

## บทที่ 3

### โครงสร้างตลาดวัสดุก่อสร้าง

การศึกษาโครงสร้างตลาดนับเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่สนใจว่าอุตสาหกรรมนั้นมีโครงสร้างของตลาดเป็นตลาดประเภทใด โดยสามารถพิจารณาจากสภาพการแข่งขัน ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย และกฎเกณฑ์ข้อบังคับการเข้าออกตลาดของผู้ซื้อ และผู้ขายเป็นหลักใหญ่สำหรับในส่วนของโครงสร้างตลาดวัสดุก่อสร้าง ซึ่งในการศึกษารั้วนี้ ได้แก่ สิ้นค้า ปูนซีเมนต์, กระจกซีเมนต์ใยหิน, กระจกหลังคาคอนกรีตล้วนมีลักษณะโครงสร้างตลาดที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นแบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) กล่าวคือมีจำนวนผู้ขาย หรือผู้ผลิต 2-3 ราย หรือจำนวนผู้ผลิตน้อยราย และในอุตสาหกรรมมักจะมีหน่วยผลิตหนึ่ง ที่มีส่วนครองตลาดใหญ่กว่าหน่วยผลิตที่เหลือ มีอำนาจทางการตลาดสูง เนื่องมาจากปริมาณการผลิตที่มาก ทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถเป็นผู้นำตลาดได้ เช่น การเป็นผู้นำในการกำหนดราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งในการศึกษารั้วนี้สามารถจำแนกผู้ผลิตในแต่ละสินค้าได้ดังนี้

#### 3.1 สิ้นค้าปูนซีเมนต์

ในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ประกอบไปด้วยผู้ผลิตทั้งสิ้น 8 ราย ได้แก่

1. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายแรกในประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ตราช้าง และตราเอราวัณ
2. บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผสมตรางูเห่า ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ตราพญานาค และปูนซีเมนต์ชนิดทนซัลเฟตตราปลาฉลาม
3. บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผสมตรานกอินทรี ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ตราเพชร
4. บริษัทปูนซีเมนต์ เอเชีย จำกัด เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผสมตราดอกบัว ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ตราภูเขา

5. บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผสมตราทีพีไอเขียว, ตรา M199 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตรา ทีพีไอแดง
6. บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผสมตราจรวด ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราดาวเทียม
7. บริษัท สระบุรีซีเมนต์ จำกัด เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราหัวแม่มือ
8. บริษัท ไทยสถาปนา จำกัด เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ตราไก่ ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราดาว

### 3.2 สินค้ากระเบื้องซีเมนต์ใยหิน

ในอุตสาหกรรมกระเบื้องหลังคาซีเมนต์ใยหิน ประกอบไปด้วยผู้ผลิตทั้งสิ้น 5 ราย ได้แก่

1. บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตกระเบื้องซีเมนต์ใยหิน ชนิดความหนา 5 มิลลิเมตร ตราช้าง และชนิด 4 มิลลิเมตร ตราเสือ, ตราร่ม และตราไอเค
2. บริษัท โอลิมปิกกระเบื้องไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตกระเบื้องซีเมนต์ใยหินชนิดความหนา 5 มิลลิเมตร ตราโอลิมปิก (ห้าห่วง) และชนิด 4 มิลลิเมตร ตราขวาน
3. บริษัท กระเบื้องทิพย์ จำกัด เป็นผู้ผลิตกระเบื้องซีเมนต์ใยหินชนิดความหนา 5 มิลลิเมตร และ 4 มิลลิเมตร ตราต้นไม้
4. บริษัท นครหลวงกระเบื้องและท่อ จำกัด เป็นผู้ผลิตกระเบื้องซีเมนต์ใยหินชนิดความหนา 5 มิลลิเมตร ตราเพชร และชนิด 4 มิลลิเมตร ตราหลังคา
5. บริษัท กระเบื้องโอพาร์ จำกัด เป็นผู้ผลิตกระเบื้องซีเมนต์ใยหินชนิดความหนา 5 มิลลิเมตร ตราลูกโลก, ตราผึ้ง และชนิด 4 มิลลิเมตร ตราจิงโจ้

### 3.3 สินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีต

ในอุตสาหกรรมกระเบื้องหลังคาคอนกรีต ประกอบไปด้วยผู้ผลิตทั้งสิ้น 5 ราย ได้แก่

1. บริษัท กระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัด เป็นผู้ผลิตกระเบื้องหลังคาคอนกรีต ตราซีแพค โมนีเย

2. บริษัท ศรีกรุงธนบุรี จำกัด เป็นผู้ผลิตกระเบื้องหลังคาคอนกรีต ตราวีคอน
3. บริษัท โอติมปีคกระเบื้องไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตกระเบื้องหลังคาคอนกรีตตราแมกมา
4. บริษัท กรุงเทพซีเมนต์ จำกัด เป็นผู้ผลิตกระเบื้องหลังคาคอนกรีต ตราสแกนเดีย
5. บริษัท นครหลวงกระเบื้องและท่อจำกัด เป็นผู้ผลิตกระเบื้องหลังคาคอนกรีตตรา

เพชร

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างมีจำนวนไม่มากนัก ในแต่ละชนิดสินค้า ซึ่งในแต่ละสินค้ามีพฤติกรรมในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ กระจายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าส่ง เป็นช่องทางหลัก ดังนั้นจึงขอแยกตัวอย่างการกระจายสินค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวในกรณีจำหน่ายผ่าน บริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด เป็นกรณีอ้างอิง

### 3.4 การกระจายสินค้าของบริษัทซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด

#### 1. ประวัติความเป็นมา

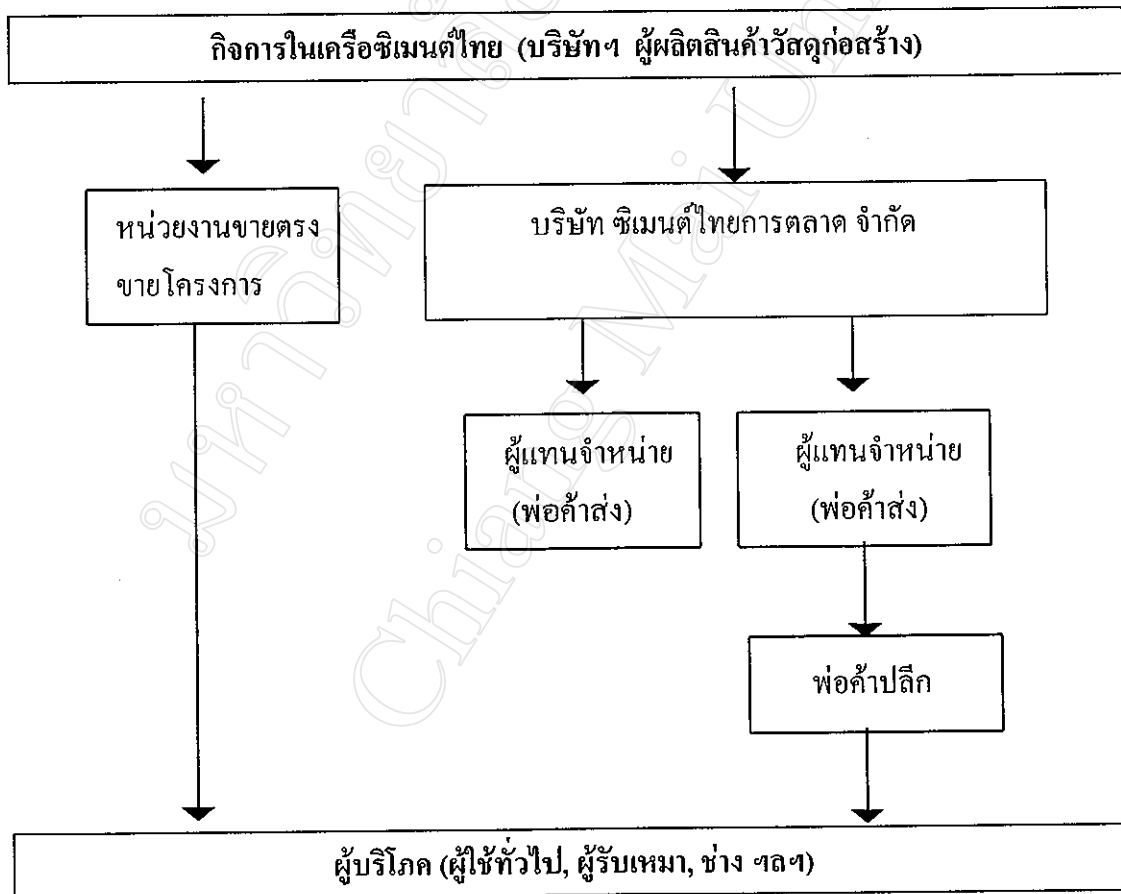
บริษัทซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้นเนื่องมาจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และเงินบาทในช่วงปี 2540 ส่งผลให้เครือซีเมนต์ไทยได้รับผลกระทบจากการลดค่าเงินบาทในช่วงดังกล่าว ทำให้ต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กรครั้งใหญ่ นับแต่ก่อตั้งบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ขึ้นมา การปรับโครงสร้างองค์กรได้มีการเริ่มดำเนินการนับแต่วันที่ 1 มกราคม 2542 เป็นต้นมา โดยมีการแบ่งกลุ่มธุรกิจของเครือซีเมนต์ไทยออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามศักยภาพและความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้คำแนะนำของบริษัทที่ปรึกษา Mc Kensey & Company ส่งผลให้หน่วยงานด้านการจัดจำหน่ายทั้งหมดในประเทศ กลับมารวมอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท ซีเมนต์ไทย จำกัด (Cement Thai Distribution) หรือ CDC ซึ่งประกอบไปด้วยบริษัทลูกที่ดูแลงานด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. บริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด ดูแลด้านการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างภายในประเทศ
2. บริษัทค้า สากลซีเมนต์ไทย จำกัด ดูแลด้านการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างต่างประเทศ

3. บริษัท ซีเมนต์ไทยโลจิสติกส์ จำกัด ดูแลด้านการกระจายสินค้าและบริหารการขนส่ง

บริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้า วัสดุก่อสร้างที่ผลิตโดยบริษัทต่าง ๆ ของเครือซีเมนต์ไทย อาทิเช่น สินค้าปูนซีเมนต์ ผลิตโดย บริษัท ปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด สินค้ากระเบื้องซีเมนต์ไยหิน ผลิตโดยบริษัท กระเบื้องกระดาชไทย จำกัด สินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีต ผลิตโดย บริษัท กระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัด เป็นต้น ทั้งนี้การจำหน่ายสินค้านี้จะจำหน่ายผ่าน บริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด โดยร้านผู้แทนจำหน่าย 653 ร้านค้าที่กระจายอยู่ครบ 76 จังหวัดทั่วประเทศ และมีบางส่วนที่บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายโดยตรง ได้แก่ กลุ่มลูกค้างานโครงการขนาดใหญ่ เป็นต้น ดังรูปที่ 2

รูปที่ 2 แสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างของบริษัทซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด



## 2. พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตและร้านค้าส่ง

เนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์, กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน กระเบื้องหลังคา คอนกรีต ฯลฯ มีลักษณะเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน (Homogeneous Product) มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ประเภทที่มีผู้นำด้านราคา (Price Leadership) ส่งผลให้ผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาด หรือมีส่วนครองตลาด (Market Share) สูง เนื่องมาจากปริมาณการผลิตที่มากทำให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ สามารถเป็นผู้นำตลาดได้ เราเรียกหน่วยผลิตดังกล่าวว่า “Dominant Firm” ผู้ผลิตที่เป็น Dominant Firm จะเป็นผู้นำในการกำหนดราคาของอุตสาหกรรม และผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่เหลือจะเป็นผู้ยอมรับราคาไปโดยปริยาย เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา (พุดพิพงษ์ ไตรยวุฒิ, 2540) แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน หลังจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจได้ส่งผลต่อปริมาณความต้องการสินค้าวัสดุก่อสร้าง ได้ลดลงอย่างมากจากอดีต ทำให้ปริมาณการผลิตมีมากกว่าความต้องการใช้ในประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่าง ผู้ผลิต และมีแนวโน้มการแข่งขันด้านราคามากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าปูนซีเมนต์ และกระเบื้อง ซีเมนต์ไยหิน มีแนวโน้ม ที่จะนำไปสู่การเกิดสงครามราคาได้ในที่สุด ถึงแม้ว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะหันมามุ่งเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non – Price) มากยิ่งขึ้น เช่น การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ก็ตาม

จากพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตดังกล่าวข้างต้น จึงส่งผลกระทบต่อตรงต่อตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด ซึ่งถือเป็นผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นผู้นำทางด้านราคาในสินค้าทั้ง 3 ชนิด (ปูนซีเมนต์, กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน, กระเบื้องหลังคาคอนกรีต) ส่งผลให้สินค้าของบริษัทฯ มีราคาสูงกว่าสินค้าของผู้ผลิตที่ไม่ได้เป็นผู้นำตลาด (หากจำหน่ายราคาเท่ากับสินค้าผู้ตามตลาดจะไม่สามารถขายได้) ประกอบกับการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด ยังมีกฎหมายห้ามตัวแทนจำหน่ายฯ สินค้าของบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ จำนวน 4 รายการด้วยกันคือ ปูนซีเมนต์และคอนกรีตผสมเสร็จ กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน กระเบื้องหลังคาคอนกรีต และยิปซัม ซึ่งถือเป็นการกีดกันการแข่งขันในระดับหนึ่ง สำหรับตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ไม่มีการตั้งกฎเกณฑ์ดังกล่าว ตัวแทนจำหน่ายสามารถสั่งซื้อปูนซีเมนต์, กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน, กระเบื้องหลังคาคอนกรีต จากบริษัทหนึ่งบริษัทใด หรือหลาย ๆ บริษัทได้ สาเหตุที่ตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตรายอื่นสามารถจำหน่ายสินค้าของกลุ่มแข่งขันรายอื่นได้เพราะ สินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมนมากเท่ากับสินค้าของเครือซีเมนต์ไทย ซึ่งมีผู้นิยมใช้เป็นจำนวนมาก

ผู้บริโภคมีความตระหนักในสินค้า (Brand Awareness) และมีความจงรักภักดีในยี่ห้อสูง (Brand Royalty) ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตรายอื่น ๆ จำเป็นต้องมีสินค้าของ เครือซิเมนต์ไทย จำหน่ายในร้านค้าของตน ในขณะที่เดียวกัน ตัวแทนจำหน่ายก็จะผลักดันสินค้าของบริษัทที่ตัวเองเป็นผู้แทนจำหน่ายอยู่ ประกอบด้วย หรือ ชี้แจงผู้บริโภคหันมาทดลองใช้ หรือ ลดราคาลงมาให้ต่ำกว่าสินค้าของเครือซิเมนต์ไทย จึงจะสามารถจำหน่ายสินค้าออกไปได้ ในขณะเดียวกันก็จะพยายามผลักดันสินค้าของตนไปสู่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง จึงทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านค้าส่ง หรือ ตัวแทนจำหน่ายด้วยกัน ทั้งในแง่ร้านค้าส่งของบริษัทผู้ผลิตรายเดียวกัน และร้านค้าส่งของบริษัท ผู้ผลิตต่างกัน ส่งผลให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงเกิดขึ้นในระหว่างร้านค้าส่งด้วยกัน จนท้ายที่สุดร้านค้าส่งมักจะนำวิธีการแข่งขันทางด้านราคามาใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และร้านค้าปลีกให้หันมาซื้อสินค้ากับร้านค้าของตนเป็นส่วนใหญ่

### 3. พฤติกรรมการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์

จังหวัดนครสวรรค์นับเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างจำนวนทั้งสิ้น 79 ร้านค้า แบ่งเป็นร้านค้าส่งที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผู้ผลิตสินค้าปูนซิเมนต์กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน กระเบื้องหลังคาคอนกรีต รวม 23 ราย และมีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรวม 56 ร้านค้า (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครสวรรค์, 2543) ทั้งนี้ในส่วนของ บริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด มีผู้แทนจำหน่ายหรือร้านค้าส่งจำนวนทั้งสิ้น 8 ราย โดยมียอดจำหน่ายสินค้าของเครือซิเมนต์ไทยในปี พ.ศ. 2544 รวม 584 ล้านบาท แบ่งเป็นสินค้าปูนซิเมนต์ 315 ล้านบาท สินค้ากระเบื้องซีเมนต์ไยหิน 98 ล้านบาท สินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีต 20 ล้านบาท และสินค้าอื่น ๆ 151 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในสินค้าปูนซิเมนต์ 35% สินค้ากระเบื้องซีเมนต์ไยหิน 43% สินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีต 48% ซึ่งถือว่าเป็นผู้ผลิตที่เป็นผู้นำในการกำหนดราคา (Price Leadership) ทั้ง 3 สินค้า (ที่มา : จากการประมาณการของผู้ผลิตรายใหญ่) สำหรับร้านค้าส่งที่เหลืออีก 15 ราย จะเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สินค้าของ บริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด และมีสถานภาพมิได้เป็นผู้นำในการกำหนดราคาในตลาดของสินค้าทั้ง 3 ชนิด ข้างต้น โดยมีตราสินค้าสำคัญ ๆ ที่มีการจำหน่ายในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ปูนซิเมนต์ตราเสือ และตราที่พีไอ กระเบื้องซีเมนต์ไยหินตราร่ม และตราหลังคา กระเบื้องหลังคาคอนกรีตตราซีแพค โมเนีย และตราเพชร

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงส่งผลให้ราคาสินค้าปูนซีเมนต์ กระเบื้องซีเมนต์ โยหิน กระเบื้องหลังคาคอนกรีต ที่จัดจำหน่ายโดย บริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด มีราคา สินค้า สูงกว่าสินค้าชนิดอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าดังกล่าวก็ยังเป็นที่ต้องการของร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างในการสั่งสินค้าเข้ามาจำหน่าย เนื่องจากสินค้านี้ยังคงเป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภค ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณภาพของสินค้า ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าก็ยินดีที่จะจ่ายเงิน ซื้อสินค้า หากผู้บริโภคเห็นว่าราคาดังกล่าวมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับคุณภาพของ สินค้าที่ซื้อ

ในการจำหน่ายสินค้าของตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าส่งสามารถแบ่งช่องทางการ จำหน่ายสินค้าออกได้เป็น 3 ช่องทางหลัก ๆ ได้แก่

1. ช่องทางค้าปลีก ซึ่งเป็นการจำหน่ายสินค้าโดยตรงจากตัวแทนจำหน่ายไปยัง ผู้บริโภค ทั้งนี้การกำหนดราคาขายจะสูงกว่า ราคาขายส่ง เนื่องจากมีปริมาณการซื้อและการใช้ งานไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตาม แนวโน้มร้านค้าวัสดุก่อสร้างเริ่มหันมาสนใจช่องทางดังกล่าวนี้ มากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากการขายปลีกเป็นการขายสินค้าด้วยเงินสด ส่งผลให้ กระแสเงินสด (Cash Flow) ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายดีขึ้น อีกทั้งไม่ต้องรับความเสี่ยงอันเกิดจากหนี้สูญในการ ปลดoyerเครดิต ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของร้านค้าส่งส่วนใหญ่ ในจังหวัดนครสวรรค์ นิยมนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การดึงลูกค้าเข้าร้าน (Pull Strategy) โดยใช้การโฆษณาทางสื่อวิทยุ เนื่องจากมีราคาไม่สูงมากนัก และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งข้อความในสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ จะเน้นไปที่การมีสินค้าราคาถูก การส่งมอบสินค้าฟรี เพื่อ ดึงดูดให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกลออกไปหันมาซื้อสินค้ายังร้านของตน สำหรับสื่อโฆษณาที่นิยมรอง ลงมาคือ การโฆษณาสินค้าผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะออกจำหน่ายเดือนละ 2 ครั้ง และสื่อที่นิยมเป็นอันดับต่อมาคือ การติดตั้งป้ายคัทเอ๊าท์ ตามจุดต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ง่าย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาเข้าร้าน

สำหรับตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัดนั้น ปัจจุบันได้ หันมามุ่งเน้นในการทำการค้าปลีกมากยิ่งขึ้น โดยได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากผู้ผลิต ในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบร้านค้าให้มีความแตกต่างจากร้านค้าของผู้ผลิตรายอื่น โดยการ ปรับปรุงพัฒนาร้านค้าส่งให้เป็นร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ภายใต้แนวคิดที่ว่า “สะดวก ครบครัน ทันสมัย” มีสินค้าหลากหลาย มีการจัดร้านที่สวยงาม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อ สินค้า ซึ่งในจังหวัดนครสวรรค์ มีร้านตัวแทนจำหน่าย ปรับปรุงร้านเป็นร้านซีเมนต์ไทยโฮม

มาร์ท ถึง 7 ร้าน ในจำนวนทั้งหมด 8 ร้าน ในขณะที่ตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตรายอื่น ไม่มีการปรับปรุงพัฒนาร้านมากเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านการเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตหลายราย ทำให้ไม่เกิดความรับผิดชอบต่อที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้บริหารของร้านตัวแทนจำหน่ายดังกล่าว เป็นผู้ดำเนินการปรับปรุงพัฒนาร้านด้วยตนเอง ซึ่งมีประสบการณ์ความยากลำบาก และต้องใช้เงินลงทุนสูง

2. ช่องทางการค้าส่ง เป็นการจำหน่ายสินค้าไปยังร้านค้าช่วง (Sub-Dealer) หรือร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 56 ร้านค้า ซึ่งการแข่งขันในช่องทางนี้ นับว่ามีความรุนแรงมากที่สุด เนื่องจากถือเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าปูนซีเมนต์, กระจกเบื้องซีเมนต์ใยหิน, กระจกเบื้องหลังคาถอนกริต ที่มีปริมาณการจำหน่ายผ่านช่องทางนี้มากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปลักษณะการแข่งขันผ่านช่องทางดังกล่าวได้ดังนี้

2.1 การแข่งขันด้านราคา ร้านค้าส่งส่วนใหญ่มักใช้การแข่งขันด้านราคาเป็นประเด็นหลัก เพื่อจูงใจให้ร้านค้าปลีกหันมาซื้อสินค้ากับตน การแข่งขันทางด้านราคานับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ร้านค้าส่งบางรายถึงกับขายสินค้าต่ำกว่าทุน เพื่อที่จะทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าออกไปได้ โดยเฉพาะสินค้าปูนซีเมนต์ และกระจกเบื้องซีเมนต์ใยหิน และหันไปซดเซยรายได้ และผลกำไร โดยจำหน่ายสินค้าชนิดอื่นตามไป กับสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ ร้านค้าส่งยังมีการแข่งขันที่มีความสอดคล้องกับด้านราคา คือ การให้วงเงินสินเชื่อ หรือการขยายระยะเวลาชำระเงินออกไป เพื่อจูงใจร้านค้าปลีกให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และยังเป็นการผูกร้านค้าปลีกดังกล่าวไว้กับตน

2.2 การแข่งขันด้านที่มิใช่ราคา โดยร้านค้าส่งส่วนใหญ่จะหันมามุ่งเน้นการให้บริการ การอำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น บริการส่งมอบสินค้าฟรี บริการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดเสียหาย ตลอดจนการกำหนดเป้าหมายการขายให้กับร้านค้าปลีกเพื่อไปเที่ยวในประเทศ หรือต่างประเทศ เป็นต้น

3. ช่องทางการค้าโครงการ เป็นการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้รับเหมา หรือเจ้าของโครงการซึ่งส่วนใหญ่ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าส่งในปัจจุบัน ไม่นิยมจำหน่ายสินค้าเข้าช่องทางนี้ เนื่องจากมีความเสี่ยงต่อหนี้สูญสูง ประกอบกับผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการส่วนใหญ่มีได้ในพื้นที่ โดยอาจจะเป็นผู้รับเหมาจากจังหวัดอื่น ๆ ที่มาประมูลงานได้ในพื้นที่ของร้านค้าส่ง จึงไม่มีความสัมพันธ์ หรือรู้จักและเคยทำธุรกิจซื้อ - ขาย สินค้าร่วมกันมาก่อน ทำให้การจำหน่ายสินค้าในช่องทางนี้ในพื้นที่มีไม่มากนัก ยกเว้นกรณีที่ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าส่ง



เป็นผู้รับเหมา หรือประมูลงานดังกล่าวได้เอง ซึ่งก็มีร้านค้าส่งบางส่วนในจังหวัดนครสวรรค์ เป็นทั้งร้านค้าส่ง และผู้รับเหมาในเวลาเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน แนวโน้มงานโครงการทั้งภาครัฐ และเอกชน ลดลงมาก จึงส่งผลให้การซื้อ-ขายสินค้าในช่องทางนี้ มีปริมาณไม่มากนัก

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University