

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีดีกรีของการผูกขาดสูง การกระจุกตัวที่ค่อนข้างสูง โดยในช่วงปี 2547- 2549 ระดับการกระจุกตัวแม้จะเปลี่ยนแปลงลดลง แต่ลดลงน้อยมาก แสดงว่าอำนาจการผูกขาดในตลาดของ 3 บริษัทแรกยังมีสูงมาก 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 โบ๊ทบุคส์ สเตชันเนอรี จำกัด ใช้ชื่อทางการค้าว่า “โบ๊ทบุคส์ สเตชันเนอรี” มีสัดส่วนทางการตลาด 2.96% และอันดับ 5 ได้แก่ บริษัท ลีเรคโก (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ชื่อทางการค้าว่า “ลีเรคโก” มีสัดส่วนทางการตลาดอยู่ที่ 2.50%

จากค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวที่ได้ พบว่า การกระจุกตัวของธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานที่มีการสั่งซื้อแบบออนไลน์ มีสูงมาก เนื่องจากเมื่อพิจารณาถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด 3 รายในตลาด (CR3) ในปี 2549 พบว่า มีสัดส่วนถึงร้อยละ 97 ธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานจึงมีลักษณะตลาดที่มีการกระจุกตัวสูง

จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน เมื่อพิจารณาถึงสภาพโดยรวมของธุรกิจ และศักยภาพของผู้ประกอบการในตลาด จากการวิเคราะห์ด้วย Porter's Five Force Model พบว่า สภาพการแข่งขันภายในธุรกิจเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ดังนั้น การที่ธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ใช้วิธีการสั่งซื้อทางออนไลน์มาเสริมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการสั่งซื้อโดยทั่วไป เช่นการโทรศัพท์ หรือ การส่งโทรสาร จึงเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้า โดยการแข่งขันกันระหว่าง 5 บริษัทข้างต้น ใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อความรู้สึกของลูกค้า เช่น จัดทำแคตตาล็อกให้มีรูปสีสันทสวยงาม, จัดทำเว็บไซต์ดึงดูดลูกค้า, ลักษณะการทดแทนกันได้ของ

สินค้า สินค้าเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้สูง อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าเครื่องเขียนทั่วไปที่มีได้นาระบบออนไลน์มาใช้ ดังนั้นธุรกิจแคทิกอรีคิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานอาจจะต้องเสียลูกค้าให้กับร้านค้าเครื่องเขียนทั่วไป หรืออาจไม่สามารถแย่งลูกค้าบางกลุ่มจากร้านค้าเครื่องเขียนทั่วไปได้ โดยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน จะเป็นลูกค้าประเภทสำนักงานออฟฟิศเป็นส่วนใหญ่, การเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ พบว่า แม้ว่าปัจจุบันการทำเว็บไซต์ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการรายใหม่มีเงินทุน ก็ทำให้สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ แต่การที่จะสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจออนไลน์นั้นอาจจะทำได้ยาก เนื่องจากการทำธุรกิจออนไลน์จะต้องมีระบบอื่น ๆ รองรับด้วย เช่น บุคลากรที่มีความพร้อมและความชำนาญในการให้บริการลูกค้า การปรับปรุงเว็บไซต์ เพราะหากผู้ที่เข้ามาในธุรกิจแคทิกอรีคิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แต่ไม่มีการให้บริการด้านเว็บไซต์ ก็จะเป็นการเสียเปรียบบริษัทคู่แข่งรายเดิมที่มีการให้บริการที่เต็มรูปแบบมากกว่า เพราะการให้บริการที่ดี และมีความหลากหลายจะทำให้ลูกค้ายอมรับได้ง่ายกว่า นอกจากนี้ บริษัทรายเดิมที่อยู่ในตลาดจะพยายามสร้างความภักดีต่อบริษัท (Store Loyalty) ให้กับลูกค้าโดยการให้บริการต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัทอย่างสม่ำเสมอ และการประหยัดเนื่องจากขนาด การที่บริษัทเดิมมีกลุ่มลูกค้ารองรับอยู่แล้ว ทำให้อำนาจในการสั่งซื้อสินค้านี้มีมากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด เมื่อธุรกิจรายเดิมมีความสามารถในการสั่งซื้อมาก ทำให้ความสามารถในการต่อรองสินค้าได้สูง ทำให้ต้นทุนของสินค้าถูกกว่า และสามารถกระจายสินค้าได้เร็วและง่ายกว่า เป็นการสร้างอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่, อำนาจในการต่อรองของผู้ขายหรือผู้จำหน่าย พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก ผู้ผลิตสินค้าที่มีสินค้าเป็นที่นิยมของลูกค้า จะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการได้ค่อนข้างสูง ในขณะที่กลุ่มที่สอง ผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่งออกใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักจะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการต่ำกว่า แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตทั้งสองกลุ่มต่างก็ยินดีชำระค่าลงโฆษณาใน แคตตาล็อกเพราะถือว่าเป็นการลงโฆษณาที่เข้าตรงสู่กลุ่มลูกค้า เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าวิธีอื่น, อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อบริษัทสูงมาก เนื่องจาก สินค้าเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าเครื่องเขียนทั่วไป หรือตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการสั่งซื้อได้อย่างง่ายดาย (Switching cost ต่ำ)

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจร้านค้าแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน ประเภทออนไลน์ จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาโดยตรง เนื่องจากนโยบายด้านราคาของผู้ประกอบการที่ตัดราคากับคู่แข่งอันจะส่งผลเสียต่อธุรกิจโดยรวม โดยจะไปเน้นที่การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาแทน เช่นการจัดส่งสินค้าฟรี การบริการสั่งซื้อทางออนไลน์ มีบริการจัดส่งสินค้าด่วน รับประกันความพึงพอใจ เป็นต้น

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

ด้านการบริหารคลังสินค้าและระบบการจัดส่งสินค้านั้น เนื่องจากธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน จำเป็นต้องมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นออฟฟิศสำนักงาน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าให้ทันกับความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีสินค้าอยู่ในคลังสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการไม่มากหรือน้อยเกินไป อีกทั้งการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว รับประกันส่งสินค้าภายใน 24 ชั่วโมง หากธุรกิจใดที่ส่งสินค้าล่าช้า จะไม่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าทำการเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อได้ง่าย

5.2 ข้อจำกัดของการศึกษา

เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องเขียนมีจำนวนมาก และสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี ทำให้รายการสินค้าของทั้ง 5 บริษัทไม่เหมือนกันทั้งหมด ผู้วิจัยจึงยกเพียงตัวอย่างสินค้าบางรายการเท่านั้น อีกทั้งไม่มีหน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าตลาดโดยรวมของเครื่องเขียน ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่สามารถเปรียบเทียบสัดส่วนทางการตลาดของธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานออนไลน์ กับมูลค่าตลาดเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานโดยรวมได้ งานศึกษานี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา 4 บริษัท เนื่องจากมีการให้บริการอย่างเต็มรูปแบบและธุรกิจดั้งเดิมที่นำเอาการสั่งซื้อทางออนไลน์มาใช้อีก 1 บริษัท แม้ว่าในปัจจุบันบริษัท ออฟฟิศ คลับ (ไทย) จำกัดได้ทำการหยุดปรับปรุงการรับคำสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นการชั่วคราวก็ตาม นอกจากนี้การที่แต่ละบริษัทจัดสินค้าโปรโมชันในแต่ละเดือนที่ไม่เหมือนกันทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบราคากันได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อ

จากการที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะทางใดทางหนึ่ง จึงควรมีการศึกษาต่อในเรื่องผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมทั้งแนวทางในการปรับตัวเพื่อให้ร้านค้าดั้งเดิมสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดไว้ได้