

บทที่ 7

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าตลาดกระบือเมืองเซรามิคในประเทศจีน เป็นตลาดที่น่าสนใจเนื่องจากมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 10 โดยมีตลาดหลักอยู่ในเขตตอนใต้ของประเทศ เนื่องจากเป็นเขตที่ได้รับการพัฒนาเศรษฐกิจมากกว่าทางตอนบน โดยรัฐบาลได้กำหนดให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ ทำให้ประชากรมีกำลังซื้อสูงและมีการลงทุนในโครงการก่อสร้างต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

ลักษณะของตลาดกระบือเมืองเซรามิคในจีนสามารถแบ่งส่วนของตลาดได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ที่อยู่อาศัยระดับบน
2. งานโครงการของนักลงทุนต่างชาติ หรืองานร่วมทุน
3. ที่อยู่อาศัยระดับล่าง หรืองานโครงการที่อยู่อาศัยของรัฐบาล

ซึ่งตลาดทั้ง 3 ส่วน จะมีความต้องการสินค้า เงื่อนไข ตลอดจนมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไป

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายกระบือเมืองเซรามิคในประเทศจีน ปัจจุบันมีทั้งช่องทางศูนย์ระดับ ได้แก่ จำหน่ายจากโรงงานโดยตรงไปยังลูกค้า ได้แก่ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ตลาดผู้บริโภค) และงานโครงการต่าง ๆ หรือสาขาของโรงงาน ช่องทางหนึ่งระดับ โดยจำหน่ายผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายไปยังลูกค้า หรือเป็นช่องทางสองระดับ คือ จากโรงงานไปยังพ่อค้าส่ง(หรือตัวแทน) ผ่านพ่อค้าปลีกไปยังลูกค้า สำหรับช่องทางที่ทางบริษัทเลือกใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 4 ราย ในลักษณะของการมีตัวแทนจำหน่ายน้อยราย (Selective Distribution) ไปยังลูกค้าทั้งหมด โดยมีการทำสัญญาระยะสั้น 1 ปี กับตัวแทนจำหน่ายแต่ละราย ไม่มีการขายตรงจากโรงงาน

สรุปการวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับบริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

จากที่ได้วิเคราะห์ทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกของบริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด ในประเทศจีนแล้วนั้น เราสามารถนำมาแสดงไว้ในตารางการพิจารณาทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ปัจจัย	กลุ่มเป้าหมาย		
	การก่อสร้างที่อยู่อาศัยระดับบน	งาน โครงการอื่นๆ	โครงการที่อยู่อาศัยระดับล่าง
ขนาดตลาด	5-10% ของงานก่อสร้างทั้งหมด	20% ของงานก่อสร้างทั้งหมด	70% ของงานก่อสร้างทั้งหมด
นโยบายผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพสินค้าที่สูง - หลวดลายสีสันมีให้เลือกมาก - สินค้าที่หรู 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพสินค้าที่สูง - หลวดลายสีสันมีให้เลือกมาก 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ
นโยบายราคา	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้า High - End - ราคาค่อนข้างสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้า Commodity - ราคาปานกลาง 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้า Commodity - ราคาต่ำ
นโยบายการส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - ขายผ่านผู้แทนจำหน่าย โดยไม่ขายตรงจากโรงงาน - สร้าง Brand Awareness - สนับสนุนให้ผู้แทนจำหน่ายมีความชำนาญในการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายผ่านผู้แทนจำหน่าย โดยไม่ขายตรงจากโรงงาน - สร้าง Brand Awareness - อ้างอิงหน่วยงานโครงการที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายผ่านผู้แทนจำหน่าย โดยไม่ขายตรงจากโรงงาน - ใช้ระบบ Incentive - เอกสารรับรองคุณภาพสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการเสนอขายเข้างานโครงการ

ลักษณะสินค้า	กลุ่มเป้าหมาย		
	ผลิตต่อแต่ไม่แปรรูป	ผลิตต่อแต่ไม่แปรรูป	ผลิตต่อแต่ไม่แปรรูป
การตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ลวดลายและสีสันทัน - การให้ข้อมูลและแนะนำของผู้ขาย - ชื่อเสียงของผู้ผลิต 	<ul style="list-style-type: none"> - ลวดลายและสีสันทัน - ราคา - ชื่อเสียงของผู้ผลิต 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคา - ผลประโยชน์ของผู้ตัดสินใจ
ขนาดของการซื้อ <ul style="list-style-type: none"> - การจ่ายเงิน - ขนาดสั่งซื้อต่อครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนน้อยต่อครั้ง จำนวนน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนมากต่อครั้ง จำนวนมาก 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนมากต่อครั้ง จำนวนมาก
LOGISTICS <ul style="list-style-type: none"> - ความพร้อมสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - เก็บสต็อก - ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าทันที 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งผลิต - มีระยะเวลาการใช้สินค้าที่ค่อนข้างแน่นอน 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งผลิต - มีระยะเวลาการใช้สินค้าที่ค่อนข้างแน่นอน
ช่องทางการจำหน่ายที่เสนอ	<ul style="list-style-type: none"> - ขายผ่านผู้แทนจำหน่ายเป็นลักษณะร้านค้าส่ง - ทำหน้าที่เก็บสต็อก - มีความชำนาญในการขาย - คำส่งสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีก 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายผ่านผู้แทนจำหน่ายเป็นลักษณะนายหน้า (Brokers) - ผลักดันการขายสินค้าเข้างานโครงการโดยตรง - มีเงินทุนหมุนเวียนสูงและมีความสามารถในการเก็บเงินสูง - มีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจซื้ออย่างดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายผ่านผู้แทนจำหน่ายเป็นลักษณะนายหน้า (Brokers) - ผลักดันการขายสินค้าเข้างานโครงการโดยตรง - มีเงินทุนหมุนเวียนสูงและมีความสามารถในการเก็บเงินสูง - มีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจซื้ออย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับจำนวน ระดับ คุณสมบัติ และหน้าที่ของช่องทาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่ได้จากการสัมภาษณ์และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ บริษัทยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการผลิตและการจำหน่าย บริษัทประสบปัญหาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเทศจีน จากผลการศึกษาเมื่อพิจารณานโยบายของบริษัทและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเทศจีนแล้ว ผู้ทำการศึกษาเสนอให้การขายกระเบื้องเซรามิกในประเทศจีนเป็นการขายผ่านผู้แทนจำหน่ายทั้งหมด โดยผู้แทนจำหน่ายควรแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) กระจายไปทั่วพื้นที่ซึ่งจะสามารถกระจายสินค้าในตลาดภาคชาวบ้านได้ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้แทนจำหน่ายประเภทนี้จะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1.1 มีผู้แทนจำหน่ายเป็นจำนวนมากกระจาย (Intensive Distribution) ไปทั่วพื้นที่ เพื่อสามารถขายสินค้าได้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย

1.2 ให้ผลตอบแทนที่เป็นส่วนลดตามเป้าการขาย

1.3 เป็นร้านค้าส่ง (Wholesaler) คือเป็นผู้ค้าส่งสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกในพื้นที่ใกล้เคียงได้ด้วย กล่าวคือ มีระบบเครือข่าย (Network) ของตนเองในระดับหนึ่งอยู่แล้ว

1.4 มีความสามารถในการสต็อกสินค้ามากพอสมควร เนื่องจากจะต้องทำหน้าที่ Stockiest ให้แก่บริษัทฯ และสินค้าที่สต็อกมีความหลากหลายมาก

1.5 มีความชำนาญในการขายสินค้าเซรามิก

2. ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ในลักษณะนายหน้า (Brokers) มีจำนวนเพียงพอที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักลงทุนในแต่ละประเภทโครงการ ผู้แทนจำหน่ายจะทำการขายสินค้าข้างานโครงการเอกชน ซึ่งผู้แทนจำหน่ายประเภทนี้มีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 มีผู้แทนจำหน่ายมากกว่า 1 ราย (Selective Distribution) จะต้องมีจำนวนผู้แทนจำหน่ายที่สามารถขายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่การขาย

2.2 ให้ผลตอบแทนที่เป็นลักษณะ Incentive โดยให้เป็นส่วนลดสินค้าเมื่อขาย
 ใช้งานโครงการได้แล้ว

2.3 อาจเป็นธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งมีความสัมพันธ์หรือมีทีมงานขายที่มีความสัมพันธ์
 กับเจ้าของโครงการหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเป็นอย่างดี

2.4 มีเงินทุนหมุนเวียนสูง เพื่อรองรับการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก

2.5 ไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้า เนื่องจากการขายใช้งาน โครงการจะเป็นการสั่ง
 ผลิตและมีระยะเวลาการใช้สินค้าที่ค่อนข้างแน่นอน

3. ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ในลักษณะนายหน้า (Broker) มีจำนวนเพียงพอที่เข้าถึงผู้
 มีอำนาจตัดสินใจซื้อสูงสุด ผู้แทนจำหน่ายจะทำการขายสินค้าใช้งานโครงการของรัฐบาล ซึ่งผู้
 แทนจำหน่ายประเภทนี้ จะมีคุณสมบัติ ดังนี้

3.1 มีผู้แทนจำหน่ายมากกว่า 1 ราย (Selective Distribution) จะต้องมีจำนวน
 ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถขายสินค้าได้ครอบคลุมพื้นที่

3.2 ให้ผลตอบแทนที่เป็นลักษณะ Incentive โดยให้เป็นส่วนลดสินค้าเมื่อขายสิน
 ค้าใช้งานโครงการได้แล้ว

3.3 อาจเป็นร้านค้าที่ของรัฐบาล ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีอำนาจระดับท้องถิ่น
 หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าของหน่วยงานราชการ

3.4 มีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานก่อสร้างของงานราชการ

3.5 มีเงินทุนหมุนเวียนสูง เพื่อรองรับการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก

3.6 ไม่จำเป็นต้องมีการสต็อกสินค้า เนื่องจากการขายใช้งานโครงการส่วนใหญ่
 จะเป็นการสั่งผลิตและมีระยะเวลาการสินค้าที่ค่อนข้างแน่นอน

ข้อเสนอแนะในการบริหารช่องทางการจำหน่าย

การบริหารช่องทางการจำหน่ายกระเบื้องเซรามิค จากศึกษาจากทฤษฎี และการวิเคราะห์
 ข้อมูลที่รวบรวมไว้นั้น ผู้ทำการศึกษาจึงขอเสนอเครื่องมือเพื่อเป็นแนวทางการบริหารช่องทางการ
 จำหน่ายไว้อย่างกว้าง ๆ ว่า บริษัทจะต้องให้ความสนใจแก่ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ตราสินค้า “COTTO” ของบริษัทเป็นตราใหม่ในตลาด จำเป็นจะต้องเร่งสร้างความนิยมในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้ได้โดยเร็ว เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักอันหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยดำเนินการตามนโยบายที่บริษัทได้กำหนดไว้ อาจจะเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสังคมมากขึ้น เช่นการจัดประกวดออกแบบขวดลายกระเบื้องตามสถาบันการศึกษา หรือการเปิดตัวสินค้าใหม่

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทจะต้องผลิตกระเบื้องเซรามิกที่มีคุณภาพสูง และรักษาระดับคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอ ซึ่งในวงการอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกนั้น โดยธรรมชาติของการผลิตจะได้กระเบื้องเซรามิก 2 เกรด (เกรด A และเกรด B) ฉะนั้นจะต้องระมัดระวังในการขายสินค้าโดยที่จะไม่นำสินค้าที่เป็นคุณภาพเกรด B ขายเป็นสินค้าเกรด A และจะต้องพยายามให้ข้อมูลและชี้แจงผู้แทนจำหน่ายให้ตระหนัก ในการทำการค้าระยะยาวโดยไม่หลอกผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่อยู่อาศัยระดับบน และงานโครงการอื่น ๆ จะเน้นคุณภาพสินค้าเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นการขายกระเบื้องเซรามิกสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรเสนอสินค้าเกรด A ส่วนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่อยู่อาศัยระดับล่างจะเน้นราคาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นการขายกระเบื้องเซรามิกสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรเสนอสินค้าเกรด B เนื่องจากมีราคาที่ถูกลง

3. การพัฒนาสินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด บริษัทควรตรวจสอบตลาดเกี่ยวกับแนวโน้มของสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และจะต้องพัฒนาสินค้าใหม่ให้ทันความต้องการ

4. ผลตอบแทนทางการเงินของผู้แทนจำหน่าย ในกรณีของผู้แทนจำหน่ายที่เป็นลักษณะนายหน้า (Brokers) ต้องการ Incentives จำนวนหนึ่ง ซึ่งสูงพอสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อหรือผู้มีอำนาจในหน่วยงานราชการ เพื่อการผลักดันการขายสินค้าเข้างานโครงการ เช่นเดียวกับผู้แทนจำหน่ายในลักษณะร้านค้าส่ง ซึ่งต้องการกำไรมากพอที่เสี่ยงต่อการตัดสินใจเลือกสต็อกหรือผลักดันสินค้าตราใดตราหนึ่ง รวมทั้งพิจารณาผลตอบแทนทางการเงินให้กับทีมขายของผู้แทนจำหน่าย โดยให้รูปของส่วนลดพิเศษ หรือพิจารณาผลตอบแทนที่ไม่เป็นเงิน

เช่น การเยี่ยมชมโรงงานผลิตในประเทศจีน การเยี่ยมชมโรงงานผลิตในต่างประเทศ เช่นประเทศไทย หรือการเข้าร่วมงานเซรามิคแฟร์ในต่างประเทศ เช่นประเทศอิตาลี

5. การพัฒนาผู้แทนจำหน่ายในเรื่องของการบริหารสมัยใหม่ในรูปของการจัดอบรม เพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายเหล่านี้มีโอกาสเติบโตไปกับองค์กร และเป็นการสร้างความผูกพันกับผู้แทนจำหน่าย ในฐานะที่จะเป็น Marketing Arms ของบริษัท ในอนาคต