

บทคัดย่อ

ธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงานที่มีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์นี้ เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยในอดีตนั้น การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้นยังไม่นิยมนัก เนื่องจากขาดความเชื่อถือว่าผู้ประกอบการจะทราบถึงการสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ และจะทำการจัดส่งสินค้าให้เมื่อไร อีกทั้งความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน แต่ปัจจุบันเนื่องจากการทำงานที่เร่งรีบ และการทำงานที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์มากยิ่งขึ้น ทำให้อาจเป็นเรื่องที่สะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตาม การสั่งซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม เช่นการสั่งซื้อผ่านทางโทรสาร หรือโทรศัพท์ ยังได้รับความนิยมอยู่เช่นเดิม

งานศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของร้านค้าประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน โดยการศึกษาโครงสร้างตลาด จะใช้จำนวนสาขาและขนาดของผู้ประกอบการ รวมทั้งอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการในตลาดมาวิเคราะห์ และการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน ได้นำการวิเคราะห์ Porter's Five Force Model และการศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันทั้งในด้านราคาและแบบไม่ใช้ราคามาใช้ โดยอาศัยข้อมูลในด้านปฐมภูมิจากการสำรวจราคาสินค้าของผู้ประกอบการในตลาด การสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้อง และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2549 ผู้นำทางการตลาดคือ บริษัท แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ จำกัด ใช้ชื่อทางการค้าว่า “ออฟฟิศเซ็นเตอร์” โดยมีสัดส่วนทางการตลาดอยู่ที่ 40.55% อันดับสอง ได้แก่ บริษัท ออฟฟิศ คลับ (ไทย) จำกัด ใช้ชื่อทางการค้าว่า “ออฟฟิศดีไป” โดยมีสัดส่วนทางการตลาดอยู่ที่ 30.02% อันดับสาม ได้แก่ บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด ใช้ชื่อทางการค้าว่า “ออฟฟิศเมท” โดยมีสัดส่วนทางการตลาดอยู่ที่ 23.97% อันดับสี่ ได้แก่ บริษัท โบ้ทบุคส์ สเตชันเนอรี จำกัด ใช้ชื่อทางการค้าว่า “โบ้ทบุคส์ สเตชันเนอรี” มีสัดส่วนทางการตลาด 2.96% และอันดับ 5 ได้แก่ บริษัท ลีเรคโก (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ชื่อทางการค้าว่า “ลีเรคโก” มีสัดส่วนทางการตลาดอยู่ที่ 2.50% และอัตราการกระจุกตัวของธุรกิจนี้มีสูงมากเนื่องจากเมื่อพิจารณาถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด 3 รายในตลาด (CR3) ในปี 2549 พบว่า มีสัดส่วนถึงร้อยละ 97

การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ จากการวิเคราะห์ด้วย Porter's Five Force Model พบว่า สภาพการแข่งขันภายในธุรกิจเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน เป็น

ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก ดังนั้น การที่ธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ใช้วิธีการสั่งซื้อทางออนไลน์มาเสริมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการสั่งซื้อโดยทั่วไป เช่นการโทรศัพท์ หรือ การส่งโทรสาร จึงเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้า โดยการแข่งขันกันระหว่าง 5 บริษัทข้างต้น ใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อความรู้สึกของลูกค้า เช่น จัดทำแคตตาล็อกให้มีรูปสีสรรสวยงาม, จัดทำเว็บไซต์ดึงดูดลูกค้า ลักษณะการทดแทนกันได้ของสินค้า สินค้าเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้สูง อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าเครื่องเขียนทั่วไปที่มีได้นำระบบออนไลน์มาใช้ ดังนั้นธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานอาจจะต้องเสียลูกค้าให้กับร้านค้าเครื่องเขียนทั่วไป หรืออาจไม่สามารถแย่งลูกค้าบางกลุ่มจากร้านค้าเครื่องเขียนทั่วไปได้ โดยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน จะเป็นลูกค้าประเภทสำนักงานออฟฟิศเป็นส่วนใหญ่ การเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ พบว่า แม้ว่าปัจจุบันการทำเว็บไซต์ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการรายใหม่มีเงินทุน ก็ทำให้สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ แต่การที่จะสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจออนไลน์นั้นอาจจะทำได้ยาก เนื่องจากการทำธุรกิจออนไลน์จะต้องมีระบบอื่น ๆ รองรับด้วย เช่น บุคลากรที่มีความพร้อมและมีความชำนาญในการให้บริการลูกค้า การปรับปรุงเว็บไซต์ เพราะหากผู้ที่เข้ามาในธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แต่ไม่มีการให้บริการด้านเว็บไซต์ ก็จะเป็นการเสียเปรียบบริษัทคู่แข่งรายเดิมที่มีการให้บริการที่เต็มรูปแบบมากกว่า เพราะการให้บริการที่ดี และมีความหลากหลายจะทำให้ลูกค้ายอมรับได้ง่ายกว่า นอกจากนี้ บริษัทรายเดิมที่อยู่ในตลาดจะพยายามสร้างความภักดีต่อบริษัท (Store Loyalty) ให้กับลูกค้าโดยการให้บริการต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัทอย่างสม่ำเสมอ และการประหยัดเนื่องจากขนาด การที่บริษัทเดิมมีกลุ่มลูกค้ารองรับอยู่แล้ว ทำให้อำนาจในการสั่งซื้อสินค้ามีมากกว่าบริษัทที่เพิ่งเข้ามาในตลาด เมื่อธุรกิจรายเดิมมีความสามารถในการสั่งซื้อมาก ทำให้ความสามารถในการต่อรองสินค้าได้สูง ทำให้ต้นทุนของสินค้าถูกลงกว่า และสามารถกระจายสินค้าได้เร็วและง่ายกว่า เป็นการสร้างอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ อำนาจในการต่อรองของผู้ขายหรือผู้จำหน่าย พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรก ผู้ผลิตสินค้าที่มีสินค้าเป็นที่นิยมของลูกค้า จะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการได้ค่อนข้างสูง ในขณะที่กลุ่มที่สอง ผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่งออกใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จัก จะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการต่ำกว่า แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตทั้งสองกลุ่มต่างก็ยินดีชำระค่าลงโฆษณาในแคตตาล็อก เพราะถือว่าเป็นการลงโฆษณาที่เข้าตรงสู่กลุ่มลูกค้า เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าวิธีอื่นอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อบริษัทสูง

มาก เนื่องจาก สินค้าเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าเครื่องเขียนทั่วไป หรือตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการสั่งซื้อได้อย่างง่ายดาย (Switching cost ต่ำ)

นอกจากนี้การศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาโดยตรง เนื่องจากนโยบายด้านราคาของผู้ประกอบการที่หลีกเลี่ยงการตัดราคากับคู่แข่งอันจะส่งผลเสียต่อธุรกิจโดยรวม เนื่องจากสินค้านี้มีลักษณะเหมือนกันหรืออาจทดแทนกันได้ดี โดยจะไปเน้นที่การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาแทน เช่นการจัดส่งสินค้าฟรี การบริการสั่งซื้อทางออนไลน์ มีบริการจัดส่งสินค้าด่วน รับประกันความพึงพอใจ เป็นต้น

พฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา เป็นพฤติกรรมที่ธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานนำมาใช้ เนื่องจากแต่ละผู้ประกอบการต้องการสร้างความแตกต่างจากร้านคู่แข่ง (Product Differentiation) และสร้างความภักดีของลูกค้าต่อชื่อร้าน (Store Loyalty)

ด้านการบริหารคลังสินค้า ธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานจะมีการสินค้าจะต้องมีในคลังสินค้าครบทุกรายการ ยกเว้นสินค้าสั่งทำ หรือสินค้ากรณีพิเศษ เช่นระบุสี ระบุลาย เป็นต้น ดังนั้นจะมีระบบอัตโนมัติที่ใช้แสดงรายการสินค้าที่ขาด หรือต่ำกว่าจำนวนขั้นต่ำในคลังสินค้า

ด้านการบริหารระบบการขนส่ง จากการที่ทุกบริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และจัดส่งสินค้าภายในวันทำการถัดไปของการสั่งซื้อไม่รวมวันหยุด ดังนั้นการจัดส่งสินค้าจะมีการออกแบบเครือข่ายการขนส่ง ในแต่ละบริษัทแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าอยู่บริเวณไหนเป็นส่วนใหญ่ โดยเมื่อเกิดการสั่งซื้อจากลูกค้า ผู้รับคำสั่งซื้อจะทำการตรวจสอบลูกค้าและผู้มีอำนาจทำการอนุมัติใบสั่งซื้อ ส่งต่อไปยังฝ่ายจัดสินค้า และออกไปกำกับภาษีตามลำดับ หลังจากมีการออกไปกำกับภาษีแล้ว ชื่อและที่อยู่ลูกค้าจะถูกส่งของระบบซอฟต์แวร์โดยอัตโนมัติเพื่อทำการวางแผนเส้นทางการขนส่ง โดยจำแนกลูกค้าตามแขวง และพิจารณาจำนวนและขนาดของสินค้า ว่าควรใช้พาหนะใดในการจัดส่ง