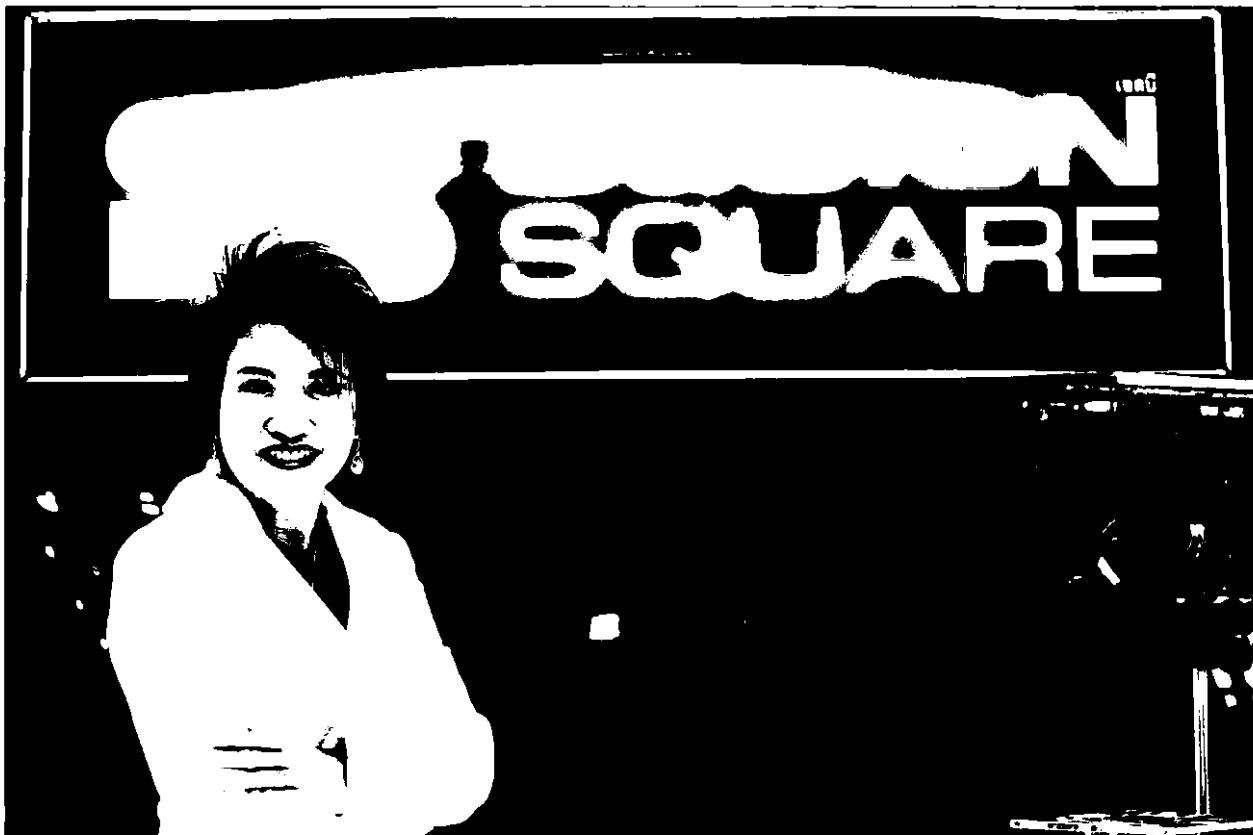


เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์

บริการแบบสามมิติ

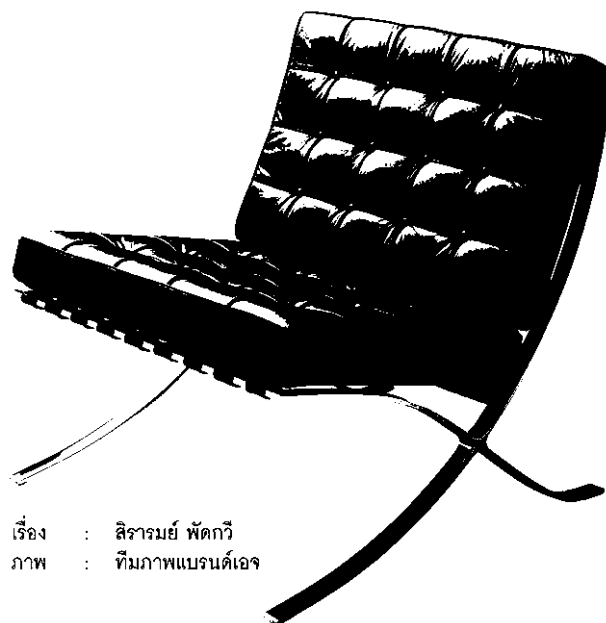


เกิดเป็นรายได้ไม่ต่ำกว่า 4,000 ล้านบาท ที่ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ทำได้ต่อปี การันตีให้เห็นถึงศักยภาพของการเป็นผู้เล่นในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย ที่แม้จะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักได้เพียงไม่นาน แต่ประวัติความเชี่ยวชาญของ “เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์” นั้นมีมาอย่างต่อเนื่อง และยาวนานกว่า 40 ปี

จุดที่ทำให้ตลาดเมืองไทยจดจำความเป็นเอส.บี.ได้อย่างชัดเจน คือการทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์ไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาทต่อปี เพื่อนำ “วิลลี่-เฮลทลี” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับเอส.บี. ในยุคที่เริ่มเปิดตัวทำตลาดอย่างจริงจัง

ร่วมด้วยการนำพระเอกคู่ขวัญคู่ใจสาวไทย “เคน-ธีรเดช” และ “แอฟ-ทักษอร” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ กับสินค้าในเครือภายใต้ชื่อ KONCEPT Furniture มุ่งจับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความคุ้มค่าในระดับราคาที่ต่ำกว่า S.B. Furniture

อัญญรักษ์ ขวาลศิริ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เอส.บี.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด



เรื่อง : สิรารมย์ พัดทวี
ภาพ : ทีมภาพแบรนด์เอง

ปัจจุบันสินค้าของเอส.บี. มีส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศมากกว่า 40 ประเทศ ภายใต้แบรนด์ S.B. และ KONCEPT โดยบางประเทศเริ่มมีโชว์รูมเกิดขึ้น เช่น ประเทศแถบตะวันออกกลาง ยุโรป อเมริกา และ เอเชีย

จุดเริ่มต้นของแบรนด์ S.B. ไม่ต่างไปจากผู้ผลิตสินค้ารายอื่นๆ ที่เริ่มต้นจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตตามใบสั่งของลูกค้าจากประเทศต่างๆ โดย ธีรยุทธภักดิ์ ขวาลดิฐ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เอส.บี. อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด มองว่าการรับจ้างผลิตมีทั้งข้อดีและข้อเสีย

“ข้อดีคือ ลูกค้าอาจมีออเดอร์ที่เยอะมาก มาจ้างให้เราผลิตโดยที่เขาคิดมาให้เสร็จเลยว่า คุณจะต้องขายเท่านี้ ดีไซน์มาให้เสร็จไม่ต้องคิดอะไรมาก ผลิตตามเขา แต่ข้อเสีย คือวันหนึ่งที่เขาไม่มีการผลิตที่ได้ต้นทุนที่ดีกว่า เขาก็ไป”

ที่สำคัญ เมื่อไม่มีการพัฒนาด้วยรูปแบบที่เป็นของตัวเอง สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาคือการที่องค์กรจะกลายเป็นองค์กรแบบรับคำสั่ง โดยไม่มีแนวคิดริเริ่มในการผลิตสินค้าสไตล์ใหม่ๆ

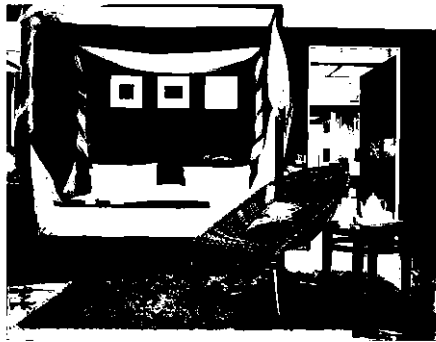
สำหรับกลุ่มลูกค้าของ เอส. บี. ที่เข้ามาสั่งผลิตสินค้าในลักษณะของ DIY เมื่อประมาณ 25 ปีก่อน มีทั้งจากฝั่งประเทศญี่ปุ่น ฮองกง และอเมริกาโดยปัจจุบันลูกค้าบางประเทศก็ยังมีออเดอร์ อยู่แต่เมื่อเอส.บี. เกิดแนวคิดต้องการจะสร้างแบรนด์ขึ้นเอง เอส.บี. จึงผลักดันตัวเองเพื่อให้เข้าสู่การทำตลาดในอีกรูปแบบหนึ่ง

นั่นก็เป็นการเดินทางเข้าสู่ยุคที่ 2 ของการกำเนิดแบรนด์ S.B. Furniture

“การส่งออกในยุคที่ 2 ไม่ใช่ในลักษณะของ OEM แล้ว แต่ OEM ก็ยังมีอยู่ส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งเป็นการส่งออกภายใต้แบรนด์ของเราเอง และเมื่อเราต้องการจะสร้างแบรนด์ของเราเองขึ้นมา

“เราจึงให้ความสำคัญกับงาน R&D โดยในแต่ละปีเราจะส่งทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปดูงานต่างประเทศ เพื่อดูเทรนด์การใช้วัสดุ การดีไซน์ต่างๆ ก่อนจะนำกลับมาสำรวจความต้องการของลูกค้าในประเทศ เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของคนไทย”

แม้ว่าการทำตลาดในลักษณะของ OEM และ OBM จะอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน



แต่หากมองในแง่การเติบโต ธีรยุทธภักดิ์ มองว่าตลาด OBM ไปเร็วกว่ามาก ขณะที่ OEM เริ่มเดินช้าลงจนแทบจะหยุดนิ่ง

นั่นเป็นเพราะในแต่ละปี ฟากของการสร้างแบรนด์ เอส.บี. มีการขยายโชว์รูมในตลาดต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางกลับกันของกลุ่ม OEM จะยังคงเป็นลูกค้าในกลุ่มเดิมๆ ที่อยู่ด้วยกันมาอย่างเหนียวแน่น เช่น ลูกค้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ยังโฟกัสในเรื่องของคุณภาพค่อนข้างสูง

ปัจจุบันการรุกตลาดต่างประเทศ ค่ายเอส.บี.เน้นการทำตลาดแบบมีแบรนด์ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการทำตลาดร่วมกับผู้แทนจำหน่ายในแต่ละประเทศ

“เราช่วยลูกค้าต่างประเทศ โดยใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า Synergy Franchising ซึ่งไม่ใช่แฟรนไชส์แบบง่ายๆ แต่เราไปแบบ Synergy กัน คือเราให้การสนับสนุนทั้งทางด้านโปรดักต์ และการตกแต่งร้านค้าให้กับดีลเลอร์ที่ต่างประเทศ รวมถึงการอบรมช่างติดตั้งต่างๆ

ตอนนี้จะเริ่มเห็นโชว์รูมของ S.B. และ KONCEPT ในที่ต่างๆ เช่น ในมิดเดิลอีสต์ ดูไบ ฮังการี แคนาดา และที่เวียดนาม เราไม่ได้ไปแต่ตัวเฟอร์นิเจอร์เราไปทั้งแบรนด์” ธีรยุทธภักดิ์ กล่าว

ธีรยุทธภักดิ์ เสริมข้อมูลให้ฟังว่า ในช่วง 4-5 ปีก่อน เกิดผลกระทบจากการสูญเสียตลาดใหญ่อเมริกาไปให้กับผู้เล่นหน้าใหม่ๆ แถบประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้เกิดอิมแพกต์ที่ใหญ่มากสำหรับผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย เอส.บี. จึงมองว่าถ้าไม่มีแบรนด์เป็นของตัวเองก็ไม่มี Asset ที่อยู่ได้ในระยะยาว

“เมื่อเรามีแบรนด์ เราจะพัฒนาดีไซน์ผลิตภัณฑ์ของเราไปเรื่อยๆ การทำตลาดตรงนั้นมันโอเคกว่า เพราะเราสามารถรู้ว่า จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปทางไหนให้ถูกใจลูกค้า

ที่ความต้องการไม่เคยอยู่นิ่ง”

ก่อนหน้านี้เมื่อราว 20 ปีก่อน ค่ายเอส.บี. คือผู้ที่ทำให้คนไทยรู้จัก คำว่า “เฟอร์นิเจอร์ที่ถอดประกอบได้ (Ready to Assembly)” โดยในช่วงที่ผ่านมาตลาดเฟอร์นิเจอร์ไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง แต่ละแบรนด์ก็มีแนวคิดในเรื่องการทำตลาดที่แตกต่างกันไป

“สำหรับ เอส.บี. เรามองตลาดเฟอร์นิเจอร์เป็นแบบ Segmentation ซึ่งเอส.บี. เริ่มต้นจากเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีพอได้เข้ามาบริหารก็มองเห็นว่าต้องนำ “การตลาด” เข้ามาพัฒนาในส่วนต่างๆ เช่น เรื่องโปรดักต์ดีไซน์ต้องให้เหมาะกับยุคสมัย และกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เมื่อเรามองตลาดเป็นเซ็กเมนต์ก็จะกำหนดได้ว่ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละเซ็กเมนต์เป็นใคร ควรทำสินค้าระดับราคาใด รูปแบบไหนที่จะโดนใจกลุ่มลูกค้า”

ปัจจุบันสินค้าที่ถือเป็นหน้าเป็นตาของเอส.บี. คือเรื่องของชุดห้องนอน

ปัจจัยที่ทำให้ชื่อของเอส.บี. ติดอยู่ในใจผู้บริโภค นั่นเป็นเพราะเอส.บี. ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการดีไซน์มาตลอด โดยเฉพาะในช่วง ปี 2545 เมื่อเอส.บี. นำคอนเซ็ปต์ Walk in Closet ตู้เสื้อผ้า Build in สไตล์อิตาลีภายใต้แบรนด์ Zelection เข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทยก็ยิ่งทำให้ชื่อของเอส.บี. ได้รับการพูดถึงมากขึ้น

ที่สำคัญ เอส.บี. ไม่เคยหยุดนิ่งในการพัฒนาศักยภาพในการทำตลาดของตน ดูได้จากความพยายามในการนำรูปแบบบริการใหม่ๆ มาสนองตอบความต้องการของลูกค้า เช่น การทำให้ตัวเองเป็นศูนย์เฟอร์นิเจอร์ S.B. Design Square หรือบริการ 3D Pro Designer รวมไปถึงบริการ S.B. Interior @Home หรือการบริการมัณฑนากรให้คำปรึกษาถึงบ้านที่เข้ามาเป็นตัวเชื่อมผนวกทุกส่วนของ เอส.บี. ให้สะท้อนออกมาในมุมมอง Total Solution

ดังนั้น หากพูดถึงแบรนด์ของ S.B. Furniture ในวันนี้สิ่งที่ลูกค้าถึงอันดับแรกคือ คุณภาพที่ลูกค้าให้การยอมรับ และในเรื่องของดีไซน์ที่สวยงาม กับมุมมองของการเป็นเฟอร์นิเจอร์ยุคใหม่ ดูทันสมัย