

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ทั้งกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์และต้นทุนธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โดยได้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ถึงข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ส่วนที่สามเป็นการวิเคราะห์ผลของต้นทุนธุรกรรมต่อราคาเครื่องสุขภัณฑ์ และส่วนสุดท้ายเป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ทั้งการแข่งขันด้านราคาและด้านที่มีใช้ราคา

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์และต้นทุนธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจโดยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นเป็นจำนวน 100 ชุด ซึ่งเป็นการสอบถามลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค จำนวน 75 ชุด และลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 25 ชุด

4.1.1 ลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคและบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มีลักษณะทั่วไปใกล้เคียงกัน คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 66.67 และร้อยละ 72.00 ตามลำดับ) มีอายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 37.33 และร้อยละ 32.00 ตามลำดับ) และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.67 และร้อยละ 60.00 ตามลำดับ) ยกเว้นด้านอาชีพที่ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมาคือกลุ่มผู้รับเหมา / ช่าง คิดเป็นร้อยละ 28.00 ส่วนลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้รับเหมา / ช่าง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ กลุ่มสถาปนิก / วิศวกร คิดเป็นร้อยละ 36.00 (ดังตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1
ลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ข้อมูล	ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค		ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ				
1.1 ชาย	50	66.67	18	72.00
1.2 หญิง	25	33.33	7	28.00
รวม	75	100.00	25	100.00
2. อายุ				
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	2	2.67	0	0.00
2.2 ระหว่าง 26-30 ปี	4	5.33	7	28.00
2.3 ระหว่าง 31-35 ปี	28	37.33	8	32.00
2.4 ระหว่าง 36-40 ปี	22	29.33	6	24.00
2.5 ระหว่าง 41-45 ปี	14	18.67	2	8.00
2.6 มากกว่า 45 ปี	5	6.67	2	8.00
รวม	75	100.00	25	100.00
3. ระดับการศึกษา				
3.1 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	2.66	1	4.00
3.2 มัธยมศึกษา, ปวช., ปวส.	23	30.67	4	16.00
3.3ปริญญาตรี	47	62.67	15	60.00
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	3	4.00	5	20.00
รวม	75	100.00	25	100.00
4. อาชีพ				
4.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	5	6.67	0	0.00
4.2 พนักงานบริษัท	23	30.67	3	12.00
4.3 ธุรกิจส่วนตัว	9	12.00	3	12.00
4.4 ผู้รับเหมา / ช่าง	21	28.00	10	40.00
4.5 สถาปนิก / วิศวกร	15	20.00	9	36.00
4.6 อื่นๆ	2	2.66	0	0.00
รวม	75	100.00	25	100.00

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

1) ลูกค้ายกลุ่มผู้บริโภค

(1) รายได้

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่มีมากที่สุดคือกลุ่มระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 36.00) รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ระดับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 32.00) หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทนั้นมีมากถึงร้อยละ 68.00 ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง สำหรับกลุ่มระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาทนั้น คิดเป็นร้อยละ 24.00 ส่วนกลุ่มระดับรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท มีเพียงร้อยละ 8.00 เท่านั้น (ตารางที่ 4.2)

อาจกล่าวได้ว่าลูกค้ายกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของที่พักอาศัยซึ่งเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เพื่อใช้งานเอง

ตารางที่ 4.2

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของลูกค้ายกลุ่มผู้บริโภค

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0.00
10,001 – 20,000 บาท	2	2.67
20,001 – 30,000 บาท	4	5.33
30,001 – 40,000 บาท	18	24.00
40,001 – 50,000 บาท	27	36.00
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	24	32.00
รวม	75	100.00

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

(2) ระยะเวลาเฉลี่ยในการเปลี่ยนเครื่องสุขภัณฑ์

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระยะเวลาเฉลี่ยในการเปลี่ยนเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้ายกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 7-10 ปี (ร้อยละ 44.00) รองลงมาคือมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 36.00) ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่ห้องน้ำและบ้านจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามอายุการใช้งานของเครื่องสุขภัณฑ์

ตารางที่ 4.3
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเปลี่ยนเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเปลี่ยนเครื่องสุขภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยน	3	4.00
น้อยกว่า 3 ปี	0	0.00
3 – 5 ปี	3	4.00
5 – 7 ปี	9	12.00
7 – 10 ปี	33	44.00
มากกว่า 10 ปี	27	36.00
รวม	75	100.00

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

2) ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

(1) ลักษณะโครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะโครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นหมู่บ้านจัดสรร/บ้านเดี่ยว อพาร์ทเมนต์/หอพัก และโรงแรม/รีสอร์ท ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ แต่ละประเภทคิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.4
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของโครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

ลักษณะโครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
หมู่บ้านจัดสรร (บ้านเดี่ยว)	5	20.00
ทาวเฮ้าส์	4	16.00
อาคารพาณิชย์	3	12.00
คอนโด / อาคารชุด	3	12.00
อพาร์ทเมนต์ / หอพัก	5	20.00
โรงแรม / รีสอร์ท	5	20.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	25	100.00

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

(2) มูลค่าโครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าโครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ที่มีมากที่สุดคือกลุ่มมูลค่ามากกว่า 20 ล้านบาท (ร้อยละ 36.00)

ตารางที่ 4.5

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าโครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

มูลค่าโครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	0	0.00
1 – 5 ล้านบาท	3	12.00
5.1 – 10 ล้านบาท	5	20.00
10.1 – 15 ล้านบาท	3	12.00
15.1 – 20 ล้านบาท	5	20.00
มากกว่า 20 ล้านบาท	9	36.00
รวม	25	100.00

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

4.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นดังนี้

1) กรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริหาร

(1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่สำรวจได้จากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพ ความคงทน และคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 31) ส่วนปัจจัยรองลงมา คือ ราคาสินค้า (ร้อยละ 26) โดยสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กรณีกลุ่มผู้บริหาร 5 อันดับแรก ดังภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.6

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

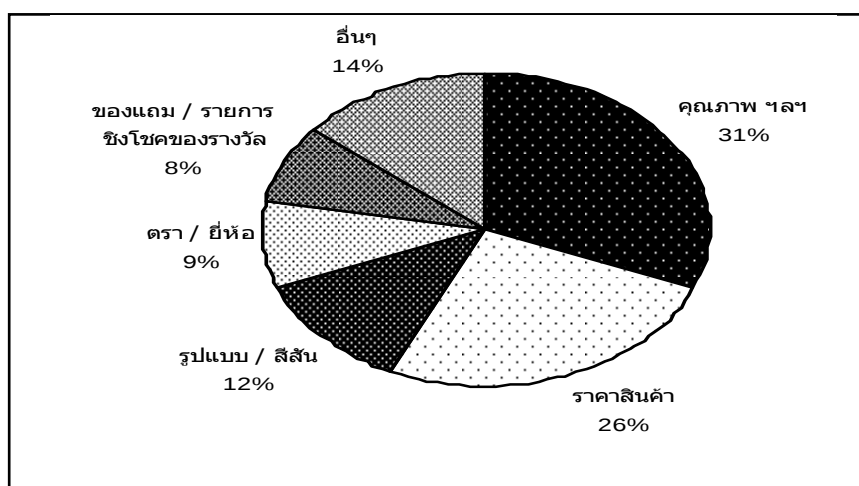
ลำดับที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค	สัดส่วน
1	คุณภาพ ความคงทน คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์	31
2	ราคาสินค้า	26
3	รูปแบบ / สี	12
4	ตรา / ยี่ห้อ	9
5	ของแถม / รายการชิงโชคของรางวัล	8
6	การสะสมแต้ม	7
7	การโฆษณา	4
8	ตรารับรองมาตรฐาน / มาตรฐานอุตสาหกรรม	3
	รวม	100

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

หมายเหตุ: ลูกค้าแต่ละคนตอบได้ 3 อันดับ

ภาพที่ 4.1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ 5 อันดับแรก กรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

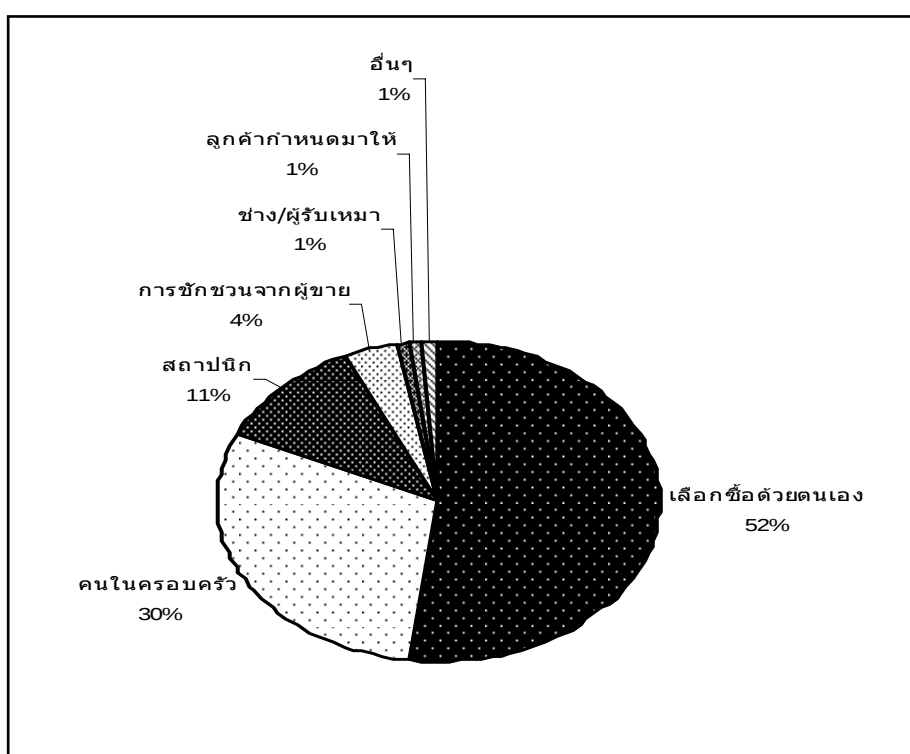


ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

(2) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ดังกล่าว สามารถแจกแจงได้ดังภาพที่ 4.2 ซึ่งพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง (ร้อยละ 52) รองลงมาคือคนในครอบครัว (ร้อยละ 30)

ภาพที่ 4.2
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค



ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

(3) งบประมาณสำหรับสุขภัณฑ์ต่อหนึ่งห้องน้ำและแหล่งที่มาของสุขภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ

งบประมาณสำหรับสุขภัณฑ์ต่อหนึ่งห้องน้ำส่วนใหญ่ที่กลุ่มผู้บริโภคกำหนดไว้อยู่ที่ 5,001-7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.67 รองลงมาคือกลุ่ม 7,501-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.67 ซึ่งงบประมาณเฉลี่ยต่อหนึ่งห้องน้ำอยู่ที่ประมาณ 7,072 บาท (ตารางที่ 4.7) และต้องการสุขภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศถึงร้อยละ 92.00 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7
งบประมาณสำหรับสุขภัณฑ์ (ต่อหนึ่งห้องน้ำ) กรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

งบประมาณสำหรับสุขภัณฑ์ (ต่อหนึ่งห้องน้ำ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,500 บาท	2	2.66
2,501 – 5,000 บาท	14	18.67
5,001 – 7,500 บาท	29	38.67
7,501 – 10,000 บาท	23	30.67
10,001 – 20,000 บาท	4	5.33
มากกว่า 20,000 บาท	3	4.00
รวม	75	100.00

งบประมาณเฉลี่ยต่อหนึ่งห้องน้ำอยู่ที่ประมาณ 7,072 บาท

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

ตารางที่ 4.8
แหล่งที่มาของสุขภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ กรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

แหล่งที่มาของสุขภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ	69	92.00
สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ	6	8.00
รวม	75	100.00

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

2) กรณีลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

(1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่สำรวจได้จากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ราคาสินค้า (ร้อยละ 48) ส่วนปัจจัยรองลงมา คือ คุณภาพ ความคงทน และคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 27) โดยสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กรณีกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ 5 อันดับแรก ดังภาพที่ 4.3

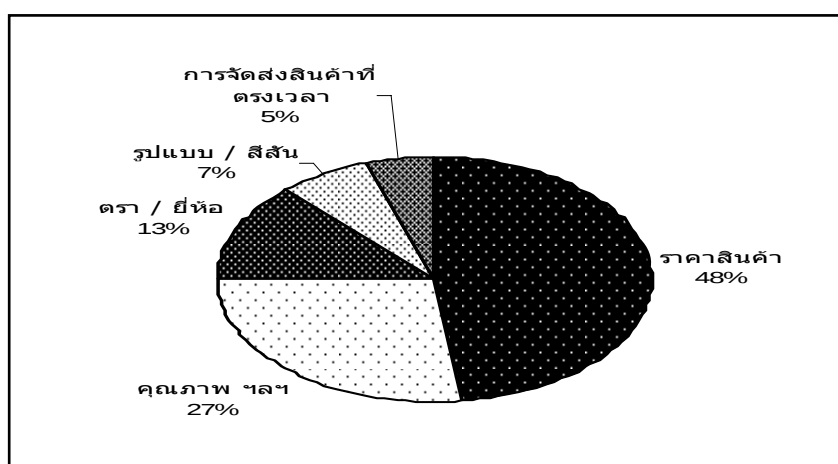
ตารางที่ 4.9
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
กรณีลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

ลำดับที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กรณีลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์	สัดส่วน
1	ราคาสินค้า	48
2	คุณภาพ ความคงทน คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์	27
3	ตรา / ยี่ห้อ	13
4	รูปแบบ / สี	7
5	การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา	5
	รวม	100

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

หมายเหตุ: ลูกค้าแต่ละคนตอบได้ 3 อันดับ

ภาพที่ 4.3
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ 5 อันดับแรก
กรณีลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

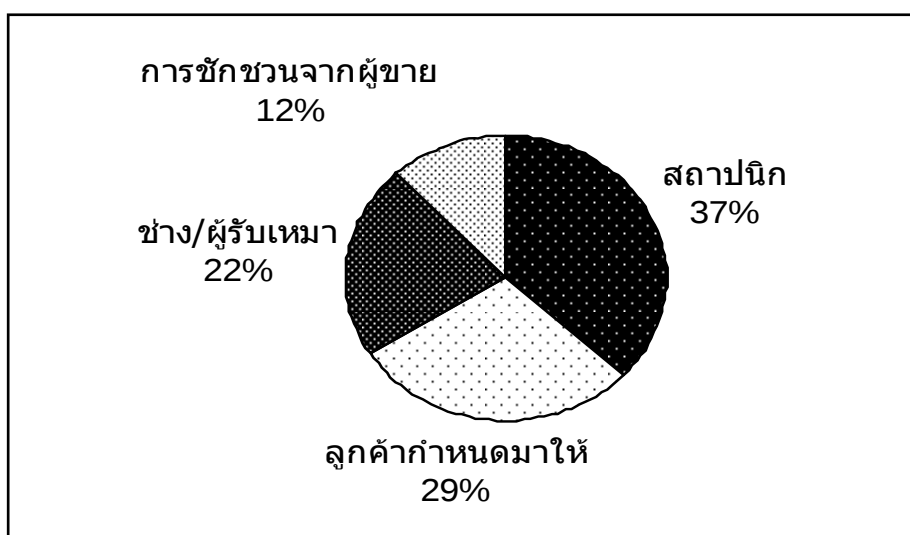


ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

(2) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ดังกล่าว สามารถแจกแจงได้ดังภาพที่ 4.4 ซึ่งพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มากที่สุดคือ สถาปนิก (ร้อยละ 37) รองลงมาคือลูกค้ำกำหนดมาให้ (ร้อยละ 29) อันดับต่อไปได้แก่ ช่าง/ผู้รับเหมา และการชักชวนจากผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 22 และ 12 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์
กรณีลูกค้ำกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์



ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้ำในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

(3) งบประมาณสำหรับสุขภัณฑ์ต่อหนึ่งห้องน้ำและแหล่งที่มาของสุขภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ

งบประมาณสำหรับสุขภัณฑ์ต่อหนึ่งห้องน้ำส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้อยู่ที่ 2,501-5,000 บาท (ร้อยละ 32.00) รองลงมาคือกลุ่ม 5,001-7,500 บาท (ร้อยละ 24.00) ซึ่งงบประมาณเฉลี่ยต่อหนึ่งห้องน้ำอยู่ที่ประมาณ 7,024 บาท (ตารางที่ 4.10) และต้องการสุขภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศถึงร้อยละ 84.00 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10
งบประมาณสำหรับสุขภัณฑ์ (ต่อหนึ่งห้องน้ำ)
กรณีลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

งบประมาณสำหรับสุขภัณฑ์ (ต่อหนึ่งห้องน้ำ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,500 บาท	3	12.00
2,501 – 5,000 บาท	8	32.00
5,001 – 7,500 บาท	6	24.00
7,501 – 10,000 บาท	4	16.00
10,001 – 20,000 บาท	3	12.00
มากกว่า 20,000 บาท	1	4.00
รวม	25	100.00

งบประมาณเฉลี่ยต่อหนึ่งห้องน้ำอยู่ที่ประมาณ 7,024 บาท

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

ตารางที่ 4.11
แหล่งที่มาของสุขภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ กรณีลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

แหล่งที่มาของสุขภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ	21	84.00
สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	4	16.00
รวม	25	100.00

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

3) กรณีเปรียบเทียบระหว่างลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์

(1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

จากภาพที่ 4.1 และ 4.3 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่ม

ผู้บริโภคนั้นได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคงทน และคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด

(2) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์นั้นสำหรับกลุ่มผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองและคนในครอบครัว ส่วนกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อจะอยู่กับสถาปนิกและลูกค้านักค้าเป็นคนที่กำหนดมาให้เป็นส่วนใหญ่ ดังภาพที่ 4.2 และ 4.4 ตามลำดับ

(3) งบประมาณสำหรับสุขภัณฑ์ต่อหนึ่งห้องน้ำและแหล่งที่มาของสุขภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ

จากตารางที่ 4.7 และ 4.10 แสดงให้เห็นถึงงบประมาณสำหรับสุขภัณฑ์ที่ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์กำหนดไว้ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนมากจะมีงบประมาณสำหรับเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ที่ 5,001-7,500 บาท ส่วนกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์จะมีงบประมาณสำหรับเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ที่ 2,501-5,000 บาท โดยที่ลูกค้าทั้งสองกลุ่มต้องการสินค้าที่ผลิตภายในประเทศเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 92.00 และ 84.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8 และ 4.11)

4.1.3 ต้นทุนธุรกรรมของลูกค้าในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ตามความหมายในทางเศรษฐศาสตร์ หมายความว่า ต้นทุนด้านตัวเงินและเวลา ค่าใช้จ่ายในการค้นหาผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ฯลฯ ส่วนต้นทุนธุรกรรมของลูกค้าธนาคารในที่นี้จะเน้นกล่าวถึง ต้นทุนด้านตัวเงินและเวลา

ต้นทุนด้านตัวเงิน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไปในการเดินทางไปร้านเพื่อเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ส่วนต้นทุนด้านเวลา หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ร้าน รวมถึงเวลาที่ใช้ในการเดินทางเพื่อมาที่ร้านด้วย ซึ่งเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาสที่ลูกค้าต้องเสียไปแทนที่จะนำเวลาไปทำอย่างอื่นแทน

โดยสามารถหาค่าเฉลี่ยของต้นทุนด้านตัวเงินและเวลาของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่ม (μ) ได้ดังนี้

$$\mu = (\sum X_i f_i) / n$$

โดยที่	X_i	=	ค่ากึ่งกลางชั้นที่ i
	f_i	=	ความถี่ของชั้นที่ i
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1) กรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

ทำการศึกษาถึงต้นทุนทั้งทางด้านตัวเงินและต้นทุนด้านเวลาโดยกำหนดให้เวลาและค่าใช้จ่ายที่สำรวจมานั้นเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ต่อหนึ่งรายการ

(1) ต้นทุนด้านตัวเงิน

การไปเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ร้านนั้น ลูกค้าอาจจะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านใกล้บ้าน แหล่งรวมร้านขายเครื่องสุขภัณฑ์ หรือร้านรูปแบบ Modern Trade เช่น โฮมโปร ก็ได้ แต่ไม่ว่าจะเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ใดก็ตาม ลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านค้านั้นๆ

ต้นทุนด้านตัวเงินจะประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าน้ำมัน ค่าที่จอดรถ ซึ่งจากผลการสำรวจลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคจำนวน 75 รายนั้น พบว่าลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 44 มีต้นทุนด้านตัวเงินเท่ากับ 51-100 บาท มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีต้นทุนด้านตัวเงินเท่ากับ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.67 (ตารางที่ 4.12)

จากวิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่ม จะได้ค่าเฉลี่ยต้นทุนด้านตัวเงินของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคที่เสียไปในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ประมาณ 117.50 บาท

(2) ต้นทุนด้านเวลา

ลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์นั้นต้องเสียเวลาในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ร้าน รวมถึงเวลาที่ใช้ในการเดินทางเพื่อมาที่ร้านด้วย ซึ่งจากผลสำรวจพบว่าลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคนั้นเสียเวลาในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แตกต่างกันไปในแต่ละคน แล้วแต่ระยะทางไปยังร้าน การจราจร และจำนวนครั้งที่ไปดูเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

จากผลการสำรวจลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคจำนวน 75 รายนั้น พบว่าลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 50.67 มีต้นทุนด้านเวลาเท่ากับ 61 – 120 นาที มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีต้นทุนด้านเวลาเท่ากับ 0 – 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 33.33 (ตารางที่ 4.13)

เราสามารถหาค่าเฉลี่ยได้โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิตสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่ม ซึ่งได้ว่าต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ประมาณ 80 นาที หรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง 20 นาที

ตารางที่ 4.12

ต้นทุนด้านตัวเงินของลูกค้าที่เสียไปในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ค่าใช้จ่าย (บาท)	ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค		ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 – 25 บาท	0	0.00	21	84.00
26 – 50 บาท	2	2.66	1	4.00
51 – 100 บาท	33	44.00	2	8.00
101 – 150 บาท	20	26.67	1	4.00
151 – 200 บาท	17	22.67	0	0.00
201 - 300 บาท	3	4.00	0	0.00
รวม	75	100	25	100

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

ตารางที่ 4.13

ต้นทุนด้านเวลาของลูกค้าที่เสียไปในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

เวลาที่ใช้ (นาที)	ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค		ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 – 60 นาที	25	33.33	23	92.00
61 – 120 นาที	38	50.67	2	8.00
121 – 180 นาที	12	16.00	0	0.00
รวม	75	100	25	100

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

2) กรณีลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

ทำการศึกษาถึงต้นทุนทั้งทางด้านตัวเงินและต้นทุนด้านเวลาโดยกำหนดให้เวลาและค่าใช้จ่ายที่สำรวจมานั้นเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ต่อหนึ่งรายการ

(1) ต้นทุนด้านตัวเงิน

การเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์สำหรับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีพนักงานขายเครื่องสุขภัณฑ์เข้ามาติดต่อเพื่อนำเสนอขายสินค้าให้โดยตรง ลูกค้าจึงไม่ค่อยมีต้นทุนด้านตัวเงินในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า แต่ก็มีลูกค้าบางรายอาจจะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านใกล้บ้าน แหล่งรวมร้านขายเครื่องสุขภัณฑ์ ร้านรูปแบบ Modern Trade เช่น ไฮมาโปร ทำให้ลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านค้านั้นๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ต้นทุนด้านตัวเงินจะประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าน้ำมัน ค่าที่จอดรถ ซึ่งจากตารางที่ 4.12 พบว่าผลการสำรวจลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์จำนวน 25 รายนั้นมีต้นทุนตัวเงินเท่ากับ 0-25 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 84.00)

เราสามารถหาค่าเฉลี่ยต้นทุนด้านตัวเงินของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคที่เสียไปในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต จะได้ค่าเฉลี่ยต้นทุนด้านตัวเงินของลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ที่เสียไปในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ประมาณ 23.50 บาท

(2) ต้นทุนด้านเวลา

ในบางกรณีที่ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ร้านนั้น ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ร้าน รวมถึงเวลาที่ใช้ในการเดินทางเพื่อมาถึงร้านด้วย

จากตารางที่ 4.13 พบว่าส่วนมากแล้วลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นจะใช้เวลาในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ 0-1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 92.00 เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วจะมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อแนะนำเสนอขายสินค้าถึงที่บริษัทลูกค้าเอง ลูกค้าจึงไม่ค่อยเสียเวลาในการเดินทางไปยังร้านขายเครื่องสุขภัณฑ์ เราสามารถหาค่าเฉลี่ยได้โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิตสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่ม ซึ่งได้ว่าต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เสียไปในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ประมาณ 35 นาที

3) กรณีเปรียบเทียบระหว่างลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์

จากการศึกษาในเรื่องของต้นทุนธุรกรรมของลูกค้าทั้งกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปต้นทุนธุรกรรมต่อรายการของลูกค้าทั้งสองกลุ่มได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14

ต้นทุนธุรกรรมเฉลี่ยของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

ประเภทลูกค้า	ต้นทุนด้านตัวเงินต่อรายการโดยเฉลี่ย (บาท)	ต้นทุนด้านเวลาต่อรายการโดยเฉลี่ย (นาที)
กลุ่มผู้บริโภค	117.50	80
กลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์	23.50	35

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลที่ได้มาโดยการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าต้นทุนด้านตัวเงินของกลุ่มผู้บริโภคจะอยู่ที่ประมาณ 117.50 บาท แต่ในส่วนของผู้ค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นมีต้นทุนด้านตัวเงินน้อยมากอยู่ที่ประมาณ 23.50 บาท ซึ่งต่ำกว่าต้นทุนด้านตัวเงินของกลุ่มผู้บริโภคประมาณร้อยละ 80

สำหรับต้นทุนด้านเวลาที่เสียไปในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้ค้ากลุ่มผู้บริโภคและผู้ค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้น พบว่าต้นทุนด้านเวลาของผู้บริโภคอยู่ที่ประมาณ 80 นาที แต่ในส่วนของผู้ค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นมีต้นทุนด้านเวลาน้อยมากอยู่ที่ประมาณ 35 นาที ซึ่งต่ำกว่าต้นทุนด้านเวลาของผู้บริโภคประมาณ 45 นาที (ร้อยละ 56.25)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มีต้นทุนธุรกรรมทั้งทางด้านตัวเงินและเวลาต่ำกว่าผู้ค้ากลุ่มผู้บริโภค

4.2 ต้นทุนธุรกรรมของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

ในการศึกษาเรื่องต้นทุนธุรกรรมของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์นี้ จะศึกษาถึงต้นทุนธุรกรรมทั้งในกรณีจำหน่ายให้ผู้ค้ากลุ่มผู้บริโภคและจำหน่ายให้ผู้ค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ เพื่อที่จะสามารถนำไปหาความสัมพันธ์กับส่วนเกินผู้ผลิตได้ต่อไป

การศึกษาด้านต้นทุนธุรกรรมทางด้านตัวแทนจำหน่าย ผู้ศึกษาได้หาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ 2 แห่ง และส่วนหนึ่งมาจากการสังเกตการณ์ในการทำงานที่ร้านตัวแทนจำหน่ายแห่งหนึ่งของผู้ศึกษาเอง

โดยตัวเลขที่ได้นำมาวิเคราะห์นี้มาจากร้านตัวแทนจำหน่ายแห่งหนึ่งซึ่งมีการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้ผู้ค้ากลุ่มผู้บริโภคผ่านทางหน้าร้าน และจัดตั้งบริษัทในเครือเพื่อจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้ผู้ค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์โดยตรง ทำให้เราสามารถแยกต้นทุนธุรกรรมของผู้ค้าทั้งสองกลุ่มได้อย่างชัดเจน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15
ต้นทุนธุรกรรมของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

หน่วย: บาท

รายการ	กรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่ม ผู้บริโภค (624 รายการ)	กรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่ม บริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ (1,527 รายการ)
1. เงินเดือนพนักงาน	60,000	108,000
2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Cost)	70,000	40,000
รวม	130,000	148,000
เฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อรายการ	208.33 $\approx$ 208	96.90 $\approx$ 97

ที่มา: จากการเก็บข้อมูลของร้านตัวแทนจำหน่าย ตั้งแต่วันที่ 1 - 30 กันยายน 2549

4.2.1 กรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลของร้านตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคเป็นเวลา 1 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 - 30 กันยายน 2549 ร้านตัวแทนจำหน่ายนี้มีปริมาณขายทั้งสิ้น 624 รายการ

โดยที่ร้านตัวแทนจำหน่ายนี้มีค่าใช้จ่ายหลักต่อเดือน ดังนี้

1) เงินเดือนพนักงานจำนวน 6 คน เงินเดือนเฉลี่ยของแต่ละคนอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาท เท่ากับว่าร้านตัวแทนจำหน่ายมีต้นทุนที่ต้องจ่ายให้พนักงานที่คอยให้บริการลูกค้าเท่ากับ $10,000 \times 6 = 60,000$ บาท

2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Cost) เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าเช่าอาคารสถานที่ และอื่นๆ ต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 70,000 บาท

สรุปต้นทุนของร้านตัวแทนจำหน่ายต่อเดือนเท่ากับ $60,000 + 70,000 = 130,000$ บาท ดังนั้น ถ้าเรานำตัวเลขดังกล่าวมาคิดเป็นต้นทุนธุรกรรมของสาขาโดยคร่าวๆ เราจะได้ต้นทุนต่อ 1 รายการเท่ากับประมาณ $130,000 / 624 = 208.33$ บาท

นั่นคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายนี้มีต้นทุนต่อรายการในการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคอยู่ที่ประมาณ 208 บาท

4.2.2 กรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

จากการเก็บข้อมูลของร้านตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เป็นเวลา 1 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 - 30 กันยายน 2549 ร้านตัวแทนจำหน่ายนี้มีปริมาณขายทั้งสิ้น 1,527 รายการ

โดยที่ร้านตัวแทนจำหน่ายนี้มีค่าใช้จ่ายหลักต่อเดือน ดังนี้

1) เงินเดือนพนักงานจำนวน 7 คน เงินเดือนเฉลี่ยของแต่ละคนอยู่ที่ประมาณ 18,000 บาท เท่ากับว่าร้านตัวแทนจำหน่ายมีต้นทุนที่ต้องจ่ายให้พนักงานที่คอยให้บริการลูกค้าเท่ากับ $18,000 \times 6 = 108,000$ บาท

2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Cost) เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าเช่าอาคารสถานที่ และอื่นๆ ต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 40,000 บาท

สรุปต้นทุนของร้านตัวแทนจำหน่ายต่อเดือนเท่ากับ $108,000 + 40,000 = 148,000$ บาท ดังนั้นถ้าเรานำตัวเลขดังกล่าวมาคิดเป็นต้นทุนธุรกรรมของสาขาโดยคร่าวๆ เราจะได้ต้นทุนต่อ 1 รายการเท่ากับประมาณ $148,000 / 1,527 = 96.9$ บาท

นั่นคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายนี้มีต้นทุนต่อรายการในการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์อยู่ที่ประมาณ 97 บาท

4.2.3 กรณีเปรียบเทียบระหว่างลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์

ต้นทุนด้านเงินเดือนพนักงานของบริษัทที่จำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคนั้นน้อยกว่าต้นทุนด้านเงินเดือนของบริษัทที่จำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ แต่ต้นทุนด้านการดำเนินงานของบริษัทที่จำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคนั้นสูงกว่าต้นทุนด้านการดำเนินงานของบริษัทที่จำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องมีพื้นที่หน้าร้านที่กว้างขวางเพื่อวางสินค้าหลายๆรูปแบบให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อได้ จึงทำให้เสียต้นทุนด้านการดำเนินงานทั้งค่าเช่าอาคาร ค่าไฟฟ้า และอื่นๆ ที่สูงกว่าบริษัทที่จำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านขนาดใหญ่ เพราะวิธีการขายสินค้าหลักๆคือการเข้าไปติดต่อแนะนำเสนอสินค้าถึงบริษัทของลูกค้า ดังนั้นจึงเสียต้นทุนด้านการดำเนินงานต่ำกว่า

แม้ว่าต้นทุนรวมของบริษัทที่จำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์จะมากกว่าบริษัทที่จำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคแต่เนื่องจากปริมาณที่ขายให้กับกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นมีมากกว่าปริมาณที่ขายให้กับกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ต้นทุนต่อรายการของบริษัทที่ขายให้กับกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นต่ำกว่าต้นทุนต่อรายการของบริษัทที่ขายให้กับกลุ่มผู้บริโภค

4.3 ผลของต้นทุนธุรกรรมต่อราคาเครื่องสุขภัณฑ์

ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) และส่วนเกินผู้ผลิต (Producer Surplus) ที่ผู้บริโภครวมและผู้ผลิตได้รับถือเป็นสวัสดิการสังคม (Social Welfare) ที่ยิ่งมีมากก็ทำให้สังคมมีสวัสดิการหรือได้รับประโยชน์มากขึ้น ส่วนเกินผู้บริโภคและส่วนเกินผู้ผลิตจะแปรผกผันกับต้นทุนธุรกรรม ยิ่งต้นทุนธุรกรรมมีมากก็จะทำให้ส่วนเกินผู้บริโภคและส่วนเกินผู้ผลิตที่ได้รับลดลง ดังนั้นการศึกษาถึงเรื่องต้นทุนธุรกรรมของตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าจึงสามารถที่จะแสดงความสัมพันธ์ไปถึงส่วนเกินผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์และลูกค้าได้

4.3.1 ต้นทุนธุรกรรมในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายและกลุ่มลูกค้า

ในการศึกษาครั้งนี้เราได้ศึกษาถึงต้นทุนธุรกรรมในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์และต้นทุนธุรกรรมในจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์โดยเปรียบเทียบต้นทุนธุรกรรมที่เกิดขึ้นของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ จากผลการศึกษาสามารถสรุปต้นทุนธุรกรรมได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

ต้นทุนธุรกรรมของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์และตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

ประเภทของกลุ่มลูกค้า	ตัวแทนจำหน่าย	ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	
	ค่าใช้จ่ายต่อรายการโดยประมาณ (บาท)	ค่าใช้จ่ายต่อรายการโดยเฉลี่ย (บาท)	ต้นทุนด้านเวลาต่อรายการโดยเฉลี่ย (นาที)
กลุ่มผู้บริโภค	208	117.50	80
กลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์	97	23.50	35

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลที่ได้มาโดยการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ (สิงหาคม 2549)

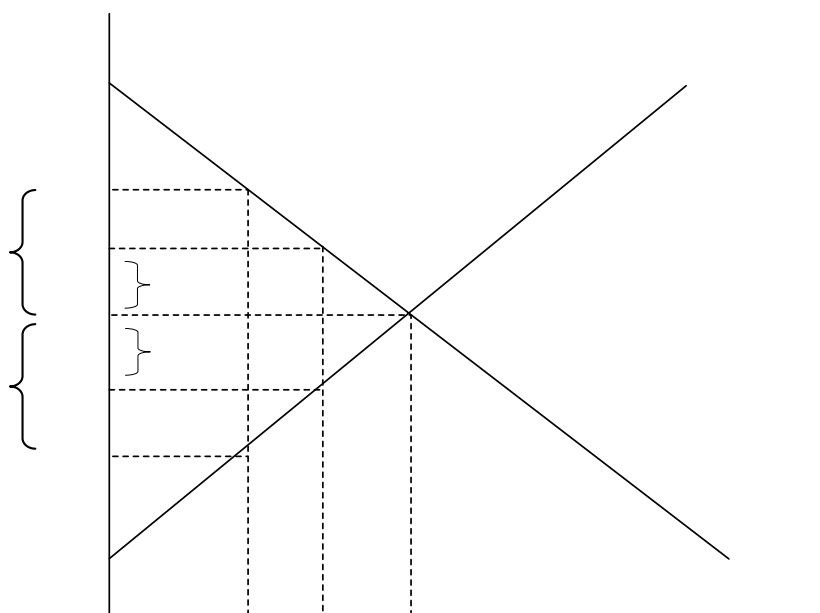
จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าในส่วนของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์นั้นมีต้นทุนในการจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค และในส่วนของลูกค้าค้านั้น ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ก็มีต้นทุนในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

4.3.2 ผลของต้นทุนธุรกรรมต่อราคาเครื่องสุขภัณฑ์

สามารถนำต้นทุนธุรกรรมในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์และต้นทุนธุรกรรมในจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์โดยเปรียบเทียบต้นทุนธุรกรรมที่เกิดขึ้นของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ มาแสดงความสัมพันธ์กับส่วนเกินผู้บริโภคและส่วนเกินผู้ผลิตได้ดังภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5

ต้นทุนธุรกรรม ส่วนเกินผู้บริโภคและส่วนเกินผู้ผลิตของตัวแทนจำหน่าย
และลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์



กลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มีต้นทุนธุรกรรมด้านตัวเงิน ($P_p'P_c'$) $97+23.50=120.50$ บาท

กลุ่มผู้บริโภค มีต้นทุนธุรกรรมด้านตัวเงิน (P_pP_c) $208 + 117.50 = 325.50$ บาท

จากภาพที่ 4.5 กำหนดให้เส้น D'D คือเส้นอุปสงค์ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้า เส้น S'S คือ เส้นอุปทานในการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ ถ้าเราสมมติให้ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์และตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ไม่มีต้นทุนธุรกรรมเกิดขึ้นจากการซื้อและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ เราจะได้ดุลยภาพของตลาด ณ จุดตัดกันของเส้น D และ S ที่จุด E โดยมีราคาดุลยภาพเท่ากับ P_e และปริมาณดุลยภาพเท่ากับ Q_e

แต่ในความเป็นจริงแล้วทั้งตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ต่างมีต้นทุนธุรกรรมเกิดขึ้นจากการซื้อขายเครื่องสุขภัณฑ์ ในส่วนของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อาจไม่เคยคิดถึงค่าใช้จ่ายตรงนี้มาก่อน เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เวลาที่ต้องเสียไปกับการเดินทางฝ่าจราจรที่ติดขัด เหล่านี้เป็นต้น และในส่วนของตัวแทนจำหน่ายเองก็มีต้นทุนธุรกรรมในการให้จำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกัน เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำค่าไฟ เป็นต้น

ซึ่งหากเรานำเอาต้นทุนธุรกรรมเหล่านี้มาคิดด้วยแล้วจะทำให้ทั้งตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์และลูกค้าต่างไม่ได้ซื้อขายกันในระดับราคา P_e กันจริงๆ โดยสามารถสรุปต้นทุนธุรกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท ได้ดังนี้

1) กรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์กรณีจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคจะมีต้นทุนธุรกรรมด้านตัวเงินต่อรายการเท่ากับ $PePp$ หรือเท่ากับ 208 บาท หรือมีต้นทุนธุรกรรมเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม $PeBCPp$ โดยส่วนเกินผู้ผลิตที่เสียไปเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม $PeECPp$

ในส่วนของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคจะมีต้นทุนธุรกรรมในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านตัวเงินต่อรายการเท่า $PePc$ หรือเท่ากับ 117.50 บาท หรือมีต้นทุนธุรกรรมเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม $PcABPe$ โดยส่วนเกินผู้บริโภคที่เสียไปเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม $PcAEPe$ โดยในต้นทุนธุรกรรมนี้รวมเอาเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ที่ร้านต่อการติดต่อซื้อขาย 1 รายการคือ 80 นาทีด้วย

ดังนั้น ต้นทุนธุรกรรมด้านตัวเงินทั้งหมดต่อรายการที่เกิดขึ้นจากการซื้อและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์กรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ $PcPp$ หรือเท่ากับ $208+117.50=325.50$ บาท

2) กรณีลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์กรณีจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มีต้นทุนธุรกรรมด้านตัวเงินในการจำหน่ายต่อรายการเพียง $PePp'$ หรือเท่ากับ 97 บาท

ในส่วนของผู้ค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ก็มีต้นทุนธุรกรรมด้านตัวเงินต่อรายการเพียง PePc' หรือเท่ากับ 23.50 บาท โดยส่วนเกินผู้บริโภคที่เสียไปเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม Pc'DEpe โดยในต้นทุนธุรกรรมนี้ได้รวมถึงเวลาที่ใช้น้อยเพียง 35 นาทีต่อการติดต่อซื้อขาย 1 รายการด้วย

ดังนั้น ต้นทุนธุรกรรมด้านตัวเงินทั้งหมดต่อรายการที่เกิดขึ้นจากการซื้อและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์กรณีผู้ค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์จึงมีค่าเท่ากับ $\text{Pc'Pp}'$ หรือเท่ากับ $97 + 23.50 = 120.50$ บาท

3) กรณีเปรียบเทียบระหว่างผู้ค้ากลุ่มผู้บริโภคและผู้ค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

ตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับผู้ค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์จะมีต้นทุนธุรกรรมด้านตัวเงินต่อรายการลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เท่ากับ $208 - 97 = 111$ บาท ซึ่งจากกราฟพื้นที่สี่เหลี่ยม PpCHPp' คือพื้นที่ต้นทุนธุรกรรมด้านตัวเงินที่ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์สามารถลดลงได้ โดยส่วนเกินผู้ผลิตที่ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับเพิ่มขึ้นเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม PpCGPp'

ในส่วนของผู้ค้า พบว่าผู้ค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มีต้นทุนธุรกรรมด้านตัวเงินต่อรายการลงได้เท่ากับ $117.5 - 23.50 = 94$ บาท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้ากลุ่มผู้บริโภคหรือเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม PcAKPc' นั่นคือการซื้อและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในกรณีผู้ค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์จะประหยัดต้นทุนธุรกรรมด้านตัวเงินได้เท่ากับ $(117.5 + 208) - (23.50 + 97) = 205$ บาทต่อรายการ และสามารถประหยัดเวลาลงได้เท่ากับ $80 - 35 = 45$ นาทีต่อรายการด้วย

จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการซื้อและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับผู้ค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีการซื้อขายในปริมาณมากนั้นสามารถซื้อขายกันในราคาที่ต่ำกว่ากรณีผู้ค้ากลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากมีต้นทุนธุรกรรมที่ต่ำกว่า

4.4 กลยุทธ์การแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์มีโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเนื่องจากเป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ขายมากมาย ดังตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจ

การค้า กระทรวงพาณิชย์ ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2549 มีจำนวนบริษัทจดทะเบียนประกอบกิจการค้าเครื่องสุษภัณฑ์ เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 4.17

จำนวนบริษัทจดทะเบียนประกอบกิจการค้าเครื่องสุษภัณฑ์ เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร

ปี	จำนวนบริษัทจดทะเบียนประกอบกิจการ ค้าเครื่องสุษภัณฑ์ (บริษัท)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
2544	210	-
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

จากตารางที่ 4.17 พบว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุษภัณฑ์เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีนับตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ที่มีจำนวนบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุษภัณฑ์ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร 210 บริษัท มาเป็น 260 บริษัทในปี พ.ศ. 2548 หรือมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5.5

ลักษณะสินค้าที่ขายมีลักษณะไม่เหมือนกันทุกประการ แต่ใกล้เคียงกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี เพราะเป็นสินค้าที่รับมาจากผู้ผลิตเครื่องสุษภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละร้านจะมีสินค้าจำหน่ายทุกยี่ห้อหรือเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับสินค้าบางยี่ห้อเท่านั้น เช่น หากลูกค้าต้องการซื้อสุษภัณฑ์แบบสองชั้น ยี่ห้อคอตโต้ แต่ทางร้านไม่มีสินค้านี้ยี่ห้อดังกล่าว ลูกค้าก็สามารถเลือกซื้อสุษภัณฑ์แบบสองชั้นยี่ห้ออื่นได้ซึ่งสามารถใช้งานได้เหมือนกัน แตกต่างที่เพียงรูปแบบของสุษภัณฑ์และยี่ห้อเล็กน้อยเท่านั้น

สำหรับการเข้าสู่ตลาดตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุษภัณฑ์นั้นสามารถเข้าเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุษภัณฑ์ได้ค่อนข้างง่าย เนื่องจากไม่ได้ผลิตสินค้าเอง ไม่มีต้นทุนคงที่ด้านเครื่องจักรที่ราคาสูง และบริษัทผู้ผลิตเครื่องสุษภัณฑ์ไม่ได้จำกัดจำนวนตัวแทนจำหน่ายของตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุษภัณฑ์สามารถขอเปิดเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัทผู้ผลิตได้ เพียงแต่ทางบริษัทผู้ผลิตอาจมีการกำหนดเงื่อนไขในการเป็น

ตัวแทนจำหน่าย เช่น ต้องมีการทำ Bank Guarantee ในวงเงินขั้นต่ำตามที่แต่ละบริษัทผู้ผลิตจะกำหนด และต้องได้รับการอนุมัติจากผู้มีอำนาจของแต่ละบริษัทผู้ผลิตโดยทำการตรวจสอบในเรื่องสถานะของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง และพื้นที่หน้าร้านในการวางจำหน่ายสินค้าด้วย และเนื่องจากไม่ได้ผลิตสินค้าเองจึงไม่มีต้นทุนคงที่ด้านเครื่องจักรที่ราคาสูงทำให้การออกจากตลาดตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์นั้นทำได้ค่อนข้างง่าย

จากลักษณะของตลาดตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ข้างต้นทำให้เราสามารถสรุปได้ว่าตลาดตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์เป็นตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

4.4.1 กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

1) กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา

การกำหนดราคาของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในกรณีจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะกำหนดราคาตามโปรโมชั่นที่บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดให้ คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือการตั้งราคาต่ำกว่าราคาตามโปรโมชั่นของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนการตั้งราคาสูงกว่าโปรโมชั่นของบริษัทผู้ผลิตนั้นไม่มีร้านใดทำเลยเนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกร้านตัวแทนจำหน่ายรายอื่นอีกจำนวนมากที่ขายสินค้าแบบเดียวกันแต่ขายสินค้าในราคาตามโปรโมชั่น (ดังตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18

การแข่งขันด้านราคารณิจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

การตั้งราคา	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ตั้งราคาต่ำกว่าโปรโมชั่นของบริษัทผู้ผลิต	3	30
ตั้งราคาเท่ากับโปรโมชั่นของบริษัทผู้ผลิต	7	70
ตั้งราคาสูงกว่าโปรโมชั่นของบริษัทผู้ผลิต	0	0
รวม	10	100.00

ที่มา: จากการสอบถามตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ (กันยายน 2549)

2) กลยุทธ์การแข่งขันด้านที่มีใช้ราคา

การจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นตัวแทนจำหน่ายจะมุ่งเน้นการแข่งขันโดยมีใช้ราคา ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดเสียส่วนใหญ่ (ภาพที่ 4.6)

ภาพที่ 4.6

ตัวอย่างรายการส่งเสริมการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์
กรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

The image displays five promotional posters for sanitary ware. The top-left poster, titled 'โปรเครื่องสุขภัณฑ์' (Sanitary Ware Promotion), features a water purifier. The top-right poster, titled 'ลูกค้าห้องน้ำ หลากแบบหลายสไตล์' (Various styles of bathroom fixtures), advertises discounts of 30-80% on various bathroom fixtures. The bottom-left poster, titled 'HomePro 10th Anniversary Super Shock', lists various discounts on sanitary ware, including a 4,790 Baht discount on a toilet and a 1,490 Baht discount on a bidet. The bottom-right poster, titled 'ลุ้นจับทอง รับทอง' (Win gold, receive gold), advertises a 5,000 Baht prize for a lucky draw. The middle-right poster, titled 'โปรโมชั่นพิเศษ' (Special promotion), advertises a 1,999 Baht discount on a bathroom set.

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย

ซึ่งจากการสอบถามและเก็บข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์พบว่ากลยุทธ์การแข่งขันด้านที่มีใช้ราคาที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ได้แก่

(1) การให้ของสมนาคุณหรือของรางวัล

เป็นกลยุทธ์ที่ตัวแทนจำหน่ายหลายรายนิยมนำมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า (ดังภาพที่ 4.6) โดยมีลักษณะเงื่อนไขในการให้ของสมนาคุณหลายรูปแบบ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดจะได้รับคูปองเพื่อส่งชิงโชคของรางวัล หรือได้แต้มสะสม 1 ดวง เมื่อสะสมครบ 10 ดวง สามารถนำมาแลกรับของรางวัลได้ รวมถึงการร่วมมือทางธุรกิจกับธนาคารผู้ให้บริการบัตรเครดิตเพื่อทำการตลาดร่วมกัน เช่น หากชำระค่าสินค้าในมูลค่าขั้นต่ำที่กำหนดผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการนอกจากจะได้รับของรางวัลจากร้านตัวแทนจำหน่ายแล้วยังได้รับของรางวัลหรือส่วนลดเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการบัตรเครดิตอีก ตัวอย่างร้านที่ใช้การส่งเสริมการตลาดด้านนี้ ได้แก่ โฮมโปร บุญถาวร ดี.พี.เซรามิกส์ แกรนด์โฮมมาร์ท เป็นต้น

(2) การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

เป็นกลยุทธ์เพื่อดึงให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก หรือเป็นลูกค้าประจำของที่ร้านโดยการให้สมัครสมาชิก และเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าครั้งต่อไปก็สามารถแสดงบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดค่าสินค้าได้ เหมาะสำหรับตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างหรือสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องหลายประเภทเพื่อดึงให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นๆต่อไป ตัวอย่างร้านที่ใช้การส่งเสริมการตลาดด้านนี้ ได้แก่ โฮมโปร เป็นต้น

(3) การลดราคาในบางช่วงเวลา

เป็นกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดขายระยะสั้น หรือเพื่อระบายสินค้าที่ค้างในสต็อก โดยส่วนมากจะระบุวันของสินค้าที่ต้องการทำยอดขายอย่างชัดเจนและจะมีสินค้าจำนวนจำกัดเท่านั้น เช่น เครื่องสุขภัณฑ์แบบสองชั้นยี่ห้อกระวัด รุ่น K-2773 จากราคาโปรโมชันที่บริษัทผู้ผลิตกำหนด 2,300 บาท เหลือเพียง 1,790 บาท ตัวอย่างร้านที่ใช้การส่งเสริมการตลาดด้านนี้ ได้แก่ โฮมโปร บุญถาวร ดี.พี.เซรามิกส์ แกรนด์โฮมมาร์ท เป็นต้น

(4) การโฆษณา

การโฆษณาผ่านทางสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือทางเว็บไซต์ เป็นวิธีการตลาดที่จำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายมากพอสมควร ดังนั้นเราจึงเห็นแต่ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ๆเท่านั้นที่ทำการตลาดด้านนี้ เช่น โฮมโปร บุญถาวร แกรนด์โฮมมาร์ท เป็นต้น ซึ่งจะเป็นร้านที่มีหลายสาขา สินค้าที่ขายมีหลายประเภททั้งเครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้น-ผนัง ก๊อกน้ำ รวมถึงสินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นๆ เป็นการสร้างแบรนด์ของร้านเพื่อให้เป็นที่รู้จัก

(5) การรับประกันคุณภาพสินค้า

การรับประกันสินค้าของเครื่องสุขภัณฑ์นั้นจะเป็นความรับผิดชอบของบริษัทผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อ แต่หากสินค้ามีปัญหาในเบื้องต้นลูกค้าจะติดต่อกลับมาทางร้านที่ลูกค้าซื้อสินค้านั้นๆ ตัวแทนจำหน่ายบางรายให้การรับประกันสินค้าเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ให้ลูกค้าทันที บางรายอาจจะมีเงื่อนไขในการเปลี่ยนสินค้าที่ยุ่งยาก โดยต้องส่งสินค้าที่ชำรุดนั้นกลับทางบริษัทผู้ผลิตเพื่อให้บริษัทผู้ผลิตเปลี่ยนสินค้าใหม่มาให้แล้วจึงส่งสินค้าตัวใหม่ให้ลูกค้าได้ ซึ่งก่อให้เกิดความล่าช้าสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าได้

(6) การสต็อกสินค้าไว้เพื่อจำหน่าย

เนื่องจากสินค้าจำพวกเครื่องสุขภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่มีหลากหลายรูปแบบ มีหลายรุ่นหลายยี่ห้อ ดังนั้นหากร้านตัวแทนจำหน่ายรายใดมีการสต็อกสินค้าไว้มาก เมื่อลูกค้าเลือกรุ่นสินค้าที่ต้องการแล้วทางร้านมีสินค้าให้ทันทีจะเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าร้านที่ไม่มีของให้ลูกค้าทันทีที่ต้องรอจัดส่งสินค้าให้ภายหลัง โดยการสต็อกสินค้าไว้จำนวนมากนั้นต้องใช้เวลาลงทุนค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงมีเฉพาะตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ๆเท่านั้นที่ใช้วิธีการดังกล่าว

(7) การบริการการจัดส่งสินค้า

เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยอาจมีเงื่อนไขในการจัดส่ง เช่น บริการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบ 2,000 บาท เฉพาะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

(8) การบริการให้คำแนะนำสินค้า

การให้คำแนะนำสินค้าทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด มีการแนะนำการติดตั้งโดยช่างผู้ชำนาญ บริการเหล่านี้สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่ร้านดังกล่าวได้

จากการสอบถามและเก็บข้อมูลจากร้านตัวแทนจำหน่าย สรุปได้ว่ากลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้สำหรับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคนั้นจะเป็นกลยุทธ์ด้านที่มีใช้ราคาเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลยุทธ์ด้านราคานั้นไม่นิยมใช้กัน

4.4.2 กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เป็นลูกค้ากลุ่มที่มีการสั่งซื้อแต่ละครั้งค่อนข้างสูงทั้งในด้านจำนวนและมูลค่า กลยุทธ์การแข่งขันทั้งด้านราคาและด้านที่มีใช้ราคามีดังนี้

1) กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา

การกำหนดราคาของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในกรณีจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้น แบ่งเป็น 2 กรณี

(1) กรณีที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเสนอราคาถึงลูกค้าโดยตรง โดยส่วนใหญ่จะเสนอราคาถึงลูกค้าโดยให้ส่วนลดต่ำกว่าที่ร้านได้ประมาณ 3 – 5 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือให้ส่วนลดต่ำกว่าที่ร้านได้ประมาณ 6- 10 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนการให้ส่วนลดต่ำกว่าที่ร้านได้ 10 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไปมีน้อยมากคิดเป็นร้อยละเพียง 10 เท่านั้น เนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกร้านตัวแทนจำหน่ายรายอื่นอีกจำนวนมากที่ขายสินค้าแบบเดียวกันโดยให้ส่วนลดได้มากกว่า (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19

การแข่งขันด้านราคากรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

การตั้งราคา	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ให้ส่วนลดต่ำกว่าที่ร้านได้ประมาณ 3 – 5 เปอร์เซ็นต์	7	70
ให้ส่วนลดต่ำกว่าที่ร้านได้ประมาณ 6- 10 เปอร์เซ็นต์	2	20
ให้ส่วนลดต่ำกว่าที่ร้านได้ 10 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป	1	10
รวม	10	100.00

ที่มา: จากการสอบถามตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ (กันยายน 2549)

(2) กรณีที่บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้ให้ราคาขายถึงลูกค้าโดยตรง เกิดขึ้นกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีการแข่งขันกันสูงระหว่างผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อ ในกรณีเช่นนี้ทางบริษัทผู้ผลิตจะเสนอราคาถึงลูกค้าโดยตรง โดยให้ส่วนลดจากราคาตั้งปกติ ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทผู้ผลิตจะให้ส่วนลดมากกว่าส่วนลดปกติที่ให้กับร้านตัวแทนจำหน่าย และเสนอราคาถึงร้านตัวแทนจำหน่ายโดยให้ส่วนลดมากกว่าที่เสนอให้ลูกค้าประมาณ 3 - 5 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากมีต้นทุนการบริหารจัดการของตัวแทนจำหน่าย หากร้านตัวแทนจำหน่ายเสนอราคาถึงลูกค้าโดยตรงก็จะเสนอราคาโดยให้ส่วนลดต่ำกว่าที่ร้านได้ประมาณ 3 - 5 เปอร์เซ็นต์ นั่นคือลูกค้าจะได้ส่วนลดที่ 42 - 40 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นอยู่กับแต่ละร้าน แต่เนื่องจากการแข่งขันกับยี่ห้ออื่นๆ ด้วย ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตจะเข้ามาเสนอราคาขายถึงลูกค้าโดยให้ส่วนลดมากกว่าที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเสนอถึงลูกค้าตามปกติ คือลูกค้าได้ส่วนลดมากกว่า 42 เปอร์เซ็นต์ อาจจะเท่ากับ 45 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นร้านตัวแทนจำหน่ายก็จะได้ส่วนลดอยู่ที่ 48 เปอร์เซ็นต์ โดยร้านตัวแทนจำหน่ายได้ส่วนต่างอยู่ 3 เปอร์เซ็นต์ เพื่อใช้ในการบริหารจัดการ

2) กลยุทธ์การแข่งขันด้านที่มีใช้ราคา

จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์นั้น การจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นได้มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านที่มีใช้ราคา ดังนี้

(1) การบริการการจัดส่งสินค้า

เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า สำหรับในกรณีจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นอาจไม่ได้กำหนดเงื่อนไขมูลค่าขั้นต่ำที่ซื้อสินค้า เนื่องจากกรณีดังกล่าวนี้มีการสั่งซื้อสินค้าครั้งละปริมาณมากอยู่แล้ว แต่อาจมีข้อกำหนดว่าส่งฟรีเฉพาะเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละร้านตัวแทนจำหน่าย

(2) การบริการให้คำแนะนำสินค้า

การให้คำแนะนำสินค้าทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด มีการแนะนำการติดตั้งโดยช่างผู้ชำนาญ บริการเหล่านี้สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่ร้านดังกล่าวได้

จากการสอบถามและเก็บข้อมูลจากร้านตัวแทนจำหน่าย สรุปได้ว่ากลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้สำหรับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นจะเป็นกลยุทธ์ด้านที่ใช้ราคาเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลยุทธ์ด้านที่มีใช้ราคานั้นไม่นิยมใช้กัน เนื่องจากขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าปกติมากแล้ว

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ใช้กับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคนั้นมักจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านที่มีใช้ราคาเป็นหลักโดยเฉพาะวิธีการส่งเสริมทางการตลาดและบริการหลังการขาย ไม่นิยมใช้วิธีการแข่งขันทางด้านราคาเนื่องจากการจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคนั้นมีต้นทุนด้านอื่นๆตามมา เช่น ต้นทุนด้านการบริการหลังการขายที่ตัวแทนจำหน่ายเน้นให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษเพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการครั้งต่อไป จึงเป็นสาเหตุทำให้ไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ ด้านลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย ดังนั้นราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นเดียวกัน

สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก ไม่นิยมใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านที่มีใช้ราคา เนื่องจากลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก และส่วนมากเป็นการซื้อครั้งเดียวในปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนด้านการบริการหลังการขาย เช่น บริการจัดส่งสินค้า โดยเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าการจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค ทำให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้