บทที่ 6

วิธีวิเคราะห์การเลือกช่องทางการจำหน่ายในประเทศจีน

จากการศึกษาทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สภาพการแข่งขันของกระเบื้องเซรามิคในประเทศจีน นโยบายการตลาดของกระเบื้องเซรามิค "COTTO" ในประเทศจีน การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้ได้ทางเลือกเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคในประเทศจีน จึงได้กำหนดการพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคในประเทศจีน ดังนี้

1. พิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
    1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของที่อยู่อาศัยระดับบน
    1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของงานโครงการอื่น ๆ
    1.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของที่อยู่อาศัยระดับล่าง
2. พิจารณานโยบายการตลาดของบริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัดในประเทศจีน
    2.1 พิจารณานโยบายผลิตภัณฑ์
    2.2 พิจารณานโยบายราคา
    2.3 พิจารณานโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย
    2.4 พิจารณานโยบายการส่งเสริมการขาย
3. พิจารณาปัจจัยอื่น ๆ
    3.1 พิจารณาลักษณะของสินค้า และข้อมูลของสินค้า
    3.2 พิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
    3.3 พิจารณาขนาดของการซื้อ
    3.4 พิจารณาระบบ Logistics

1. วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - ที่อยู่อาศัยระดับบน

ลูกค้ากลุ่มนี้มีสัดส่วนประมาณ 5-10 % ของงานก่อสร้างทั้งหมด งานก่อสร้างส่วนใหญ่อยู่บริเวณชานเมือง ผู้บริโภคมีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี ผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะเป็นเจ้าของบ้าน ก่อนที่จะกำหนดทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มนี้ให้พิจารณารายละเอียด ดังนี้

1.1. พิจารณานโยบายการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้

1.1.1 พิจารณานโยบายผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสินค้าสูง มีลวยลายสีสันให้เลือกมาก เป็นสินค้าที่หรูและมีขนาดใหญ่สามารถแข่งกับสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ

1.1.2 พิจารณานโยบายราคา เป็นสินค้ากลุ่ม High - End ราคาสินค้าค่อนข้างสูง

1.1.3 พิจารณานโยบายช่องทางการจำหน่าย ขายผ่านผู้แทนจำหน่าย ไม่ขายตรงจากโรงงาน

1.1.4 พิจารณานโยบายการส่งเสริมการขาย สร้าง Brand Awareness ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด และสนับสนุนให้ผู้แทนจำหน่ายมีความรู้ความชำนาญในการขายกระเบื้องเซรามิค

1.2. พิจารณาปัจจัย อื่น ๆ

1.2.1 พิจารณาลักษณะของสินค้า และข้อมูลสินค้า กระเบื้องเซรามิคเป็นสินค้ากึ่งอุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่นำไปตกแต่งภายในอาคารโดยเฉพาะห้องน้ำและห้องครัวของผู้บริโภคเอง แต่ไม่แปรรูปเป็นอย่างอื่น

1.2.2 พิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ขึ้นกับคุณภาพสินค้า ลวดลายสีสันของกระเบื้องเซรามิค การให้ข้อมูลและการแนะนำของผู้ขายจะมีส่วนสำคัญ รวมทั้งชื่อเสียงของผู้ผลิต

1.2.3 พิจารณาขนาดการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อเพื่อใช้ตกแต่งบ้านของตัวเอง ฉะนั้นขนาดการสั่งซื้อต่อครั้ง หรือการบริโภคต่อครั้งจะค่อนข้างน้อย ถ้าพิจารณาความสามารถในการชำระเงินของผู้บริโภค ไม่น่าจะมีปัญหาเรื่องความสามารถในการจ่ายเงินเนื่องจากขนาดการสั่งซื้อค่อนข้างต่ำ โอกาสในการซื้อซ้ำก็น้อย

1.2.4 พิจารณาระบบ Logistics ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจะต้องการใช้สินค้าทันที

เมื่อพิจารณาปัจจัยประกอบเกี่ยวกับนโยบายการตลาดของบริษัท และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคของลูกค้ากลุ่มนี้แล้ว บริษัทจึงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคที่เป็นผู้แทนจำหน่ายในลักษณะร้านค้าส่ง จะเป็นตัวกลางที่เป็น Intensive Distribution จะต้องกระจายสินค้าผ่านผู้แทนจำหน่ายเป็นจำนวนมากราย เป็นผู้แทนจำหน่ายที่มีความชำนาญในการขายสินค้ากระเบื้องเซรามิค มีความสามารถในการสต๊อกสินค้ามากพอสมควร เนื่องจากสินค้าที่สต๊อกจะมีความหลากหลายมาก เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วจะต้องใช้สินค้าทันที ควรเป็นร้านค้าส่งที่ขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกในพื้นที่ใกล้เคียง

2. วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - งานโครงการอื่น ๆ

ลูกค้ากลุ่มนี้มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของงานก่อสร้างทั้งหมด งานโครงการของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นงานโครงการระดับบนที่รัฐบาลเป็นผู้ลงทุน งานโครงการที่ลงทุนโดยนักลงทุนต่างชาติ โครงการที่นักลงทุนต่างชาติลงทุน 100% และโครงการลงทุนที่นักลงทุนต่างชาติร่วมทุนกับจีน ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสำหรับงานโครงการของรัฐบาลจะเป็นคณะกรรมการจัดซื้อของโครงการ ส่วนงานโครงการของนักลงทุนต่างชาติจะเป็นเจ้าของโครงการ ก่อนที่จะกำหนดทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มนี้ ให้พิจารณารายละเอียด ดังนี้

2.1 พิจารณานโยบายการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้

2.1.1 พิจารณานโยบายผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีลวดลายสีสันให้เลือกมาก ลวดลายสีสันที่เลือกกำลังเป็นที่นิยมในตลาด ผลิตสินค้าขนาดใหญ่

2.1.2 พิจารณานโยบายราคา เป็นสินค้ากลุ่ม Commodity ราคาที่เสนอขายเป็นราคาระดับปานกลาง

2.1.3 พิจารณานโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย ขายผ่านผู้แทนจำหน่ายโดยไม่ขายตรงจากโรงงาน

2.1.4 พิจารณานโยบายการส่งเสริมการขาย สร้าง Brand Awareness ให้เป็นที่ยอมรับในตลาด ใช้พนักงานขายของบริษัทเสนอการขายเข้าหน่วยงานเพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการของผู้ผลิต ข้อมูลอ้างอิงหน่วยงานโครงการที่เคยใช้กระเบื้อง "COTTO"

2.2 พิจารณาปัจจัยอื่น ๆ

2.2.1 พิจารณาลักษณะของสินค้า และข้อมูลของสินค้า สินค้ากระเบื้องเซรามิคเป็นสินค้ากึ่งอุตสาหกรรม นำไปตกแต่งภายในอาคารโดยเฉพาะห้องน้ำและห้องครัว ไม่แปรรูปเป็นอย่างอื่น

2.2.2 พิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะขึ้นกับ คุณภาพสินค้า ลวดลายสีสัน ราคา ชื่อเสียงของผู้ผลิต การที่ราคาสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะต้องพิจารณาเนื่องจาก สินค้ากระเบื้องเซรามิคที่เลือกนั้นจะเป็นต้นทุนส่วนหนึ่งในการขายต่อ หรือเป็นต้นทุนในการบริหารงานโครงการ

2.2.3 พิจารณาขนาดการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ในงานโครงการ ฉะนั้นขนาดของการซื้อต่อครั้งจะค่อนข้างมาก และมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในโครงการใหม่ค่อนข้างสูง ถ้าพิจารณาความสามารถในการชำระเงินเนื่องจากเป็นงานโครงการ ผู้บริหารงานโครงการจะต้องบริหารเงินหมุนเวียน ฉะนั้นการเก็บเงินน่าจะยากลำบาก

2.2.4 พิจารณาระบบ Logistics ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นงานโครงการเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว งานโครงการจะมีระยะเวลาที่ค่อนข้างแน่นอนในการใช้สินค้า ฉะนั้นโรงงานจะมีเวลาในการผลิตสินค้าเพื่อส่งมอบให้ทันการใช้งาน

เมื่อพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับนโยบายการตลาดของบริษัท และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคของลูกค้ากลุ่มนี้แล้ว บริษัทจึงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคที่เป็นผู้แทนจำหน่ายในลักษณะเป็นนายหน้า (Brokers) จะเป็นตัวกลางที่เป็น Selective Distribution จะต้องมีผู้แทนจำหน่ายมากกว่า 1 ราย มีจำนวนผู้แทนจำหน่ายที่สามารถขายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่การขาย การเข้าถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่

ทำได้ยากมาก ฉะนั้นผู้แทนจำหน่ายสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นผู้แทนจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของโครงการ และผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ผู้แทนจำหน่ายสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องมีเงินทุนหมุนเวียนสูงเนื่องจากการขายสินค้าเข้างานโครงการจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากต่อครั้ง ผู้แทนจำหน่ายไม่จำเป็นต้องสต๊อกสินค้า เนื่องจากการขายเข้างานโครงการจะมีระยะเวลาการใช้สินค้าที่ค่อนข้างแน่นอน

8. วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - โครงการที่อยู่อาศัยระดับล่าง

ลูกค้ากลุ่มนี้มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของงานก่อสร้างทั้งหมด งานโครงของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นงานโครงการที่อยู่อาศัยระดับล่างที่รัฐบาลเป็นผู้ลงทุน ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสำหรับงานโครงการนี้จะเป็นคณะกรรมการจัดซื้อของโครงการ ก่อนที่จะกำหนดทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มนี้ ให้พิจารณารายละเอียด ดังนี้

3.1 พิจารณานโยบายการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้

3.1.1 พิจารณานโยบายผลิตภัณฑ์ ไม่เน้นคุณภาพสินค้าที่ดีที่สุด ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานของรัฐบาล เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ ลวดลายสีสันมีให้เลือกไม่มากนัก

3.1.2 พิจารณานโยบายราคา สินค้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นสินค้ากลุ่ม Commodity การเสนอขายเน้นราคาถูก

3.1.3 พิจารณานโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย ขายผ่านผู้แทนจำหน่ายโดยไม่ขายตรงจากโรงงาน

3.1.4 พิจารณานโยบายการส่งเสริมการขาย เน้นการให้ Incentive สำหรับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ โดยการให้เป็นส่วนลดพิเศษหลังจากการขายเข้างานโครงการแล้ว ใช้พนักงานขายของบริษัทเสนอการขายเข้างานโครงการเพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการบริการ เอกสารรับรองคุณภาพสินค้าที่ราชการออกให้จะเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอขาย

3.2 พิจารณาปัจจัยอื่น ๆ

3.2.1 พิจารณาลักษณะของสินค้า และข้อมูลของสินค้า สินค้ากระเบื้องเซรามิคเป็นสินค้ากึ่งอุตสาหกรรม นำไปตกแต่งภายในอาคารโดยเฉพาะห้องน้ำและห้องครัว ไม่แปรรูปเป็นอย่างอื่น

3.2.2 พิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอาศัยการตัดสินใจของผู้มีอำนาจ ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อจะขึ้นกับ ราคา และผลประโยชน์ของผู้ตัดสินใจ สำหรับคุณภาพสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิตจะไม่ค่อยมีผลต่อการเลือกใช้สินค้าของผู้ตัดสินใจ สินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้นจะเป็นต้นทุนส่วนหนึ่งของการบริหารงานโครงการ

3.2.3 พิจารณาขนาดการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าเข้างานโครงการ ฉะนั้นขนาดของการซื้อสินค้าต่อครั้งจะค่อนข้างมาก และมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในโครงการใหม่ค่อนข้างสูง ถ้าพิจารณาความสามารถในการชำระเงิน เนื่องจากเป็นงานโครงการผู้บริหารโครงการจะต้องบริหารเงินหมุนเวียน ฉะนั้นการเก็บเงินน่าจะยากลำบาก

3.2.4 พิจารณาระบบ Logistics ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นงานโครงการ เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว งานโครงการจะมีระยะเวลาการใช้สินค้าที่ค่อนข้างแน่นอน ฉะนั้นโรงงานจะมีเวลาในการผลิตสินค้าเพื่อส่งมอบให้ทันการใช้งาน

เมื่อพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับนโยบายการตลาดของบริษัท และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคของลูกค้ากลุ่มนี้ บริษัทจึงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคที่เป็นผู้แทนจำหน่ายที่มีลักษณะเป็นนายหน้า (Brokers) จะเป็นตัวกลางที่เป็น Selective Distribution จะต้องมีผู้แทนจำหน่ายมากกว่า 1 ราย มีจำนวนผู้แทนจำหน่ายที่สามารถขายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่การขาย การเข้าถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ทำได้ยากมาก ฉะนั้นผู้แทนจำหน่ายสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเป็นอย่างดี ผู้แทนจำหน่ายสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องมีเงินทุนหมุนเวียนสูง เนื่องจากการขายสินค้าเข้างานโครงการจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากต่อครั้ง ผู้แทนจำหน่ายไม่จำเป็นต้องสต๊อกสินค้า เนื่องจากการขายเข้างานโครงการจะมีระยะเวลาการใช้สินค้าที่ค่อนข้างแน่นอน