



เพอร์ซติดไอเดียมาแรง

ผู้ผลิตชุมชนนวัตกรรมเจาะกลุ่มเฉพาะ

โชคชัย สนิลแก้ว

เพอร์นิเจอร์ถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ภายในประเทศและส่งออกทั้งรูปแบบเพอร์นิเจอร์สำเร็จรูป และชิ้นส่วนไม่ต่ำกว่าปีละ 1 แสนล้านบาท โดยผ่านผู้ประกอบการหลายรายในอุตสาหกรรม

ขณะเดียวกัน ยังมีกลุ่มผู้ผลิตที่มุ่งเน้นการออกแบบและเจาะตลาดเฉพาะ ที่ไม่เน้นผลิตสินค้าจำนวนมาก แต่เน้นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมูลค่าสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของการแข่งขันในตลาดเพอร์นิเจอร์ที่จำเป็นต้องมุ่งการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเป็นหลัก เพราะได้เปรียบการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนการผลิตจะลดลงเมื่อเทียบกับประเทศจีนและเวียดนาม

อย่างไรก็ตาม แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพอร์นิเจอร์นั้น จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงโครงสร้างหลักของอุตสาหกรรม ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ส่วนหลัก เริ่มจาก 1.กระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งปัจจุบันวัตถุดิบนั้นมีความหลากหลายในการนำมาใช้ในการผลิตทั้งที่เป็นวัสดุทั่วไปที่ใช้ในการผลิต เช่น ไม้ เหล็ก พลาสติก และเพื่อนำมาใช้ในการผลิตเพอร์นิเจอร์สร้างสรรค์ เช่น เส้นใยจากธรรมชาติ เส้นใยคาร์บอน

2.การแปรรูปจะเป็นการนำเอาวัตถุดิบตั้งต้นมาแปรรูปให้เหมาะสมสำหรับนำไปประกอบหรือขึ้นรูปเป็นเพอร์นิเจอร์ การผลิตสินค้าสำเร็จรูปเป็นการนำเอาวัสดุและชิ้นส่วนประกอบต่างๆ มาประกอบเป็นเพอร์นิเจอร์และตกแต่งสำเร็จให้มีความสวยงามจนได้เป็นเพอร์นิเจอร์ทั้งสำหรับที่พักอาศัยหรือเพอร์นิเจอร์สำนักงาน

นอกจากนี้ ยังต้องมีกิจกรรมสนับสนุนต่างๆ ที่ทำให้เกิดการพัฒนาและผลิตสินค้าเพอร์นิเจอร์ออกมาได้



เพอร์นิเจอร์ที่ปรับได้ตามสรีระของผู้ใช้งาน

ประกอบด้วย การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนาวัตถุดิบและกระบวนการผลิต เพื่อพัฒนาเพอร์นิเจอร์ที่มีคุณสมบัติตามต้องการ และเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับนักออกแบบสามารถออกแบบและกำหนดรูปแบบของสินค้า ทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบกระบวนการให้เหมาะสม

ชุดินันท์ กังวานโอฬารรัตน์ กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เออร์โกโนมิคส์ ผู้นำเข้าและจำหน่ายเพอร์นิเจอร์เพื่อสุขภาพสำหรับเด็กแบรนด์โมลล์ จากประเทศเยอรมนี กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคนั้นต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสินค้ามีคุณสมบัติที่โดดเด่นเหนือจากการออกแบบที่สวยงาม

ทั้งนี้ ในครึ่งปีหลัง บริษัทเตรียมทุ่มงบประมาณ 20-30% ของรายได้ทั้งปี เพื่อเร่งจัดกิจกรรมการตลาดในช่วงที่เหลือ และกระตุ้นกำลังซื้อที่ชะลอตัวลงไปก่อนหน้านี้จากปัญหาเศรษฐกิจและความไม่สงบทางการเมือง จนส่งผลให้ยอดขายในครึ่งปีแรกลดลงมากกว่า 50%

พร้อมกันนี้ เตรียมลดราคาสินค้าเป็นครั้งแรก 10-20% หากซื้อสินค้ายกเซต พร้อมกับเน้นเข้าไป

เจาะตลาดและสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติสินค้า โดยตรงถึงกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง รวมไปถึงในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีบุตรเรียนอยู่ในโรงเรียนนานาชาติ เพื่อผลักดันยอดขายให้เติบโตเป็นเท่าตัวใน 3 ปีจากนี้ ด้วยอัตราการเติบโตระดับสองหลัก

“ปัจจุบันต่างประเทศนิยมใช้โต๊ะและเก้าอี้เพื่อเสริมกันมากกว่า 40% ของเด็กทั้งประเทศ เพราะที่จะช่วยควบคุมการนั่งให้ถูกกับสรีระ ไม่ปวดเมื่อยขาและหลัง ทำให้ผู้นั่งมีสมาธิและติดต่อกับเด็กในการนั่งเรียน ในขณะที่ไทยมีสัดส่วนการใช้งานต่ำมาก เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก บริษัทจึงต้องเร่งให้สร้างความเข้าใจ เพื่อผลักดันยอดขายให้เติบโตตามเป้าหมายที่ 3-5%”

ชุตินันท์ กล่าว

ขณะที่บริษัท ฮาวายไทย ได้เดินทางพัฒนา นวัตกรรมเฟอร์นิเจอร์หวายเทียมกลั่นสมุนไพรรังแรก ในไทย โดยการร่วมมือกับนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีคิดค้นขึ้นมา 4 กลิ่น ได้แก่ กลิ่นส้ม ตะไคร้ อบเชย และเป็ยกี้ เจาะตลาดธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท สปา ราคาเริ่มต้น 5,000 บาท เน้นตลาดส่งออกเป็นหลัก ทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ตั้งเป้าจะทำยอดขายในช่วงแรก 40 ล้านบาท

ขณะเดียวกัน จะเน้นสร้างสัมพันธ์กับผู้ผลิตในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งฮาวายไทยเชื่อว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเป็นโอกาสดีของความร่วมมือมากกว่าจะแข่งขันกันเอง เพราะมีเพียงกลุ่มประเทศอาเซียนที่เป็นต้นกำเนิดของการผลิตเฟอร์นิเจอร์หวาย ล่าสุดได้ร่วมมือกับประเทศกลุ่มเออีซีในการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงความรู้ซึ่งกันและกัน

เหล่านี้คือการปรับตัวของผู้ประกอบการผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่พยายามสร้างความแตกต่างให้สามารถแข่งขันได้โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นจุดขาย ■