

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก  
ในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก  
ในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2556



นางสาวศจี จำปาเทศ  
ผู้วิจัย

รวิน ระวิวงศ์

Ph.D. (Engineering Management)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D. (International Business)

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง

Ph.D. (Human Resource Management)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นรูปเล่มอย่างสมบูรณ์ด้วยความเอื้อเฟื้อ ความกรุณาเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ดร. รวิณ ระวีวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแนวทางในการศึกษา ตลอดจนปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีตลอดมา รวมไปถึงขั้นตอนการนำเสนอที่สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักโดยละเอียด ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านบัญชี และอื่นๆ ซึ่งบางข้อมูลถือว่าเป็นข้อมูลภายในของร้านแต่ทางร้านก็ได้ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาและขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ถ่ายทอดความรู้ อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ รวมไปถึงผู้ร่วมประสานงานเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก ประสานงานต่างๆ ให้การเรียนหลักสูตรปริญญาโทครั้งนี้ สะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อแม่ ทุกคนในครอบครัวที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนเพื่อนๆร่วมหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ (ภาคพิเศษ) BM15A ที่คอยช่วยเหลือ เป็นห่วง มีน้ำใจให้กันเสมอมา คุณความดีของสารนิพนธ์นี้ขอมอบแด่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้การศึกษแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ศจี จำปาเทศ

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในอำเภอสูงเม่น  
จังหวัดแพร่

MARKET STRUCTURE AND COMPETITIVE OF TEAK WOOD FURNITURE INDUSTRY AT  
SUNGMEN DISTRICT PHARE PROVINCE

ศจี จำปาเทศ 5550081

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รวิณ ระวิวงศ์ Ph.D. (Engineering Management), ผู้ช่วย  
ศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ Ph.D. (International Business), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิศารุ รุ่งเรือง  
Ph.D. (Human Resource Management)

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักนั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับ  
ตกแต่งบ้าน เครื่องเรือน วัสดุสนับสนุนในภาคอุตสาหกรรมอื่นๆเช่นอสังหาริมทรัพย์ บ้าน คอนโด โรงแรม และ  
เม็ดเงินที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักนี้เป็นแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมอื่นๆเติบโตควบคู่กันไป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรม  
เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ โดยใช้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง  
3 ร้าน ซึ่งเป็นร้านที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาทและทั้ง 3 ร้านถือว่าครองส่วนแบ่งการตลาดเกือบ  
ทั้งหมดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ  
โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาถึงโครงสร้างตลาด อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะมาแข่งขัน และพฤติกรรม  
การแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา

ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่มีโครงสร้างตลาด  
แบบผู้ขายน้อยราย เนื่องจากมีผู้ขายน้อยราย สัดส่วนของปริมาณสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีมากเมื่อเทียบกับ  
ปริมาณสินค้าทั้งหมดในตลาด ลักษณะของสินค้านั้นมีลักษณะแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยแต่ก็เป็นสินค้าที่สามารถ  
ทดแทนกันได้ อีกทั้งยังมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหลายประการเช่น การประหยัดต่อขนาด เงินทุนในการทำ  
ธุรกิจ เป็นต้น อุตสาหกรรมนี้ไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา แต่จะใช้การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคามากกว่า  
โดยเฉพาะด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาปรับปรุงด้านคุณภาพของไม้ การออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่าง  
หลากหลายแบบ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงช่องทาง การจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคแหล่งอื่นได้  
ทราบผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก เว็บบอร์ดของทางร้าน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
วิธีการศึกษาและกรอบการวิเคราะห์	3
แหล่งข้อมูล	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2</b>	<b>5</b>
แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีโครงสร้างตลาด	7
ทฤษฎีการกีดกันเข้าสู่ตลาด	11
ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมตลาดและกลยุทธ์ในการแข่งขัน	
ในตลาดผู้ขายน้อยราย	13
งานศึกษาวิจัยในอดีต	17
<b>บทที่ 3</b>	<b>19</b>
วิธีการดำเนินงานวิจัย	19
ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ	20
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	20
การวิเคราะห์ข้อมูล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการศึกษา</b>	22
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	22
ผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาด	23
การวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด	25
ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการแข่งขัน	25
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	27
สรุปผลการวิจัย	27
ข้อเสนอแนะ	28
ข้อจำกัด	30
<b>บรรณานุกรม</b>	31
<b>ภาคผนวก</b>	32
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	35



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ตารางเปรียบเทียบชนิดของตลาด	10
4.1	รายได้เฉลี่ยของร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่	23
4.2	ตารางเปรียบเทียบราคาขายเฟอร์นิเจอร์ของทั้ง 3 ร้าน	24



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แบบจำลองกรอบการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	6
2.2 แสดงเส้นอุปสงค์หักงอ ณ ระดับราคาตลาดในตลาดผู้ขายน้อยราย	14
3.1 การกำหนดวิธีการศึกษาวัตถุประสงค์ในงานวิจัย	19
4.1 ภาพแสดงที่ตั้งร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่	22





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและการขยายตัวของประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ล้วนเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมต่างๆปรับตัวเพื่อรองรับต่อความต้องการ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆเช่นเครื่องตกแต่งบ้าน ธุรกิจภาคการก่อสร้าง ที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้วัตถุดิบที่สำคัญอย่างไม้เป็นที่ต้องการเป็นอย่างมาก แต่ด้วยทรัพยากรไม้ตามธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดและไม่เพียงพอต่อความต้องการ ถึงแม้ว่าในอดีตประเทศไทยเคยได้ชื่อว่ามีป่าไม้อุดมสมบูรณ์ ทั้งใช้ในการบริโภคภายในประเทศและเป็นผู้ส่งออกไม้รายสำคัญ จากสถานการณ์ของการตัดไม้ทำลายป่าอย่างต่อเนื่องในอดีตในหลายพื้นที่ทั่วประเทศไทย ทำให้ป่าไม้ลดลงอย่างรวดเร็ว อันส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนานัปการและผลิตผลป่าไม้ลดลง ในขณะที่ความต้องการใช้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้นมีการตัดไม้โดยไม่คำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีผลให้ป่าไม้ของประเทศไทยในปัจจุบันมีเนื้อที่ลดลงและบางแห่งอยู่ในสภาพเสื่อมโทรมเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์จากไม้ยังได้รับความนิยมเสมอมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันเพราะไม่มีเสน่ห์ในความเป็นธรรมชาติ ความสวยงาม ทนทาน และความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับวัสดุประเภทอื่นๆ ดังนั้นหากจะมีการให้หลีกเลี่ยงการใช้ไม้คงเป็นไปได้ทางปฏิบัติ แนวทางในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ เพื่อแสวงหาการพัฒนาทางเศรษฐกิจและความอุดมสมบูรณ์ของชาตินั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงความจริงที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันนั่นคือ ซีดจำกัดของทรัพยากรสมดุลของระบบนิเวศ ความเป็นมาของด้านวัฒนธรรมรวมถึงความต้องการของมนุษย์ในอนาคต ดังนั้นทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนจึงเป็นส่วนสำคัญในการอนุรักษ์ป่าไม้ โดยการการใช้ไม้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ในประเทศไทยมีป่าไม้กระจายอยู่ทั่วประเทศ มีลักษณะแตกต่างกันตามภูมิประเทศและภูมิอากาศ ซึ่งไม้เศรษฐกิจที่มีคุณค่ามากที่สุดชนิดหนึ่งของโลกคือไม้สัก เนื่องจากมีความทนทานต่อการทำลายของปลวก แมลงต่างๆ และเชื้อรา จึงเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ในประเทศไทยพบว่ามีขอบเขตกระจายพันธุ์บริเวณภาคเหนือเป็นหลัก ซึ่งมีคุณภาพดีเช่นเดียวกับไม้สักที่พบ

ในประเทศพม่า อินเดีย จากงานวิจัยอื่นๆพบว่าไม้สักบริเวณประเทศไทยถือเป็นไม้สักมีคุณภาพดีที่สุดในโลก และเป็นที่ต้องการมากในตลาดโลก จึงเป็นผลทำให้ไม้สักปริมาณลดลงมากเพราะพื้นที่ป่าถูกบุกรุกตามการเพิ่มขึ้นของ ประชากรและความต้องการใช้ไม้ที่เพิ่มขึ้น โดยเมื่อป่าไม้ถูกทำลายจนถึงขั้นวิกฤต รัฐบาลได้ออกพระราชกำหนดประกาศปิดป่าในวันที่ 15 มกราคม ปี พ.ศ. 2532 และยกเลิกสัมปทานการทำไม้ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2535 การปิดป่าก็ไม่ได้ช่วยให้ปัญหาการบุกรุกทำลายป่าลดลง แต่ทำให้ยังขาดแคลนทรัพยากรที่ใช้สอยภายในประเทศ เพิ่มมากขึ้น ทำให้ไม่มีราคาสูงขึ้นความต้องการใช้ไม้ในภาคเกษตรและอุตสาหกรรมยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศ ทำให้ไทยได้เปลี่ยนจากประเทศผู้ส่งออกไม้ เป็นประเทศผู้นำเข้าไม้ สำหรับใช้ในประเทศและใช้เป็นวัตถุดิบป้อนอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนเพื่อการส่งออก เนื่องจากไม้จากสวนป่าในประเทศที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมให้ทางภาครัฐและเอกชนปลูก ก็ยังไม่สามารถรองรับความต้องการบริโภคได้ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ จึงต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบไม้แปรรูปจากต่างประเทศเป็นหลัก

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ได้ทำให้ไม้สักเป็นไม้ทางเศรษฐกิจที่มีคุณลักษณะเด่นในเรื่องของเนื้อไม้ ความแข็งแรงคงทน และความสวยงามของลวดลาย และเป็นที่นิยมใช้กันอย่างมากจึงทำให้ไม้สักมีราคาแพงขึ้น นอกจากนี้ยังประสบกับปัญหาที่เป็นปัจจัยในการผลิตเฟอร์นิเจอร์คือ ต้นทุนแรงงาน เทคโนโลยีการผลิตต่ำ มาตรฐานผลผลิตต่ำ คุณภาพ รูปแบบและตราสินค้าที่ยังไม่เด่นชัดเจน ขาดการทำการตลาดเชิงรุกในการพัฒนาตลาดและเจาะตลาดใหม่ ขาดแรงงานที่มีความรู้ทักษะเฉพาะทางด้านฝีมือ และการออกแบบ มาตรการทางด้านภาษี รวมถึงมูลค่าเพิ่มของตัวผลิตภัณฑ์เป็นต้น (รายงานผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน กลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์, 2554: สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

จากข้อมูลข้างต้นเป็นแนวทางให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักนั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับตกแต่งบ้าน เครื่องเรือน วัสดุสนับสนุนในภาคอุตสาหกรรมอื่นๆเช่น อสังหาริมทรัพย์ บ้าน คอนโด โรงแรม และเม็ดเงินที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักนี้เป็นแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมอื่นๆเติบโตควบคู่กันไป จึงเป็นเหตุผลทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเชิงลึก ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแข่งขัน ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก รวมไปถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ภาครัฐและเอกชนในการกำกับดูแล วางนโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก อันจะเป็นแนวทางเพื่อการปรับตัวและรองรับการแข่งขันในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงโครงสร้างตลาด ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก
3. เพื่อหาโอกาสและข้อจำกัดของการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก โดยเลือกอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ และจะศึกษาเฉพาะร้านเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่ผลิตและขายเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้สัก เช่น โต๊ะ เติง ตู้ โซฟา ชั้นวางของ และอื่นๆ ไม่รวมผลิตภัณฑ์อื่นหรือวัสดุตกแต่งที่ทำจากไม้สักเช่นประตู หน้าต่าง ปาเก้ ไม้คิ้ว ไม้บัว วงกบ

## วิธีการศึกษาและกรอบการวิเคราะห์

ใช้ทฤษฎีการจัดการองค์กรอุตสาหกรรม (Industrial Organization) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

โครงสร้างตลาด (Market Structure) ซึ่งพิจารณาจากลักษณะหรือคุณสมบัติของตลาดที่ประกอบไปด้วย

1. จำนวนขายและจำนวนผู้ซื้อ
2. ลักษณะของสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตแต่ละราย
3. อุปสรรคในการเข้าถึงหรือออกจากอุตสาหกรรม
4. สภาพและอัตราการเติบโตของตลาด

พฤติกรรมการแข่งขันในตลาด (Market Conduct) พิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. นโยบายด้านราคา

2. นโยบายด้านผลิตภัณฑ์
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา

## แหล่งข้อมูล

### ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

### ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กรมป่าไม้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กรมศุลกากร รวมถึงเอกสารทางวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้อง รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ หนังสือพิมพ์ บทความ วารสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึง โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก
  2. เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก
  3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก
- การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจศึกษาแนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก กลไกอุปสงค์และอุปทานในตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต และการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ผลิตรายใหม่ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์เพื่อโต้ตอบคู่แข่งของผู้ผลิตรายเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีความสนใจศึกษาในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้สามารถถูกใช้เป็นความรู้ด้านปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรม แนวทางปัจจุบันและแนวทางการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ได้เป็นอย่างดี

## บทที่ 2

### แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี แนวความคิด และงานศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ในครั้งนี้ ทั้งทางด้าน โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมไม้สัก โดยกล่าวถึง ทฤษฎีแนวความคิด และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องตามลำดับ เนื่องจากโครงสร้างตลาดและพฤติกรรม การแข่งขันนั้นนับว่าเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาและเข้าใจถึงอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งลักษณะ โครงสร้างตลาดที่แตกต่างจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่แตกต่างในตลาดด้วย อันนำมาถึงผลการ ดำเนินงานที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผลการดำเนินงานและพฤติกรรมของธุรกิจก็จะมีผล ย้อนกลับมามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดได้เช่นกัน

#### แนวคิดทางทฤษฎี

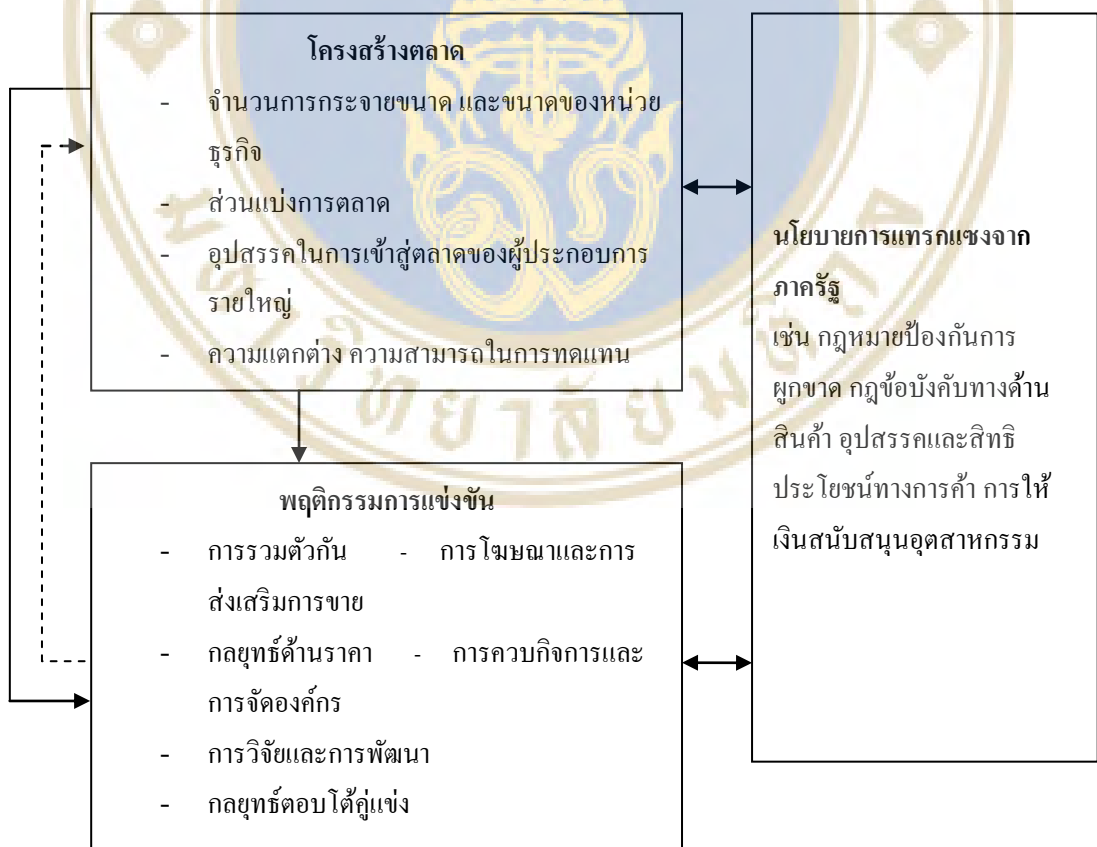
งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์ตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ซึ่งจะแบ่ง การศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง การศึกษามาช่วยอธิบายความสัมพันธ์ในเบื้องต้นว่า ลักษณะ โครงสร้างของตลาดแต่ละอุตสาหกรรม ที่เป็นอยู่นั้นแท้จริงแล้วถูกกำหนดมาจากปัจจัยที่เป็นอุปสงค์และอุปทาน เช่น ความยืดหยุ่นต่อราคา ของอุปสงค์และอุปทาน และการประหยัดจากขนาดของการผลิตจากปัจจัยเหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนด จำนวนผู้ประกอบการในตลาด อัตราการกระจุกตัวของตลาด ความสามารถในการทดแทนกันได้ ของสินค้าในตลาด และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

จากความเข้าใจในโครงสร้างตลาด จะสามารถคาดการณ์พฤติกรรมการแข่งขันของ หน่วยผลิตโดยทฤษฎีจะสามารถให้เห็นแนวทางได้ว่า รูปแบบการแข่งขันจะมีความเหมือนและแตกต่าง กันกันด้วยเหตุผลใด เช่น ใน โครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกันและมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าด้วย ปัจจัยด้านราคา ก็จะทำให้ผู้ผลิตต้องแข่งขันด้านราคาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ในอีกทางหนึ่ง ผู้ผลิตที่ต้องการจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาเพราะเสียเปรียบด้านต้นทุนการผลิต เช่น ผู้ผลิต



รายใหม่ในอุตสาหกรรม เพราะมีทุนดำเนินงานสูงกว่า ผู้ผลิตรายใหม่จึงเลือกใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น การผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างจากรายอื่นและคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ลักษณะ โครงสร้างการตลาดนี้ยังสามารถคาดการณ์ผลการดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมได้เช่น ในตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ที่มีผู้ประกอบการจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคและผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้นำตลาด สามารถกล่าวได้ว่า โครงสร้างตลาด เป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยภายนอกที่สามารถกระทบต่อลักษณะอุปสงค์และอุปทานทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น นโยบายและการแทรกแซงของภาครัฐ ซึ่งสามารถเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยตรงในด้านการแข่งขันและผลการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะส่งผลย้อนกลับมายังโครงสร้างตลาดเช่น รัฐมีนโยบายเอื้อประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายใหญ่ ผู้ผลิตรายเล็กแข่งขันได้น้อยและตลาดมีการกระจุกตัวสูงมาก จึงให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงกลายไปสู่ลักษณะตลาดแบบผูกขาด เป็นต้น แบบจำลองการวิเคราะห์มีลักษณะดังภาพที่ 2.1



รูปภาพ 2.1 แบบจำลองกรอบการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

## ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

ตลาดในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ที่ ๆ มีกิจกรรมการตกลงซื้อขายสินค้า บริการ รวมทั้งปัจจัยการผลิต เช่น แรงงาน ซึ่งจะกินความหมายกว้างกว่าตลาดที่เรารู้จักกันอยู่ทั่วไป โดยตลาดอาจมีได้หลายแบบ ตั้งแต่ตลาดภายในประเทศ ตลาดขายส่ง ตลาดขายปลีก ตลาดต่างประเทศ ตลาดผลผลิต ตลาดปัจจัยการผลิต ตลาดการเงิน ตลาดเงินตราต่างประเทศหรือตลาดอัตราแลกเปลี่ยน รวมไปถึงตลาดซื้อขายล่วงหน้า เช่น ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า เป็นต้น ซึ่งการที่ตลาดมีอยู่หลายแบบ เพราะเป็นการกำหนดจากผู้เรียกว่าจะเรียกตลาด โดยแบ่งตามหลักเกณฑ์อะไร เช่น หลักเกณฑ์ตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ตามชนิดของสินค้าที่ขายอยู่ในตลาด หรือตามสภาพของการซื้อขายที่เกิดขึ้นรวมทั้งหลักเกณฑ์อื่น ๆ

โครงสร้างของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ลักษณะการกระจายของการผลิต และจำนวนของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่เหนือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ และลักษณะความแตกต่างของสินค้าและบริการในตลาด เป็นต้น (Shepherd, William G, The Economics of Industrial Organization), (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1979), P7. ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ตามลักษณะของผู้ซื้อ ผู้ขาย และลักษณะการดำเนินกิจกรรมในตลาด ได้แก่

### 1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly competitive market)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีลักษณะผู้ซื้อ-ผู้ขายมากมาย จนกระทั่งผู้ซื้อ-ผู้ขายแต่ละรายเป็นเพียงส่วนย่อยไม่มีอิทธิพลเหนือราคาสินค้า ดังนั้น ราคาสินค้าจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทาน ผู้ซื้อและผู้ขายตามต้องยอมรับราคาดังกล่าวและต่างทำการซื้อขายในราคาที่ตนต้องการ ณ ระดับราคานี้ (Price Taker) สินค้าในตลาดดังกล่าวมีลักษณะเหมือนกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ (Homogeneous Product) ไม่มีผู้ขายรายใดได้เปรียบหรือเสียเปรียบรายอื่น ๆ และผู้ซื้อก็ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างกันในระหว่างสินค้าของผู้ผลิตแต่ละราย จึงทำให้มีการแข่งขันในด้านราคาอย่างรุนแรงเนื่องจากเป็นปัจจัยเดียวที่ผู้ซื้อจะใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ นอกจากนี้ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างดำเนินกลยุทธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจการต่อรอง ไม่มีข้อจำกัดของการแทรกแซงจากภาครัฐบาลไม่ว่าจะในเรื่องระดับราคาสินค้า ปริมาณการผลิตและมาตรการด้านอื่นๆ ทำให้ตลาดดังกล่าวอยู่ภายใต้ข้อสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยการผลิตต่างๆ ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการสามารถเคลื่อนย้ายได้โดยเสรีตามที่ต้องการ (Free mobility) ผู้บริโภคและผู้ขายมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสมบูรณ์แบบ (Perfect Information) และไม่มี

มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ (No barrier to new entry) ซึ่งลักษณะเช่นนี้หาได้ยากในความเป็นจริงหรือเป็นเพียงตลาดในอุดมคติเท่านั้น

## 2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly competitive market)

แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

### 2.1 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competitive market)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีลักษณะผู้ซื้อ-ผู้ขายมากมายเช่นเดียวกันกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ แต่สินค้าจะมีความแตกต่างกันเล็กน้อยในด้านรูปแบบ วัสดุ บรรจุภัณฑ์ หรืออาจมีความแตกต่างกันในความคิดของผู้บริโภคอันเกิดจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand) แต่อย่างไรก็ตามความแตกต่างดังกล่าวไม่เด่นชัดนัก สินค้าต่างยี่ห้อจึงถูกนำมาใช้ทดแทนกันได้เกือบสมบูรณ์ ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องมีการโฆษณาอย่างมาก โดยมีเป้าหมายให้ยี่ห้อสินค้าของตนเป็นตัวเลือกอันดับแรกๆของผู้ซื้อ (Brand in mind) ซึ่งความนิยมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าได้ระดับหนึ่ง แต่ทั้งนี้ระดับราคาต้องเหมาะสมกับภาวะการแข่งขันในตลาดด้วย ด้านโอกาสเข้าแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่นั้นว่ามีความเป็นไปได้สูงเนื่องจากมีผู้ผลิตรายย่อยๆมากมายอยู่แล้ว การกีดกันรายใหม่จึงเป็นไปได้ยาก

### 2.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยราย มีลักษณะอยู่ระหว่างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผูกขาด โดยปกติแล้วโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบด้วยผู้ขายจำนวนหนึ่ง ส่วนจะเป็นเท่าใดนั้นยังไม่มียุทธศาสตร์คนใดกล่าวไว้อย่างชัดเจน (สุวรรณิชและวันรัช, 2516:141) ผู้ผลิตแต่ละรายมีกำลังการผลิตมาก ครองส่วนแบ่งการตลาดสูง ทำให้การเข้าออกจากตลาดทำได้ยากหรืออาจเป็นไปได้เลย พฤติกรรมการแข่งขันแตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม แต่โดยรวมการดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายมีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านราคา จำนวนผลผลิตหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ คู่แข่งรายอื่นจะสังเกตเห็นได้ทันที และจะตอบโต้โดยหาแนวทางปรับปรุงนโยบายของตนอันจะส่งผลกระทบต่อกลับมายังผู้ผลิตที่เปลี่ยนแปลงนโยบายรายแรกอีกครั้ง ดังนั้นในการกำหนดนโยบายหนึ่งๆ นอกจากผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงผลที่ตนจะได้รับจากการดำเนินนโยบายนั้นๆแล้ว ผู้ผลิตยังคงต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆที่จะส่งผลกระทบต่อตนมาด้วย นอกจากนี้ในบางอุตสาหกรรมมีการรวมตัวกันในหมู่ผู้ผลิต เพื่อให้การดำเนินนโยบายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและขจัดผลกระทบกระทั่งระหว่างกันออกไป เช่น การร่วมกันกำหนดราคาสินค้า หรือตั้งราคาตามผู้ผลิตรายใหญ่ ตลาดผู้ขายน้อยรายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามลักษณะสินค้าดังนี้



### 2.2.1 ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าต่างกัน (Differentiated Oligopoly)

หมายถึงอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะต่างกัน (Differentiated Product) ซึ่งพอจะทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากสินค้าแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง โดยลักษณะดังกล่าวอาจเป็นความแตกต่างทางกายภาพหรืออาจเกิดการใช้ชื่อโฆษณาเพื่อสร้างความรับรู้ที่แตกต่างก็ได้ ดังนั้นความยืดหยุ่นไขว้ระหว่างสินค้าของผู้ผลิตรายต่างๆ (Cross Elasticity of Demand) จึงมีค่าสูง

### 2.2.2 ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกัน (Pure Oligopoly)

หมายถึงอุตสาหกรรมที่มีการผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Products) สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ผู้ผลิตจะต้องแข่งขันในด้านราคาเพียงอย่างเดียวเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

### 2.2.3 ตลาดผูกขาดสมบูรณ์ (Monopoly Market) ตลาดผูกขาดเป็นตลาด

ที่มีผู้ขายเพียงรายเดียวซึ่งไม่มีสินค้าหรือบริการใดๆที่สามารถใช้ทดแทนกันได้เลย ดังนั้น ปริมาณสินค้าที่มีอยู่ในตลาดจึงเท่ากับจำนวนสินค้าที่ผู้ผูกขาดผลิตส่งผลให้ผู้ผลิตมีอำนาจตลาด (Market Power) สามารถกำหนดราคาได้ตามที่ต้องการเนื่องจากไม่มีการแข่งขันจากผู้ผลิตรายอื่น นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงราคาและปริมาณขายของผู้ขายรายอื่นจะไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณขายของผู้ผูกขาดแต่อย่างใด ค่าความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ระหว่างผู้ผูกขาดและผู้ขายรายอื่นในตลาดมีค่าเท่ากับ 0 อีกทั้งยังสามารถกีดกันผู้เข้ามาแข่งขันรายใหม่ได้โดยอาศัยความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และการเข้าถึงทรัพยากร จึงทำให้มีผลการประกอบการที่ดี ได้กำไรเกินปกติทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอย่างไรก็ตาม แม้ผู้ผูกขาดจะไม่เผชิญกับการแข่งขันจากผู้ผลิตรายอื่นในตลาดโดยตรงแต่ก็ไม่อาจจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางอ้อมในลักษณะต่างๆ ได้เช่น การแข่งขันจากสินค้าที่เข้ามามีส่วนในงบประมาณรายจ่ายของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต่างพยายามที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ตนมีความพอใจสูงสุดด้วยงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด การแข่งขันกับสินค้าที่ไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ การแข่งขันกับผู้ผลิตนอกอุตสาหกรรมที่อาจจะเข้ามาผลิตแข่งขันในอุตสาหกรรม (Potential producer) กำไรเกินปกติของผู้ผูกขาดจะเป็นแรงจูงใจอย่างมากให้มีความพยายามเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2547 : 300)

ตาราง 2.1 ตารางเปรียบเทียบชนิดของตลาด

ชนิดของตลาด	แข่งขัน สมบูรณ์	กึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด	ผู้ขายน้อยราย สินค้าเหมือนกัน	ผู้ขายน้อยราย สินค้าต่างกัน	ผูกขาด สมบูรณ์
จำนวนของ ผู้ผลิต	มีจำนวนมาก	มีจำนวนมาก	จำนวนน้อยราย	จำนวนน้อยราย	มีเพียงราย เดียว
ลักษณะสินค้า	ผลิตสินค้า เหมือนกันทุก ประการ	สินค้าแตกต่าง แต่ใช้แทนกัน ได้ดี	ผลิตสินค้า เหมือนกันทุก ประการ	สินค้าแตกต่างแต่ ใช้แทนกันได้ดี	ขาดสินค้าที่ จะใช้ ทดแทนกัน ได้ดี
อำนาจการ กำหนดราคา	ไม่มีเลยต้อง กำหนดราคา ตามตลาด	มีอยู่พอสมควร	มีอยู่บ้างโดยรวม ตัวกันหรือตั้ง ราคาตามผู้นำ	มีอยู่บ้างแต่ต้อง สอดคล้องกับ ราคาคู่แข่ง	มีอำนาจ เต็มที่
วิธีการจำหน่าย สินค้า	ไม่จำเป็นต้อง โฆษณาหรือ ส่งเสริมการ ขาย	นิยมใช้การ โฆษณาและ ปรับปรุง คุณภาพมากกว่า ลดราคา	นิยมใช้การ โฆษณาและ ปรับปรุงคุณภาพ มากกว่าลดราคา	นิยมใช้การ โฆษณาและ ปรับปรุงคุณภาพ มากกว่าลดราคา	สามารถเพิ่ม การจำหน่าย โดยไม่ต้อง ลดราคา
ลักษณะอุปสงค์ ของผู้ผลิต	อุปสงค์มีความ ยืดหยุ่น สมบูรณ์	อุปสงค์มีความ ยืดหยุ่นมาก	อุปสงค์เป็นเส้น หักมุม ณ ราคา ตลาด	อุปสงค์มีความ ยืดหยุ่นน้อย	อุปสงค์มีความ ยืดหยุ่น น้อย
ระดับราคา สินค้า	ต่ำกว่าตลาด แบบอื่นๆ	สูงกว่าตลาดที่มี การแข่งขันแบบ สมบูรณ์	สูงกว่าตลาดกึ่ง แข่งขันกึ่งผูกขาด	สูงกว่าตลาดกึ่ง แข่งขันกึ่งผูกขาด	สูงกว่าตลาด แบบใดๆ
กำไร ณ ระดับ ผลผลิต	กำไรเกินปกติ จะหมดไปใน ระยะยาว	ขึ้นกับการมา แข่งขันของ ผู้ผลิตรายใหม่	มีกำไรเกินปกติ ในระยะยาว	มีกำไรเกินปกติ ในระยะยาว	มีกำไรเกิน ปกติ ในระยะยาว

ที่มา : วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2542, น.138-139

## ทฤษฎีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สูงมีผลทำให้การแข่งขันน้อยลงและผลสำคัญของการแข่งขันที่น้อยลงบางครั้งอาจมีผลถึงการผูกขาด ถ้าอุปสรรคนั้นเป็นการป้องกันให้ตลาดมีผู้ผลิตสินค้ารายเดียว ผู้บริโภคจะต้องรับภาระจากการที่ราคาสินค้าสูงขึ้นเนื่องจากผู้ผลิตมีอำนาจสูงในการตั้งราคา เพราะมีผู้ผลิตน้อยราย ทฤษฎีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด สามารถช่วยอธิบายว่าเหตุใดตลาดบางประเภทจึงมีผู้ขายจำนวนไม่มากราย อีกทั้งผู้ขายยังมีอำนาจการกำหนดราคาและมีกำไรเกินปกติได้

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด หมายถึง ความยากง่ายที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด รวมถึงการออกไปของหน่วยธุรกิจรายเก่า ซึ่งข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดหรือการเข้ามาแข่งขันมีสาเหตุหลายประการ (นวลทิพย์ ควกุล, 2530, น.52-55) คือ

1. ความชื่นชอบในตราสินค้า ตราที่ยี่ห้อ (Brand Preference) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ตราที่ยี่ห้อ (Brand Loyalty) เป็นการชื่นชอบในตราสินค้า ตราที่ยี่ห้อ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเกิดความซื่อสัตย์ในตราที่ยี่ห้อ อาจเกิดจากการดำเนินการทางการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณามาเป็นเวลานาน การทำวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ให้เข้ากับตราที่ยี่ห้ออย่างสม่ำเสมอ การบริการที่ดี ทำให้ความชื่นชอบในตราที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งกลายเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดให้กับผู้ผลิตรายใหม่

2. การได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Absolute Cost Advantage) ผู้ผลิตบางรายอาจมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้เข้ามาใหม่ จนกลายเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดไปเพราะผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำอาจตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ประสบกับปัญหาการขาดทุนมากมายจนออกจากตลาดไป ปัจจัยที่ทำให้ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมีข้อได้เปรียบในต้นทุนต่ำ คือ

- 2.1 ประสิทธิภาพในอดีตเข้าใจผู้บริโภคมากกว่า หรือจากการที่มีการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ จุดทะเบียนสิทธิบัตรต่างๆ

- 2.2 ความสามารถในการควบคุมปัจจัยการผลิต (Cost and Resource Disadvantages Independent of Size) เช่น แรงงานที่มีทักษะเฉพาะในการผลิต แหล่งวัตถุดิบ หรือความสามารถในการบริหารของผู้บริหาร

- 2.3 ต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่า (Capital Requirement) อุตสาหกรรมบางอย่าง ต้องการเงินทุนจำนวนมากในการผลิต เป็นการยากแก่ผู้ผลิตรายใหม่ในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนราคาต่ำได้ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันด้วยเนื่องจากในระยะแรกจะมีต้นทุนต่อหน่วย (Unit cost) สูงกว่าผู้ผลิตรายเดิม ทำให้ราคาขายของสินค้าไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาด

3. การประหยัดอันเกิดจากขนาด (Economy of Scale) ผู้ผลิตบางรายอาจมีการประหยัดจากขนาดในการผลิต คือสามารถผลิตในปริมาณที่มาก (Mass Production) โดยเฉพาะการผลิตสินค้าที่แบบเดียวกันมากๆ ต้นทุนที่ต่ำลงจากการซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมากในการนำมาผลิตสินค้าจำนวนมากหรือการใช้จ่ายในการโฆษณาในปริมาณมากๆ ทำให้เกิดการประหยัด ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เผชิญกับอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเพราะ ไม่สามารถผลิตในจำนวนที่มากจนเกิดการประหยัดจากขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายเดิมได้ และถึงผลิตและเข้าสู่ตลาดก็อาจจะเจอการลดราคาจากผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำอันเกิดจากการประหยัดจากขนาดได้ ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนอันเนื่องจากการประหยัดต่อขนาดมักจะเกิดขึ้นกับผู้ผลิตที่ครองตลาดมานาน มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ก่อนแล้ว ธุรกิจผู้เข้ามาใหม่ในระยะแรกจะต้องเข้ามาแย่งตลาดธุรกิจเดิม ส่วนแบ่งตลาดที่ได้รับจึงอาจเป็นไปได้ด้วยความยุ่งยาก จึงนับได้ว่าเป็นการเสียเปรียบของธุรกิจขนาดเล็กอันเป็นอุปสรรคสำคัญด้านหนึ่งของผู้อื่นที่ต้องการเข้ามาแข่งขัน นอกจากนี้กิจการบางประเภทเป็นกิจการที่ต้องผลิตในปริมาณมากจึงจะคุ้มค่าการลงทุน ซึ่งอุตสาหกรรมนั้นควรมีผู้ผลิตผูกขาดเพียงรายเดียว ในบางครั้งจะเรียกอุตสาหกรรมที่โดยธรรมชาติแล้วต้องผลิตในปริมาณมากนี้ว่าอุตสาหกรรมที่มีการผูกขาดตามธรรมชาติ

4. กฎระเบียบของรัฐ (Government Regulation) กฎระเบียบของรัฐเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาดในอดีตเป็นอย่างมาก แม้ในปัจจุบันก็ยังมีอุปสรรคประเภทนี้อยู่มาก วัตถุประสงค์ของการที่รัฐเข้ามาร่างกฎระเบียบบางครั้งก็เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศที่จะเผชิญการแข่งขันจากภายนอกประเทศ หรือกฎระเบียบบางครั้งรัฐก็ทำเพื่อปกป้องผลประโยชน์ต่อบางกลุ่ม กฎระเบียบของรัฐที่เป็นอุปสรรคของตลาด เช่น ภาษีนำเข้า สัมปทานต่างๆ และโควต้า เป็นต้น แม้จะไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำลายการแข่งขันโดยตรงแต่อาจมีผลกีดกันในทางอ้อมหากกฎหมายนั้นมีส่วนทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นจนเกินกำลังความสามารถของผู้ผลิตรายเล็กจะรับได้ เช่น กำหนดทุนจดทะเบียนขั้นต่ำของกิจการบางประเภทที่ต้องการได้รับการส่งเสริมการลงทุนไว้สูงเกินไป จนผู้ประกอบการรายเล็กไม่อาจที่จะรับการส่งเสริม

5. การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to Distribution) อุตสาหกรรมบางอุตสาหกรรมหรือในบางประเทศ การเข้าสู่ตลาดอาจจะต้องเผชิญความยากลำบากในการกระจายสินค้า โดยเฉพาะบางครั้งอาจผูกขาดโดยผู้จัดจำหน่ายบางราย หรือเผชิญกับกฎระเบียบ ค่าใช้จ่ายในการเข้าสู่ผู้กระจายสินค้า (Distributor) บางราย

6. สัมปทานหรือสิทธิบัตร (Franchise and Patents) ปกตินักลงทุนที่จะสนใจการผลิตสินค้าใดก็ตามจะต้องได้รับความเห็นชอบจากทางการลงทุนก่อนลงมือดำเนินธุรกิจ แต่ในบางครั้งการขออนุญาตของนักลงทุนบางรายอาจถูกปฏิเสธ แม้จะเป็นโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อ

ระบบเศรษฐกิจ การปฏิเสธคำขออนุญาตลงทุนโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐอาจเนื่องมาจากที่รัฐเคยให้สัมปทานแก่ผู้ผลิตบางรายไปแล้ว หากปล่อยให้ให้มีผู้ผลิตเพิ่มเข้ามาจะกระทบกระเทือนผลการดำเนินงานของผู้ผลิตรายเดิมซึ่งต้องผลิตในปริมาณมากจึงจะคุ้มกับการลงทุนหรือมีระยะเวลาการคืนทุนยาว นอกจากสัมปทานแล้วสิทธิบัตรซึ่งเป็นการให้สิทธิแก่ผู้ที่เริ่มตั้งประดิษฐ์ซึ่งสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบหรือนำมาใช้เป็นเทคโนโลยีในขบวนการผลิตหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้ผลิตสามารถแสวงหากำไรจากการได้รับสิทธิบัตรนั้นได้ระยะเวลาหนึ่งก็เป็นอีกทางหนึ่งที่ปิดกั้นการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่

7. กำลังผลิตส่วนเกิน (Excess Capacity) การมีกำลังส่วนเกินในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ความต้องการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมนั้นลดน้อยลงได้ เนื่องจากภายใต้สภาวะการณ์ดังกล่าวผู้ผลิตพยายามจะแข่งขันเอาตัวรอดด้วยการลดราคาจำหน่ายสินค้า ผู้ผลิตรายเล็กอาจไม่มีกำลังพอที่จะยึดห้อยู่กับราคาสินค้าที่ลดลงได้นานนัก ซึ่งจะทำให้ในที่สุดผู้ผลิตรายเล็กที่สุดถูกบีบให้ออกจากการตลาดไปขณะเดียวกันรายใหม่ก็ไม่กล้าเข้ามา เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่ดำเนินการอยู่แล้วยังมีกำลังการผลิตส่วนเกินเหลืออยู่ ซึ่งพร้อมที่จะขยายผลิตได้ทันทีที่ต้องการเท่ากับว่าอำนาจในการผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่สูงขึ้น

### **ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย**

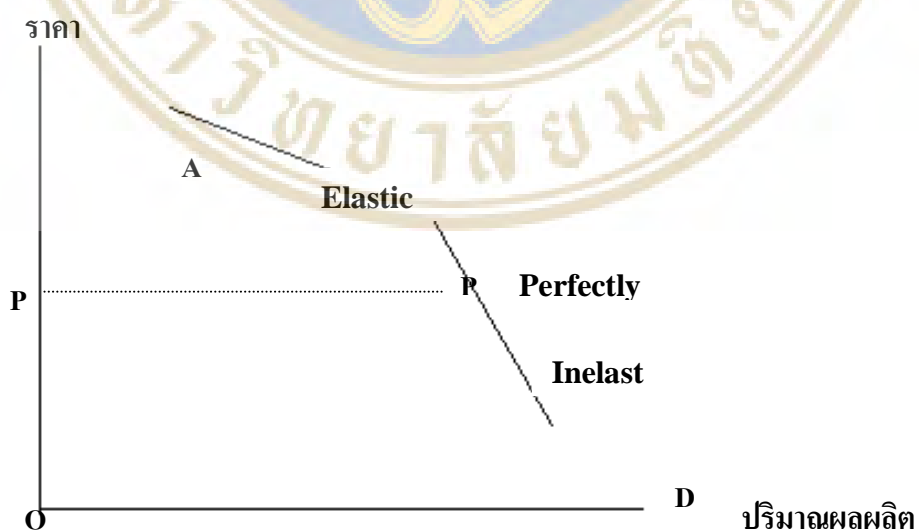
การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดน้อยรายนั้น จะพิจารณาถึงกลยุทธ์และนโยบายของกลุ่มแข่งขัน ทั้งนี้เพราะในอุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตไม่มากนัก การจะกำหนดราคาหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต่างๆจะทำให้กระทบกับคู่แข่งรายอื่นๆในอุตสาหกรรมได้ จากการวิเคราะห์ว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดแพร่ถึงแม้จะมีการแข่งขันกันอย่างมาก แต่ก็จะมีผู้ผลิตรายใหญ่ไม่กี่รายในตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดมาก หรืออิทธิพลต่อการกำหนดราคาในตลาด ทั้งนี้พบว่าผู้ผลิตอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักรายใหญ่ในจังหวัดแพร่ยังคงมีการแข่งขันทางด้านใช้ราคาและไม่ใช้ราคาเพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งการตลาดของตน ในขณะที่ผู้ผลิตรายเล็กอื่นๆยังคงแข่งขันโดยใช้ด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากต้นทุนในการผลิต การประหยัดต่อขนาด หรืออรรถุณภาพของสินค้าที่ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ได้ ดังนั้นจึงถือว่าเป็นข้อจำกัดของผู้ผลิตรายเล็กในการเลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขัน พฤติกรรมการแข่งขันมี 2 รูปแบบหลักๆคือ



### พฤติกรรมตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ราคา (Price Competition)

ในตลาดผู้ขายน้อยรายนั้น ผู้ผลิตต่างก็ทราบถึงแนวทางการกำหนดราคาที่มีทิศทางเดียวกัน จึงทำให้ผู้ผลิตที่ต้องการจะมีกำไรส่วนเกิน โดยปรับราคาให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ของตลาดหรือการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากผู้แข่งขัน ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันน้อย การปรับตัวและการตอบโต้จะเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก แต่ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันมาก ผู้ขายในตลาดน้อยรายจึงไม่ค่อยสนใจที่จะเปลี่ยนแปลงราคา กลไกของการตอบโต้จะดำเนินไปอย่างช้าๆ ดังนั้นจะกำหนดราคาเท่าไรนั้นจะต้องพิจารณาว่าคู่แข่งของเรามีปฏิกิริยาตอบโต้อย่างไรประกอบ เพราะเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนที่ธุรกิจต้องเผชิญ (อานวยเพ็ญ มนุสสุข, 2526, หน้า 73-74) ทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้ผลิตในการกำหนดราคาขายในตลาดผู้ขายน้อยรายมีหลายทฤษฎีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีเส้นอุปสงค์ที่หักงอ (The kinked-demand Curve Theory) ในกรณีที่ผู้ผลิตน้อยรายต่างๆดำเนินนโยบายโดยอิสระ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการระดับของราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายนั้นระดับราคาค่อนข้างจะตายตัว (Price Rigidity) กล่าวคือ ไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ และอุปทาน แต่จะเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการตอบโต้กันของผู้ขาย หรือผู้ผลิต โดยเราสามารถที่จะใช้เครื่องมือเพื่อมาช่วยในการอธิบายการกำหนดระดับราคาได้คือ เส้นอุปสงค์หักงอ (Kinked Demand Curve) ซึ่งจะเป็นลักษณะเส้นตรง และมีการหักงอ ณ ระดับราคาตลาดขณะนั้น (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2528 หน้า 344)



รูปภาพ 2.2 แสดงเส้นอุปสงค์หักงอ ณ ระดับราคาตลาดในตลาดผู้ขายน้อยราย

สาเหตุที่เส้นอุปสงค์มีการหักงอเกิดขึ้น ณ ระดับราคาตลาดในขณะนั้น เรามีข้อสมมุติในการตั้งราคาในตลาดผู้แข่งขันน้อยรายที่ว่า ถ้าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งลดราคา ผู้ผลิตรายอื่นจะลดราคาตาม ซึ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นไม่มากนัก เพราะจำนวนขายที่เพิ่มขึ้นจะถูกเฉลี่ยกับผู้ผลิตอื่นๆ ทั้งหมด ทำให้เส้นอุปสงค์ PD มีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic)

ถ้าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งขึ้นราคา ผู้ผลิตรายอื่นจะไม่ขึ้นตาม ทำให้ยอดขายลดลงอย่างมาก ทำให้เส้นอุปสงค์ AP มีความยืดหยุ่นมาก (Elastic) ณ ระดับราคาตลาดพอดี P เส้นอุปสงค์จะไม่มีความยืดหยุ่นเลย (Perfectly Inelastic)

ทฤษฎีการกำหนดราคาตามผู้นำ (Price Leadership) ราคาสินค้าตามทฤษฎีนี้จะถูกกำหนดโดยผู้ค้ารายหนึ่งก่อน จากนั้นผู้อื่นจึงตั้งราคาตามโดยยอมรับราคาของผู้นำ ผู้ที่จะเป็นผู้นำราคาจะต้องอยู่ในอุตสาหกรรมนั้นมานาน มีความสามารถในการคาดคะเนสภาพการณ์ และมีประสิทธิภาพในการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น หากผู้ค้ารายอื่นไม่ยอมรับราคาอาจนำไปสู่สงครามราคา ผู้ที่มีต้นทุนสูงจะเดือดร้อน

### **พฤติกรรมตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา Non- Price Competition**

การแข่งขันในตลาดน้อยรายนั้นผู้ผลิตจะทราบดีว่าแนวทางในการกำหนดราคาเพื่อหลีกเลี่ยงมิให้เกิดการแข่งขันนั้นจะต้องกำหนดไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ผู้ผลิตรายใหม่หรือผู้ผลิตรายเดิมสามารถอยู่ในตลาดได้นั้นจึงจำเป็นที่จะต้องหากกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ด้านราคา มาแข่งขันเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะเกิดต่ออุตสาหกรรมโดยรวม ซึ่งลักษณะกลยุทธ์การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาสามารถแบ่งออกเป็น ลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือการสร้างลักษณะผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดทั้งทางด้านกายภาพ คุณภาพ ช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือปัจจัยทางการตลาด ส่วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง และต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้

1.1 คุณภาพ (Quality) เป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น คุณภาพของสินค้านี้สามารถทำได้ตั้งแต่การออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบที่ลอกเลียนแบบได้ยาก การออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริการที่ตีรวมไปถึงความน่าเชื่อถือที่ดีที่มีต่อลูกค้า และในขณะเดียวกันผู้ผลิตจะต้องสามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนและคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ด้วย เมื่อมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าไม่ว่าจะเป็นในด้านต่างๆ ย่อมมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้คุณภาพสินค้าดีขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตขอมสูงขึ้น แต่เมื่อการปรับปรุงคุณภาพสินค้าต่างๆเป็นที่

ยอมรับของผู้บริโภคแล้ว ย่อมส่งผลให้รายรับของผู้ผลิตเพิ่มขึ้น ดังนั้นจำเป็นที่ผู้ผลิตต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้าสู่ตลาด หรือสามารถลดต้นทุนการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งถ้าผู้ผลิตรายไหนสามารถทำได้สำเร็จจะได้เปรียบทางด้านส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น และยังเป็น การคิดกันการเข้ามาของผู้ผลิตรายอื่นๆ

1.2 ราคา (Price) ผู้ผลิตจะเผชิญกับเส้นอุปสงค์ที่มีความชันเป็นลบ กล่าวคือ การที่มีผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันในผลิตภัณฑ์และยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าในราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีการต้องการบริโภคสินค้าตั้งแต่ราคาต่ำไปยั้งราคาสูง แต่ผู้ผลิตส่วนมากมักจะผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำเพื่อให้ได้ปริมาณสินค้าที่มาก ดังนั้นการที่ผู้ผลิตรายใหม่บางรายตัดสินใจที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าทั่วไป นอกเหนือจากสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งแล้วยังสามารถทำให้ผู้ผลิตรายใหม่สามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าตลาดได้อีกด้วย

2. การตลาด (Marketing) เป็นการส่งเสริมให้สินค้าเป็นที่รู้จักยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งมีหลายรูปแบบได้แก่

2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่สื่อสาร แจ้งข่าวสารข้อมูลของตัวสินค้าและบริการของผู้ผลิต รวมทั้งเสนอแนะส่งเสริมความคิดเห็นให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เพื่อนำเสนอให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักเพื่อเพิ่มยอดขายเกิดการทดลองใช้และซื้อซ้ำ การโฆษณาจะมีผลต่อทั้งรูปร่างและตำแหน่งของเส้นอุปสงค์สินค้า การประหยัดต่อขนาดที่ช่วยให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น และมีผลต่อต้นทุนในการเจาะตลาดของผู้ผลิตรายใหม่เพราะผู้ผลิตรายใหม่เป็นรายเล็กที่ไม่มีต้นทุนสูงพอในการทุ่มงบประมาณในการโฆษณาได้

2.2 การส่งเสริมการขาย (Promotion) การนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับความพึงพอใจที่ดีของลูกค้า ในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

3. การสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Image) คือเมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวบริษัทดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จึงมีผลต่อความจงรักภักดีใน

แบรนด์ของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เดิบโต

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึง



สินค้า หรือ การส่งผ่านสินค้าไปยังลูกค้าโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

## งานศึกษาวิจัยในอดีต

หัวข้อที่ศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่มีงานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนี้

อาคม สุภางค์เผ่า (2539) ได้ทำการศึกษาที่การดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาการดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในทางด้านการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ได้ให้ความสำคัญในตัวของคุณภาพเป็นหลัก รองลงมาคือการบริการของร้านค้า การรับประกันตัวสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งส่วนมากจะตั้งบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชน หรือบริเวณย่านธุรกิจที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเยอะ มีสถานที่ที่จอดรถเพียงพอ ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การฝึกสอนพนักงานให้ขายเก่ง ประชาสัมพันธ์ถึงร้านค้าและโปรโมชันต่างๆ ตามลำดับ การส่งเสริมการขายส่วนมากจะลดเป็นเปอร์เซ็นต์ให้ลูกค้าตามมูลค่าการซื้อ รองลงมาคือการผ่อนชำระเป็นงวด

อรุณรัตน์ จิวางกุล (2539) ศึกษาถึงลักษณะ โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมแข่งขันของโรงงานเฟอร์นิเจอร์ โดยแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่า (Premium Group) ซึ่งผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้เนื้อแข็งและนำเข้าไม้จากต่างประเทศเช่น ไม้โอ๊ก ไม้แอช และไม้มะฮอกกานี เป็นต้น อีกกลุ่มหนึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าทั่วไป (Standard Group) ซึ่งใช้ไม้คุณภาพปานกลาง เช่น ไม้ยางพารา งานวิจัยนี้ใช้วิธีพรรณนา (Descriptive Method) ในการอธิบายโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของตลาด พบว่ากลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่า มีลักษณะแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เพราะว่าสินค้าที่มีความแตกต่างในรูปร่างและลวดลาย จึงทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการกำหนดราคาระดับหนึ่ง และผู้แข่งขันหน้าใหม่ๆเข้าสู่ตลาดได้ยากเนื่องจากมีอุปสรรคทางด้านต้นทุน การประหยัดต่อขนาด และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สำหรับของผู้ผลิตสินค้าทั่วไป มีโครงสร้างตลาดคล้ายกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีผู้ผลิตจำนวนมากและสินค้าสามารถใช้ทดแทนกันได้ อุปสรรคในการเข้าแข่งขันตลาดไม่สูง และการกำหนดราคาของผู้ผลิตต้องขึ้นอยู่กับราคาตลาด เนื่องจากมีการแข่งขันสูง

วิสา สิงสุวรรณ (2550) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันเฟอร์นิเจอร์ธุรกิจห้องปฏิบัติการ พบว่า สินค้าที่ลักษณะไม่ยืดหยุ่นทั้งทางด้านวัตถุดิบและถึงแม้ว่ารูปแบบจำนวนลูกค้าในตลาดที่ไม่มากนัก แต่ลูกค้าก็มีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้จึงไม่มีโอกาสที่จะประหยัดต่อขนาดในการผลิต เพื่อลดต้นทุนการผลิตในแต่ละครั้งได้อีกทั้งในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ยังต้องอาศัยผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้ความสามารถทางเทคนิคเฉพาะด้านจึงจะเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า ทำให้ผู้ผลิตพยายามที่จะเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา แต่ในกรณีที่มีผู้ผลิตรายใหม่พยายามที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ผลิตรายเดิม ผู้ผลิตรายเดิม จะตอบโต้โดยการใช้ราคาประกอบกับอาศัยความได้เปรียบจากประสบการณ์ที่มีมาในอุตสาหกรรม การที่มีเงินทุนที่สูงกว่า มีอัตราการผลิตที่มากกว่า ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถอยู่ในตลาดได้นานจึงออกไปในที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยและงานเขียนอื่นๆที่เกี่ยวข้องพบว่า ที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักโดยตรง แต่มีการศึกษาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จากไม้ประเภทอื่นๆ เช่น ไม้ยางพารา ไม้โอ๊ค ไม้ นำเข้าประเภทอื่นๆ ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านที่ใช้ราคาและไม่ใช้ราคา ผลการศึกษาเหล่านี้ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นแนวทางการศึกษาในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในจังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดให้มีความชัดเจนขึ้น ตลอดจนวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหญ่และรายย่อย

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือคำถามที่มีต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ทั้งด้านโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน โดยมีที่ตั้งมาจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่คาดว่าจะนำมาซึ่งผลของการศึกษาในแต่ละวัตถุประสงค์ จึงทำเป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รวมถึงใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องเข้ามาวิเคราะห์ซึ่งแสดงผลการศึกษาออกมาในรูปแบบของการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์แบบสร้างข้อสรุปว่าผลการศึกษาจากงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่าอย่างไร ผู้ทำการวิจัยได้สรุปการกำหนดวิธีการศึกษาวัตถุประสงค์แต่ละข้อในภาพที่ 3.1



รูปภาพ 3.1 การกำหนดวิธีการศึกษาวัตถุประสงค์ในงานวิจัย

## ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ

ข้อมูลที่ทำกรวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งหน่วยงานราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กรมศุลกากร รวมถึงเอกสารทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รายงานการวิจัย เอกสารตีพิมพ์ หนังสือ วารสาร บทความ งานการศึกษาค้นคว้าต่างๆ และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เผยแพร่จากเว็บไซต์ต่างๆ

## ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโดยเลือกแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สักและผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดแพร่ ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนขึ้นไป 1,000,000 บาท จำนวน 3 ราย คือ ร้านรักบ้านเฟอร์นิเจอร์ ร้านศักดิ์สิทธิ์เฟอร์นิเจอร์ และร้านสายทองเฟอร์นิเจอร์

## เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

### การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้และเป้าหมายของการสัมภาษณ์คือ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขนาดใหญ่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นี้ได้แบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์เป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1. ด้านการกำหนดลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ส่วนที่ 2. ด้านราคาทั้งในเป็นส่วนของต้นทุนการผลิต ราคาขายและ ราคาของคู่แข่งที่มีผลต่อการขายหรือไม่

ส่วนที่ 3. ด้านส่งเสริมการขายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า การเพิ่มยอดขาย

ส่วนที่ 4. ด้านการผลิตที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าหรือตามกลยุทธ์ที่ทางร้านวางไว้

ส่วนที่ 5. ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค

ส่วนที่ 6. ด้านการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าตามสภาพแวดล้อม ตามความนิยม

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้จะสัมภาษณ์ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยการใช้ประเด็น แนวคำถามกว้างๆเพราะต้องการให้ผู้ประกอบการเล่าเรื่องราวอย่างมีเป้าหมายจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดแพร่ จำนวน 3 รายที่มีส่วนแบ่งการตลาดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันและเป็นผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมมานานไม่ต่ำกว่า 10 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์เชิงลึกกับร้าน รักบ้านเฟอร์นิเจอร์ ร้านศักดิ์สิทธิ์เฟอร์นิเจอร์ และ ร้านสายทองเฟอร์นิเจอร์พบว่าทั้ง 3 รายนี้เป็นมีศักยภาพในการแข่งขันและมีบทบาทในการเป็นผู้นำตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดแพร่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งแต่ละรายจะมีการกำหนดกลยุทธ์ในรูปแบบของทางร้านเอง เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าการดำเนินงานและกลยุทธ์ในการตัดสินใจต่างๆที่ผู้ผลิตอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดแพร่เลือกใช้เป็นอย่างไรมีแนวทางในการรักษาตลาดอย่างไร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาทำการถอดเนื้อความ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Analysis) ของการสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อนำมาหาประเด็น วิเคราะห์ หากคำอธิบายเพื่อใช้อธิบายแนวความคิดและใช้เป็นแนวทางในการตอบคำถามงานวิจัย

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

จากการศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก  
ในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรม  
เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแบ่ง  
การวิเคราะห์ออกเป็น ดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักรายใหญ่ที่เลือกใช้ในการ  
สัมภาษณ์ประกอบไปด้วยภาพรวมร้านค้า ที่ตั้ง รายได้ โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ร้านที่ 1 รักบ้านเฟอร์นิเจอร์ ตั้งอยู่ใน อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

ร้านที่ 2 ศักดิ์สิทธิ์เฟอร์นิเจอร์ตั้งอยู่ใน อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

ร้านที่ 3 สายทองเฟอร์นิเจอร์ตั้งอยู่ใน อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

ทั้งสามร้านตั้งอยู่ในย่านการค้า OTOP ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้สักของอำเภอสูงเม่น

	รักบ้าน			
<b>OTOP</b>				
ศักดิ์สิทธิ์				สายทอง



**รูปภาพ 4.1** ภาพแสดงที่ตั้งร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักใน อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักทั้ง 3 ร้านนี้เป็นร้านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ ร้านรักบ้านเฟอร์นิเจอร์มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,000 บาท ร้านศักดิ์สิทธิ์เฟอร์นิเจอร์มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000 - 2,000,000 บาท ร้านสายทองเฟอร์นิเจอร์มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,000 - 1,500,000 บาทและร้านอื่นๆในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,000 - 1,000,000 บาท (ดังแสดงในตาราง 4.1)

**ตาราง 4.1** รายได้เฉลี่ยของร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

ร้าน	รายได้เฉลี่ย/เดือน
รักบ้านเฟอร์นิเจอร์	มากกว่า 2,000,000 บาท
ศักดิ์สิทธิ์เฟอร์นิเจอร์	1,500,000 - 2,000,000 บาท
สายทองเฟอร์นิเจอร์	1,000,000 - 1,500,000 บาท
อื่นๆ	500,000 - 1,000,000 บาท

**ผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาด**

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าโครงสร้างตลาด ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป 3 ราย ซึ่งครองส่วนแบ่งรวมกันเกือบทั้งหมดในตลาด มีเพียงไม่ถึงร้อยละ 10 ที่เป็นส่วนแบ่งของผู้ผลิตรายย่อย ในที่นี้จะกำหนดโครงสร้างตลาดจากจำนวนผู้ขายในตลาด ลักษณะสินค้า อำนาจการกำหนดราคา วิธีการจำหน่ายสินค้า โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 3 ราย ได้ดังนี้

โครงสร้างตลาดผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนี้เป็นแบบตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ แบบผู้ขายน้อยราย ถึงแม้ว่าจะมีร้านค้าไม้สักมากมายในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่แต่ก็ไม่มีที่ร้านที่จะขายสินค้าเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้สักเท่านั้นเช่น ตู้ เตียง โซฟา เก้าอี้ โต๊ะ เป็นต้น โดยที่ลักษณะสินค้านั้นมีลักษณะแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยแต่ก็เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งการกำหนดราคาสินค้าทั้ง 3 ร้านนี้มีกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่แตกต่างกันคือ

1. ร้านรักบ้านเฟอร์นิเจอร์ มีการกำหนดราคาขายเฟอร์นิเจอร์ตามต้นทุนและบวก

กำไรเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย 20-30 % ราคาสินค้าของเฟอร์นิเจอร์จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาด อายุของไม้ คุณภาพของไม้และระยะทางของค่าขนส่งในกรณีลูกค้าต้องการให้ไปส่งถึงที่ แต่ร้านรักบ้านเฟอร์นิเจอร์จะมีการผลิตในปริมาณมากเพื่อเป็นการประหยัดต่อต้นทุน รูปแบบการค้าของร้านคือขายลูกค้าเดิม เน้นการขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลาง และพ่อค้าคนกลางเหล่านี้จะเป็นผู้ที่ติดต่อกระจายสินค้าให้กับลูกค้ารายย่อยรายอื่นๆ

2. ร้านศักดิ์สิทธิ์เฟอร์นิเจอร์ มีการกำหนดราคาขายเฟอร์นิเจอร์ตามตามต้นทุน และบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย 15-20 % ราคาสินค้าของเฟอร์นิเจอร์จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาด อายุของไม้ คุณภาพของไม้และระยะทางของค่าขนส่งในกรณีลูกค้าต้องการให้ไปส่งถึงที่ รูปแบบการการค้าของร้านคือจะมีการขายผ่านหน้าเว็บเพจ เว็บไซต์ของร้าน ออกงานแฟร์ตามจังหวัดต่างๆ

3. ร้านสายทองเฟอร์นิเจอร์มีการกำหนดราคาขายเฟอร์นิเจอร์ตามตามต้นทุนและบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย 30-40 % ราคาสินค้าของเฟอร์นิเจอร์จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาด อายุของไม้ คุณภาพของไม้และระยะทางของค่าขนส่งในกรณีลูกค้าต้องการให้ไปส่งถึงที่ แต่เนื่องจากการบวกกำไรในอัตราที่สูงกว่ารายอื่น ร้านสายทองเฟอร์นิเจอร์จะมีการกำหนดคุณภาพของไม้ในเกรดที่ดีมากเท่านั้น รูปแบบการการค้าของร้านคือจะมีการขายผ่านทางหน้าร้าน และส่วนมากจะมีลูกค้าเก่าที่เคยสั่งทำสินค้าที่พึงพอใจในคุณภาพสินค้าแต่ไม่เกี่ยงในเรื่องราคาแนะนำลูกค้ารายใหม่ๆแบบปากต่อปาก

ตาราง 4.2 ตารางเปรียบเทียบราคาขายเฟอร์นิเจอร์ของทั้ง 3 ร้าน

ชื่อร้าน	ประเภทเฟอร์นิเจอร์			
	โต๊ะอาหาร 100*200 ซม.	เตียง 6 ฟุต	ตู้เสื้อผ้า 150*200 ซม.	ชุดรับแขก ชุดใหญ่
รักบ้าน เฟอร์นิเจอร์	15,000 บาท	9,000 บาท	18,000 บาท	43,000 บาท
ศักดิ์สิทธิ์ เฟอร์นิเจอร์	15,400 บาท	9,500 บาท	18,500 บาท	44,500 บาท
สายทอง เฟอร์นิเจอร์	18,000 บาท	11,000 บาท	21,000 บาท	47,000 บาท



## การวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

จากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยหลายประการที่เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้จะเป็นตัวลดแรงจูงใจ ความสามารถในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. อุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุน เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูง และมีเงินทุนในการหมุนเวียนกิจการสูงมาก เนื่องจากราคาไม้สักที่มีราคาแพง รวมถึงเงินทุนในการจัดตั้งโรงงาน จัดทะเบียนใบประกอบการ ค่าขนส่ง ปรับตัวสูงขึ้น อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยประสบการณ์จากผู้ผลิตเดิมที่เคยอยู่ในตลาดมาก่อน และการจำกัดแรงงานทั่วไป แรงงานฝีมือที่มีความสามารถในการผลิต พัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ และยังมีเงินทุนของแรงงานสูง

2. อุปสรรคทางด้านกฎหมาย ในอดีตเนื่องจากไม้สักเป็นไม้หวงห้ามประเภท ก คือไม่ว่าขึ้นที่ใด เมื่อทำการตัด ต้องมีการขออนุญาตและค่าภาคหลวง แต่เมื่อในปัจจุบันรัฐบาลได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนปลูกสวนป่า จึงได้ออกกฎหมาย คือ พระราชบัญญัติสวนป่า 2535 เพื่อให้ผู้ปลูกสวนป่าสามารถเลือกตัดไม้เพื่อความสะดวกและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพียงแต่มีระเบียบและขั้นตอนในการปฏิบัติ โดยการขึ้นทะเบียนสวนป่าการแจ้งตัด การจัดทำบัญชีไม้ จึงทำให้เป็นที่มาของปัญหาการขาดแคลนหรือจำกัดวัตถุดิบไม้สักที่ใช้ในการผลิต

3. อุปสรรคทางด้านกฎหมาย อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติป่าไม้ พ.ศ. 2484 เช่นการขอต่อใบอนุญาต โรงงานแปรรูปไม้ การแจ้งและการขอใบเบิกทางในการนำไม้เคลื่อนที่ ทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถูกตรวจสอบและควบคุมอย่างเข้มงวดจากทางภาครัฐจึงอาจจะขาดความคล่องตัวสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้

4. อุปสรรคด้านการผลิต รายใหญ่แต่ละรายจะมีกำลังการผลิตมาก การมีปัจจัยการผลิต การมีกำลังการผลิตส่วนเกิน การสร้างตราสินค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายใหญ่ มาตรฐานคุณภาพในการผลิตสินค้าจากผู้ผลิตรายใหญ่จะมีระดับที่สูงขึ้นเพราะผู้ผลิตรายใหญ่มีโอกาสทางการตลาดและการแข่งขันที่มีทุนดำเนินการที่จะพัฒนามากกว่าผู้ผลิตรายเล็ก

## ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการแข่งขัน

จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ โดยพิจารณาจากผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 3 รายพบว่าส่วนใหญ่แล้วจะไม่นิยมใช้การแข่งขัน

ด้านราคา เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายมีความขึ้นอยู่กับกัน การกำหนดราคาสินค้านอกจากจะพิจารณาจากต้นทุนการผลิตแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการตอบโต้ของผู้ผลิตรายอื่นด้วยเพราะถึงแม้ว่าสินค้าจะมีความแตกต่างกันบ้างแต่ก็เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่จึงไม่นิยมแข่งขันทางด้านราคาส่งผลให้ราคาที่ยาขยปลีกหน้าร้านค้ามีลักษณะราคาที่ใกล้เคียงกัน ยกเว้นร้านสายทองเฟอร์นิเจอร์ ที่มีราคาสูงกว่าเนื่องจากการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงกว่า คือคุณภาพไม้ที่ดีกว่า และฝีมือช่างที่ประณีตกว่าในการทำ ดังนั้นผู้ผลิตจึงหันไปใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่าโดยเฉพาะทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามที่พัฒนาออกแบบสินค้าใหม่ๆ คุณภาพช่าง หรือแม้กระทั่งคุณภาพไม้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นการสร้างความหลากหลายของสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้

สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการแข่งขันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทั้ง 3 ร้านถึงแม้ว่าผู้ผลิตแต่ละรายจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันมากนักคือตั้งอยู่ในบริเวณอำเภอเดียวกัน แต่ผู้ผลิตแต่ละรายก็หาช่องทางในการจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยการหาตัวแทนจัดจำหน่ายในภูมิภาคอื่นๆ รับสั่งสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเป็นการให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดและยังเป็นอีกทางเลือกที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ด้วยความสะดวกและรวดเร็วที่สุด การแข่งขันที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่นิยมอีกทางหนึ่งคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทาง เว็บไซต์หรือเฟสบุ๊ก เพราะเป็นการโฆษณาที่ใช้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถกระจายไปยังวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตจะมีการโปรโมทสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊ก โดยการนำรูปสินค้าที่ลูกค้ารายอื่นๆ เคยซื้อไปแล้ว มากระตุ้นถึงความนิยม คุณภาพของสินค้า และยังถือว่าการโปรโมทร้านไปในตัว ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตน

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีบทบาทเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เพราะสามารถพัฒนาจากการเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตในชุมชน ครอบครัว เพื่อจำหน่ายภายในจังหวัด มาเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อจำหน่ายทั่วประเทศ และผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งสามารถทำรายได้ให้แก่คนในจังหวัดแพร่ ได้เป็นจำนวนมาก จากการศึกษาโครงสร้างตลาดผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ สรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนี้เป็นแบบตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ แบบผู้ขายน้อยราย เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีต พบว่า ลักษณะของอุตสาหกรรมยังคงเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีของผู้ขายน้อยรายคือ มีผู้ขายน้อยราย สัดส่วนของปริมาณสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีมากเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าทั้งหมดในตลาด ผู้ขายแต่ละรายจะเป็นผู้ขายรายใหญ่ ๆ ในตลาด การเปลี่ยนแปลงราคาหรือ ปริมาณของผู้ขายรายหนึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่นๆ อีกทั้งลักษณะของสินค้านั้นมีลักษณะแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยแต่ก็เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ถึงแม้สินค้าจะมีลักษณะแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค แต่ก็สามารถทดแทนกันได้อย่างใกล้ชิด ดังนั้นแม้ผู้ขายรายหนึ่งเพิ่มราคาสินค้าของเขาให้สูงกว่าคู่แข่งผู้ขายรายอื่น จะไม่สูญเสียปริมาณลูกค้าทั้งหมด เพราะอาจมีผู้ซื้อเดิมบางคนยังพอใจหรือตั้งใจในผลิตภัณฑ์ของเขาอยู่จึงยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ในราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อบางคนอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง

ด้านพฤติกรรมกรรมการแข่งขันพบว่าการแข่งขันด้านราคายังคงเป็นกลยุทธ์ทั่วไปที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจากยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มยังอ่อนไหวต่อบัจจยราคา แม้ว่าจะแบ่งเกรดคุณภาพ รูปแบบสินค้าที่แตกต่าง ความหลากหลายของสินค้าในเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก แต่ก็มีผู้ผลิตบางรายได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ให้มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง และตั้งราคาสินค้าให้มีความแตกต่างเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยปัจจัยด้านคุณภาพ แต่ก็มีบางร้านค้าใช้กลยุทธ์ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้ามาซื้อของในปริมาณครั้งละมากๆ แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตบางรายที่มุ่งเน้นทำการตลาดในกลุ่มสินค้าพรีเมียม จะไม่ตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เพราะจะทำให้ลูกค้าขาดความมั่นใจในตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่คุณภาพจริงหรือไม่ อีกทั้งกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญที่ผู้ผลิตใน

อุตสาหกรรมนี้นิยมใช้คือ การสื่อสารข้อมูลของสินค้าให้ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ สื่อต่างๆ การบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นสร้างความจงรักภักดีและสร้างความมั่นใจของผู้ซื้อสินค้า อีกทั้งยังทำให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าที่ที่กำไรเกินปกติโดยไม่ต้องลดราคาของสินค้า

ข้อค้นพบสำคัญในการศึกษาครั้งนี้คือ แนวทางการตัดสินใจ กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักบางราย จะดำเนินกลยุทธ์สร้างตลาดพรีเมียม สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า คุณภาพของช่างฝีมือตลอดจนคุณภาพของไม้ เพราะต้องการให้มีคู่แข่งน้อย สร้างขอบเขตการแข่งขันใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับผู้ผลิตรายเดิมในตลาด เพราะผู้ผลิตรายเดิมมีศักยภาพที่จะตอบโต้ในด้านราคาทันที

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาด้าน โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดแพร่ พบว่ามีลักษณะเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย จึงเป็นการยากสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นจึงเป็นการยากสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดควรหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าโดยตรงกับผู้ผลิตรายเดิม โดยการออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Product Differentiation) โดยอาจจะค้นหาตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่ผู้ผลิตรายเดิมมองข้ามเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งอาจจะเป็นทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบ คุณภาพ หรือภาพพจน์ของสินค้า เป็นต้น สำหรับด้านการประหยัดต่อขนาดในการผลิตสำหรับผู้ผลิตรายใหม่นั้นอาจจะทำได้ค่อนข้างยากเนื่องจากการใช้เงินลงทุนที่สูง ดังนั้นผู้ผลิตรายใหม่อาจจะจ้างจากผู้ผลิตเดิมที่มีการผลิตอยู่แล้ว เป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าการสร้างโรงงานเพื่อผลิตเอง และสำหรับช่องทางการกระจายสินค้านั้นควรมีการนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆตลอดเวลา ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่หรือผู้ผลิตรายเล็กในอุตสาหกรรมนี้คือการแสวงหาตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ควบคู่ไปกับการติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแข่งขันและคู่ค้าอย่างสม่ำเสมอ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายทันต่อแนวโน้มที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดตลอดจนเกิดความชำนาญในทักษะการผลิตยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตรายเล็ก

แม้ผู้ผลิตรายเล็กจะมีทุนในการดำเนินกิจการ กำลังการผลิตในที่น้อยกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ แต่ก็สามารถเลือกสร้างสินค้าให้มีเอกลักษณ์หรือเหมาะกับเฉพาะกลุ่ม เช่นกลุ่มที่ต้องการงานที่มีคุณภาพสูงต้องการความแตกต่าง เน้นการออกแบบ เพื่อสร้างจุดขายในตัวสินค้า อีกทั้งยังสามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้น การเพิ่มมูลค่าให้สินค้าอีกวิธีหนึ่งคือการให้บริการหลังการขาย บริการจัดส่ง ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตรายใหญ่

เนื่องจากไม้เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถใช้หมดไป ดังนั้นผู้ผลิตรายใหญ่จึงควรให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม คือ ควรซื้อไม้ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่สนับสนุนการลักลอบตัดไม้ หรือการใช้ไม้ที่ยังไม่โตเต็มที่มาใช้เป็นวัตถุดิบเพราะสนองความต้องการในตลาด และจากความสามารถในการแข่งขันที่มีปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพดี และมีปริมาณมาก ดังนั้นควรมีการสร้างนวัตกรรมการผลิตใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งเป็นผู้นำตลาด

### ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

สำหรับแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมข้อเสนอแนะความช่วยเหลือของภาครัฐที่จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้คือ

1. รัฐบาลสามารถแก้ไข ปรับปรุงกฎระเบียบเกี่ยวกับการใช้ไม้เป็นเฟอร์นิเจอร์ ส่งเสริมการแข่งขันอย่างเป็นธรรม เช่น การให้สิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบ เฉพาะผู้ผลิตรายเล็กเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ได้ และควรสนับสนุน พัฒนาหลักสูตรฝีมือแรงงานในสายวิชาชีพ และสร้างมาตรฐานฝีมือแรงงานในอุตสาหกรรม เพื่อลดของเสีย ควบคุมคุณภาพให้สม่ำเสมอ
2. รัฐบาลควรมีการกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการวัตถุดิบไม้ยั่งยืนและเป็นระบบ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ เช่น การจัดสรรประโยชน์ที่ได้จากป่าไม้ การส่งเสริมการปลูกสวนป่า เศรษฐกิจรวมทั้งการรักษาสมดุลระบบนิเวศ
3. รัฐบาลควรติดตามดูแล กำหนดราคาของผู้ผลิตรายใหญ่ เพื่อมิให้มีการใช้อำนาจการกีดกันผู้ผลิตรายเล็ก ซึ่งเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหญ่มีอำนาจผูกขาดสมบูรณ์ในตลาดและไม่สามารถตั้งราคาตามใจชอบ



## ข้อจำกัด

การศึกษาด้านโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เป็นศึกษาในเขตอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่เพียงบริเวณพื้นที่เดียว และการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 3 ราย ซึ่งวิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพยังถูกโจมตีมากในเรื่องความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ เพราะเป็นวิธีการอัตนัยที่ขึ้นอยู่กับตัวผู้วิจัยโดยตรง

ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจึงอาจไม่ใช่ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักทั้งหมดได้ ทั้งนี้จากการศึกษาเฉพาะ โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เป็นการพิจารณาเฉพาะด้านการผลิต ดังนั้นควรจะมีการศึกษาปัจจัยทางด้านการบริโภคด้วย ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักเป็นไปอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

นราทิพย์ ชุตติวงศ์ (2539). ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายงานผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน กลุ่มอุตสาหกรรม  
เฟอร์นิเจอร์ (2554): สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันรักษ์ มีงมณีนาคิน (2542). ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 18.  
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิสา ลิงสุวรรณ (2550). ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและพฤติกรรมการกีดกันการเข้ามาของผู้แข่งขันราย  
ใหม่ กรณีศึกษาธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ห้องปฏิบัติการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง,  
เศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

ส่วนปลูกป่าภาคเอกชนสำนักส่งเสริมการปลูกป่า (2553) : กรมป่าไม้

อุตสาหกรรมนำรู้ความรู้อย่างดีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนอื่นๆ,  
สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม:กระทรวงอุตสาหกรรม

อำนาจเพ็ญ มนุษุข (2527). เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม.  
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Shepherd, William G (1985). The Economics of Industrial Organization,  
Second Editon. New Jersey: Prentice - Hall , Inc.



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์



## แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของ  
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ผู้วิจัยนางสาวศจี จำปาเทศ สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล

### ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....

เพศ.....อายุ.....ปี

สถานที่ทำงาน.....ตำแหน่ง.....

#### คำถาม

##### 1. ด้านการกำหนดลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

อะไร

อื่นอย่างไร

เพราะอะไร

ในตลาดได้

1.1 เฟอร์นิเจอร์ไม้สักของท่านมีการกำหนดรูปแบบสินค้าอย่างไร เพราะ

1.2 เฟอร์นิเจอร์ไม้สักของท่านมีวิธีจะทำให้สินค้าแตกต่างจากของราย

1.3 เฟอร์นิเจอร์ไม้สักของท่านมีการกำหนดคุณภาพของสินค้าอย่างไร

1.4 ท่านคิดว่าลักษณะเฉพาะที่เป็นจุดแข็งของท่านที่มีผลต่อการแข่งขัน

##### 2. ด้านราคา

2.1 เฟอร์นิเจอร์ไม้สักของท่านมีแนวทางในการกำหนดราคาขายอย่างไร

- คิดตามผู้ประกอบการรายอื่นหรือไม่อย่างไร

- คิดตามต้นทุนหรือไม่อย่างไร

- คิดตามกลุ่มลูกค้าหรือไม่อย่างไร

2.2 กลุ่มลูกค้าของท่านเป็นกลุ่มใด เพราะอะไร

2.3 ถ้าผู้ผลิตอื่นมีการปรับราคาขาย เฟอร์นิเจอร์ไม้สักท่านจะปรับตามหรือไม่เพราะอะไร

2.4 เฟอ์นิจเออร์ไม้สักของท่านมีการปรับราคาเองโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งหรือไม่ เพราะอะไร

### 3. ด้านส่งเสริมการขาย

3.1 เฟอ์นิจเออร์ไม้สักของท่านมีการกำหนดการโฆษณา การส่งเสริมการขายอย่างไร เพราะอะไร

3.2 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เว็บไซต์ มีความจำเป็นกับธุรกิจเฟอ์นิจเออร์ไม้สักหรือไม่ อย่างไร

### 4. ด้านการผลิต

4.1 เฟอ์นิจเออร์ไม้สักของท่านมีการสำรวจตลาด สำรวจความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

4.2 แนวโน้มรสนิยมผู้บริโภคมีผลกับการแนะนำสินค้าของท่านหรือไม่ อย่างไร

4.3 เฟอ์นิจเออร์ไม้สักของท่านมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มียอดขายดีหรือไม่อย่างไร

### 5. ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

5.1 เฟอ์นิจเออร์ไม้สักของท่านมีการกำหนดการจัดจำหน่ายอย่างไร เพราะอะไร

5.2 ถ้าจะไม่ให้ผู้จัดจำหน่ายจำหน่ายเฟอ์นิจเออร์ไม้สักของคู่แข่งจะทำได้หรือไม่ อย่างไร

5.3 การตอบโต้ด้านการจัดจำหน่ายมีหรือไม่ อย่างไร

### 6. ด้านการพัฒนาสินค้า

6.1 เฟอ์นิจเออร์ไม้สักของท่านมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคลักษณะอื่น ๆ หรือไม่ เช่นอะไร และเพราะอะไร

6.2 มีการรวมตัวกับธุรกิจอื่น หรือเชื่อมโยงกันหรือไม่ เป็นลักษณะใด เพราะเหตุใด