

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องภาวะการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาถึงโครงสร้างของต้นทุนและกลยุทธ์การแข่งขันของตัวแทนจำหน่าย รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้า โดยศึกษาเปรียบเทียบลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2549 โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค จำนวน 75 ชุด และลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 25 ชุด

จากการเก็บข้อมูลพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณภาพ ความคงทน คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ราคาสินค้า ส่วนลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ราคาสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพ ความคงทน คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์

ด้านต้นทุนธุรกรรมของลูกค้า พิจารณาจากค่าใช้จ่ายและเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เป็นสำคัญ จากการศึกษพบว่าลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคมีต้นทุนด้านตัวเงินต่อรายการเฉลี่ยประมาณ 117.50 บาท ต้นทุนด้านเวลาต่อรายการเฉลี่ยประมาณ 80 นาที ซึ่งมากกว่าต้นทุนธุรกรรมของลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ทั้งด้านตัวเงินและเวลา ซึ่งมีค่าเท่ากับ 23.50 บาท และ 35 นาที ตามลำดับ สรุปได้ว่าลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มีต้นทุนธุรกรรมทั้งทางด้านตัวเงินและเวลาต่ำกว่าลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

ส่วนด้านต้นทุนธุรกรรมของตัวแทนจำหน่ายนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์แห่งหนึ่งเป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 – 30 กันยายน 2549 สรุปข้อมูลได้ดังนี้ ต้นทุนธุรกรรมต่อรายการของตัวแทนจำหน่ายกรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคอยู่ที่ประมาณ 208 บาท ส่วนต้นทุนธุรกรรมต่อรายการของตัวแทนจำหน่ายกรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์อยู่ที่ประมาณ 97 บาท สรุปได้ว่าตัวแทนจำหน่ายกรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มีต้นทุนธุรกรรมต่ำกว่าตัวแทนจำหน่ายกรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

แสดงให้เห็นว่าการซื้อและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีการซื้อขายในปริมาณมากนั้นสามารถซื้อขายกันในราคาที่ต่ำกว่ากรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากมีต้นทุนธุรกรรมที่ต่ำกว่า

สำหรับตลาดตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเป็นตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีจำนวนผู้ขายมากมาย และลักษณะสินค้าที่ขายมีลักษณะไม่เหมือนกันทุกประการ แต่ใกล้เคียงกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ดีนั้น จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ใช้กับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคมักจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านที่มีใช้ราคาเป็นหลัก โดยเฉพาะวิธีการส่งเสริมทางการตลาดและบริการหลังการขาย แต่สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก ไม่นิยมใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านที่มีใช้ราคา เนื่องจากลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ส่วนมากเป็นการซื้อครั้งเดียวในปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนด้านการบริการหลังการขาย เช่น บริการจัดส่งสินค้าโดยเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าการจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค ทำให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละกลุ่มข้างต้นแล้ว

โดยการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ ต้นทุนธุรกรรมในส่วนของบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่าย 2 แห่งและจากประสบการณ์ในการเป็นพนักงานของบริษัทตัวแทนจำหน่ายแห่งหนึ่งของผู้ศึกษาเอง โดยข้อมูลนี้อาจไม่สามารถครอบคลุมต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงครบทุกรายการและอาจแตกต่างจากต้นทุนของตัวแทนจำหน่ายรายอื่นๆ ผู้ศึกษาเพียงต้องการให้เห็นถึงภาพรวมของต้นทุนธุรกรรมที่เกิดขึ้นโดยเปรียบเทียบระหว่างการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้าและการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันตามมา

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นมีความสำคัญต่อตลาดเครื่องสุขภัณฑ์เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อต่อครั้งในปริมาณและมูลค่าที่สูง ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายจึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากภาวะการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่สูงขึ้น ตัวแทนจำหน่ายแต่ละร้านจึงควรสร้างจุดเด่นด้านอื่นๆให้กับร้านของตนเอง เช่น การมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำสินค้า ทั้งด้านคุณสมบัติของสินค้ารวมถึงการช่วยออกแบบและเลือกสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด การมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำการติดตั้งสินค้า และบริการหลังการขายอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด โดยอาจเกิดการบอกต่อทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ต่อไปในอนาคต