

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องภาวะการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาภาพรวมของตลาดตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ ช่องทางการกระจายสินค้า โครงสร้างของต้นทุนและกลยุทธ์การแข่งขันของตัวแทนจำหน่าย รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้า โดยศึกษาเปรียบเทียบลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ทราบถึงต้นทุนธุรกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่มว่ามีต้นทุนแตกต่างกันอย่างไร และทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามแบ่งเป็นลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค จำนวน 75 ชุด และลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 25 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศชาย 50 คน เพศหญิง 25 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท และระยะเวลาเฉลี่ยในการเปลี่ยนเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ที่ 7 – 10 ปี ส่วนตัวอย่างลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เป็นเพศชาย 18 คน เพศหญิง 7 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้รับเหมา/ช่าง ลักษณะโครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เป็นหมู่บ้านจัดสรร/บ้านเดี่ยว อพาร์ทเมนต์/หอพัก และโรงแรม/รีสอร์ท ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ แต่ละประเภทคิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือทาวเฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาคารพาณิชย์ และคอนโด/อาคารชุด มีสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 12.00 โดยโครงการส่วนใหญ่มีมูลค่ามากกว่า 20 ล้านบาท

5.1.1 ภาพรวมของตลาดตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์และช่องทางการกระจายสินค้า

1) ภาพรวมของตลาดตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์มีโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากเป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ขายมากมาย ลักษณะสินค้าที่ขายมีลักษณะไม่เหมือนกันทุกประการ แต่ใกล้เคียงกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี เพราะเป็นสินค้าที่รับมาจากผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละร้านจะมีสินค้าจำหน่ายยี่ห้อใดบ้าง สำหรับการเข้าและออกจากตลาดตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์นั้นสามารถเข้าเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ได้ค่อนข้างง่าย เนื่องจากไม่ได้ผลิตสินค้าเองจึงไม่มีต้นทุนคงที่ด้านเครื่องจักรที่ราคาสูง

2) ช่องทางการกระจายสินค้า

การกระจายสินค้าสู่ตลาดในประเทศ ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์จะแบ่งช่องทางออกเป็น 2 ช่องทางด้วยกัน คือ จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าสุขภัณฑ์และกระเบื้องปูพื้นบุผนัง ซึ่งมีสัดส่วนการจำหน่ายประมาณร้อยละ 90 โดยร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในระยะแรกจะต้องทำเรื่องค้ำประกันธนาคาร (Bank Guarantee) ตามวงเงินที่มีการค้าขายกับบริษัท เพื่อป้องกันความเสี่ยงในด้านหนี้สูญให้กับบริษัท อีกช่องทาง คือ การจำหน่ายตรงให้กับผู้ใช้ เช่น หมู่บ้านจัดสรร ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ ห้องชุด อาคารหน่วยงานของทางราชการ และเอกชน เป็นต้น โดยทั่วไปจะเป็นหน่วยงานโครงการที่มีขนาดใหญ่ มูลค่าซื้อขายมาก ซึ่งตัวแทนจำหน่ายไม่พร้อมที่จะขายเท่านั้นจึงจะยินยอมให้ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง อย่างไรก็ตามบริษัทผู้ผลิตมักจะให้โครงการซื้อขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เพื่อเป็นการป้องกันมิให้บริษัทผู้ผลิตลงไปแข่งขันกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จึงมีสัดส่วนการจำหน่ายเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น

5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์

จากการเก็บข้อมูลพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณภาพ ความคงทน คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ราคาสินค้า ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจอีก ได้แก่ รูปแบบ/สีสันทรา/ยี่ห้อ ของแถม/รายการชิงโชคของรางวัล การสะสมแต้ม การโฆษณา และตรารับรองมาตรฐาน/มาตรฐานอุตสาหกรรม โดยส่วนมากจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง และใช้งบประมาณต่อหนึ่งห้องน้ำอยู่ที่ 5,001 - 7,500 บาทมากที่สุด ส่วนลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้น

ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ราคาสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพ ความคงทน คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีก ได้แก่ ตรายี่ห้อ รูปแบบ/สีสันทัน และการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้าทั้งสองกลุ่มนั้นมีปัจจัยด้านราคา และคุณภาพ เป็น 2 อันดับแรกเหมือนกัน ต่างกันที่ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับคุณภาพ มากกว่าราคาสินค้า ส่วนลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามากกว่าคุณภาพ ข้อแตกต่างที่สำคัญอีกประการ คือ ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม/รายการชิงโชคของรางวัล การสะสมแต้ม แต่ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ อาจเนื่องมาจากลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียวในปริมาณมาก จึงไม่ต้องการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป แต่ต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำตั้งแต่ต้นทันที โดยมีงบประมาณต่อหนึ่งห้องน้ำอยู่ที่ 2,501 - 5,000 บาทมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ สถาปนิก

5.1.3 โครงสร้างต้นทุนและกลยุทธ์การแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

1) โครงสร้างต้นทุนธุรกรรม

ด้านต้นทุนธุรกรรมของลูกค้า จะศึกษาถึงเรื่องค่าใช้จ่ายและเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เป็นสำคัญ จากการเก็บข้อมูลพบว่าลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคมีต้นทุนด้านตัวเงินต่อรายการเฉลี่ยประมาณ 117.50 บาท ต้นทุนด้านเวลาต่อรายการเฉลี่ยประมาณ 80 นาที ซึ่งมากกว่าต้นทุนธุรกรรมของลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ทั้งด้านตัวเงินและเวลา ซึ่งมีต้นทุนด้านตัวเงินต่อรายการเฉลี่ยเพียง 23.50 บาท และต้นทุนด้านเวลาต่อรายการเฉลี่ยเพียง 35 นาที สรุปได้ว่าลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มีต้นทุนธุรกรรมทั้งทางด้านตัวเงินและเวลาต่ำกว่าลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

ส่วนด้านต้นทุนธุรกรรมของตัวแทนจำหน่ายนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์แห่งหนึ่งซึ่งมีการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคผ่านทางหน้าร้าน และจัดตั้งบริษัทในเครือเพื่อจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์โดยตรง ทำให้เราสามารถแยกต้นทุนธุรกรรมของลูกค้าทั้งสองกลุ่มได้อย่างชัดเจน โดยเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 - 30 กันยายน 2549 สรุปข้อมูลได้ดังนี้ กรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค ต้นทุนรวมของร้านตัวแทนจำหน่ายเป็นเวลา 1 เดือน เท่ากับ 130,000 บาท จำนวนรายการทั้งหมดใน 1 เดือน เท่ากับ 624 รายการ ดังนั้นต้นทุนธุรกรรมต่อ

รายการของตัวแทนจำหน่ายกรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคเท่ากับ 130,000/624 บาท หรือประมาณ 208 บาท ส่วนกรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ ต้นทุนรวมของร้านตัวแทนจำหน่ายเป็นเวลา 1 เดือน เท่ากับ 148,000 บาท จำนวนรายการทั้งหมดใน 1 เดือน เท่ากับ 1,527 รายการ ดังนั้นต้นทุนธุรกรรมต่อรายการของตัวแทนจำหน่ายกรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เท่ากับ 148,000/1,527 บาท หรือประมาณ 97 บาท สรุปได้ว่าตัวแทนจำหน่ายกรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มีต้นทุนธุรกรรมต่ำกว่าตัวแทนจำหน่ายกรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

ดังนั้นผลของต้นทุนธุรกรรมที่มีต่อราคาเครื่องสุขภัณฑ์จึงสามารถสรุปได้ดังนี้ ตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์จะมีต้นทุนธุรกรรมต่อรายการลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เท่ากับ $208 - 97 = 111$ บาท ในส่วนของลูกค้านั้น ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มีต้นทุนธุรกรรมต่อรายการลงได้เท่ากับ $117.5 - 23.50 = 94$ บาท เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค นั่นคือการซื้อและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในกรณีลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์จะประหยัดต้นทุนธุรกรรมได้เท่ากับ $(208 - 97) + (117.5 - 23.50) = 205$ บาทต่อรายการ และสามารถประหยัดเวลาลงได้เท่ากับ $80 - 35 = 45$ นาทีต่อรายการ

จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการซื้อและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีการซื้อขายในปริมาณมากนั้นสามารถซื้อขายกันในราคาที่ต่ำกว่ากรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากมีต้นทุนธุรกรรมที่ต่ำกว่า

2) กลยุทธ์การแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

กลยุทธ์การแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ ซึ่งตลาดตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์นั้นมีลักษณะเป็นตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีจำนวนผู้ขายมากมาย และลักษณะสินค้าที่ขายมีลักษณะไม่เหมือนกันทุกประการ แต่ใกล้เคียงกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี เพราะเป็นสินค้าที่รับมาจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละร้านจะมีสินค้าจำหน่ายทุกยี่ห้อหรือเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับสินค้าบางยี่ห้อเท่านั้น

จากการเก็บข้อมูลและสอบถามตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์จำนวน 10 บริษัท สามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์การแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ใช้กับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคนั้นมักจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านที่มีใช้ราคาเป็นหลักโดยเฉพาะวิธีการส่งเสริมทางการตลาดและบริการหลังการขาย ไม่นิยมใช้วิธีการแข่งขันทางด้านราคาเนื่องจากการจำหน่ายให้

ลูกค้ากลุ่มผู้บริภคนั้นมีต้นทุนด้านอื่นๆตามมา สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้กับลูกค้ากลุ่มบริษัท ก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก ไม่นิยมใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้าน ที่มีราคา เนื่องจากลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ส่วนมากเป็นการซื้อครั้งเดียวใน ปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนด้านการบริการหลังการขาย เช่น บริการจัดส่งสินค้า โดยเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำ กว่าการจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริภค ทำให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ข้างต้นแล้ว

5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา

ต้นทุนธุรกรรมในส่วนจวนร้านตัวแทนจำหน่ายที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อมูลจาก การสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่าย 2 แห่งและจากประสบการณ์ในการเป็นพนักงานจวนร้านตัวแทน จำหน่ายแห่งหนึ่งของผู้ศึกษาเอง โดยข้อมูลนี้อาจไม่สามารถครอบคลุมต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงครบทุก รายการและอาจแตกต่างจากต้นทุนของตัวแทนจำหน่ายรายอื่นๆ ผู้ศึกษาเพียงต้องการให้เห็นถึง ภาพรวมของต้นทุนธุรกรรมที่เกิดขึ้นโดยเปรียบเทียบระหว่างการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้ลูกค้า กลุ่มผู้บริภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อ การตั้งราคาสินค้าและการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันตามมา

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นมีความสำคัญต่อ ตลาดเครื่องสุขภัณฑ์เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อต่อครั้งในปริมาณและมูลค่าที่สูง ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายจึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น ประกอบกับตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่ สูงขึ้นตามมาเช่นกัน การขยายฐานลูกค้ามาสู่กลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นทางเลือก ที่ดีทางหนึ่งเพื่อการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต อย่างไรก็ตามร้านตัวแทนจำหน่ายก็ควร ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มผู้บริภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มาอุดหนุนในระยะยาว มากกว่ากลุ่มโครงการบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เนื่องจากมีการซ่อมแซม หรือปรับปรุงอาคาร เมื่อเวลาผ่านไปประมาณ 7 – 10 ปี

สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ต่อลูกค้ากลุ่มบริษัท ก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ จากการศึกษาพบว่าทั้งลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายเองให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านราคาสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง แต่เมื่อมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การแข่งขันทางด้านราคาอย่าง

เดียวคงไม่เพียงพอที่จะดึงดูดลูกค้าและไม่สามารถทำให้ตัวแทนจำหน่ายแต่ละร้านประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายแต่ละร้านจึงควรสร้างจุดเด่นด้านอื่นๆให้กับร้านของตนเอง เช่น การมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำสินค้า ทั้งด้านคุณสมบัติของสินค้าเองรวมถึงการช่วยออกแบบและเลือกสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำการติดตั้งสินค้า และบริการหลังการขายอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด โดยอาจเกิดการบอกต่อทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ต่อไปในอนาคต