

### 3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

#### 3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท อีสต์โคสต์เฟอริเทค จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “ECF”) ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดและไม้ยางพารา กระดาษปิดผิว ไม้ยางพาราแปรรูปและอบแห้ง การให้บริการตัดแผ่นปิดขอบไม้ (พีวีซี) เพื่อใช้เป็นวัสดุปิดในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ 5 ประเภทหลัก โดยจะเรียงลำดับตามการเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยเริ่มแรกบริษัทได้เปิดการดำเนินธุรกิจในส่วนของโรงเลื่อย โรงอบไม้ยางพารา ซึ่งในส่วนกระบวนการผลิตจะเป็นการนำท่อนไม้ยางพาราเพื่อนำมาอบแห้งและแปรรูปเป็นไม้ยางพาราแผ่นเพื่อพร้อมใช้เป็นวัสดุปิดในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยไม้ยางพาราแผ่นจะถูกส่งต่อเข้าสู่กระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของบริษัท และในบางส่วนจะเป็นการจำหน่ายให้กับโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และบุคคลภายนอกทั่วไป ในส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจเป็นรายได้หลักให้แก่บริษัทนั้น ในส่วนวัสดุที่ใช้ในการผลิตคือ ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด จะเป็นการสั่งซื้อจากบุคคลภายนอกที่ไม่ใช่บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทั้งหมด โดยไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดที่สั่งซื้อเข้ามา จะถูกนำมาปิดผิวด้วยกระดาษปิดผิว ซึ่งกระดาษปิดผิวที่ใช้ในกระบวนการผลิตทั้งหมด ทางบริษัทจะเป็นผู้ผลิตขึ้นเองซึ่งส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้ในการผลิตภายในบริษัท และมีบางส่วนที่จำหน่ายให้กับบุคคลภายนอกเมื่อได้ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดปิดผิวพร้อมใช้งานแล้วจะถูกส่งต่อเข้าสู่กระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดต่อไป นอกจากนี้ ในส่วนของการประกอบธุรกิจบริษัทยังมีส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อจำหน่ายภายในโชว์รูมของบริษัทรวม 15 แห่งในขณะนี้ด้วย

โดยมีรายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนี้

#### 1. ไม้ยางพาราแปรรูปและอบแห้ง

ไม้ยางพาราเป็นไม้ที่มีคุณภาพทางกายภาพหลายประการใกล้เคียงกับไม้สัก มีลวดลายที่สวยงาม สามารถนำมาข้อมสีได้ เนื้อไม้ง่ายต่อการตกแต่ง น้ำหนักเบา ทั้งมีราคาข้อมเยากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับไม้ที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น ด้วยองค์ประกอบด้านคุณสมบัติอันโดดเด่นหลายประการเช่นนี้ ไม้ยางพาราจึงเป็นที่รู้จัก และนิยมใช้แพร่หลายทั่วโลก ในเวลาอันรวดเร็ว ในชื่อของ “ไม้สักขาว (White Teak )” โดยไม้ยางพาราที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมไม้ในปัจจุบันนี้ ส่วนมากมาจากสวนยางพาราในลักษณะของไม้ปลูกขึ้นมาใหม่ไม่ได้เป็นลักษณะของไม้ที่ขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยไม้ที่จะถูกนำมาใช้งานโดยส่วนใหญ่จะเป็นไม้ที่มีอายุมาก ให้ผลผลิตน้ำยางต่ำ ไม่คุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ในการกรีดเอาน้ำยางอีกต่อไป จึงจำเป็นต้องโค่นออก แล้วปลูกทดแทนใหม่ ตามวงจรธรรมชาติในการประกอบอาชีพของเกษตรกรทำสวนยางพาราตามระเบียบของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง เกษตรกรเจ้าของสวนยางจะต้องยื่นขออนุญาตตัดโค่นและได้รับการอนุญาตจากกองทุนสงเคราะห์ฯ หรืออาจใช้ไม้ยืนต้นประเภทอื่นซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการปลูกนานเช่นกัน ก่อนจะตัดและนำมาเข้ากระบวนการแปรรูป โดยกระบวนการนำไม้ท่อนซุงยางพาราเข้าโรงเลื่อยเพื่อเลื่อยให้เป็นชิ้นตามขนาดที่ต้องการแล้วนำไปอัดน้ำยาลดนอมเนื้อไม้ที่ใช้ในลักษณะของสารละลายน้ำ ทำให้มีน้ำในเนื้อไม้ไม่มาก จึงจำเป็นต้องปรับความชื้นในเนื้อไม้ให้อยู่ในระดับสมดุลกับสภาวะอากาศ ด้วยการอบเพื่อให้ไม้คงรูป ไม่เกิดปัญหาการบิดหรือหดตัวของไม้ จนก่อให้เกิดปัญหาการแตกที่ผิวและภายในเนื้อไม้ (Cracking) การแตกตามหัวไม้ (Splitting) การบิดงอ (Warping) ส่งผล

ให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ การลดความชื้นในเนื้อไม้ ยังช่วยลดโอกาสในการเจริญเติบโตของเชื้อรา ดังนั้นไม้ยางพาราแปรรูปจะต้องมีระดับความชื้นที่เหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานจึงจะสามารถนำไปผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ได้

ไม้ยางพาราแปรรูปเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ซึ่งทางบริษัทมีกระบวนการผลิตในการแปรรูปไม้ยางพาราครบวงจร ก่อนจะป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราต่อไป

เริ่มต้นจากการรับซื้อไม้ยางพาราท่อน เพื่อนำมาแปรรูปโดยการเลื่อยก่อนนำไปอบแห้ง โดยบริษัทจะวางแผนการรับซื้อไม้ยางพาราในแต่ละช่วงเวลา เพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนไม้ยางพาราที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อปัญหาการติดขัดในกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นลำดับต่อไป

ในกระบวนการผลิตไม้ยางพาราแปรรูปนั้น มีกระบวนการซับซ้อนซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ และทักษะในการผลิตเป็นอย่างดี โดยบริษัทมีกระบวนการครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการเลื่อยเพื่อแปรรูปไม้ซุง กระบวนการอัดน้ำยาเพื่อป้องกันมอดและปลวก ด้วยถังอัดน้ำยาความดันสูง (High Pressure) จนถึงกระบวนการอบ นอกเหนือจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยความชำนาญของแรงงานในกระบวนการแปรรูปไม้ยางพาราดังกล่าวตั้งแต่กระบวนการเลื่อยซอกไม้ ที่แตกต่างจากการเลื่อยไม้ท่อนตรงทั่วไป เนื่องจากท่อนไม้ยางพารามีรูปร่างไม่แน่นอน มักมีความโค้ง ไม่ตรงตลอดท่อน รวมถึงมีตาและตำหนิบนท่อนไม้มาก จึงยังไม่สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตัดซอกไม้โดยอัตโนมัติได้ปัจจุบัน

ไม้ยางพาราแปรรูปที่ได้จากกระบวนการผลิตโดยส่วนใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 95 จะถูกนำส่งเข้าสู่กระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของบริษัท และบางส่วนจะถูกส่งขายให้กับบุคคลทั่วไป รวมถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มโรงงานขนาดเล็กที่เป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราต่อไป

### ภาพท่อนไม้ยางพารา และไม้ยางพาราแปรรูป



ที่มา : [www.google.com](http://www.google.com)



## 2. เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีความคงทนแข็งแรง เนื่องจากผลิตจากไม้ยางพาราซึ่งเป็นไม้จริง โดยมีวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตคือ ไม้ยางพาราและไม้ประกอบอื่น ๆ คิดเป็นส่วนประกอบมากกว่าร้อยละ 35 ในการผลิต โดยสัดส่วนดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงไปตามราคาไม้ยางพาราในท้องตลาดด้วย

ด้วยความคงทน แข็งแรง มีลวดลายที่สวยงาม สามารถย้อมสี และตกแต่งได้ง่าย คุณสมบัติเหมาะกับการใช้งานที่ต้องการความทนทานต่อสิ่งแวดล้อมหรือการใช้งานภายนอกอาคาร เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราจึงเป็นที่นิยมในผู้ที่ชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทน แข็งแรง หรือกลุ่มผู้ที่มีที่อยู่อาศัยในสภาพอากาศที่แปรปรวนอากาศก่อให้เกิดความร้อนหรือความชื้นสูง และเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราจะมีราคาสูงกว่า เนื่องจากราคาวัสดุดิบ ความนิยมในการใช้เฟอร์นิเจอร์จากไม้จริง ดังนั้นกระแสความนิยมใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราจึงกระจุกตัวเฉพาะกลุ่มผู้นิยม ไม่ได้เป็นที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งกลุ่มผู้นิยมใช้ดังกล่าวคำนึงถึงความเหมาะสมของคุณสมบัติการใช้งานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ความสวยงาม และยังไม่มียุติภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้งานทดแทนกันได้เหมาะสม

ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของบริษัทจะแบ่งออกเป็นสินค้าทั้งหมด 3 หมวด ดังนี้

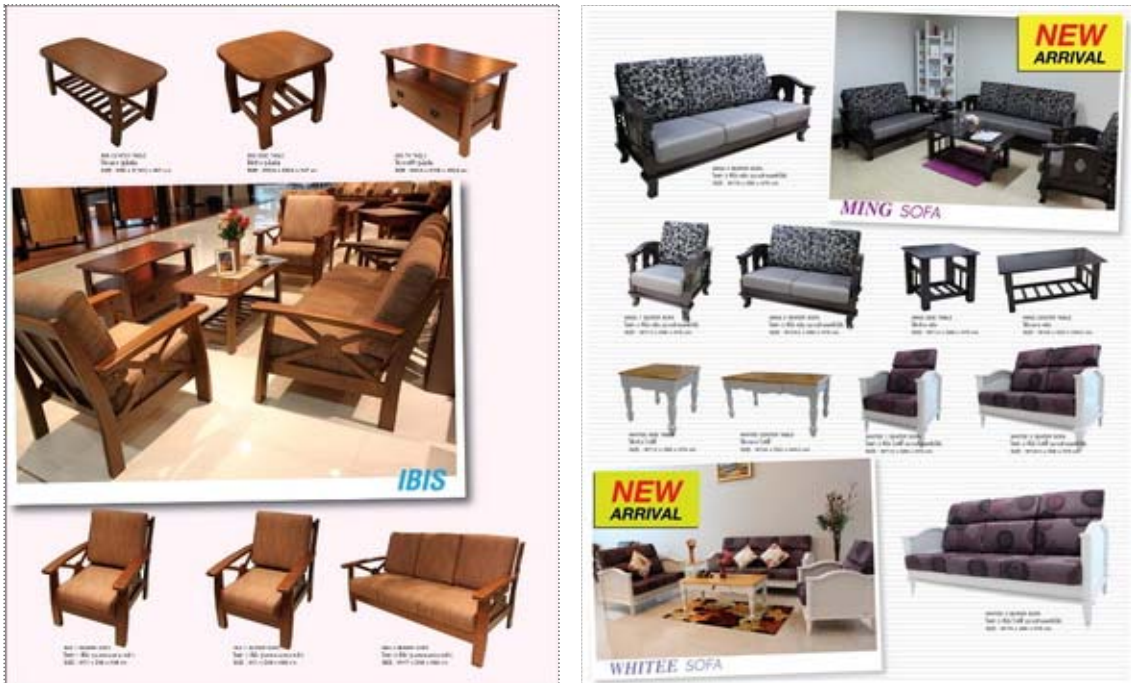
หมวดสินค้าที่	ประเภทผลิตภัณฑ์
1	ชุดโต๊ะรับประทานอาหาร (Dining Table)
2	ชุดโต๊ะรับแขกและโซฟา (Living Room)
3	ชุดห้องนอน (Bedroom)

ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

1. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดโต๊ะรับประทานอาหาร (Dining Set)



2. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดโต๊ะรับแขกและโซฟา (Living Room)



3. ผลิตภัณฑ์ชุดห้องนอน (Bedroom)



สินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ทางบริษัทจะผลิตและจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. การผลิตและจำหน่ายตามคำสั่งซื้อ (Made to order) ให้กับลูกค้าต่างประเทศ โดยลูกค้าหลักคือ ผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) ในประเทศญี่ปุ่น
2. การผลิตและจำหน่ายให้กับลูกค้าในประเทศ โดยใช้ตราสินค้าของบริษัทคือ “Leaf” เพื่อวางจำหน่ายภายในโฮมโปร (Home Pro)
3. การจำหน่ายผ่านโชว์รูมบนพื้นที่เช่าภายในอินเด็คซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ (Index Living Mall) และ โฮมโปร (Home Pro) รวม 15 สาขา ภายใต้ชื่อตราสินค้าของบริษัทคือ “ELEGA”

ภาพตราสินค้าสำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ที่บริษัทใช้ในทางการตลาด และเพื่อการจำหน่ายผ่านโชว์รูมทั้ง 15 สาขา ของบริษัท



ภาพตราสินค้าของบริษัทสำหรับการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราให้กับ Home Pro



### 3. เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด

เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดเป็นเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ โดยมีวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตคือ ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด คิดเป็นส่วนประกอบประมาณร้อยละ 50 ในการผลิต รองลงมาคือ กระดาษปิดผิว (ฟอยล์) ประมาณร้อยละ 10

ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ยางพาราเป็นหลัก โดยจะนำไม้ยางพารา และไม้ประเภทอื่น ๆ มาบดให้เป็นชิ้นขนาดเล็ก แล้วนำมาอัดติดกันโดยใช้สารยึดเกาะ (Urea Formaldehyde Resin) เพื่อเป็นตัวเชื่อมโครงสร้างของแผ่นปาร์ติเคิล ชั้นบนและชั้นล่างจะเป็นชั้นไม้ละเอียด ส่วนชั้นกลางจะเป็นชั้นไม้หยาบ ทำให้แผ่นปาร์ติเคิลไม่เหมาะกับการยึดติดด้วยตะปู และไม่สามารถตกแต่งขอบหรือทำลึนร่องบนผิวได้ โดยทั่วไปแผ่นปาร์ติเคิลจะมีความกว้างยาว 4 x 8 ฟุต และมีความหนาตั้งแต่ 6 ถึง 35 มิลลิเมตร

#### ภาพไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด



ที่มา : [www.google.com](http://www.google.com)

ปาร์ติเคิลบอร์ดนั้นจัดเป็นไม้ที่มีน้ำหนักเบาที่สุดในบรรดาไฟเบอร์บอร์ด ซึ่งความแข็งแรงจะน้อยกว่าไม้เอ็มดีเอฟ และไม้เนื้อแข็งทั่วไป นอกจากนี้ตัวเนื้อไม้จะมีการขยายตัวได้ง่ายเมื่อโดนความชื้น อย่างไรก็ตามปาร์ติเคิลบอร์ดนิยมนำมาใช้ในงานไม้ที่ใช้ภายในตัวอาคาร แทนที่งานภายนอกอาคารที่มีความชื้นสูง และปัจจุบันนิยมนำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากมีน้ำหนักเบา สามารถประกอบและเคลื่อนย้ายได้ง่าย ราคาประหยัด และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ปาร์ติเคิลบอร์ดถูกนำมาทดแทนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ด้วยไม้เนื้อแข็งจากธรรมชาติซึ่งถูกตัดโค่นจากไม้ในป่าจึงไม่เป็นการส่งเสริมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นวัตถุดิบประเภทไม้เนื้อแข็งในปัจจุบัน จึงเป็นวัตถุดิบที่หาไม่ยากมาก

เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดมีกระบวนการผลิตที่ง่ายกว่า เนื่องจากกระบวนการผลิตโดยส่วนใหญ่จะผ่านการทำงานของเครื่องจักร ประกอบกับไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดมีน้ำหนักเบา จึงมีระยะเวลาในกระบวนการผลิตที่สั้น ใช้ชั่วโมงแรงงานน้อยกว่า เมื่อเทียบกับการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้เนื้อแข็ง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาส่งผลให้การผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่สำคัญ

โดยหากจะเปรียบเทียบกับในส่วนกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งหรือเฟอร์นิเจอร์ไม้จริง จะต้องผ่านกระบวนการ เลื่อย อดน้ำยา อบ ตัด ประกอบ ชัด ลงสี และเคลือบไม้ ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องใช้แรงงานในการผลิตเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้งานที่มีความปราณีตและต้องใช้เวลาในแต่ละขั้นตอนการผลิต บริษัทจึงเน้นเพิ่มกำลังการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด โดยการเพิ่มเครื่องจักรที่มีความทันสมัยในรูปแบบเครื่องจักรกึ่งอัตโนมัติ (Semi -

Automatic Machine) ในการผลิตเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน เพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการผลิตให้มากขึ้นกว่าเดิม

ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดของบริษัทจะแบ่งออกเป็นสินค้าทั้งหมด 6 หมวด โดยในแต่ละหมวดจะมีรุ่นของสินค้าแบ่งออกได้ ดังนี้

หมวดสินค้าที่	ประเภทผลิตภัณฑ์
1.	ชั้นวางของเอนกประสงค์
2.	ตู้เอนกประสงค์ / ตู้โซฟา
3.	ตู้เสื้อผ้า
4.	โต๊ะคอมพิวเตอร์ / โต๊ะทำงาน
5.	ชั้นวางทีวี
6.	ตู้สำหรับใส่รองเท้า

**ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด**



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด (ต่อ)





สินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด ทางบริษัทจะผลิตและจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. การผลิตและจำหน่ายตามคำสั่งซื้อ (Made to order) ให้กับลูกค้าต่างประเทศ โดยลูกค้าหลักคือ ผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) ในประเทศญี่ปุ่น
2. การผลิตและจำหน่ายให้กับลูกค้าในประเทศ โดยใช้ตราสินค้าของบริษัทคือ “Muse” “Fur Direct” และ “Leaf” เพื่อวางจำหน่ายภายใน เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซี (Big C) และ โฮมโปร (Home Pro) ตามลำดับ
3. การผลิตและจำหน่ายตามคำสั่งซื้อ (Made to order) ให้กับลูกค้าในประเทศ โดยลูกค้าหลักคือ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

**ภาพตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ผลิตสำหรับการจำหน่ายภายในประเทศ**



โดยในแต่ละตราสินค้าทางบริษัทมีการแบ่งแยกตามผู้สั่งผลิตสินค้าในแต่ละราย ดังนี้

**รายชื่อลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากทางบริษัท**

ตราสินค้า	ผู้สั่งผลิตสินค้า	ประเภทสินค้า
Muse	บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (Tesco Lotus)	เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด
Fur Direct	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (Big C)	เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด
Leaf	บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (Home Pro)	เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด และ เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ทั้งนี้ บริษัทได้แจ้งขอจดทะเบียนตราสินค้าใหม่ในนาม “Costa” โดยปัจจุบันอยู่ระหว่างขั้นตอนการจดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จภายใน 6 เดือนข้างหน้า โดยบริษัทจะออกตราสินค้านี้ดังกล่าว สำหรับการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ให้กับลูกค้ากลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายย่อยทั่วไป (Dealer)

**ภาพตราสินค้า “Costa”**



#### 4. เฟอร์นิเจอร์ที่ออกมาเพื่อจำหน่าย

บริษัทดำเนินธุรกิจในการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์อย่างครบวงจร โดยบริษัทเองมีตราสินค้าที่ใช้ในการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ผ่านทางโชว์รูมที่เป็นพื้นที่เช่าภายใน อินเด็คซ์ ลีฟวิ่ง มอลล์ (Index Living Mall) และโฮมโปร (Home Pro) ซึ่ง ณ วันที่ 30 กันยายน 2555 บริษัทมีพื้นที่เช่าภายใน อินเด็คซ์ ลีฟวิ่ง มอลล์ และ โฮมโปร เพื่อใช้เป็นโชว์รูมทั้งหมดรวม 15 สาขา ใช้ชื่อตราสินค้าที่จำหน่ายว่า “ELEGA” โดยผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่จำหน่ายผ่านทางโชว์รูม จะเป็นสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ผลิตโดยบริษัท และเฟอร์นิเจอร์ไม้จริงที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มสินค้าแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ชุดโต๊ะรับประทานอาหาร (Dining Set)
2. ผลิตภัณฑ์ชุดโต๊ะรับแขก (Living Room)
3. ผลิตภัณฑ์ชุดห้องนอน (Bed Room)

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายในโชว์รูมจะครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ผลิตเอง ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา นอกจากนี้ยังมีเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อจำหน่ายด้วย เฟอร์นิเจอร์ที่จำหน่ายในโชว์รูมเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้จริงทั้งหมด แบ่งออกเป็นสัดส่วนของสินค้าที่ทางบริษัทเป็นผู้ผลิตเอง และสัดส่วนสินค้าที่นำเข้ามาเพื่อจำหน่ายโดยประมาณร้อยละ 60 และ ร้อยละ 40 ตามลำดับ

ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่จำหน่ายภายในโชว์รูม



5. กระดาษปิดผิว

บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษปิดผิว สำหรับใช้ในการปิดผิวไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดเพื่อเพิ่มความสวยงาม และพร้อมสำหรับใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ต่อไป วัสดุปิดผิวประเภทกระดาษ มีข้อดีที่ความสวยงาม สามารถดีไซน์ ลวดลายได้ตามต้องการ เช่น การดีไซน์ให้มีลวดลายเหมือนไม้จริงซึ่งสามารถทำได้สวยงามและเหมือนจริง และลวดลาย การ์ตูน ลายกราฟฟิค ตามแบบที่สามารถกำหนดได้ ซึ่งกระดาษปิดผิวลวดลายเหมือนไม้จริงเหมาะกับการผลิตไม้ในกลุ่ม

ไฟเบอร์บอร์ด ซึ่งถึงแม้จะมีข้อเสียในการทนทานต่อความชื้นได้น้อย แต่เนื่องด้วยคุณสมบัติการใช้งานบางประเภทที่ไม่ต้องการความคงทนเป็นหลัก ทำให้กระดาษปิดผิวได้รับความนิยม ด้วยกระบวนการผลิตที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดสามารถกำหนดราคาขายที่ได้เปรียบกว่าเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ไม้จริงทั่วไป

ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดที่บริษัทสั่งซื้อจากผู้ผลิตทั้งหมด จะต้องนำมาผ่านกระบวนการปิดผิวภายในโรงงานของบริษัท ทั้งนี้เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต เมื่อเทียบกับการสั่งซื้อกระดาษปิดผิวจากภายนอก ซึ่งนอกจากการใช้งานภายในกระบวนการผลิตของบริษัทแล้ว บริษัทยังมีการจำหน่ายให้กับบุคคลภายนอกเอง โดยตรง และบางส่วนเป็นการจำหน่ายผ่านทางบริษัทย่อย ได้แก่ บริษัท วีวี – เดคคอร์ จำกัด (V V – Décor) ที่บริษัทถือหุ้นอยู่ในสัดส่วนร้อยละ 99.50 ของทุนจดทะเบียนในบริษัทดังกล่าว โดยลักษณะการประกอบธุรกิจของ V V – Décor คือ การเป็นผู้จำหน่ายกระดาษปิดผิว (Trading) ให้กับลูกค้าบางรายของบริษัท ทั้งนี้สัดส่วนการจำหน่ายกระดาษปิดผิวให้กับบุคคลภายนอก ปัจจุบันคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของปริมาณกระดาษปิดผิวที่ผลิตได้ทั้งหมด

**VV-DECOR CO.,LTD.**

บริษัทอยู่ระหว่างการจดทะเบียนตราสินค้าของ V V – Décor ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จภายใน 6 เดือน

#### ภาพตัวอย่างกระดาษปิดผิวที่บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย



## 3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 3.2.1 การตลาด

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการเริ่มต้นผลิตเฟอริเนเจอร์ในแต่ละครั้งของบริษัท การเริ่มต้นกระบวนการผลิตจะมาจาก 2 รูปแบบ โดยรูปแบบแรกคือ ลูกค้าจะเป็นผู้ส่งภาพผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะสั่งผลิต (Drawing) มาให้กับทางบริษัท เพื่อพิจารณาว่า จะสามารถผลิตสินค้าได้หรือไม่ การกำหนดราคาขายจะเป็นอย่างไร สามารถตั้งกำไรขึ้นต้นจากการผลิตและจำหน่ายได้ตามที่ ต้องการภายหลังการเจรจากับลูกค้าได้หรือไม่ และรูปแบบที่สองคือ บริษัทจะมีทีมออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำหน้าที่ในการเป็นผู้ออกแบบสินค้า เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ต้องการให้ทางบริษัทออกแบบให้ จะเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และโฮมโปร บริษัทจะนำเสนอรูปแบบเฟอริเนเจอร์แบบใหม่ ๆ ให้พิจารณาเพื่อตัดสินใจสั่งผลิตและจำหน่ายต่อไป ทีมออกแบบจะร่วมกับทีมวางแผนการผลิตซึ่งจะเป็นทีมที่ดำเนินการด้านวิเคราะห์ว่า แบบชิ้นงานที่เขียนขึ้นมานั้น จะต้องใช้วัสดุประเภทใดในการผลิต ความยากง่ายในการผลิต และรายละเอียดของต้นทุนรวมถึงการกำหนดราคาขายว่าจะสามารถกำหนดราคาขายได้ตามอัตรากำไรขั้นต่ำที่ตั้งไว้ได้หรือไม่ เมื่อได้ราคาขายแล้วจะประสานงานกับฝ่ายการตลาดเพื่อนำเสนอราคาต่อลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อสรุป จนถึง การรับใบคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าต่อไป ปัจจุบันบริษัทมีสัดส่วนระหว่างการผลิตแบบผลิตภัณฑ์ที่จะสั่งผลิตโดยตรงจาก ลูกค้า (Drawing) และ แบบผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบโดยทีมออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และ ร้อยละ 20 ตามลำดับ ทั้งนี้บริษัทมีเป้าหมายการขยายสัดส่วนของรูปแบบเฟอริเนเจอร์ที่ทางบริษัทเป็นผู้ออกแบบขึ้นเอง และนำไปสู่การผลิตขึ้นจริงให้มากขึ้นจากเดิม รวมถึงมีเป้าหมายการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าที่ทางบริษัทเป็นผู้ออกแบบและผลิตให้เพิ่มขึ้นจากเดิมเช่นกัน

ในภายหลังเมื่อได้แบบผลิตภัณฑ์ (Model) ที่พร้อมสำหรับการผลิตเป็นสินค้าแล้ว บริษัทจะส่งสินค้าตัวอย่างที่ขึ้นรูปตาม Model ที่กำหนดไว้ โดยสินค้าตัวอย่างจะถูกส่งไปทำการทดสอบที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเรือน เพื่อทดสอบความคงทนแข็งแรง คุณภาพในการใช้งาน การทดสอบการรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน การทดสอบความแข็งแรงของขาตั้ง การทดสอบการรับน้ำหนักของเบาะ ฯลฯ โดยผลิตภัณฑ์ทุก Model ที่จะผลิตเพื่อส่งออกจะต้องผ่านการทดสอบดังกล่าวทั้งหมด แต่ในกรณีของลูกค้าญี่ปุ่น ปัจจุบันหากมีการผลิตใน Model รูปแบบใหม่ ทางลูกค้าญี่ปุ่นจะเป็นผู้ทดสอบสินค้าตัวอย่างเองโดยตรง

ในการผลิตเฟอริเนเจอร์แต่ละชิ้น บริษัทจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมากตั้งแต่การเริ่มต้นกระบวนการผลิตโดยเลือกสั่งซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จนถึง การควบคุมคุณภาพการผลิตตั้งแต่ขั้นต้นจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้ายโดยมีรายละเอียด ดังนี้

- เฟอริเนเจอร์ไม้ยางพารา เริ่มจากการรับซื้อไม้ท่อนจากผู้จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นนายหน้าทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมไม้จากสวนยางพาราเพื่อจัดส่งให้กับโรงงาน โดยไม้จะต้องมีขนาดและคุณภาพตามที่กำหนดไว้ เมื่อได้ไม้ยางพาราท่อนตามคุณภาพและขนาดที่กำหนดแล้ว จะนำมาผ่านกระบวนการของโรงเลื่อยและโรงอบ ซึ่งบริษัทเป็นผู้มีประสบการณ์ในส่วนกระบวนการผลิตนี้มาตั้งแต่ช่วงปี 2535 และถือเป็นจุดเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทสามารถสั่งสมความรู้และประสบการณ์ ทำให้ได้ไม้ยางพาราแปรรูปที่มีคุณภาพพร้อมใช้สำหรับเข้าสู่กระบวนการผลิตเฟอริเนเจอร์ไม้ยางพาราต่อไป และในกระบวนการผลิตเฟอริเนเจอร์ไม้ยางพารา บริษัทได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตโดยได้ลงทุนซื้อเครื่องจักรในรูปแบบกึ่งอัตโนมัติ (Semi-Automatic) ได้แก่ เครื่องจักรสำหรับงานตัด กิ่ง เจาะ ควบคุม

ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ความแม่นยำสูง (CNC) เพื่อเพิ่มความสามารถในการควบคุมคุณภาพการผลิตชิ้นงาน และช่วยลดปัญหาการพึ่งพาทักษะของแรงงานในการผลิต ทั้งนี้ในทุกขั้นตอนการผลิตจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก่อนนำส่งสู่การผลิตในขั้นตอนต่อไปเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานตรงตามที่กำหนดไว้

- **เฟอ์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด** เริ่มจากการคัดเลือกผู้จำหน่ายไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดที่ได้คุณภาพ โดยจะต้องเป็นไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดที่ผลิตจากเศษไม้ยางพาราเป็นหลักซึ่งเป็นไม้ที่มีคุณภาพดีที่สุดเมื่อเทียบกับการผลิตไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดที่ใช้เศษไม้ประเภทอื่น ๆ ประกอบกับเนื้อไม้ยางพาราที่มีสีขาว จะสามารถปิดด้วยกระดาษปิดผิวสีอ่อนได้ โดยไม่ต้องกังวลว่าสีเนื้อไม้จะขัดกับสีของกระดาษปิดผิว นอกจากนี้การใช้ในการปิดกระดาษปิดผิวทางบริษัทได้เลือกใช้กาวที่มีคุณภาพสูง และราคาแพงกว่ากาวจากผู้ผลิตทั่วไป นอกจากนี้บริษัทยังมีจุดเด่นด้านงานเพาะโครง ซึ่งเป็นงานที่บริษัทเป็นผู้ผลิตสำหรับการส่งออกประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด มีโรงงานที่สามารถผลิตงานเพาะโครงได้เพียงไม่กี่แห่งในประเทศไทย เนื่องจากต้องมีประสบการณ์และความชำนาญ ข้อดีของงานเพาะโครงคือ การใช้ไม้ปาร์ติเคิลและไม้เอ็มดีเอฟขึ้นรูปโครงเพื่อใช้ในการผลิตเฟอ์นิเจอร์ สินค้าที่ได้จะมีข้อดีคือ น้ำหนักเบา และง่ายต่อการประกอบ และในส่วนของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตที่ผ่านมาได้ลงทุนซื้อเครื่องจักรในรูปแบบกึ่งอัตโนมัติ (Semi-Automatic) ได้แก่ เครื่องจักรสำหรับงานตัด กลึง เจาะ ควบคุมด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ความแม่นยำสูง (CNC) เพื่อใช้สำหรับโรงงานผลิตเฟอ์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดแตกต่างหากจากเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเฟอ์นิเจอร์ไม้ยางพารา เฟอ์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดของบริษัทมีความได้เปรียบเพิ่มเติมในด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ผลิตกระดาษปิดผิวไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดเอง ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในส่วนกระดาษปิดผิวลงได้เมื่อเทียบกับการสั่งซื้อกระดาษปิดผิวจากภายนอกประมาณร้อยละ 40
- **เฟอ์นิเจอร์ซื้อมาเพื่อจำหน่าย** บริษัทจะทำการคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาจัดแสดงและจำหน่ายภายในโชว์รูม ซึ่งเป็นพื้นที่เช่าของบริษัททั้ง 15 แห่ง โดยคัดเลือกจากสินค้าเฟอ์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่บริษัทผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น และสินค้าที่บริษัทคัดเลือกจากการสำรวจตามงานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่บริษัทเข้าร่วมงานเป็นประจำทุกปี ซึ่งจุดเด่นของสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายภายในโชว์รูมจะเป็นสินค้าที่ผลิตจากไม้จริงทั้งหมด และคัดเลือกมาเฉพาะสินค้าที่มีรูปแบบสวยงาม และเป็นที่ยอมรับในขณะนั้น
- **กระดาษปิดผิว** เริ่มจากการคัดเลือกผู้จำหน่ายกระดาษที่จะนำมาใช้ในการผลิต ซึ่งกระดาษทั้งหมดบริษัทจะต้องวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้า จะมีระยะเวลาการสั่งซื้อในทุก ๆ 6 เดือนจากผู้ผลิตกระดาษรายใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายในด้านสี และวัสดุเคลือบผิวที่ใช้ในกระบวนการผลิต จะทำการผลิตด้วยเครื่องจักรที่มีความทันสมัยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพร้อมสำหรับการผลิตเฟอ์นิเจอร์ของบริษัทเอง และสำหรับการส่งขายให้กับบุคคลภายนอกต่อไป

ตามที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า บริษัทให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิต ตลอดจนเอาใจใส่ในทุกๆ ขั้นตอนการผลิต เน้นการควบคุมและทดสอบคุณภาพของสินค้าทุกๆ ชิ้น และบริษัทจะต้องผ่านการพิจารณาและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าจากตัวแทนลูกค้าในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อให้ได้ใบรับรองคุณภาพอีกครั้ง บริษัทจึงจะสามารถกำหนดวันและประสานงานการจัดส่งกับทางบริษัทขนส่งได้ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในทุก ๆ ขั้นตอนจะต้องผ่านการพิจารณาตรวจสอบและควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์เฟอ์นิเจอร์ที่บริษัทผลิตและจำหน่ายนั้น นอกจากจะมีรูปแบบที่สวยงามแล้ว ยังมีความทนทาน แข็งแรง เหมาะแก่การใช้งาน จึงจัดได้

ว่าบริษัทผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งที่ผ่านมาสินค้าของบริษัทได้รับความสนใจและการตอบรับที่ดีจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจุบันกระแสความนิยมและความต้องการเฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ามีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ด้วยจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีพื้นที่ใช้สอยจำกัด ทำให้การสร้างที่อยู่อาศัยแนวสูงเกิดขึ้นมากและมีพื้นที่ใช้สอยจำกัด เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดซึ่งเป็นส่วนผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้หลักให้กับบริษัทจึงเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมนอย่างสูง เนื่องจาก น้ำหนักที่เบา สามารถเคลื่อนย้ายและประกอบได้เองโดยไม่ยุ่งยาก ประหยัดพื้นที่ใช้สอย และยังถือเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย ทำให้คาดการณ์ได้ว่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดจะมีแนวโน้มการผลิตและบริโภคเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต สำหรับส่วนของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา นั้น จะเป็นการสนองตอบต่อลูกค้าที่ยังให้ความสำคัญต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้จริง ที่เน้นความทนทาน อายุการใช้งานที่ยาวนาน และรูปแบบที่สวยงาม ซึ่งที่ผ่านมาเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของบริษัทยังคงได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นและมีแนวโน้มการส่งคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## 2. ด้านการกำหนดราคา (Price)

บริษัทมีนโยบายการกำหนดราคาโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ตามลักษณะรูปแบบทางการผลิตและการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด ดังนี้

1. กรณีผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากและมีการขายในลักษณะวงกว้าง (Mass Production) โดยส่วนใหญ่ที่ผลิตและพบในลักษณะนี้คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด กรณีนี้บริษัทมีนโยบายการกำหนดราคาขายโดยใช้คู่แข่งเป็นฐาน (Competition – Based Pricing) ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน (Pricing to Meet Competition) เป็นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เท่ากับหรือใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่ง ซึ่ง เป็นราคาที่ขายในท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มีการแข่งขันสูงและมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ซึ่ง อาจส่งผลให้ในเวลาใดเวลาหนึ่งเกิดการแข่งขันด้านราคาเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด บริษัทจึง จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ และติดตามสถานการณ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อจะได้ทราบความเคลื่อนไหว และทิศทางการตลาดของคู่แข่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์พร้อมกับการปรับกลยุทธ์ด้านนโยบายบริหารการขาย การกำหนดราคา ซึ่งจะมีการกำหนดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาและสถานการณ์ตลาดในขณะนั้น ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา และเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด ที่ส่งจำหน่ายให้กับลูกค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) บางแห่ง และการผลิตตามคำสั่งซื้อให้กับลูกค้าบางรายในประเทศ ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) ของประเทศญี่ปุ่น กำหนดราคาในกลุ่มนี้จะเป็นการกำหนดราคาในระดับกลาง โดยคุณภาพของสินค้าจะถูกจัดอยู่ในระดับ B+ บริษัทจะใช้นโยบายการกำหนดราคาแบบ Cost plus pricing
3. กรณีผลิตสินค้าพิเศษตามคำสั่งซื้อ กรณีนี้จะกำหนดราคาในระดับที่สูงที่สุดเนื่องจากเป็นการผลิตตามคำสั่งพิเศษโดยจะมีความยุ่งยาก และรูปแบบของสินค้ามีความซับซ้อน กลุ่มลูกค้าประเภทนี้ได้แก่ กลุ่มลูกค้าโรงแรม เป็นต้น

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของบริษัทส่วนใหญ่มาจากการผลิตและจำหน่ายตามคำสั่งซื้อ (Made to order) ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของบริษัทจึงมาจากสัดส่วนการผลิตและจำหน่ายตามคำสั่งซื้อให้กับกลุ่มลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ โดยปัจจุบันบริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายให้กับลูกค้าต่างประเทศ และลูกค้าในประเทศ ประมาณร้อยละ 60 และร้อยละ 40 ตามลำดับ ทั้งนี้บริษัทได้ตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าภายในประเทศให้มากขึ้นจากเดิมโดยตั้งเป้าหมายการจำหน่ายให้กับลูกค้าต่างประเทศ และลูกค้าในประเทศที่สัดส่วนร้อยละ 50 โดยใกล้เคียงกัน

ทั้งนี้ ณ วันที่ 30 กันยายน 2555 กลุ่มลูกค้าที่ส่งคำสั่งจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัท คิดเป็นกลุ่มลูกค้าในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทั้งหมดคือ กลุ่มผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) ในประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 55 ของรายได้จากการขายทั้งหมด และการผลิตและจำหน่ายสินค้า รวมถึงการผลิตตามคำสั่งจ้างผลิตจากลูกค้าในประเทศคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของรายได้จากการขายทั้งหมด

โดยรายได้จากการขายเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดและไม้ยางพาราภายในประเทศ แบ่งออกเป็น

1. รายได้จากการผลิตและจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท คือ "Muse" "Fur Direct" และ "Leaf" เพื่อวางจำหน่ายภายใน เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซี (Big C) และ โฮม โปร (Home Pro) ตามลำดับ
2. รายได้จากการผลิตและจำหน่ายตามคำสั่งซื้อ (Made to order) ให้กับลูกค้าในประเทศ โดยลูกค้าหลักคือ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)
3. รายได้จากการจำหน่ายสินค้าผ่านทางโชว์รูมของบริษัท
4. รายได้จากการจำหน่ายสินค้าผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งรายได้ส่วนนี้เริ่มเกิดขึ้นเมื่อเดือนกรกฎาคม 2555 ที่ผ่านมา

#### ตารางแสดงรายละเอียดลูกค้าต่างประเทศและในประเทศที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัท

กลุ่มลูกค้า	สินค้าที่ผลิตและจำหน่าย
<b>ลูกค้าต่างประเทศ</b>	
1. Nitori Co.,Ltd. (ประเทศญี่ปุ่น)	เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิล บอร์ด และเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
2. Cainz Corporation (ประเทศญี่ปุ่น)	เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด
3. Sojitz Kyushu Corporation (ประเทศญี่ปุ่น)	เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิล บอร์ด และเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
4. Keiyo Co.,Ltd. (ประเทศญี่ปุ่น)	เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด
5. Fuji Boeki Co.,Ltd. (ประเทศญี่ปุ่น)	เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด
<b>ลูกค้าในประเทศ</b>	
1. บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (Tesco Lotus)	เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด
2. บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (Home Pro)	เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด และเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
3. บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (Big C)	เฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด



บริษัทเน้นการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยประเทศที่บริษัทผลิตสินค้าส่งออกไปมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ส่งคำสั่งผลิตสินค้าให้กับบริษัทให้การยอมรับในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทย และมีการติดต่อซื้อขายกับบริษัทมาเป็นเวลานานหลายปี รายละเอียดของลูกค้ารายสำคัญในประเทศไทยมีดังนี้

1. Nitori ปัจจุบัน Nitori เป็นร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ที่ครองส่วนแบ่งรายได้จากการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มากที่สุดในประเทศไทย โดยมีระยะเวลาติดต่อซื้อขายกันไม่น้อยกว่า 15 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540
2. Cainz เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีสาขาทั่วประเทศญี่ปุ่นมากกว่า 200 สาขา มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายกันไม่น้อยกว่า 7 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548
3. Sojitz คือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้กับ NAFCO Corporation ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีสาขากว่า 212 สาขา โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศญี่ปุ่น มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายกันไม่น้อยกว่า 5 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550
4. Keiyo เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ครองส่วนแบ่งทางการตลาดติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศไทย โดยมีจำนวนสาขากว่า 120 สาขา โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ทางตอนกลางของประเทศไทย มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายกันไม่น้อยกว่า 7 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548
5. Fuji เป็นบริษัทที่มีมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ (Importer) และเป็นผู้ค้าส่งสินค้า (Wholesaler) เพื่อจัดจำหน่ายรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายกันไม่น้อยกว่า 10 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545

ในส่วนของการขายสินค้าภายในประเทศ นอกจากบริษัทจะผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ให้กับกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซี (Big C) โฮมโปร (Home Pro) ภายใต้อตราสินค้า "Muse" "Fur Direct" และ "Leaf" ตามลำดับ แล้ว บริษัทยังมีช่องทางจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติมผ่านโชว์รูมเพื่อแสดงและจำหน่ายสินค้า โดยเน้นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค (End-User) ได้อย่างทั่วถึง บริษัทจะทำการตลาดโดยตรงผ่านตราสินค้า "ELEGA" ซึ่งเป็นตราสินค้าสำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่มีคุณภาพสูง รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ที่บริษัทนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อนำมาจัดจำหน่าย

ในการผลิตและจำหน่ายให้กับลูกค้าในแต่ละราย ทั้งในรูปแบบของการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Made to order) และในรูปแบบของการผลิตและจำหน่ายโดยใช้ตราสินค้าของบริษัท ที่ผ่านมาบริษัทไม่มีการจัดทำสัญญาซื้อขายกับลูกค้าแต่อย่างใด

ปัจจุบันบริษัทมีโชว์รูมซึ่งเป็นพื้นที่เช่ากระจายอยู่ตามพื้นที่ที่สำคัญ รวมถึงจังหวัดที่สำคัญ ณ วันที่ 30 กันยายน 2555 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- I. โชว์รูม ภายใต้อินเด็กซ์ ลีฟวิ่ง มอลล์ (Index Living Mall) (12 สาขา ได้แก่ สาขารังสิต สาขาบางนา สาขาบางนาญครอง สาขาเพชรเกษม สาขาบางใหญ่ สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาชลบุรี สาขาพญา สาขาเชียงใหม่ สาขาภูเก็ต สาขาราชพฤกษ์ และสาขาเกษตร-นวมินทร์)
  - II. โชว์รูม ภายใต้อโฮมโปร (Home Pro) (3 สาขา ได้แก่ สาขาฉะเชิงเทรา สาขาสุพรรณบุรี และสาขานครปฐม)
4. นโยบายด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์
- บริษัท มีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท [www.eastcoast.co.th](http://www.eastcoast.co.th) เพื่อเป็นช่องทางช่วยให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูล ทำความรู้จักสินค้า และช่วยอำนวยความสะดวกในการเลือกชมสินค้าได้มากขึ้น ทั้งยังเป็นช่องทางให้ลูกค้าต่างประเทศสามารถเข้าถึงและติดต่อบริษัทได้ง่ายขึ้น
  - บริษัทมีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางแผ่นพับและโบชัวร์ โดยแจกให้กับลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- บริษัทมีการออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างความรู้จักให้กับบรรดาลูกค้า และเป็นการขยายฐานลูกค้า โดยมีตารางการจัดงานแสดงสินค้าประจำปี ดังนี้
  - ช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม บริษัทจะเดินสายจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น ประเทศในแถบยุโรป และเอเชีย เป็นต้น
  - ช่วงเดือนมีนาคม บริษัทจะจัดงานแสดงสินค้าในงาน TIFF (Thailand International Furniture Fair)
  - ช่วงเดือนกันยายน บริษัทจะจัดงานแสดงสินค้าในงาน TFIC (Thai Furniture Industry Club)
  - ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคมของแต่ละปี จัดงานลดราคาสินค้าเพื่อล้างสต็อกประจำปี ณ โรงงานผลิตสินค้าของบริษัท
- บริษัทมีการทำรายการส่งเสริมการขาย หรือลดราคา ให้กับลูกค้า อาทิ รายการลดสินค้าประจำปี

ซึ่งนอกจากการทำรายการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ตามที่กล่าวมาแล้ว บริษัทจะให้ความสำคัญอย่างมากต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของวงการเฟอร์นิเจอร์เป็นประจำทุกปี ได้แก่ งานแสดงสินค้าในประเทศจีน มาเลเซีย และสิงคโปร์ นอกจากนี้ในแต่ละปีบริษัทจะกำหนดแผนการเดินทางเพื่อเยี่ยมธุรกิจของกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ เพื่อติดตามรวมถึงสอบถามความพึงพอใจ และเพื่อเปิดโอกาสช่องทางการตลาดที่อาจเพิ่มขึ้นจากเดิม รวมถึงการเข้าร่วมงานส่งเสริมผู้ประกอบการที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐบาลเพื่อการเจรจาการค้าระหว่างประเทศด้วย

#### 5. ด้านการควบคุมและพิจารณาเครดิตของลูกค้า

ปัจจุบันบริษัทพิจารณาให้เครดิตเทอมแก่ลูกค้า เฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มีการติดต่อซื้อขายกันอย่างต่อเนื่อง โดยหากเป็นลูกค้าใหม่จะต้องซื้อสินค้าเป็นเงินสดเท่านั้น โดยปกติแล้วบริษัทจะพิจารณาการให้เครดิตเทอมแก่ลูกค้าด้วยข้อมูลธุรกิจการค้าของลูกค้าและจัดทำทะเบียนประวัติลูกค้าขึ้น ซึ่งบริษัทมีการกำหนดนโยบายให้เครดิตเทอมแก่ลูกค้าภายในประเทศ อยู่ในช่วง 60 วัน ถึง 90 วัน แต่ทั้งนี้โดยทั่วไปบริษัทจะได้รับการชำระค่าสินค้าภายในช่วง 60 วัน โดยบางรายจะจ่ายชำระในช่วงไม่เกิน 120 วัน นับตั้งแต่ส่งมอบสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

สำหรับลูกค้าต่างประเทศที่มีการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันรูปแบบการชำระเงินทั้งหมดคือ L/C at sight หรือ การโอนเงินทันที (T/T) ก่อนวันส่งสินค้า (Shipment Date) หากเป็นลูกค้าใหม่บริษัทมีนโยบายกำหนดให้ลูกค้าเปิด L/C at sight กับธนาคารในต่างประเทศที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้นเพื่อรองรับความเสี่ยงทางการค้าที่อาจเกิดขึ้น

โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทางบริษัทประสบปัญหาเรียกเก็บเงินไม่ได้หรือหนี้สูญในสัดส่วนที่น้อยมาก

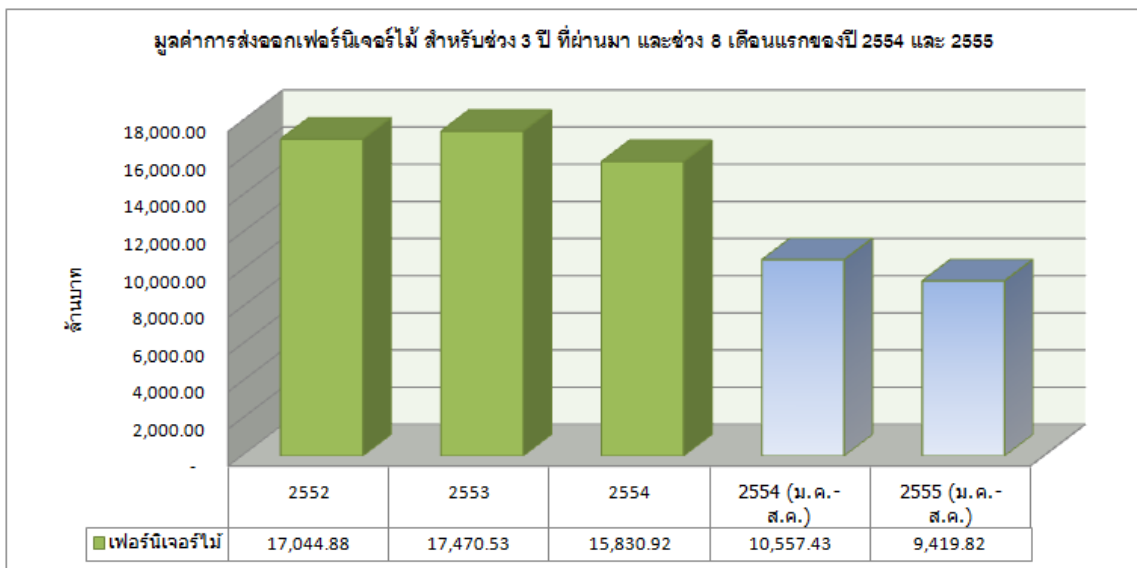
#### 3.2.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการส่งออก พบว่า การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในปี 2554 มีมูลค่า 1,160.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวลดลงร้อยละ 1.05 เมื่อเทียบกับช่วงปี 2553 การขยายตัวลดลงเป็นผลมาจากสถานการณ์อุทกภัยที่เกิดขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2554 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ อย่างไรก็ตามในช่วงต้นปี 2555 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้ฟื้นตัวขึ้น โดยมีการขยายตัวของตัวเลขส่งออกเพิ่มขึ้นในประเทศแถบภูมิภาคเอเชียและตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการสินค้า เช่น ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย อินเดีย เกาหลีใต้ จีน รัสเซีย และสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์

สำหรับการส่งออกในปี 2555 กรมส่งเสริมการส่งออกตั้งเป้าหมายว่า จะมีการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนรวมมูลค่า 980 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยใช้กลยุทธ์ที่สำคัญ 7 ประการ คือ

1. สร้างภาพลักษณ์ในการเป็นศูนย์กลางตลาดส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของไทยในเอเชีย ผ่านการจัดงานแสดงเฟอร์นิเจอร์ TIFF (Thailand International Furniture Fair) ซึ่งเป็นงานที่ร่วมกันจัดระหว่างกรมส่งเสริมการส่งออก กลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย
2. สร้างความแตกต่างของสินค้า (Niche Market) โดยเน้นคุณภาพ ความประณีต รูปแบบที่โดดเด่น สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าต่างประเทศ
3. เน้นกิจกรรมเจาะตลาดที่มีศักยภาพ เช่น รัสเซีย อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย
4. จัดหาวัตถุดิบไม้ในต่างประเทศที่มีราคาถูกกว่าและใช้ทดแทนไม้ในประเทศเพื่อเป็นทางเลือกใหม่
5. จัดตั้งสถาบันไม้ยางพาราแห่งประเทศไทยเพื่อบริหารจัดการเรื่องไม้ยางพาราทั้งระบบ
6. พัฒนาตราสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกแทนการรับจ้างผลิต
7. ใช้ประโยชน์จากการเปิดตลาดการค้าเสรี กับประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ จีน อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

สำหรับข้อมูลตัวเลขการส่งออกสำหรับเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน สามารถแสดงได้ตามแผนภาพ



ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากแผนภาพมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ ที่ลดลงสำหรับช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนสิงหาคม ปี 2555 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554 สาเหตุดังกล่าวเกิดจากช่วงต้นปี 2555 ยังมีผู้ประกอบการบางรายได้รับผลกระทบจากสถานการณ์อุทกภัยในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2554 และอยู่ในระหว่างการฟื้นฟู และปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตได้ตามปกติ เนื่องจากพื้นที่โรงงานบางแห่งได้รับความเสียหายจากน้ำท่วม ประกอบกับแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยเฉพาะร้านค้าไม้ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม นครสวรรค์ และอยุธยา ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการจำหน่าย การกระจายไม้ และการลำเลียงไม้จากภาคเหนือและภาคกลาง ได้รับ

ผลกระทบจากน้ำท่วมจนไม่สามารถเปิดดำเนินการผลิตและส่งมอบสินค้าได้ ทำให้โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ต้องหยุดการผลิตชั่วคราวหรือลดปริมาณการผลิตลง (ข้อมูลส่วนหนึ่งจาก <http://www.positioningmag.com> วันที่ 21 พฤศจิกายน 2554)

ซึ่งผลกระทบดังกล่าวมีผลถึงช่วงต้นปี 2555 ประกอบกับในช่วงปี 2554 ผู้ประกอบการบางรายได้รับผลกระทบจากการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปยังประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากสถานการณ์ความรุนแรงของแผ่นดินไหว – สึนามิ ที่เกิดขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2554 จากเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยปรับตัวลดลงในช่วงปี 2554 เมื่อเทียบกับช่วงปี 2553 ที่ผ่านมา

ทั้งนี้สถานการณ์ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์โดยภาพรวมได้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง โดยได้รับอานิสงส์จากการเร่งฟื้นฟูภายหลังจากได้รับความเสียหายจากอุทกภัยที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาเปลี่ยนรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หลายรายได้ให้ข้อมูลว่า ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในปีนี้มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยถึงแม้ว่า ต้นทุนในการผลิตอาจมีแนวโน้มการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นจากค่าแรงที่ปรับเพิ่มขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล แต่ในอีกมุมหนึ่งคือผลดีที่ช่วยให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีการคาดการณ์ว่า ตลาดเฟอร์นิเจอร์จะมีการขยายตัวร้อยละ 7 – 10 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 59,000 – 60,000 ล้านบาท โดยในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้ น่าจะเป็นช่วงที่มีกำลังซื้อสูงสุดจากปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์ที่เสียหายไปในช่วงน้ำท่วม (ข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2,702 วันที่ 5 – 7 มกราคม 2555)

### สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยในปัจจุบันประกอบด้วยผู้ประกอบการในฐานะผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยผู้ประกอบการ 2 อันดับแรก ดำเนินธุรกิจในลักษณะของร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ ที่สามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักต่อประชาชนทั่วไป ในรูปแบบของการเปิดสาขาเพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคในระดับ End-user ส่วนผู้ประกอบการอันดับที่ 3 จะเน้นการผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์แบบครบวงจรครอบคลุมเกือบทุกประเภทเฟอร์นิเจอร์ โดยกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการอันดับที่ 3 คือ การจำหน่ายสินค้าผ่านโชว์รูม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของยอดขาย ส่วนอีกร้อยละ 80 เป็นยอดขายจากการจำหน่ายผ่านโครงการ อาทิ โครงการอาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียมที่พักอาศัย โครงการบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ โรงแรม โรงพยาบาล กลุ่มราชการ สถาบันการศึกษา และรัฐวิสาหกิจ

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายดังกล่าว ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ แต่ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรงของบริษัท เนื่องจากบริษัทมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจลักษณะของการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ตามคำสั่งซื้อ (Made to order) เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 60 ของรายได้จากการขายทั้งหมด และเน้นการส่งออกต่างประเทศเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังเป็นการผลิตและจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) โดยใช้ตราสินค้าของบริษัทเอง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และโฮมโปร ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้าของบริษัทไม่ใช่กลุ่มเดียวกับผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายดังกล่าวข้างต้น

อย่างไรก็ตามในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีผู้ประกอบการรายสำคัญรายหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออกรายใหญ่ของประเทศ โดยผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้ไฟเบอร์บอร์ด ประเภทไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด และไม้เอ็มดีเอฟบอร์ด ปิดทับด้วยวัสดุปิดผิว ส่งจำหน่ายทั่วโลกมากกว่า 35 ประเทศ โดยประเทศส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป ซึ่งทางบริษัทพิจารณาว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจที่ใกล้เคียงกับบริษัทคือ ผู้ประกอบการรายดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้ประกอบการรายดังกล่าวได้เน้นการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับอิกียา (IKEA) เป็นหลัก ซึ่ง

จัดได้ว่ามีกลุ่มลูกค้าคนละกลุ่มกับบริษัท และหากพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในต่างประเทศ บริษัทพิจารณาว่า คู่แข่งขันในประเทศมาเลเซีย คือ HEAVE PAC Malaysia SDN BHD ถือเป็นคู่แข่งที่มีขนาดธุรกิจ รวมถึงมีกลุ่มลูกค้าในประเทศญี่ปุ่น และประเทศอื่น ๆ ใกล้เคียงกับบริษัท ซึ่งบริษัทพิจารณาว่า HEAVE PAC Malaysia SDN BHD ถือเป็นคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญ ทั้งนี้ในส่วนของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในประเทศไทย บริษัทพิจารณาว่า ไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่มีขนาดรายได้ใกล้เคียงกับบริษัท โดยรองลงไปจะมีขนาดรายได้อยู่ที่ไม่เกิน 500 ล้านบาทต่อปี

ทางผู้บริหารบริษัทให้ข้อมูลว่า ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตเฟอ์นิเจอร์ของกลุ่มลูกค้า จะพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ ฐานะทางการเงิน คุณภาพสินค้า ราคาขายดีธรรม การส่งมอบที่ตรงต่อเวลา วิสัยทัศน์การดำเนินธุรกิจ และการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของบริษัท เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในต่างประเทศ โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญทั้ง 6 ประการมาโดยตลอดทั้งในเรื่องคุณภาพการผลิตสินค้า และการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลา ประกอบกับความสามารถในการรับงานของบริษัทเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ แล้วบริษัทมีความสามารถในการรับคำสั่งซื้อเป็นจำนวนมากของลูกค้าได้ดีกว่าผู้ประกอบการที่มีกำลังการผลิตน้อยกว่า เมื่อเทียบกับบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงสามารถรับปริมาณคำสั่งซื้อที่มีอย่างต่อเนื่องจากลูกค้าในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้จัดจำหน่ายเฟอ์นิเจอร์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) โดยบางรายมีการติดต่อซื้อขายกันเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 15 ปี

อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทให้ความสำคัญและตระหนักถึงสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยมีการวางแผนเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นเป้าหมายที่การลดลงของต้นทุนการผลิต การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต (Fully – Automated Machine) ลดการใช้แรงงานคนเพื่อประโยชน์ในการควบคุมมาตรฐานการผลิต การรักษาคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการส่งมอบที่ตรงต่อเวลา โดยบริษัทเชื่อว่า ปัจจัยที่บริษัทให้ความสำคัญตามที่กล่าวมา จะช่วยให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอ์นิเจอร์ได้ต่อไปในระยะยาว

### 3.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทางบริษัทได้ตั้งเป้าหมายการเจาะกลุ่มลูกค้ารายใหม่ เพื่อเป็นการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้า โดยวางแผนขยายตลาดกลุ่มลูกค้ารายใหม่ไปยังกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น อินเดีย กลุ่มประเทศแถบตะวันออกเฉียงกลาง กลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกา รวมไปถึงประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะเกิดขึ้นในปลายปี 2558 ต่อไป

### 3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ

ในส่วนของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท ขณะนี้บริษัทมีโรงงานที่ใช้เป็นฐานในการผลิตรวม 2 แห่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น ส่วนของสำนักงานใหญ่ และสาขาที่ 1 ดังนี้

1. สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 37/9 หมู่ที่ 10 ถนนบางบึง – แกลง ตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยในส่วนของโรงงานแห่งนี้ จะประกอบด้วยอาคารที่ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตทั้งหมด 10 อาคาร โดยแบ่งออกเป็น

1. อาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ 5 อาคาร
2. โกดังเก็บสต็อกสินค้าสำเร็จรูปเพื่อเตรียมส่งมอบ 2 อาคาร
3. อาคารเตรียมวัตถุดิบ ได้แก่ อาคารโรงปิดผิว และจัดชุดน็อต สกรู (พืดตั้ง) 1 อาคาร
4. อาคารเก็บสต็อกไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด 1 อาคาร
5. อาคารแพ็กกิ้งสินค้า 1 อาคาร

ในส่วนสำนักงานใหญ่จะเดินสายการผลิตเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดเท่านั้น

2. สาขาที่ 1 ตั้งอยู่เลขที่ 29/1 – 2 หมู่ที่ 3 ซอยขงโค – ชุมชุมใน ตำบลวังจันทร์ อำเภอวังจันทร์ จังหวัดระยอง โดยในส่วนของโรงงานแห่งนี้ จะประกอบด้วยอาคารที่ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตทั้งหมด 7 อาคาร โดยแบ่งออกเป็น

1. อาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ 4 อาคาร
2. โรงเลื่อย โรงอบไม้ยางพาราแปรรูป 1 อาคาร
3. โกดังเก็บสต็อกสินค้าสำเร็จรูปเพื่อเตรียมส่งมอบ 1 อาคาร
4. อาคารผลิตกระดาษปิดผิว 1 อาคาร

ในส่วนของโรงงานแห่งนี้จะเดินสายการผลิตเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับโรงเลื่อย โรงอบไม้ยางพาราแปรรูป โรงผลิตและประกอบเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา และโรงผลิตกระดาษปิดผิวเท่านั้น

รายละเอียดเครื่องจักร อุปกรณ์ ที่ใช้ในการผลิต โดยแบ่งแยกตามกระบวนการผลิต

1. การผลิตไม้ยางพาราแปรรูป ประกอบด้วย

เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	กำลังการผลิต
1. โต๊ะเลื่อยไม้ซุง	โดยเฉลี่ย 900 – 1,000 คิวบิกฟุต / วัน สำหรับระยะเวลาการผลิตตั้งแต่เวลา 08.00 – 17.00 น.

เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	กำลังการผลิต
2. ถังอัดน้ำยาความดันสูง เพื่อป้องกันมอดและปลวก	โดยเฉลี่ย 70 – 80 คิวบิกฟุต สำหรับการอบ 30 นาที ต่อรอบ โดยจะอบประมาณ 8 – 9 รอบต่อวัน
3. เตาอบ	จำนวน 8 เตา โดยสามารถบรรจุได้ 1,000 คิวบิกฟุต ต่อวัน
4. บอยเลอร์ โดยใช้ฟืน และเศษไม้ที่เหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตเป็นเชื้อเพลิง	

## 2. การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ประกอบด้วย

เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต
1. โต๊ะตัดไม้ตามขนาดที่กำหนดเพื่อเตรียมวัตถุดิบ
2. เครื่องจักร CNC เพื่อตัด เจาะไม้ ตามรูปแบบ และขนาดที่กำหนดเพื่อเตรียมชิ้นรูป โดยใช้เทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่น และได้หั่น
3. เครื่องไสไม้ เครื่องขัด
4. อุปกรณ์การพ่นสี

## กำลังการผลิตของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ในช่วงที่ผ่านมา

หน่วย : ตัว

ประเภทสินค้า	ปริมาณการผลิต			
	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ช่วง 9 เดือนแรก ปี 2555
โต๊ะรับประทานอาหาร (Dining Table)	13,500	16,000	18,164	6,488
เก้าอี้รับประทานอาหาร (Dining Chair)	51,000	75,264	69,488	132,350
ม้านั่งยาว (Bench)	-	4,300	4,237	4,820
เตียง (Bed)	-	440	400	47
ตู้เอนกประสงค์ (Buffet + Hutch)		1,640	1,842	292
รถเข็น (Wagon)	-	400	600	216
ชั้นวางของ (Shelf)	-	400	600	326
<b>รวมปริมาณการผลิต</b>	<b>77,640</b>	<b>98,444</b>	<b>95,331</b>	<b>144,539</b>

3. การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด ประกอบด้วย

เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต
1. ไม้ตัดไม้ตามขนาดที่กำหนดเพื่อเตรียมวัตถุดิบ
2. เครื่องจักรสำหรับใช้ในการปิดกระดาษปิดผิวไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด
3. เครื่องจักร CNC เพื่อตัด เจาะไม้ ตามรูปแบบ และขนาดที่กำหนดเพื่อเตรียมชิ้นรูปร่าง โดยใช้เทคโนโลยีจากประเทศเยอรมัน

กำลังการผลิตของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด ในช่วงที่ผ่านมา

หน่วย : ตัว

ประเภทสินค้า	ปริมาณการผลิต			
	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ช่วง 9 เดือนแรก ปี 2555
ชั้นวางของเอนกประสงค์	920,730.00	947,235.00	1,800,067.00	1,289,279.00
ตู้เอนกประสงค์ / ตู้โชว์	478,417.00	1,019,226.00	719,063.00	479,889.00
ตู้สำหรับใส่รองเท้า	52,659.00	54,100.00	48,320.00	43,500.00
ตู้เสื้อผ้า	30,958.00	35,164.00	23,600.00	56,639.00
ชั้นวางทีวี (ตัว)	74,236.00	100,000.00	73,616.00	43,300.00
โต๊ะคอมพิวเตอร์ / โต๊ะทำงาน	74,966.00	104,200.00	45,656.00	32,340.00
<b>รวมปริมาณการผลิต</b>	<b>1,631,966.00</b>	<b>2,259,925.00</b>	<b>2,710,322.00</b>	<b>1,944,947.00</b>

 4. การผลิตกระดาษปิดผิว ประกอบด้วย

เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	กำลังการผลิต
1. เครื่องจักรสำหรับพิมพ์ลายกระดาษฟอยล์ โดยใช้เทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน รวม 2 สายการผลิต	เครื่องจักรสามารถเดินเครื่องเพื่อพิมพ์ลายได้ 36,000 เมตรต่อวัน
2. เครื่องตรวจสอบคุณภาพของกระดาษปิดผิว	

ทั้งนี้ ขั้นตอนในการผลิตสินค้าโดยรวม จะมีกระบวนการต่าง ๆ โดยแบ่งแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

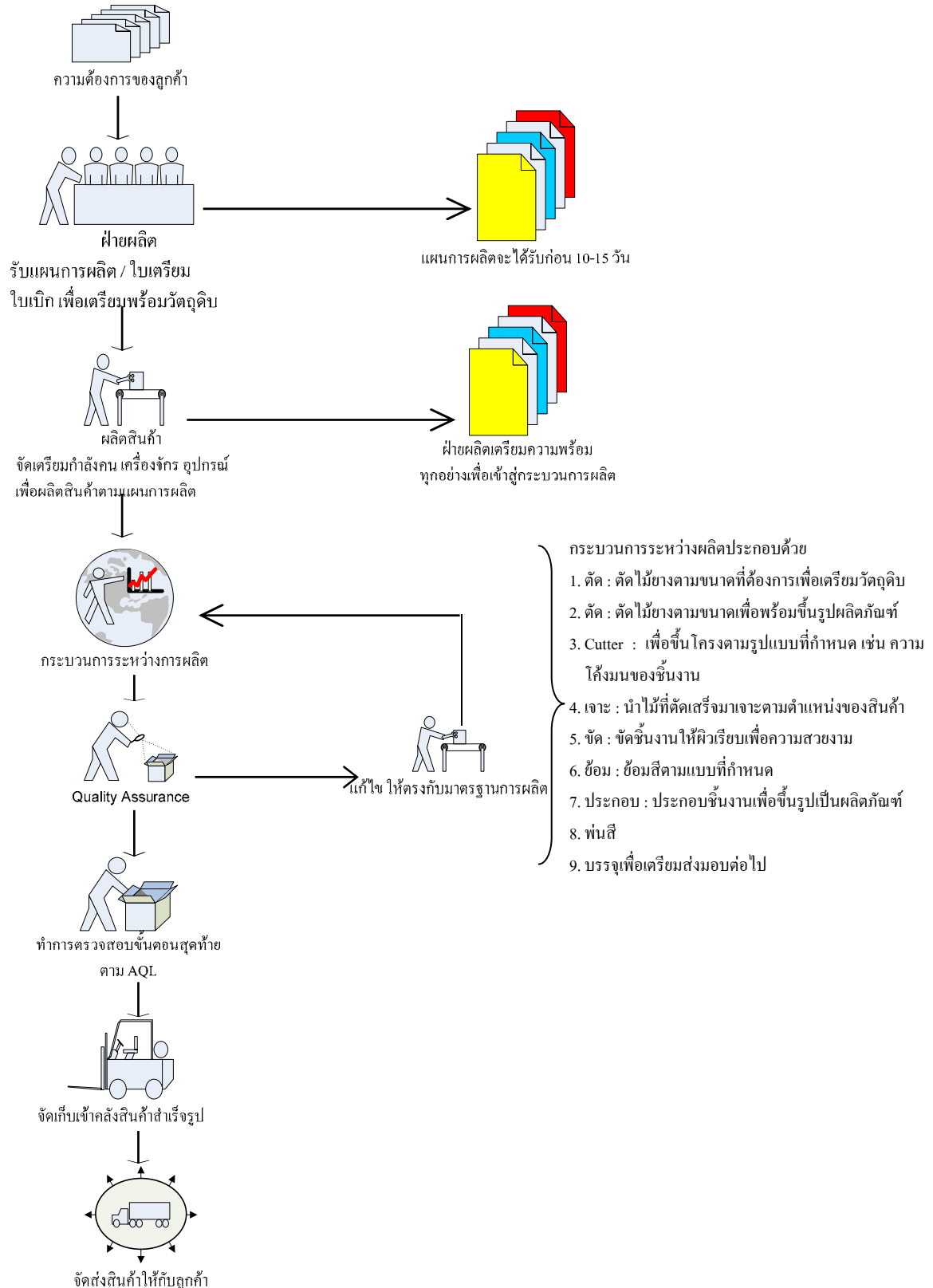
กระบวนการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป

- นำไม้ท่อนยางพารามาทำการตัดปึกไม้ออก และเลื่อยตามขนาดที่กำหนด
- นำไม้ทุกชั้นที่เลื่อยเสร็จแล้ว เข้าสู่กระบวนการอัดน้ำยาเพื่อป้องกันมอด และปลวก ด้วยถังอัดน้ำยาความดันสูง
- นำไม้ที่ผ่านการอบ เรียงชั้นพลาเทเตรียมนำเข้าเตาอบเพื่อป้องกันการเกิดเชื้อราที่เนื้อไม้

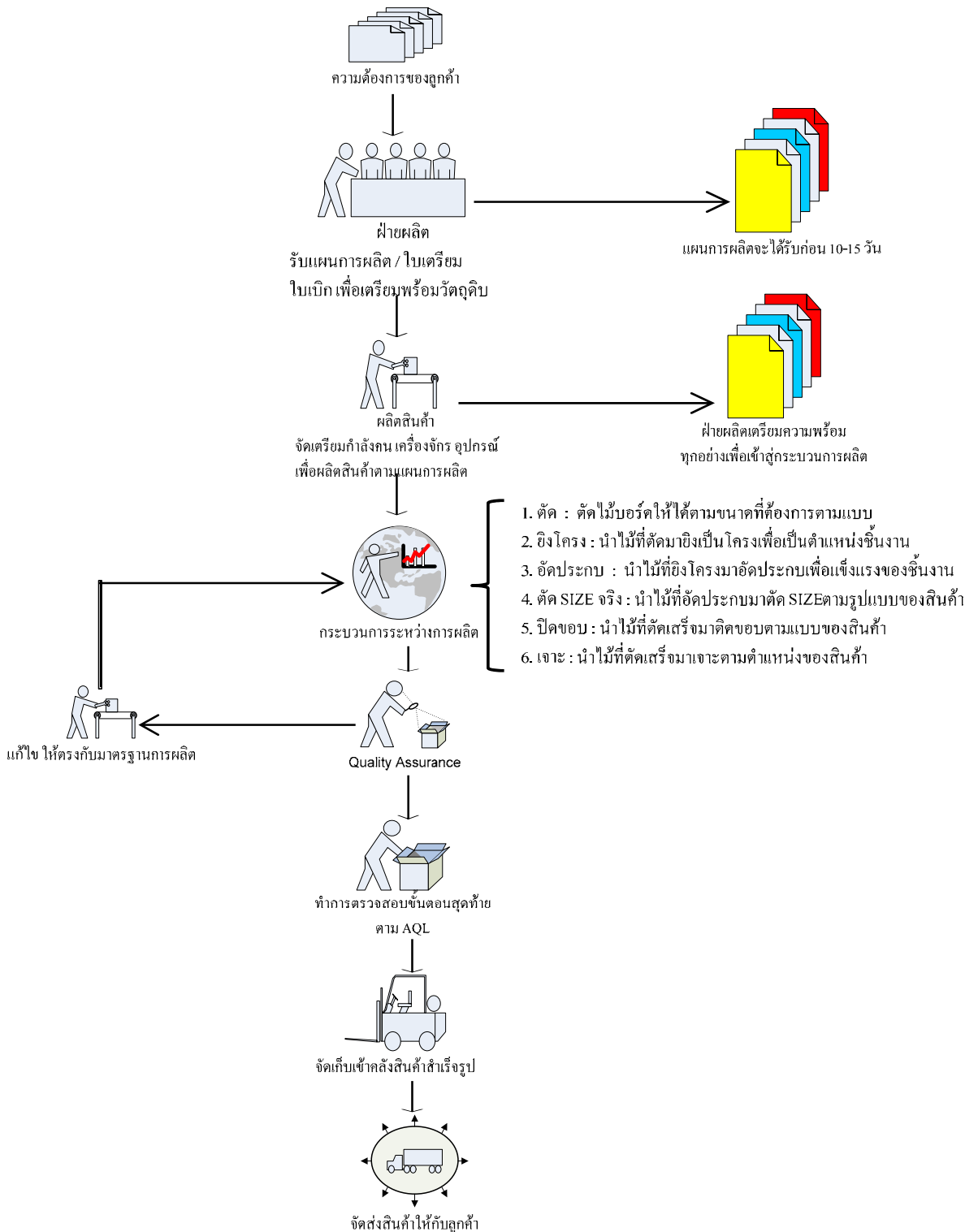


4. นำไม้ที่อบเสร็จแล้วออกจากเตา และเรียงขึ้นพาเลทสำหรับจัดส่งเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อไป และบางส่วนถูกเก็บเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อเตรียมจำหน่ายให้กับบุคคลภายนอก

กระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา สามารถแสดงรายละเอียดได้ตามแผนภาพ ดังนี้



กระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด สามารถแสดงรายละเอียดได้ตามแผนภาพ ดังนี้



กระบวนการผลิตกระดาษปิดผิว

1. นำสี และวัสดุเคลือบผิวมาผสมตามสูตรที่กำหนดเพื่อให้ได้รูปแบบกระดาษปิดผิวตามที่กำหนด
2. นำกระดาษ สี และวัสดุเคลือบผิวเข้าสู่เครื่องจักรและกำหนดค่าการผลิตของเครื่องจักร
3. เครื่องจักรจะทำการตัดขนาดกระดาษที่ม้วนละ 2,000 เมตร เพื่อเตรียมบรรจุเป็นสินค้าสำเร็จรูปต่อไป

สิทธิหรือข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

บริษัทได้รับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการลงทุน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุน เลขที่ 1124/2543 ลงวันที่ 24 มีนาคม 2543 จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนและได้รับสิทธิประโยชน์ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 จำนวน 1 โครงการ ในกิจการผลิตเพอร์นิเจอร์ ได้แก่ ตู้โชว์ ชั้นวางของ ประเภท 3.11 กิจการผลิตเครื่องเรือนหรือเครื่องตกแต่ง ยกเว้นที่ทำจากไม้และโลหะ โดยได้รับสิทธิและประโยชน์ ดังต่อไปนี้
  - ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก โดยได้รับสิทธิจนถึงวันที่ 2 ตุลาคม 2556
  - ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่ผู้ได้รับการส่งเสริมนำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป โดยได้รับสิทธิจนถึงวันที่ 2 ตุลาคม 2556
  - ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการ ที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้ (วันที่ 29 กันยายน 2543)
  - ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลาที่ผู้ได้รับการส่งเสริมได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลนั้น
  - ได้รับลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการลงทุนในอัตราร้อยละห้าสิบของอัตรากำหนด 5 ปี นับจากวันที่ 29 กันยายน 2551
2. ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุน เลขที่ 1167(2)/2554 ลงวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2554 จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนและได้รับสิทธิประโยชน์ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 จำนวน 1 โครงการ ในกิจการผลิตเพอร์นิเจอร์ (ยกเว้นจากไม้หวงห้าม) ประเภท 3.15 กิจการผลิตเครื่องเรือนและชิ้นส่วน (ยกเว้นผลิตภัณฑ์จากไม้หวงห้าม) โดยได้รับสิทธิและประโยชน์ ดังต่อไปนี้
  - ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการ ที่ได้รับการส่งเสริมรวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุนไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนมีกำหนดเวลา 3 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้ (วันที่ 8 มกราคม 2554) โดยรายได้ที่ต้องนำมาคำนวณกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการให้รวมถึงรายได้จากการจำหน่ายผลพลอยได้ ได้แก่ เศษหรือของเสียจากกระบวนการผลิต และภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ได้รับยกเว้น มีมูลค่าไม่เกิน 24.00 ล้านบาท ทั้งนี้จะปรับเปลี่ยนตามจำนวนเงินลงทุนโดยไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนที่แท้จริงในวันเปิดดำเนินการตามโครงการที่ได้รับการส่งเสริม
  - ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลาที่ผู้ได้รับการส่งเสริมได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลนั้น

3. ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุน เลขที่ 1168(2)/2554 ลงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2554 จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนและได้รับสิทธิประโยชน์ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 จำนวน 1 โครงการ ในกิจการผลิตสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ประเภท 6.16 กิจการผลิตสิ่งพิมพ์ โดยได้รับสิทธิและประโยชน์ ดังต่อไปนี้
- ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการ ที่ได้รับการส่งเสริม รวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุนไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนมีกำหนดเวลา 3 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้ (วันที่ 1 เมษายน 2554) โดยรายได้ที่ต้องนำมาคำนวณกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการให้รวมถึงรายได้จากการจำหน่ายผลพลอยได้ ได้แก่ เศษหรือของเสียจากกระบวนการผลิต และภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ได้รับยกเว้น มีมูลค่าไม่เกิน 43.50 ล้านบาท ทั้งนี้จะปรับเปลี่ยนตามจำนวนเงินลงทุนโดยไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนที่แท้จริงในวันเปิดดำเนินการตามโครงการที่ได้รับการส่งเสริม
  - ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลาที่ผู้ได้รับการส่งเสริมได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลนั้น

**วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต**

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัทมีทั้งหมดดังต่อไปนี้

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	สัดส่วนการสั่งซื้อเมื่อเทียบกับมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด (ร้อยละ)	แหล่งที่มาของวัตถุดิบ
1. ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด	44.59	สั่งซื้อจากภายในประเทศ
2. สี	9.59	สั่งซื้อจากภายในประเทศ
3. วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ (พืดตั้ง) (อาทิ มือจับ บานพับ รวงลื่นชัก กุญแจล็อก กระฉก)	9.42	สั่งซื้อจากภายในประเทศ
4. กล้อง	7.78	สั่งซื้อจากภายในประเทศ
5. ไม้ยางพาราท่อน	7.69	สั่งซื้อจากภายในประเทศ
6. อุปกรณ์อื่น ๆ (ได้แก่ โฟม โฟมซีล กระดาษทราย และวัสดุสิ้นเปลือง)	5.01	สั่งซื้อจากภายในประเทศ
7. กระดาษ	4.22	สั่งซื้อจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่
8. วัสดุ PVC ปิดขอบ	3.78	สั่งซื้อจากภายในประเทศ
9. กาว	3.34	สั่งซื้อจากภายในประเทศ
10. ไม้แผ่น/ไม้หน้าโต๊ะ/ไม้วีเนียร์/ไม้อัดประสาน	2.92	สั่งซื้อจากภายในประเทศ
11. ฟองน้ำ	0.90	สั่งซื้อจากภายในประเทศ
12. หนังเทียม (พีวีซี)	0.63	สั่งซื้อจากภายในประเทศ
13. เบาะ	0.15	สั่งซื้อจากภายในประเทศ
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>	

ที่มา : ข้อมูลจากบริษัท โดยสัดส่วนคำนวณจากที่เกิดขึ้นจริงในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2555

ในการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายในแต่ละราย บริษัทไม่ได้มีการจัดทำสัญญาซื้อขายแต่อย่างใด ในการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายในแต่ละราย ฝ่ายจัดซื้อจะจัดทำข้อมูลเปรียบเทียบเงื่อนไขของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายปีละ 2 ครั้ง จะจัดทำและทบทวนข้อมูลโดยเปรียบเทียบในช่วงเดือนธันวาคม เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการสั่งซื้อในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน และในช่วงเดือนมิถุนายน เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการสั่งซื้อในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม ทั้งนี้บริษัทมีนโยบายการกระจายการสั่งซื้อ และจะลดสัดส่วนการสั่งซื้อหากพบว่า เริ่มมีการสั่งซื้อวัตถุดิบกับผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่งมากเกินไป ในปัจจุบันบริษัทไม่ได้มีการพึ่งพิงผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายใดเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด และบริษัทไม่ได้มีการสั่งซื้อวัตถุดิบกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งแต่อย่างใด

### 3.3.1 สภาพปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ

ที่ผ่านมา บริษัทมีสภาพปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. ปัญหาความขาดแคลนวัตถุดิบ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทไม่เคยประสบปัญหาเรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแต่อย่างใด เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแต่ละประเภทบริษัทจะมีการวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายได้เตรียมวางแผนการส่งมอบ อาทิ การส่งมอบไม้ท่อนยางพารา บริษัทจะวางแผนการสั่งซื้อให้มีการกระจายความเสี่ยงโดยจะไม่จำกัดแค่การสั่งซื้อในเขตจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด เท่านั้น แต่จะกระจายความเสี่ยงโดยสั่งซื้อไม้ท่อนยางพาราจากจังหวัดในภาคใต้ด้วย เพื่อป้องกันปัญหาในบางฤดูกาลที่พื้นที่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ และในสวนไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด บริษัทมีการสั่งซื้อกับผู้ผลิตไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดรายใหญ่ โดยยอดการสั่งซื้อของบริษัทไม่ได้มีผลให้รายได้ของบริษัทดังกล่าวขึ้นอยู่กับการสั่งซื้อไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดจากบริษัทแต่อย่างใด ประกอบกับบริษัทมีนโยบายลดการพึ่งพิงผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใดรายหนึ่ง ผ่านการจัดหาแหล่งซื้อวัตถุดิบและผู้จำหน่ายสินค้ารายอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง

#### 2. ปัญหาการพึ่งพิงผู้ผลิต / ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

บริษัทมีความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่สำหรับการสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดจากกลุ่มผู้จำหน่ายรายใหญ่รายหนึ่ง เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดเพื่อจำหน่าย โดยในงวดบัญชีปี 2554 และงวด 9 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2555 บริษัทมีสัดส่วนการสั่งซื้อไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดจากผู้จำหน่ายดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 38.22 และร้อยละ 30.45 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวม ตามลำดับ บริษัทสั่งซื้อวัตถุดิบจากกลุ่มผู้จำหน่ายรายใหญ่นี้ดังกล่าว เนื่องจากสินค้านี้มีคุณภาพและคุณสมบัติเป็นไปตามที่บริษัทต้องการ อีกทั้ง มีเงื่อนไขทางการค้าที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบประเภทเดียวกันในท้องตลาด อย่างไรก็ตามบริษัทได้กำหนดแนวทางเพื่อลดการพึ่งพิงผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ โดยฝ่ายจัดซื้อได้รวบรวมรายชื่อพร้อมทั้งจัดทำใบประเมินผู้จำหน่ายในหัวข้อต่าง ๆ อาทิ ราคา คุณภาพ การจัดส่ง และเงื่อนไขทางการค้า เพื่อใช้ประกอบในการพิจารณาคัดเลือกผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ ที่เหมาะสม โดยมีสัดส่วนการสั่งซื้อในงวด 9 เดือนแรก ปี 2555 เท่ากับร้อยละ 30.45 โดยคาดว่าแนวโน้มสัดส่วนการสั่งซื้อจะลดลงอย่างต่อเนื่อง

สำหรับวัตถุดิบอื่น ๆ ที่บริษัทจำเป็นต้องสั่งซื้อนอกเหนือจากไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด จะจัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มีคู่แข่งขันหลายราย ซึ่งทางบริษัทสามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพของสินค้า รวมถึงความพึงพอใจในการให้บริการจากผู้ผลิต / ผู้จัดจำหน่ายหลายรายได้ แต่อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบ

จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายใดนั้น บริษัทจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสำคัญ โดยจะต้องเป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายอื่น ๆ

สำหรับวัตถุดิบที่บริษัทจะต้องสั่งซื้อจากผู้ผลิต / ผู้จำหน่ายในต่างประเทศ จะมีเพียงกระดาษสำหรับพิมพ์ลายเป็นกระดาษปิดผิวเท่านั้น โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2555 บริษัทมีสัดส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมดแบ่งออกเป็นคำสั่งซื้อภายในประเทศ และต่างประเทศ เท่ากับร้อยละ 95.78 : ร้อยละ 4.22 ตามลำดับ

3. ปัญหาเรื่องความผันผวนทางด้านราคาวัตถุดิบ

ในช่วงปี 2548 บริษัทเคยประสบปัญหาความผันผวนทางด้านราคาไม้ยางพาราปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง ซึ่งขณะนั้นปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราทั้งระบบ บางโรงงานต้องปิดกิจการลง เนื่องจากไม่สามารถสู้ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นได้ ซึ่งขณะนั้นบริษัทได้แก้ปัญหาโดยการปรับมาเป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้ปาร์ติเคิลบอร์ดแทน โดยยังคงสายการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพาราไว้ ซึ่งจากเหตุการณ์ดังกล่าวบริษัทสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและสามารถดำเนินธุรกิจมาได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามบริษัทไม่สามารถให้ความมั่นใจได้ว่าเหตุการณ์ในลักษณะดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นอีก โดยราคาไม้ยางพาราในปัจจุบันจะต้องเป็นไปตามกลไกของราคาตลาด ทั้งนี้บริษัทจะติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของราคาวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกับบริษัทสามารถปรับราคาขายสินค้าขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบได้ โดยบริษัทไม่ได้มีการทำสัญญาในลักษณะของการผูกพันในราคาขายกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งแต่อย่างใด

4. ปัญหาเรื่องการจัดเก็บวัตถุดิบ

ปัจจุบันสถานที่ที่ใช้ในการจัดเก็บวัตถุดิบ รวมถึงสินค้าสำเร็จรูปของบริษัท จัดได้ว่ามีขนาดพื้นที่เพียงพอต่อความต้องการ แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาที่คำสั่งซื้อเข้ามามาก บริษัทอาจมีปัญหारेื่องการวางระบบการจัดเก็บสินค้า ซึ่งในอนาคตบริษัทได้วางแผนที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการควบคุมระบบสต็อกสินค้าของบริษัทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บสินค้าให้ดีขึ้นกว่าเดิม

**3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม**

ในกระบวนการผลิตของบริษัทเนื่องจากวัตถุดิบหลักคือ ไม้ยางพารา และไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด เศษวัสดุที่เหลือจากกระบวนการผลิต และวิธีการบริหารจัดการเพื่อลดผลกระทบจากกระบวนการผลิตของบริษัทมีรายละเอียด ดังนี้

- เศษไม้ และเศษขี้เลื่อย เป็นวัตถุดิบที่เหลือจากกระบวนการผลิตโดยเกิดจากการตัดชิ้นงานเพื่อให้ได้รูปทรงตามที่ต้องการ ทางบริษัทจะนำเศษไม้และเศษขี้เลื่อยบางส่วนไปใช้เป็นเชื้อเพลิงให้กับหม้อไอน้ำ (Boiler) เพื่อใช้เป็นพลังงานหมุนเวียนในกระบวนการผลิต และหากในช่วงไหนที่มีเศษไม้และเศษขี้เลื่อยเป็นจำนวนมาก ทางบริษัทจะจำหน่ายให้กับบุคคลภายนอกบางส่วน
- ฝุ่น เป็นเศษวัสดุที่ได้จากการขัดชิ้นงานด้วยกระดาษทราย หรือเครื่องมือขัด ทางบริษัทจะใช้เครื่องดูดฝุ่นแบบถุงกรองฝุ่น (Filter Bag) เศษฝุ่นที่กรองได้จะถูกนำไปรวบรวมเพื่อขายให้กับบุคคลภายนอกที่รับซื้อเพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อไป
- ละอองสี เกิดจากการพ่นสีบนชิ้นงาน ทางบริษัทมีวิธีการกำจัดละอองสีเพื่อป้องกันไม่ให้ละอองสีมี

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ระบบห้องพ่นเป็นแบบดักละอองสีด้วยระบบน้ำหมุนเวียน โดยกากสีที่ได้จากการดักละอองสีได้ถูกกำจัดโดยวิธีที่ถูกต้องต่อไป

- เศษสี เกิดจากกระบวนการผลิตกระดาษปิดผิวจากเครื่องจักรพิมพ์ลายที่จะมีเศษสีหลงเหลือภายหลังพิมพ์งานเสร็จ ทางบริษัทจะใช้วิธีการฝังกลบภายในพื้นที่ที่กำหนดภายในโรงงานต่อไป
- เศษวัสดุ ได้แก่ เศษหนังเทียม เศษผ้า ที่เหลือจากการผลิต ทางบริษัทจะรวบรวมไว้เพื่อนำไปจำหน่ายให้กับผู้รับซื้อต่อไป
- กาว เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการปิดผิวกระดาษปิดผิวบนไม้ปาร์ติเคิลบอร์ด บริษัทใช้กาวประเภทที่สามารถละลายได้ด้วยน้ำ (Water Base) และไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โดยที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน บริษัทไม่เคยได้รับข้อร้องเรียนหรือมีข้อพิพาทที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมหรือผลกระทบจากกระบวนการผลิตของบริษัทแต่อย่างใด

### 3.5 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -