

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิกฤตเศรษฐกิจเอเชียในช่วง พ.ศ. 2540-2541 ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัด ดังตารางที่ 1.1 พบว่าการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศตั้งแต่ พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2543 มีการลดลงจาก 127,054 หน่วยใน พ.ศ. 2539 เป็น 8,400 หน่วยใน พ.ศ. 2543 หรือลดลงประมาณร้อยละ 93 สำหรับการขอจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศก็มีจำนวนลดลงจาก 81,811 หน่วยใน พ.ศ. 2539 เหลือ 6,821 ใน พ.ศ. 2543 หรือลดลงประมาณร้อยละ 92 ส่วนการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลก็มีจำนวนที่ลดลงเช่นกัน จาก 166,785 หน่วยใน พ.ศ. 2539 เป็น 32,028 หน่วยใน พ.ศ. 2543 หรือลดลงประมาณร้อยละ 81

หลังพ.ศ. 2543 เป็นต้นมา จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน พ.ศ. 2546 ซึ่งมีจำนวนที่อยู่อาศัยจดทะเบียนจำนวน 50,594 หน่วย เพิ่มขึ้นจากจำนวน 34,035 หน่วย ในพ.ศ. 2545 คิดเป็นอัตราการเพิ่มร้อยละ 48.65 การเพิ่มดังกล่าวเป็นผลมาจากการเร่งโอนบ้านให้ทันก่อนที่มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วย การลดหย่อนค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนจำนอง และลดภาษีธุรกิจเฉพาะ¹ จากการขายอสังหาริมทรัพย์จะสิ้นสุดลงในวันที่ 31 ธันวาคม 2546 อย่างไรก็ตาม จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในพ.ศ. 2547 และพ.ศ. 2548 ยังคงมีอัตราเติบโตในระดับที่สูงถึงร้อยละ 24.12 (62,796 หน่วย) และร้อยละ 8.01 (67,829 หน่วย) ตามลำดับ

สำหรับการขอจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน พ.ศ. 2546 ที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 56.06 เพิ่มขึ้นจาก 6,295 หน่วย ในพ.ศ. 2545 เป็น 9,824 หน่วย ในพ.ศ. 2546 ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดใน พ.ศ. 2546 เช่นกัน

¹ ภาษีธุรกิจเฉพาะจากการขายอสังหาริมทรัพย์อัตราร้อยละ 3.3 (รวมภาษีท้องถิ่น) ใน พ.ศ. 2542 เหลือเพียงร้อยละ 0.1 รวมภาษีท้องถิ่นอีกร้อยละ 10 ของจำนวนภาษีในพ.ศ. 2543

ตารางที่ 1.1
สถิติสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญ พ.ศ. 2539 - 2548

รายการ	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548
1. การออกไปอนุญาตจัดสรรที่ดินทั้งประเทศ (หน่วย)	127,054 (-11.25)	114,422 (-9.94)	33,760 (-70.50)	12,013 (-64.42)	8,400 (-30.08)	12,061 (-43.58)	10,683 (-11.43)	20,781 (-94.52)	25,177 (-21.15)	16,804 (-33.26)
2. การขจัดทะเบียนอาคารชุดทั้งประเทศ (หน่วย)	81,811 -24.68	72,420 (-11.48)	34,386 (-52.52)	9,786 (-71.54)	6,821 (-30.30)	7,846 (-15.03)	6,295 (-19.77)	9,824 (-56.06)	10,387 (-5.73)	13,239 (-27.46)
2.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	63,823 -58.27	47,067 (-26.25)	20,473 (-56.50)	7,639 (-62.69)	5,395 (-29.38)	4,121 (-23.61)	5,511 (-33.73)	7,185 (-30.38)	8,063 (-12.22)	9,939 (-23.27)
2.2 ต่างจังหวัด	17,988 (-28.88)	25,353 (-40.94)	13,913 (-45.12)	2,147 (-84.57)	1,426 (-33.58)	3,725 (-161.22)	784 (-78.95)	2,639.00 (-236.61)	2,324.00 (-11.94)	3,300.00 (-42)
3. ที่อยู่อาศัยใหม่ในเขต กทม. และปริมณฑล (หน่วย)	166,785 (-3.27)	145,355 (-12.85)	63,864 (-56.06)	33,382 (-47.73)	32,028 (-4.06)	34,023 (-6.23)	34,035 (-0.04)	50,594 (-48.65)	62,796 (-24.12)	67,829 (-8.01)

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2549
หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลง มีหน่วยเป็นร้อยละ

การขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องสุขภัณฑ์มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2
ปริมาณการผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศ พ.ศ. 2543 – 2548

พ.ศ.	ปริมาณการผลิต (ชิ้น) (1)	ปริมาณการจำหน่ายใน ประเทศ (ชิ้น) (2)	สัดส่วนการจำหน่ายใน ประเทศ (ร้อยละ) (2)/(1)
2543	5,932,395 (n.a.)	2,212,116 (n.a.)	37.29
2544	6,115,278 (3.08)	2,563,577 (15.89)	41.92
2545	5,974,077 (-2.31)	3,029,545 (18.18)	50.71
2546	6,775,312 (13.41)	3,585,066 (18.34)	52.91
2547	7,373,399 (8.83)	4,386,341 (22.35)	59.49
2548	8,208,412 (11.32)	4,734,290 (7.93)	57.68

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (ณ วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลง มีหน่วยเป็นร้อยละ

จากตารางที่ 1.2 พบว่าปริมาณการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้นจาก 5,932,395 ชิ้นใน พ.ศ. 2543 เป็น 8,208,412 ใน พ.ศ. 2548 โดยใน พ.ศ. 2545 มีปริมาณการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์เพียง 5,974,077 ชิ้นลดลงจาก พ.ศ. 2544 ที่มีปริมาณการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ 6,115,278 ชิ้น (ลดลงร้อยละ 2.31) เนื่องจากอัตราการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ พ.ศ. 2545 ได้ลดลง ซึ่งพิจารณาได้จากการออกไปอนุญาตจัดสรรที่ดินทั้งประเทศและการขอจดทะเบียนอาคารชุดทั้งประเทศที่มีอัตราการเติบโตลดลง ดังตารางที่ 1.1 ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ลดปริมาณ

การผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ลงเช่นกัน แต่ใน พ.ศ. 2546 อัตราการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์เพิ่มปริมาณการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์สูงขึ้นเป็น 6,775,312 ชิ้น (ร้อยละ 13.41)

สำหรับปริมาณการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศก็มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะใน พ.ศ. 2547 มีปริมาณการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ 4,386,341 ชิ้น เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2546 ที่มีปริมาณการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ที่ 3,585,066 ชิ้น คิดเป็นอัตราการเพิ่มร้อยละ 22.35 โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายต่อการผลิตในประเทศสูงขึ้นทุกปี แม้ว่าใน พ.ศ. 2548 สัดส่วนการจำหน่ายต่อการผลิตในประเทศจะลดลงจากร้อยละ 59.49 ใน พ.ศ. 2547 เป็นร้อยละ 57.68 ใน พ.ศ. 2548 แต่โดยรวมแล้วสัดส่วนการจำหน่ายต่อการผลิตในประเทศเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37.29 ในพ.ศ. 2543 เป็นร้อยละ 57.68 ใน พ.ศ. 2548 แสดงให้เห็นว่าตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ภายในประเทศมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นสอดคล้องกับอัตราการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดังตารางที่ 1.1 ข้างต้น โดยสัดส่วนการจำหน่ายต่อการผลิตในประเทศ พ.ศ. 2548 ที่ลดลงนั้น เนื่องจากปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นของปริมาณการจำหน่ายในประเทศ อาจเนื่องจากบริษัทผู้ผลิตเพิ่มปริมาณการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์เพื่อส่งออกมากขึ้น ทำให้สัดส่วนการจำหน่ายต่อการผลิตในประเทศดังกล่าวลดลง มิได้เป็นการลดลงเพราะปริมาณการจำหน่ายในประเทศลดลง เนื่องจากปริมาณการจำหน่ายในประเทศ พ.ศ. 2548 ก็มีปริมาณการจำหน่ายสูงขึ้นจาก 4,386,341 ชิ้น ในพ.ศ. 2547 เป็น 4,734,290 ชิ้น ในพ.ศ. 2548 (ร้อยละ 7.93)

การขยายตัวของตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการร้านค้ารายใหม่ๆ สนใจเข้ามาเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์มากขึ้น จากตารางที่ 1.3 พบว่าจำนวนบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 – 2548 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 201 บริษัท เป็น 260 บริษัท โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.29 ต่อปี

ตารางที่ 1.3
จำนวนบริษัทจดทะเบียนประกอบกิจการค้าเครื่องสุขภัณฑ์

เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543 - 2548

ปี	จำนวนบริษัทจดทะเบียนประกอบกิจการ ค้าเครื่องสุขภัณฑ์ (บริษัท)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
2543	201	-
2544	210	4.47
2545	219	4.29
2546	227	3.65
2547	244	7.49
2548	260	6.56

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2549

การเพิ่มขึ้นของบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ทั้งรายเก่าและรายใหม่จึงต้องสร้างกลยุทธ์ต่างๆทางด้านการค้าเพื่อความอยู่รอดของบริษัท โดยผู้ประกอบการร้านค้าจะให้ความสนใจทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และที่สำคัญอย่างยิ่งคือการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

จากงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาโครงสร้างตลาดเครื่องสุขภัณฑ์² นั้นพบว่า ด้านผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ในไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) นั่นคือ มีบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2-3 ราย ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าร้อยละ 80

โดยบริษัทผู้ผลิตแต่ละรายจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ช่องทางด้วยกัน คือ การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าสุขภัณฑ์และกระเบื้องปูพื้นบุผนัง ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญของการจัดจำหน่ายในประเทศ เพราะโดยทั่วไปการจำหน่ายในลักษณะนี้มีมากกว่าร้อยละ 90 ของการจำหน่ายทั้งหมด และการจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตแก่ผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายเพื่อใช้ในโครงการขนาดใหญ่

² นพพร กิริติบรรหาร. “พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

ในการก่อสร้างของภาครัฐบาลและภาคเอกชน และโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น โครงการหมู่บ้านจัดสรร ทาวน์เฮาส์ คอนโด อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น รายได้ในการขายเครื่องสุขภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นช่องทางที่แข็งแกร่งของบริษัทฯ แต่หลังจากประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่ายอดขายลดลงอย่างมาก ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งความสนใจในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน ในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย แผนทางด้านการผลิต ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งแผนที่มีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงด้านทางการตลาด คือการปรับโครงสร้างช่องทางการจำหน่ายโดยพัฒนาร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์

ผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้ลดบทบาทในการขายตรงถึงลูกค้ามาเป็นการจัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายสูงมากขึ้น โดยบริษัทผู้ผลิตจะทำหน้าที่ในการวางแผนกับสถาปนิกโครงการ เพื่อสรุปแบบเป็นยี่ห้อของตนเอง ส่วนการจัดจำหน่ายนั้นบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์จะต้องซื้อสินค้าผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายของตนเป็นหลัก

สำหรับโครงสร้างตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์นั้นมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) นั่นคือ มีร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์จำนวนมาก และสินค้าที่ขายมีลักษณะคล้ายคลึงกันเนื่องจากเป็นสินค้าที่มาจากผู้ผลิตเดียวกัน จากสภาพการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์และวัสดุก่อสร้างดังที่กล่าวมา ประกอบกับจำนวนของร้านตัวแทนจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้น (ตารางที่ 1.3) ทำให้มีการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์นอกจากจะขายสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภครายย่อยดังแต่ก่อนได้หันมาให้ความสนใจในการขายสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดที่มีการสั่งซื้อแต่ละครั้งค่อนข้างสูงทั้งในด้านจำนวนและมูลค่า โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มนั้นจะมีการวางกลยุทธ์การตั้งราคาและต้นทุนการจำหน่ายที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจะทราบถึงความต้องการของลูกค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ เพื่อสามารถวางกลยุทธ์การแข่งขันให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาภาวะการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาภาพรวมของตลาดตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์รวมถึงช่องทางการกระจายสินค้า

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของต้นทุนและกลยุทธ์การแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ทั้งกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาภาวะการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ศึกษาเฉพาะตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ประเภทเครื่องปั้นดินเผาเคลือบเซรามิคเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

- 1) อ่างล้างหน้า-ล้างมือ
- 2) โถปัสสาวะ ได้แก่ โถปัสสาวะชาย และโถปัสสาวะหญิง
- 3) โถส้วมนั่ง ได้แก่ โถส้วมนั่งยองและโถส้วมแบบนั่งราบ
- 4) อุปกรณ์ห้องน้ำอื่นๆ ได้แก่ ที่วางสบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ ฯลฯ

1.3.2 ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

1.3.3 ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูล

1) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2549 แล้วทำการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา ในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549

2) ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้อยู่ระหว่างพ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2548

1.4 วิธีการศึกษาและแหล่งข้อมูล

การศึกษาภาวะการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งข้อมูลและวิธีการศึกษา ดังนี้

1.4.1 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษามีข้อมูล 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าวัสดุในเขตกรุงเทพฯ และลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ของหน่วยงานทั้งของภาครัฐบาลและเอกชน เอกสาร รายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ อันได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ และสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทผู้ผลิตสุขภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้รวบรวมได้ โดยการนำเสนอในรูปแบบของตาราง ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงแนวโน้มการพัฒนาของตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทย โครงสร้างการตลาด ช่องทางการกระจายสินค้า และการแข่งขันของตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ไทย

1.5.2 เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกเครื่องสุขภัณฑ์ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

1.5.3 เพื่อทราบถึงโครงสร้างต้นทุนและกลยุทธ์การแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

1.5.4 เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัท
ก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

1.5.5 เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทาง
การตลาด ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและประสบ
ความสำเร็จได้ต่อไปในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของ
ธุรกิจเพื่อบริโภคคนสุดท้าย

1.6.2 ลูกค้ากลุ่มโครงการ หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของ
ธุรกิจเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของธุรกิจของตน ในที่นี้คือบริษัท
ก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

1.6.3 เครื่องสุขภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะ อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ที่ทำหน้าที่รองรับน้ำ
รองรับของเหลว และจ่ายของเหลว น้ำเสีย หรือน้ำโสโครกที่เกิดจากการใช้งานชำระล้างขับถ่าย
ออกจากร่างกายมนุษย์เพื่ออำนวยความสะดวก ความสบาย ความผาสุก และสุขภาพอนามัยของ
ผู้ใช้ แล้วส่งถ่ายโดยตรงหรือโดยอ้อม เข้าสู่ระบบระบายน้ำหรือแหล่งจัดที่ที่เหมาะสมอื่น หรือท่อ
ระบายน้ำสาธารณะที่อนุญาตให้ระบายสิ่งเหล่านี้ได้

1.6.4 โถส้วม หมายถึง เครื่องสุขภัณฑ์ที่รองรับสิ่งปฏิกูลจากการขับถ่ายออกจาก
ร่างกาย ได้แก่ อุจจาระ ปัสสาวะ

1.6.5 อ่างล้างหน้า หมายถึง เครื่องสุขภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อใช้ชำระล้างส่วนบนของ
ร่างกาย เช่น หน้า ตา มือ ศีรษะ และส่วนบนอื่นๆ

1.6.6 โถปัสสาวะ หมายถึง เครื่องสุขภัณฑ์ที่ใช้รองรับน้ำปฏิกูลที่ขับถ่ายออกจาก
ร่างกาย โดยแบ่งตามเพศที่ใช้งาน คือ โถปัสสาวะชาย (Urinal) และโถปัสสาวะหญิง (Bidet) เพื่อ
ความสะดวกของผู้ใช้แต่ละเพศ

1.6.7 อุปกรณ์ประกอบห้องน้ำ หมายถึง สุขภัณฑ์ทั่วไปที่ใช้ประกอบในห้องน้ำ เช่น ที่ใส่
สบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ เป็นต้น

1.7 องค์ประกอบของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาวะการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้สามารถแบ่งองค์ประกอบงานวิจัยออกได้ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

อธิบายถึงที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษา งานวิจัยนี้ วัตถุประสงค์ ขอบเขตและวิธีการของการศึกษา รวมถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจาก งานวิจัยนี้

บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กล่าวถึงทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา รวมถึงงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในงานวิจัยและกรอบในการวิเคราะห์

บทที่ 3 ความเป็นมาและภาพรวมตลาดเครื่องสุขภัณฑ์

อธิบายถึงภาพรวมของตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ ความเป็นมาของเครื่องสุขภัณฑ์ไทย ลักษณะโครงสร้างตลาด ภาวะการผลิตและการตลาดปัจจุบันของตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ไทย รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงช่องทางการกระจายสินค้า เพื่อให้ทราบว่าสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคด้วยช่องทางใดบ้าง

บทที่ 4 วิธีการศึกษาและผลการศึกษา

อธิบายวิธีการศึกษา รวมทั้งแสดงผลการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทั้งด้านลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ และผลการศึกษาทางด้านต้นทุนธุรกรรมและกลยุทธ์การแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

บทที่ 5 บทสรุป ปัญหาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา รวมทั้งปัญหา ข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคในการศึกษา และข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป