ซื้อมาชมสินค้านก่อนการตัดสินใจซื้อ งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ในอเมริกาเหนือ ได้แก่

- High Point ในรัฐ North Carolina ในเดือนเมษายนและเดือนตุลาคม ซึ่งจะมีผู้มาแสดงสินค้าประมาณ 2,400 รายถือว่าเป็นงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งงานนี้เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขายส่งโดยเฉพาะ ผู้นำเข้าและผู้ผลิตเป็นจำนวนมากมีโชว์รูมประจำ (Permanent showroom) ที่เป็นห้องหรือทั้งตึกที่บริษัทของเขาใช้ในงานนี้โดยเฉพาะ ยิ่งผู้นำเข้าหรือผู้ผลิตมีชื่อเสียงดีและทำมานาน โชว์รูมของเขาจะอยู่ใกล้กับ International Home Furnishings Center มากขึ้นเท่านั้น
- Tupelo จัดในเดือนกุมภาพันธ์และเดือนสิงหาคม มีผู้มาแสดงสินค้าประมาณ 800 บริษัท ส่วนใหญ่จะเป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภท Promotional goods
- San Francisco ในรัฐแคลิฟอร์เนีย จัดในเดือนมกราคมและเดือนกรกฎาคม มีกิจการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประมาณ 300 ราย เฟอร์นิเจอร์ที่นำมาแสดงจะอยู่ในระดับราคา Low-medium ถึง Upper-Medium ผู้ซื้อจะมาจากทางตะวันตกของสหรัฐอเมริกา แคนาดา และญี่ปุ่น
- Toronto ประเทศแคนาดา มีกิจการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าจำนวน 425 ราย เฟอร์นิเจอร์ที่นำมาแสดงอยู่ในระดับราคากลาง สำหรับตลาดแคนาดาโดยเฉพาะ งานแสดงสินค้านี้จะจัดในเดือนมกราคมและเดือนมิถุนายน

ผู้ซื้อจะมาเยี่ยมชมสินค้าของผู้ขายที่แสดงอยู่ในงานแสดงสินค้า เฟอร์นิเจอร์แบบใหม่จะถูกนำมาแสดงในงานนี้เพื่อต้องการตอบรับของตลาด ผู้ขายจะจัดพนักงานขายให้พาผู้ซื้อชมสินค้า เสนอสินค้าใหม่ และขอความคิดเห็นของผู้ซื้อ พนักงานขายจะจดบันทึก⁵ คำติชมของลูกค้าแต่ละราย

ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะไม่ทำการซื้อทันทีแต่จะจดรายละเอียดของสินค้าที่เขาสนใจเพื่อพิจารณาในการสั่งซื้อเมื่อกลับไปประเทศของตนแล้ว พนักงานขายจะติดตามต่อไปภายหลังจากที่งานแสดงสินค้าสิ้นสุดลง เพื่อรับคำสั่งซื้อ

แต่ก่อนหน้าที่พนักงานจะทำการติดตามนี้จะมีการทำ Product Review คือ ช่วงวันท้ายๆ ของงานแสดงสินค้าผู้ขายและทีมพนักงานขายจะสรุปประเด็นที่ผู้ซื้อแสดงความคิดเห็นในรูปแบบและราคา ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ซื้อต้องการ เป็นต้น เพื่อนำไปปรับปรุงการออกแบบสินค้า โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์แบบใหม่นั้นผู้นำเข้า จะสั่งเพียงเล็กน้อยเพื่อนำไปใช้เป็นตัวอย่างเท่านั้น ถ้าได้รับการตอบรับดีก็จะสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก⁶

6.2.4 ตัวแทนผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า

ตัวแทนเป็นคนกลางที่หน้าที่ให้ผู้ซื้อสหรัฐฯ และผู้ผลิตไทยสามารถทำธุรกิจได้⁷ ความสำเร็จของตัวแทนนั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของทั้งผู้ซื้อและผู้ผลิต ตัวแทนจะต้องทำตัวให้มีประโยชน์ เอาใจใส่ลูกค้าก็จะให้บริการ มีความซื่อสัตย์ รับผิดชอบ และไม่เอารัดเอาเปรียบฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง มีความเป็นกลาง ยุติธรรม และเสมอภาค ทั้งผู้ซื้อและผู้ผลิตก็จะพอใจในการให้บริการของตัวแทน⁸

6.2.4.1 ชนิดของตัวแทน

ตัวแทนที่พบในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์นี้มีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

ก. ตัวแทนอิสระในระดับภูมิภาค เป็นตัวแทนที่ผู้นำเข้าไม่ได้ร่วมเป็นเจ้าของกิจการ ตัวแทนเหล่านี้จะมีสำนักงานใหญ่อยู่ในไทย ขอบข่ายของการทำงานร่วมกับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์นั้นจะจำกัดอยู่ในประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกับไทย คือ จีน มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

การที่ตัวแทนนี้มีขอบข่ายจำกัดดูเหมือนว่าไม่ได้ทำให้ความสามารถด้อยลงไปใน การสรรหาแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่จะทำให้ผู้นำเข้าได้สินค้าที่ต้องการในราคาที่เหมาะสม ถ้า

⁵ พนักงานจะอัดเทปสรุปความคิดเห็นของลูกค้าแต่ละรายหลังจากที่ได้เสร็จการนำลูกค้าเยี่ยมชมสินค้าแล้ว

⁶ ผู้นำเข้าส่วนใหญ่ทำการปรับเฟอร์นิเจอร์ตามความต้องการของผู้ซื้อโดยวิธีการที่อธิบายไว้ที่นี่ แต่มีผู้นำเข้าจำนวนน้อยที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์เป็นจำนวนมาก ผู้ซื้อต้องเลือกจากแบบที่มีอยู่แล้วเท่านั้น

⁷ อาจเป็นเพราะเทคนิคในการเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์ทำให้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ไม่พบผู้ซื้อสหรัฐฯ ที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในไทย ยกเว้นในรายชื่อได้เห็นว่าป็นญาติกัน

⁸ หากตกลงซื้อผ่านบริษัทคนกลาง ผู้ซื้อจากต่างประเทศจะไม่ทำการติดต่อโดยตรงกับโรงงานผู้ผลิต เนื่องจากเป็นการผิดจรรยาบรรณทางธุรกิจ

ตัวแทนมีความรู้เกี่ยวกับตลาดท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิต และให้อำนวยความสะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ผลิตเป็นอย่างดี

- ข. ตัวแทนอิสระในระดับนานาชาติ มีลักษณะเหมือนตัวแทนอิสระในระดับภูมิภาคคือ ผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าไม่ได้ร่วมเป็นเจ้าของกิจการ แต่ตัวแทนอิสระในระดับนานาชาตินั้นจะมีขอบข่ายการทำงานที่กว้างขวางกว่า โดยที่สำนักงานใหญ่จะอยู่ในหลายประเทศในหลายภูมิภาค ทำให้การแสวงหาลูกค้าที่ผู้ซื้อต้องการได้จากหลายแหล่งมากขึ้น

บริษัทตัวแทนที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นผู้บริหารจะไม่ใช้หุ้นส่วนของกิจการ แต่จะเป็นผู้ได้รับการว่าจ้างให้มาทำงาน มีการจัดระบบการจัดการที่ทำให้ตัวแทนจัดซื้อแข่งขันกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น เมื่อมีคำสั่งซื้อจากผู้นำเข้า บริษัทตัวแทนจะขอให้สาขาของกิจการสรรหาผู้ผลิตพร้อมเสนอราคาและเงื่อนไข สาขาที่มีข้อเสนอดีที่สุดจะได้รับคำสั่งซื้อไป ค่าตอบแทนแก่ผู้บริหารสาขาส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของสาขานั้น

บริษัทตัวแทนบางแห่งมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อหรือผู้นำเข้ารายใหญ่อยู่เพียงไม่กี่ราย ซึ่งจำนวนการสั่งซื้อของผู้ซื้อนี้มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของบริษัทตัวแทน เมื่อผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าเป็น Supermarket Chain หรือ Department Store Chain บริษัทตัวแทนจะสรรหาผู้ผลิตสินค้าหลากหลายตามความต้องการของผู้นำเข้า เช่น เสื้อผ้า พลาสติก ส่วนเฟอร์นิเจอร์จะเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ตัวแทนจะสรรหาเท่านั้น

- ค. ตัวแทนของผู้ซื้อ ร้านค้าปลีกบางแห่งที่มีสาขามากและจำนวนการสั่งซื้อมาก จะจัดตั้งตัวแทนซื้อเป็นของกิจการเอง เครือข่ายของตัวแทนนี้อาจกว้างขวางมาก เช่นตัวแทนของร้านค้ารายหนึ่ง⁹ มีการพัฒนาสินค้าร่วมกับผู้ผลิต อยู่ 2,152 รายใน 56 ประเทศ ซึ่งจะมีการซื้อผ่านสำนักงานซื้อใน 28 ประเทศ และตัวแทนของกิจการต้องหาผู้ผลิตที่ดีที่สุด จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิตในระยะยาว ช่วยผู้ผลิตให้พัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของร้านค้าปลีกนี้ และยังคงดูแลว่าการผลิตเป็นไปตามนโยบายของบริษัทหรือไม่ เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อม การรักษาความปลอดภัยในที่ทำงาน นอกเหนือจากเรื่องคุณภาพและราคา

การออกแบบจะมาจากสำนักงานใหญ่เป็นส่วนใหญ่ เพราะต้องการเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน เช่น มีสีสดใสและสว่าง มีการออกแบบให้ต่างกันไปในแต่ละตลาด

6.2.4.2 การให้บริการของตัวแทน

ตัวแทนเป็นคนกลางที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต ระดับและชนิดของการให้บริการของตัวแทนนั้นแตกต่างกันไป ตัวแทนบางรายจะทำครบทุกหน้าที่ แต่บางรายก็ทำเพียงบางอย่างเท่านั้น ซึ่งการให้บริการของตัวแทนเท่าที่รวบรวมมาได้มีดังนี้²

² ในการแข่งขันการให้บริการ นอกจากตัวแทนจะให้บริการแบบครบวงจรแล้ว ยังต้องให้บริการด้วยความรวดเร็วและแม่นยำ ตัวอย่างเช่นเมื่อผู้นำเข้าในสหรัฐฯส่งคำขอซื้อ ตัวแทนจะส่งรายละเอียดพร้อมเสนอราคาภายในวันนั้นโดยจะ

ก. **สรรหาและคัดเลือกผู้ผลิตและผู้ซื้อ** ตัวแทนทำหน้าที่หาค้นหาของที่ดีที่สุด ในราคาที่ถูกลงที่สุดให้กับลูกค้า ตัวแทนจะประเมินและคัดเลือกผู้ผลิตโดยพิจารณาจากความตั้งใจ (Willingness) ของผู้ผลิตที่จะทำงานยืตร่วมทำงานกับตัวแทนหรือไม่ เพราะตัวแทนต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยดูว่าผู้ผลิตต้องการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกหรือไม่ พิจารณาจากความพร้อม เช่น เครื่องมือ ฯลฯ พิจารณาว่าผู้ผลิตผลิตเฟอร์นิเจอร์ชนิดใดบ้างในปัจจุบัน และจะสามารถพัฒนาให้ผลิตเฟอร์นิเจอร์อย่างอื่นได้อีกหรือไม่ในอนาคต ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนและผู้ผลิตจะไม่เป็น exclusive (ตัวแทนรายหนึ่งจะติดต่อกับผู้ผลิตหลายราย ตัวแทนบางรายจะมีโรงงานผลิตอยู่ถึง 20 แห่งและผู้ผลิตแต่ละรายก็จะทำร่วมกับตัวแทนหลายคนเช่นกัน) เมื่อทำงานร่วมกันมานาน ตัวแทนจะทราบทันทีว่าแบบนี้เหมาะกับโรงงานใด

การสรรหาผู้ผลิตนี้ไม่จำกัดอยู่แต่ในประเทศไทยเท่านั้นแต่จะไปหาจากในประเทศอื่นด้วย เพราะสินค้าบางตัวไทยทำไม่ได้ หรือทำได้แต่มีราคาที่สูงกว่า หรือส่งสินค้าได้ช้ากว่า เพราะถ้าไม่บริการเรื่องนี้ให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อก็จะไปใช้บริการของตัวแทนอื่น ตัวแทนทั้งที่เป็นคนไทยและต่างชาติจะใช้วิธีการนี้ แหล่งผลิตในประเทศอื่นที่ตัวแทนไปแสวงหาขึ้นขึ้นอยู่กับเครือข่ายของตัวแทนนั้น ถ้าเป็นกิจการตัวแทนเป็นของคนต่างชาติจะไปหาจากหลายประเทศ ในขณะที่กิจการตัวแทนเป็นของคนไทยจะหาจากประเทศที่อยู่ใกล้ๆ เช่น มาเลเซีย จีน อินโดนีเซีย เท่านั้น

ความสัมพันธ์ของตัวแทนกับผู้ผลิตและผู้ซื้อจะส่งผลให้ตัวแทนเลือกที่จะชำนาญในเฟอร์นิเจอร์บางชนิดหรือบางระดับเท่านั้น เนื่องจากโรงงานในไทยที่ทำเฟอร์นิเจอร์ระดับราคาสูงมีจำกัด ทำให้ตัวแทนบางรายต้องสนใจเฟอร์นิเจอร์ระดับล่างเท่านั้น ตัวแทนบางรายมีผู้ซื้อของ Discount Chain ในสหรัฐฯ ก็จะมีหน้าที่สรรหาเฟอร์นิเจอร์ตามที่ถูกคำสั่งมาเท่านั้น

ข. **ออกแบบสินค้า** ตัวแทนทำการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะกับรสนิยม (Taste) ของลูกค้าหรือตลาด โดยอาศัยจากประสบการณ์ในการออกแบบสินค้า และการศึกษาจากนิตยสารต่างๆ ของประเทศผู้ซื้อ การไปดูงาน หรือร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ซึ่งผู้ซื้อเองอาจช่วยส่งแบบสินค้ามาให้ ตัวแทนจะมีทีมออกแบบที่จบการศึกษาด้านการออกแบบและเขียนแบบ อาจเป็นทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ในกรณีที่ตัวแทนมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศไทย หรือจะเป็นผู้ออกแบบต่างชาติหมด ในกรณีที่ตัวแทนเป็นของบริษัทต่างชาติ

การออกแบบเป็นการทำงานร่วมกันทั้งสามฝ่าย ต้องผ่านความเห็นชอบจาก Importer ก่อน และปรึกษากับผู้ผลิตว่าสามารถทำได้หรือไม่ การออกแบบที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องออกแบบให้เหมาะกับการผลิต (Simple) และทำให้ต้นทุนถูกที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าด้วย เช่น ถ้าต้องออกแบบสินค้าให้

คำนวณเองไม่ต้องรอการเสนอจากผู้ผลิต ตัวแทนที่มีความชำนาญในธุรกิจและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตจะได้เปรียบในเรื่องนี้

เหมาะกับความต้องการของผู้ซื้อ Mass Merchandisers อย่าง WalMart Kmart และ Target หีบห่อจะมีความลึก 18 นิ้วเพราะหีบห่อที่มีขนาดใหญ่กว่านี้จะนำไปวางในชั้นแสดงสินค้าไม่ได้

- ค. ทำตัวอย่างสินค้า สำหรับเฟอร์นิเจอร์แบบใหม่ๆ ลูกค้านั่งซื้อไม่มากนักเพราะต้องการจะทดลองก่อน อาจจะสั่งเพียง 300-400 ตัวลูกค้าชาวต่างชาตินั้น ถ้าไม่มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง ก็จะไม่ยอมสั่งซื้อ แต่ผู้ผลิตไม่ต้องการทำการผลิตเพราะการที่ต้องเปลี่ยนแปลงแบบ จะยุ่งยาก และเสียเวลามากในการเตรียมวัตถุดิบ สินค้าแต่ละแบบใช้ไม้ในขนาดต่างๆ กัน สีสันทันทีหลากหลาย นอกจากนี้กล่องหีบห่อ และ Fitting ที่ต้องเปลี่ยนแปลงขนาดด้วย ทางตัวแทนก็เข้าไปเจรจา ใช้ความสัมพันธ์ (Relationship) ความเกรงใจ ยอมที่จะจ่ายแพงขึ้น และต้องช่วยเหลือผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ให้ทำได้สะดวกขึ้นเช่นถ้ามีส่วนประกอบใหม่ๆ ที่ผู้ผลิตยังไม่เคยใช้ ตัวแทนต้องเดินทางไปซื้อในต่างประเทศแล้วนำกลับเข้ามาในประเทศเอง

ตัวแทนบางรายมี Workshop เป็นของตนเอง สำหรับการสร้างตัวอย่างสินค้า ที่มีบริการแบบครบวงจร มีนักออกแบบ มีใช้เครื่องจักรขนาดเล็กไม่ใหญ่มาก และมีแรงงานที่มีฝีมือ สามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้ทุกแบบ มีห้อง Studio สำหรับถ่ายภาพตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งไปให้ลูกค้าชม

- ง. ช่วยเหลือโรงงานในเรื่องต่างๆ นอกจากการช่วยโรงงานผู้ผลิตในการทำสินค้าตัวอย่าง ตัวแทนให้ความช่วยเหลือโรงงานในระหว่างการผลิตด้วยเพราะผู้ผลิตมีบุคลากรจำนวนน้อยที่จะมาช่วยงาน ทางตัวแทนต้องช่วยจัดหาอุปกรณ์มือจับ, บานพับ, ผ้า เช่น ผ้าบุณวม, ไม้ชนิดอื่น เป็นต้น บางครั้งตัวแทนจำหน่ายไม้จากอเมริกา สำหรับขายให้กับผู้ผลิตในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ผลิตไทยใช้ไม้ได้หลายหลายชนิดขึ้นเหมาะกับความต้องการของสหรัฐฯ ทำให้ลูกค้าผู้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ได้ของที่ดีที่สุดในราคาที่ถูกที่สุด

ตัวแทนยังช่วยให้ผู้ผลิตเข้าใจถึงความต้องการของตลาดต่าง โดยจะนำผู้ผลิตไทยไปพบกับผู้ซื้อในต่างประเทศ ทำ Product Review เพื่อติดตามว่าตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้นำเข้าเสนอขายให้กับลูกค้าของเขาในระหว่างงานแสดงสินค้าได้รับการตอบรับอย่างไรบ้าง จะต้องทำการแก้ไขปรับปรุงอะไรบ้าง และติดตามดูแนวโน้มความต้องการของตลาด (Market trend)

- จ. ควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ ตัวแทนจะทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ผลิตในโรงงานแทนผู้นำเข้า เนื่องจากว่าผู้ประกอบการไทยให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพสินค้าน้อยไป ตัวแทนจึงต้องมาทำหน้าที่การควบคุมคุณภาพเพื่อให้อัตราการ Claim มีค่าไม่สูงนัก ตัวแทนจะคัดเจ้าหน้าที่ตรวจสอบที่มีความรู้เกี่ยวกับสี เครื่องจักร และงานไม้ เพื่อจะตรวจสอบคุณภาพให้เป็นไปตามที่กำหนด มีการตรวจโครงสร้าง

ความแข็งแรง และมีการใช้ระบบการควบคุมคุณภาพที่ทันสมัย และมีการอบรมพนักงานในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากการตรวจสอบในโรงงานแล้ว ตัวแทนจะส่งสินค้าไปทดสอบในเรื่องคุณภาพและการบรรจุหีบห่อซึ่งมีหลายบริษัทให้บริการทางด้านนี้รวมทั้ง **MGL Test** ที่ Hong Kong ซึ่งในจุดนี้ขึ้นกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีไม่มากนัก ปัจจุบันนิยมส่งไปทดสอบที่ Singapore แทน เนื่องจากไม่ต้องถูกรื้อสินค้าออกมาเวลาที่จะต้องผ่านด่านศุลกากร MGL มีสาขาอยู่ทั่วโลก และในขณะนี้ ทาง สถาบัน MGL เริ่มมีการมาเปิดสำนักงานที่ไทยแล้ว

ฉ. จัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาและคุณภาพที่กำหนด ปัญหาของการส่งสินค้าให้ตรงตามกำหนดเวลานั้นดูเหมือนจะเป็นปัญหาใหญ่ของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทย ซึ่งตัวแทนจะต้องทำหน้าที่ติดตาม สาเหตุที่ผู้ผลิตไม่ทำ เนื่องจาก

- โรงงานเกินกำลังความสามารถในการผลิต
- การวางแผนการผลิตที่ไม่ดีพอ (Poor planing)
- การคำนวณที่ผิดพลาด (Miss calculation) เช่น คาดการณ์ว่าทำได้ 10 ตู้ แต่เวลาที่แท้จริงทำได้เพียง 8 ตู้

นอกจากนั้นตัวแทนยังช่วยจัดเตรียมเอกสารในการส่งออกให้กับผู้ผลิตด้วย

ข. รับผิดชอบความเสียหายของสินค้า ในการสินค้าให้กับผู้นำเข้านั้นปัญหาเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ตัวแทนจะต้องช่วยทั้งผู้นำเข้าและผู้ผลิตจัดการกับปัญหาเหล่านี้ ปัญหาเกิดขึ้นได้หลายแบบเช่นการเกิดรอยแตกตรงรอยที่ประสาน อันเนื่องมาจากความชื้น ในประเทศไทยอากาศมีความชื้นสูง แต่เมื่อขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ ซึ่งมีภูมิอากาศแห้งแล้ง จะทำให้ไม้เกิดการเคลื่อนตัวสูง ดังนั้น จึงต้องใช้กาวที่มีคุณภาพต่ำ และทำการบรรจุหีบห่อไม่เหมาะสมก็จะพบกับปัญหานี้ได้ง่าย

ในอดีต ยังไม่มีระบบอัดน้ำยากันมอด แมลง เข้าไปในเนื้อไม้ แต่ใช้วิธีการจุ่มน้ำมันก๊าด แล้วนำไม้ไปอบแห้ง เมื่อนำไปผลิตเฟอร์นิเจอร์ จะต้องไสผิวไม้ออก ทำให้น้ำยาที่เคลือบผิวไว้ หลุดออกไป ซึ่งมอดชอบไม้ยางพารามาก เพราะเป็นไม้ที่มีน้ำตาลสูง เมื่อลูกค้าของบริษัทนำเข้า ชื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปตกแต่งบ้าน แล้วพบว่ามอดกินไม้ ทางบริษัทนำเข้าต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการอบน้ำยา (Fumigate) ฆ่ามอด สำหรับบ้านทั้งหลายแต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาน้ำยาที่ใช้ฆ่าแมลง และมีการใช้ระบบอัดน้ำยาเข้าไปในเนื้อไม้ ปัญหาเหล่านี้จึงหมดไป

ในอีกกรณีหนึ่งที่พบคือเก้าอี้ไม้ยางพาราหักทำให้ผู้ใช้เก้าอี้ได้รับบาดเจ็บ จึงฟ้องเรียกค่าเสียหายจากผู้นำเข้า ทางผู้นำเข้าก็มาเรียกร้องจากตัวแทนและผู้ผลิต

หากเป็นกรณีของการ Claim สินค้าที่เสียหายมาก ทางตัวแทน จะส่งเจ้าหน้าที่ไปถ่ายวิดีโอกลับมา เพื่อตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ จากนั้นจะมีการนำหลักฐานนี้มาเจรจา

กับผู้ผลิต ซึ่งทางผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจมีการตกลงกันล่วงหน้าว่าจะมีเงื่อนไขอย่างไร

ซ. ติดตามความต้องการของผู้ซื้อ ตัวแทนบางรายมีการทำสัญญาว่าจ้างพนักงานขาย (Salesman) ที่เป็นคนอเมริกาและประจำอยู่ที่อเมริกา โดยจ้างเป็นค่าคอมมิชชั่น ทำหน้าที่หาลูกค้า โทรศัพท์ติดต่อ และคอยติดตามลูกค้า (Importer) ด้วย พนักงานเหล่านั้นจะสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าว่าแบบที่ส่งไป ลูกค้ามีความคิดเห็นเป็นอย่างไร พอใจหรือไม่ ต้องการให้ทำการแก้ไขในส่วนใด

ตัวแทนบางรายช่วยแก้ปัญหาของผู้ซื้อในหลายๆเรื่องเพื่อให้ผู้ซื้อให้ความไว้วางใจในการสั่งซื้อ ตัวอย่างของการให้บริการแก่ผู้นำเข้ามีดังนี้

- ถ้าผู้จัดการฝ่ายซื้อของบริษัทนำเข้ามีงานมาก ผลงานที่ออกมาไม่ดีและได้รับการประเมินต่ำจากเจ้านายทำได้ไม่ถึงเป้า ตัวแทนจะช่วยแก้ปัญหานี้โดยการส่งพนักงานขายไปเป็นเลขานุการช่วยในการ process order แม้ว่าจะเป็นของผู้ขายรายอื่นๆก็ตาม
- ในบางครั้งผู้จัดการฝ่ายซื้อขอให้ลดราคาเพราะว่ากำไรต่ำมาก ผู้จัดการอาจถูกออกงานถ้าไม่สามารถทำให้ได้ตามเป้าที่กำหนดไว้ ตัวแทนก็จะลดราคาสินค้าลงและขอร้องให้ผู้ผลิตร่วมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วย ถ้าผู้ผลิตยอมช่วยเหลือผู้จัดการฝ่ายซื้อ ก็จะช่วยเหลือ ผู้ผลิตรายนี้ในอนาคต
- เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าไปแล้วแต่ไม่มีที่จะวางของต้องนำสินค้าเก่าออกโดยการลดราคา (Clearance Sales) ผู้ซื้อจะขอให้ผู้ผลิตและตัวแทนจ่ายค่าใช้จ่ายนี้ ซึ่ง ตัวแทนจะชักจูงให้ผู้ผลิตจ่ายค่าใช้จ่ายนี้เพื่อผลประโยชน์ที่จะได้ในระยะยาว ราคาสินค้าในการสั่งซื้อครั้งต่อไปราคาอาจสูงขึ้นเล็กน้อยเพื่อที่จะช่วยต้นทุนของผู้ผลิตที่สูงขึ้น

หากซื้อผ่านบริษัทคนกลาง ลูกค้าจะไม่ทำการติดต่อโดยตรงกับโรงงานผู้ผลิต เนื่องจากเป็นการผิดจรรยาบรรณ

เหตุผลของการใช้ Trader คือ เป็นการประหยัดเวลา (Time saving) ซึ่งลูกค้าต้องซื้อสินค้าในราคาที่แพงขึ้น เพราะมีค่าใช้จ่าย แต่ก็ได้รับผลตอบแทนในแง่ที่ไม่ต้องคอยติดตามงานกับโรงงาน (รบกับโรงงาน) ซึ่ง Trader มีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ (QC) คอยดูแล ควบคุมคุณภาพ และควบคุมการส่งมอบสินค้าให้เป็นไปตามกำหนดส่งของ

ผู้ซื้อเลือกในสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งไทยพยายามทำประเทศไทยให้เป็น One stop shopping center และติดต่อง่าย เพื่อที่จะให้ลูกค้ามาแวะเพียงที่เดียว แต่ก็ไม่สามารถทำได้ทั้งหมด ทำให้ลูกค้าต้องไปซื้อจากที่อื่น

6.2.5 การปรับตัวของพหุผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศสหรัฐฯ

การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ผลิตในสหรัฐฯต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ผู้ผลิตบางรายเลิกผลิตและนำเข้าเฟอร์นิเจอร์แทน หรือ ไม่นำเข้าเลยแต่เน้นการให้บริการที่ดี การส่งสินค้าตรงตามกำหนด และ การที่มีสินค้าที่อยู่ในสต็อกที่มากให้เลือกหลากหลาย ร้านค้าปลีกจะมีความมั่นใจว่าเมื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตภายในประเทศ ภายในสามสัปดาห์ เฟอร์นิเจอร์ที่สั่งไว้จะมาถึง เพื่อให้สามารถส่งสินค้าได้รวดเร็วและมีแบบที่เป็นที่ต้องการของตลาด ผู้ผลิตจะคุมการผลิตและการขนส่งทุกขั้นตอน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และสามารถตอบสนองแฟชั่นของสินค้าได้รวดเร็ว

ผู้ผลิตบางรายเลือกรักษาการผลิตอยู่แต่จะลดต้นทุนโดยนำเข้าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปบางส่วน โดยเฉพาะในแบบที่ไม่แข่งขันกันโดยตรง ผู้ผลิตรายอื่นอาจนำเข้าเฉพาะชิ้นส่วนเพื่อนำมาประกอบเองและติดตามความเคลื่อนไหวประเทศผู้ผลิต

แนวโน้มของการสร้างระบบนำสินค้ามาจากทั่วโลกเริ่มเกิดขึ้น ในเขตตอนใต้ของประเทศจีน ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายของสหรัฐฯหลายคนร่วมกันพัฒนาระบบคลังสินค้าและการขนส่งที่ทางชายฝั่งของจีน เช่น Wynwood, Legacy Classic และ Ashley เป็นตัวอย่างของกลุ่มบริษัทสหรัฐฯที่ร่วมกันพัฒนาระบบขึ้นมา

6.3 ทศนคติของผู้นิยามต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย

ทัศนคติของผู้ซื้อมีความสำคัญต่อผู้ผลิตไทยเพราะถ้าผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดี ก็สนใจที่จะทำธุรกิจกับผู้ประกอบการไทย ซึ่งความคิดเห็นและความเชื่อของผู้ซื้อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยนั้น จะแบ่งเป็น 5 ประเด็นคือ ความเชื่อเกี่ยวกับภาพพจน์ทั่วไปของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย กลยุทธ์การผลิตเฟอร์นิเจอร์ของผู้ประกอบการไทย การเปรียบอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยกับจีน และมาเลเซีย ความเชื่อเกี่ยวกับความเหมาะสมที่จะนำไม้ยางพารามาทำเฟอร์นิเจอร์ และความต้องการของผู้ซื้อ

6.3.1 ภาพพจน์ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย

ผู้ซื้อในสหรัฐฯ มองภาพพจน์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โดยรวม¹ ในไทยว่ามีความเฉพาะเจาะจงมาก โดยเห็นว่า

- ก. เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นโต๊ะอาหาร และสินค้าขนาดเล็กใช้ในห้องครัว (Kitchen Accessory) ทำจากไม้ยางพาราล้วน (Solid Wood) ใช้สีธรรมชาติ (Light Color) แบบเฟอร์นิเจอร์ไม่ซับซ้อนมากเป็นแบบที่ใช้ไม่เป็นทางการ (Casual Design) หรือ แบบร่วมสมัย (Contemporary) มากกว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเฟอร์นิเจอร์ราคาถูก และคุณภาพดีกว่าหลายประเทศในระดับราคานี้

ทัศนคติที่ว่าไทยไม่มีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลายนี้เป็นทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าเป็นผู้ซื้อ Mass Merchant ที่ต้องการจะได้สินค้าราคาถูก ใช้ไม้ล้วน รูปแบบธรรมดา ก็จะเห็นว่าจุดนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อสนใจที่จะติดต่อกับผู้ผลิตไทย แต่ผู้ซื้อที่อยู่ในระดับราคาปานกลางหรือสูง จะมองเป็นจุดด้อยของไทย ทางผู้ซื้อไม่มีสินค้าที่จะให้เลือกเพื่อป้อนให้ธุรกิจของเขาเพราะสินค้าของไทยไม่เหมาะกับรสนิยมของกลุ่มลูกค้าของเขาหรือไม่ใช่กลุ่มสินค้าที่กิจการขายอยู่

- ข. ความสามารถในการทำการตลาดของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยยังด้อยอยู่ เพราะรับจ้างผลิต (OEM) เป็นส่วนใหญ่โดยที่ไม่มีการออกแบบหรือหากทำก็ทำอย่างจำกัดมาก ยังไม่มีความเข้าใจในวิถีชีวิตคนสหรัฐฯ พอที่จะออกแบบให้ตรงกับความต้องการได้ จึงต้องพึ่งพาอาศัยการออกแบบจากต่างชาติ

ทัศนคติในเรื่องนี้อาจเป็นผลกระทบทั้งทางบวกหรือลบขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อต้องการอะไรจากผู้ผลิตไทย ผู้ซื้อที่มีความชำนาญในเรื่องการออกแบบก็จะมองหาผู้ผลิตที่สามารถทำตามแบบได้ในราคาที่เหมาะสม ประเด็นความสามารถในการออกแบบเป็นปัจจัยที่ไม่สำคัญ แต่ถ้ากิจการของผู้ซื้อจะทำในเรื่องการตลาดในสหรัฐฯ เท่านั้น ก็ต้องการให้ผู้ผลิตมีความสามารถในการออกแบบ ความสามารถในการออกแบบจะเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ

¹ จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อในสหรัฐฯ ว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยทั่วไปเป็นอย่างไร ไม่รวมแหล่งที่ผู้ซื้อติดต่ออยู่

- ค. ประเทศไทยมีไม้ยางพาราในเชิงพาณิชย์มากที่สุดในโลก ไม้ยางพาราเป็นไม้ที่จัดได้ว่าช่วยสิ่งแวดล้อมเพราะไม่ได้เป็นปารัฒมชาติมาก่อน และถึงแม้ว่าประเทศอื่น เช่น เวียดนาม และมาเลเซีย ต่างก็มีไม้ยางพาราเช่นกัน แต่ไม่สามารถจะใช้ไม้ยางพาราที่มีอยู่ได้ เพราะระบบการขนส่งไม่ดีและรัฐบาลห้ามส่งออกชิ้นส่วนที่ไม่สำเร็จรูป (unfinished parts) แต่ความได้เปรียบนี้จะหมดไปในอนาคตเพราะไม่มีการปลูกไม้ยางพาราทดแทนอย่างเพียงพอ
- ง. ผู้ซื้อไม่ว่าผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในไทยมีที่รายแบ่งเป็นกี่ประเภท ผู้ซื้อจะรู้จักเฉพาะผู้ผลิตและตัวแทน (Trading Company) เท่านั้น เพราะไม่มีการทำประชาสัมพันธ์บริษัทเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ให้ทั่วถึง ทั้งที่ผู้ซื้อสนใจที่จะพิจารณาผู้ผลิตรายใหม่ถ้าสินค้ามีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ

6.3.2 กลยุทธ์การผลิตของผู้ประกอบการไทย

กลยุทธ์ของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยมี 2 วิธีการหลักคือ

- ก. ผลิตเพื่อจำหน่ายในตลาดใหญ่ (Mass Market) โดยทั่วไปแล้วจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กแบบเรียบง่าย ไม่เน้นการใช้แรงงานแต่จะใช้เครื่องจักรผลิตให้ได้จำนวนมาก ทำจากไม้ยางพาราล้วนและมักจะเป็นสีธรรมชาติเพื่อจะขายในบ้าน Mass merchants (เช่น WalMart Kmart และ Mier) การสั่งซื้อแต่ละครั้งนั้นเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตอาจต้องรวมกับผู้ผลิตรายอื่นเพื่อผลิตให้ทันกำหนด ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าจะเป็นผู้ออกแบบ และมักจะกำหนดราคามาให้ ซึ่งผู้ผลิตมักจะไม่มียานาจอการต่อรอง เพราะผู้ซื้อจะแสวงหาเฟอร์นิเจอร์จากหลายประเทศ ราคาของเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นที่นิยมและผลิตมานานเช่น โต๊ะถาดอาหารสำหรับเวลาดูโทรทัศน์ (TV Tray) จะมีราคาลดลงมาเรื่อยๆ อาจเป็นเพราะมีการแข่งขันสูง มีการปรับปรุงการผลิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และมีการใช้วัตถุดิบที่ถูกลง

ถ้าผู้ผลิตขายให้กับผู้นำเข้าที่ขายให้กับร้านค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงขึ้นอีกเล็กน้อย ราคาที่ผู้นำเข้าซื้อจากผู้ผลิตนั้นจะสูงขึ้นตามไปด้วย ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สนใจที่จะขายให้กับผู้ซื้อประเภทนี้มากเพราะได้กำไรสูงกว่า ผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ Mass Market นี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่และมีเงินลงทุนสูง

- ข. ผลิตเพื่อขายในตลาดเฉพาะ (Niche Market) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีความหลากหลายมากกว่าประเภทแรกเพราะผู้ซื้อ/ผู้นำเข้ามุ่งจับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลายเช่น เฟอร์นิเจอร์แบบเก่า (Antique-style) เฟอร์นิเจอร์แบบ Country Style จำนวนการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะมีจำนวนน้อยกว่าการขายในตลาด Mass

การที่ผู้ผลิตไทยจะประสบความสำเร็จในตลาดนี้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการออกแบบ หรือสามารถผลิตในรูปแบบที่ซับซ้อนได้ ต้องใช้แรงงานฝีมือและเครื่องจักรเฉพาะเจาะจงมากกว่าวิธีการผลิตเพื่อป้อนตลาด Mass Merchants

ผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ซื้อเพราะราคาขึ้นอยู่กับว่าแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่ และคุณภาพฝีมือในการผลิต ซึ่งผู้ผลิตหรือตัวแทนที่ทำงานกับผู้ผลิตจะเก็บข้อมูลรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดสหรัฐฯ มีผู้ผลิตบางรายพยายามจะสร้างตราห้อยของตนเองแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเพราะผู้ซื้อ/ผู้นำเข้ามีตราสินค้าของตนเองอยู่แล้ว หรือร้านค้าปลีกไม่โปรโมตตราห้อย

6.3.3 การเปรียบเทียบระหว่างพหุผลิตไทยและพหุผลิตในจีน

6.3.3.1 ความได้เปรียบของผู้ผลิตจีน

ผู้ซื้อและตัวแทนผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันในเรื่องความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยว่าไม่สามารถจะแข่งขันโดยตรงได้กับผู้ผลิตจีนเพราะราคาของจีนถูกกว่า ซึ่งปัญหานี้เป็นปัญหาเร่งด่วนที่ผู้ผลิตไทยจะต้องเปลี่ยนปรับกลยุทธ์เพื่อจะรับการแข่งขันจากจีน การแข่งขันนี้คาดว่าจะรุนแรงมากขึ้นในอนาคต² สาเหตุที่จีนสามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำได้นั้นมาจากสาเหตุหลายประการ คือ

ก. ค่าแรงของประเทศจีนถูกกว่าไทย³ ทำให้สามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องใช้แรงงานมากด้วยต้นทุนที่ต่ำ ทั้งนี้ไม่ใช่ว่าแรงงานไทยจะมีฝีมือด้อยกว่าแรงงานจีนแต่เป็นเพราะค่าแรงงานไทยแพงกว่าของจีน เฟอร์นิเจอร์เหล่านี้ได้แก่

- จีนสามารถผลิตงานที่ต้องแกะสลักที่มีรายละเอียดมากจำนวนมากได้ ไทยจะไม่สามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ หรือถ้าทำได้ก็จะมีราคาขายที่แพงกว่า จีนสามารถแกะสลักเก้าอี้ทั้งตัวได้ อาจจะขายในราคา US\$ 30 ในขณะที่ไทยต้องขายในราคา US\$ 40
- ความได้เปรียบในการมีแรงงานจำนวนมากและค่าแรงต่ำยังส่งผลจีนได้เปรียบในการผลิตในเฟอร์นิเจอร์ที่มีการเพ้นส์ด้วยมือ และการผลิตเฟอร์นิเจอร์ มีความซับซ้อน มีรายละเอียดปลีกย่อยในเรื่องของงานฝีมือ (Crafting) เช่น มีการทำ Cow tail, Dishes, Worm hole เพื่อให้ดูเหมือนของเก่า (Antique Looking)

ข. จีนมีการลงทุนอย่างมหาศาลในโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ ประเทศไทยไม่สามารถจะแข่งขันกับประเทศจีนได้ อย่างเป็นที่ทราบกันดีว่าชาวไต้หวันที่ย้ายฐานการผลิตจากประเทศไต้หวันไปประเทศจีน ได้ลงทุนในโรงงานเฟอร์นิเจอร์ที่ตอนใต้ของจีน โรงงานเหล่านี้เป็นโรงงานขนาดใหญ่มีแรงงานถึง 2,000 คนในแต่ละแห่ง และมีเนื้อที่ประมาณประมาณ 20,000-1,000,000 ตารางเมตร

² ผู้ผลิตจีนในที่นี้หมายถึงผู้ประกอบการไต้หวันที่ไปลงทุนในจีน ผู้ประกอบการจีนที่เป็นคนท้องถิ่นในขณะนี้ยังไม่มีความสามารถทัดเทียม

³ ข้อมูลที่ได้จากผู้ซื้อรายหนึ่งระบุว่าสำหรับโรงงานใหญ่ในจีน ค่าแรงอยู่ที่ US\$ 125 ต่อเดือน (ประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน) และมีการจ่ายค่าแรงนอกเวลา (Overtime payment) ด้วยแต่ไม่ต้องเพิ่มเท่าให้