

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้มี 3 วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกที่ซื้อท่อพีวีซีจากร้านค้าส่งท่อพีวีซี วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งท่อพีวีซีของร้านค้าปลีก ในจังหวัดเชียงใหม่ และวัตถุประสงค์ที่สาม เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด แนวโน้มการแข่งขันในอนาคตและกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อท่อพีวีซีจากร้านค้าปลีก ซึ่งจะได้นำเสนอผลการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าท่อพีวีซีจากร้านค้าส่งสินค้าท่อพีวีซีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 60 ร้านค้าปลีก เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงการปฏิบัติงานประจำวันของร้านค้าส่งให้สอดคล้องกับความต้องการของร้านค้าปลีกได้มากขึ้น ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าท่อพีวีซี

4.1.1 ข้อมูลของเจ้าของกิจการจำแนกตามเพศ

จากผลการศึกษาพบว่าเจ้าของร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าท่อพีวีซี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 24 | 40.0 |
| หญิง | 36 | 60.0 |
| รวม | 60 | 100.0 |

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.2 ข้อมูลของเจ้าของกิจการจำแนกตามอายุ

จากผลการศึกษาพบว่าเจ้าของร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าต่อพีวีซี ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 40-50 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ช่วงอายุ 30 – 40 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-----------|--------------|
| อายุน้อยกว่า 30 ปี | 2 | 3.3 |
| อายุ 31 – 40 ปี | 12 | 20.0 |
| อายุ 41 – 50 ปี | 25 | 41.7 |
| อายุมากกว่า 50 ปี | 21 | 35.0 |
| รวม | 60 | 100.0 |

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.3 การศึกษาของเจ้าของกิจการ

จากผลการศึกษาพบว่าเจ้าของร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าต่อพีวีซี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 40 รองมาคือระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 35 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เจ้าของร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าต่อพีวีซีมีระดับการศึกษาไม่สูง ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของเจ้าของกิจการ

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-----------|------------|
| ประถมศึกษา | 24 | 40.0 |
| มัธยมศึกษา/ปวช. | 21 | 35.0 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 7 | 11.7 |
| ปริญญาตรี | 8 | 13.3 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | - | - |
| รวม | 60 | 100 |

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.4 ประสบการณ์ในการขายวัสดุก่อสร้าง

จากผลการศึกษาพบว่าเจ้าของร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าท่อพีวีซี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการขายท่อพีวีซี 11-15 ปี ร้อยละ 31.7 รองลงมาอยู่ระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 21.7 ซึ่งใกล้เคียงกับ 16-20 ปี ร้อยละ 20 จะเห็นได้ว่า เจ้าของร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าท่อพีวีซี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการขายท่อพีวีซีมากกว่า 6 ปีขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจของเจ้าของร้านค้าปลีก เกิดจากประสบการณ์เป็นส่วนใหญ่ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ประสบการณ์ในการขายวัสดุก่อสร้าง

| ประสบการณ์ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-----------|--------------|
| 0 – 5 ปี | 7 | 11.6 |
| 6 – 10 ปี | 13 | 21.7 |
| 11 – 15 ปี | 19 | 31.7 |
| 16 – 20 ปี | 12 | 20.0 |
| 20 ปี ขึ้นไป | 9 | 15.0 |
| รวม | 60 | 100.0 |

ที่มา: จากการสำรวจ

ดังนั้นจากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของอายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ของเจ้าของกิจการร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่จะใช้ประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากกว่าการศึกษา เนื่องจากการศึกษาไม่ได้สูงและมีอายุอยู่ในช่วง 40-50 ปี มีประสบการณ์มากในการดำเนินธุรกิจ

4.1.5 จำนวนพนักงานในร้าน

จากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าท่อพีวีซี ส่วนใหญ่มีพนักงานขายร้านละ 1 คน ร้อยละ 60 รองลงมาคือ ไม่มีพนักงานขาย ร้อยละ 23.3 ส่วนใหญ่ไม่มีพนักงานบัญชี ร้อยละ 86.7 มีคนขับรถ 1 คน ร้อยละ 71.7 และมีกรรมกรประจำร้าน 2 คน ร้อยละ 41.7 จะเห็นได้ว่าเจ้าของร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าท่อพีวีซีส่วนใหญ่ดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียว บริหารงานแบบครอบครัว โดยพิจารณาจากจำนวนพนักงานในร้านที่มีไม่มาก ซึ่งเจ้าของร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าท่อพีวีซีส่วนมากเป็นผู้ขายสินค้าด้วยตนเอง ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนพนักงานในร้าน

| พนักงานในร้าน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| พนักงานชาย | | |
| ไม่มี | 14 | 23.3 |
| 1 คน | 36 | 60.0 |
| 2 คน | 10 | 16.7 |
| รวม | 60 | 100.0 |
| พนักงานบัญชี | | |
| ไม่มี | 52 | 86.7 |
| 1 คน | 8 | 13.3 |
| 2 คน | - | - |
| รวม | 60 | 100.0 |
| พนักงานขับรถ | | |
| ไม่มี | - | - |
| 1 คน | 43 | 71.7 |
| 2 คน | 12 | 20.0 |
| 3 คน | 5 | 8.3 |
| รวม | 60 | 100.0 |
| กรรมกรประจำ | | |
| ไม่มี | - | - |
| 1 คน | 13 | 21.7 |
| 2 คน | 25 | 41.7 |
| 3 คนขึ้นไป | 22 | 36.6 |
| รวม | 60 | 100 |

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.6 พื้นที่กองเก็บสินค้าทอพีวีซี

จากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าทอพีวีซี ส่วนใหญ่มีพื้นที่กองเก็บสินค้า 20-40 ตารางเมตร ร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ 40-60 ตารางเมตร ร้อยละ 20 ดังตารางที่ 4.6

จะเห็นได้ว่า พื้นที่กองเก็บทอพีวีซีจะอยู่ที่ 20-40 ตารางเมตร เนื่องจากทางร้านค้าปลีกได้มีการกองเก็บในลักษณะที่วางซ้อนกันสูงขึ้นไปบนชั้นวางเป็นแถวๆ และสามารถกำหนดพื้นที่กองเก็บได้ง่าย เนื่องจากมาตรฐานทอพีวีซีนี้นั้นยาว 4 เมตร

ตารางที่ 4.6 พื้นที่กองเก็บทอพีวีซี

| พื้นที่กองเก็บ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-----------|--------------|
| 1 – 20 ตรม. | 9 | 15.0 |
| 20 – 40 ตรม. | 34 | 56.7 |
| 40 – 60 ตรม. | 12 | 20.0 |
| 60 – 80 ตรม. | 4 | 6.7 |
| มากกว่า 80 ตรม. | 1 | 1.6 |
| รวม | 60 | 100.0 |

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.7 จำนวนอุปกรณ์ขนส่งและขนถ่ายสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าทอพีวีซี ส่วนใหญ่มีพาหนะขนส่งคือ รถกระบะ 4 ล้อ จำนวน 1 คัน ร้อยละ 56.7 รองลงมา จำนวน 2 คัน ร้อยละ 36.6 รถบรรทุก 6 ล้อ ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 คัน ร้อยละ 46.7 รถบรรทุก 10 ล้อ ส่วนใหญ่ไม่มี ร้อยละ 96.7 รถเทรลเลอร์/รถพ่วง ส่วนใหญ่ไม่มี ร้อยละ 98.3 ดังตารางที่ 4.7 ในส่วนอุปกรณ์ขนถ่ายพบว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าทอพีวีซีไม่ได้ใช้โฟคลิฟท์และพาเลทในการขนถ่ายทอพีวีซี

จะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกจะใช้รถกระบะ 4 ล้อเป็นอุปกรณ์ในการขนส่งเนื่องจากสะดวกในการขนส่งทอพีวีซีในเมือง สามารถจอดในที่แคบๆ ได้ และระยะการขนส่งไปถึงผู้บริโภคจะไม่ไกลจากร้านมาก ส่วนอุปกรณ์ขนถ่ายทอพีวีซีจะไม่ได้ใช้โฟคลิฟท์และพาเลทในการขนถ่าย เนื่องจากลักษณะทอพีวีซีนี้นั้นยาว 4 เมตรและมีน้ำหนักเบา ทำให้การขนถ่ายจะใช้คนเป็นหลักในการขนถ่ายทอพีวีซีโดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์ช่วย

ตารางที่ 4.7 จำนวนอุปกรณ์ขนส่งและขนถ่ายสินค้า

| จำนวนอุปกรณ์ขนส่งและขนถ่ายสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| รถกระบะ 4 ล้อ | | |
| 1 คัน | 34 | 56.7 |
| 2 คัน | 22 | 36.6 |
| 3 คันขึ้นไป | 4 | 6.7 |
| รวม | 60 | 100.0 |
| รถบรรทุก 6 ล้อ | | |
| ไม่มี | 17 | 28.3 |
| 1 คัน | 28 | 46.7 |
| 2 คัน | 12 | 20.0 |
| 3 คันขึ้นไป | 3 | 5.0 |
| รวม | 60 | 100.0 |
| รถบรรทุก 10 ล้อ | | |
| ไม่มี | 58 | 96.7 |
| 1 คัน | 2 | 3.3 |
| 2 คัน | - | - |
| รวม | 60 | 100.0 |
| รถแทรกเตอร์/รถพ่วง | | |
| ไม่มี | 59 | 98.3 |
| 1 คัน | 1 | 1.7 |
| 2 คัน | - | - |
| รวม | 60 | 100.0 |

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.8 วันเปิดทำการและช่วงเวลาทำการขายสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าท่อพีวีซี ส่วนใหญ่ เปิดทำการขายสินค้าวันจันทร์ – วันเสาร์ ร้อยละ 71.7 รองลงมา วันจันทร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 25 ส่วนช่วงเวลาเปิดทำการขายท่อพีวีซี ส่วนใหญ่เปิดทำการ 08.00 – 17.00 น. ร้อยละ 48.4 รองลงมา 8.00 – 17.30 น. ร้อยละ 33.3 ดังตารางที่ 4.8 จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าท่อพีวีซีส่วนใหญ่ เปิดทำการขายเกือบทุกวันและมีช่วงเวลาเปิดทำการหลายชั่วโมง เพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากกว่าเดิม และเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

ตารางที่ 4.8 วันเปิดทำการและช่วงเวลาเปิดทำการ

| วันเปิดทำการและช่วงเวลาเปิดทำการ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| วันเปิดทำการขายท่อพีวีซี | | |
| จันทร์ – ศุกร์ | 2 | 3.3 |
| จันทร์ – เสาร์ | 43 | 71.7 |
| จันทร์ – อาทิตย์ | 15 | 25.0 |
| รวม | 60 | 100.0 |
| ช่วงเวลาเปิดทำการขาย | | |
| 8.00 – 16.30 น. | - | - |
| 8.00 – 17.00 น. | 29 | 48.4 |
| 8.00 – 17.30 น. | 20 | 33.3 |
| 8.00 – 18.00 น. | 9 | 15.0 |
| ช่วงเวลาอื่นๆ | 2 | 3.3 |
| รวม | 60 | 100.0 |

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.9 ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าและการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าท่อพีวีซี ส่วนใหญ่ติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2-3 วันครั้ง ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 21.6 และส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อเกือบทุกครั้ง ร้อยละ 45 รองลงมา มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อทุกครั้ง ร้อยละ 26.7 ดังตารางที่ 4.9

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าทอพีวีซี ส่วนใหญ่ติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งบ่อยและมีการเปรียบเทียบราคาเกือบทุกครั้ง เนื่องจากต้องการต้นทุนที่ต่ำที่สุด ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและกำไรของร้านค้าปลีก

ตารางที่ 4.9 ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าและการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

| ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าและการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า | | |
| ทุกวันทำการ | 10 | 16.7 |
| 2-3 วันครั้ง | 28 | 46.7 |
| สัปดาห์ละครั้ง | 13 | 21.6 |
| มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง | 9 | 15.0 |
| รวม | 60 | 100.0 |
| การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ | | |
| ทุกครั้ง | 16 | 26.7 |
| เกือบทุกครั้ง | 27 | 45.0 |
| บางครั้ง | 15 | 25.0 |
| ไม่เปรียบเทียบ | 2 | 3.3 |
| รวม | 60 | 100.0 |

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.10 ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนและปริมาณการสต็อกโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าทอพีวีซี ส่วนใหญ่ซื้อทอพีวีซีเดือนละ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 43.3 รองลงมาซื้อทอพีวีซีเดือนละ 1 – 50,000 บาท ร้อยละ 36.7 และมีปริมาณการสต็อกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 55 รองลงมาสต็อกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 25,000 บาท ร้อยละ 20 ดังตารางที่ 4.10

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าทอพีวีซี ส่วนใหญ่มีการซื้อและสต็อกสินค้าทอพีวีซี อย่างต่อเนื่องทุกเดือน เนื่องจากทอพีวีซี 1 คันรถ 10 ล้อ จะมีอัตราบรรทุกประมาณ 300,000 – 400,000 บาท ดังนั้นการขนส่งจากผู้ผลิตมายังร้านค้าส่งต่อ 1 คันรถจะอยู่ที่ 300,000 – 400,000 บาท แต่จากผลการศึกษาร้านค้าปลีกมีการสั่งซื้อไม่เต็มคันรถ โดยส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อ

ท่อพีวีซีเดือนละ 50,001 – 100,000 บาท ทำให้ผู้ผลิตไม่ส่งท่อพีวีซีโดยตรงไปยังค้าปลีก เนื่องจากไม่เต็มคันรถหรือถ้าวอให้เต็มคันอาจต้องใช้เวลานานหลายวันและยังทำให้ต้นทุนในการขนส่งของผู้ผลิตสูงขึ้นถ้าขายให้กับร้านค้าปลีกโดยตรง และจากผลการศึกษาข้อมูลความถี่ในการซื้อท่อพีวีซี 2-3 วันครั้งนั้น จะเกี่ยวเนื่องกับการสต็อกของร้านค้าปลีก โดยมีปริมาณการสต็อกเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ซึ่งน้อยกว่าปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน

ตารางที่ 4.10 ลักษณะและรูปแบบการซื้อสินค้าท่อพีวีซี

| ลักษณะและรูปแบบการซื้อสินค้าท่อพีวีซี | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน | | |
| 1 – 50,000 บาท | 22 | 36.7 |
| 50,001 – 100,000 บาท | 26 | 43.3 |
| 100,001 – 150,000 บาท | 4 | 6.7 |
| 150,001 – 200,000 บาท | 3 | 5.0 |
| มากกว่า 200,000 บาทต่อเดือน | 5 | 8.3 |
| รวม | 60 | 100.0 |
| ปริมาณการสต็อกโดยเฉลี่ยต่อเดือน | | |
| 1 – 25,000 บาท | 12 | 20.0 |
| 25,001 – 50,000 บาท | 33 | 55.0 |
| 50,001 – 75,000 บาท | 7 | 11.7 |
| 75,001 – 100,000 บาท | 6 | 10.0 |
| มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน | 2 | 3.3 |
| รวม | 60 | 100.0 |

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.11 ตราทอพีวีซีที่ซื้อมากที่สุดเฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าทอพีวีซี ส่วนใหญ่ซื้อตราทอน้ำไทย ร้อยละ 35 รองลงมาเป็นตราเสือ ร้อยละ 25 และตราโพลี ร้อยละ 23.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

ถ้าเปรียบเทียบสินค้าทอพีวีซีแล้ว สินค้าทอพีวีซีที่มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐาน มอก. 17-2532 ได้แก่ตราช้างและตราทอน้ำไทย ส่วนสินค้าทอพีวีซีที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน มอก.17-2532 ได้แก่ตราเสือ ตราโพลี ตราสามบ้าน ตราไทยเสตนคาร์ดและตราไพบูลย์ไฟฟ์จะเห็นว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ซื้อตราทอน้ำไทย ซึ่งเป็นทอพีวีซีที่มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐาน รองลงมาเป็นตราเสือและโพลี ซึ่งเป็นทอพีวีซีตามมาตรฐานปกติ โดยราคาส่วนลระหว่างทอพีวีซีที่สูงกว่ามาตรฐานกับทอพีวีซีตามมาตรฐานปกติต่างกันอยู่ประมาณ 10% จากผลการศึกษาร้านค้าปลีกใน อ.เมือง ยังคงขายของที่มีคุณภาพสูง เนื่องจากส่วนใหญ่นำทอพีวีซีไปใช้ในกลุ่มงานเอกชน (งานอาคาร,งานหมู่บ้านจัดสรรและงานบ้านพักอาศัย) ถ้าใช้ของไม่มีคุณภาพเมื่อวางระบบทอพีวีซีภายในอาคารแล้วเกิดรื้อ ก็ะยากต่อการซ่อมแซมเนื่องจากต้องทุบผนังบ้านก่อนที่จะซ่อม ทำให้เปลืองค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.11 ตราทอพีวีซีที่ซื้อมากที่สุดเฉลี่ยต่อเดือน

| จำนวนร้านค้าส่งที่ซื้อประจำ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| ตราช้าง | 5 | 8.3 |
| ตราทอน้ำไทย | 21 | 35.0 |
| ตราเสือ | 15 | 25.0 |
| ตราโพลี | 14 | 23.4 |
| ตราสามบ้าน | 2 | 3.3 |
| ตราไทยเสตนคาร์ด | 3 | 5.0 |
| ตราไพบูลย์ไฟฟ์ | - | - |
| รวม | 60 | 100.0 |

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.12 จำนวนร้านค้าส่งที่ซื้อประจำ

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าทอพีวีซี ส่วนใหญ่มีร้านค้าส่งที่ซื้อประจำ 2 ร้าน ร้อยละ 51.7 รองลงมา 3 ร้าน ร้อยละ 23.3 ดังตารางที่ 4.12

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าทอพีวีซี มีร้านค้าส่งที่ซื้อประจำ 2 ร้าน เนื่องจากทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้านค้าส่งที่ซื้อประจำ

| จำนวนร้านค้าส่งที่ซื้อประจำ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| 1 ร้านค้า | 11 | 18.3 |
| 2 ร้านค้า | 31 | 51.7 |
| 3 ร้านค้า | 14 | 23.3 |
| มากกว่า 3 ร้าน | 4 | 6.7 |
| รวม | 60 | 100.0 |

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.13 ลักษณะการรับสินค้า – ส่งมอบสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะการรับสินค้า – ส่งมอบสินค้าส่วนใหญ่ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้ ร้อยละ 68.3 รองลงมาเป็นการรับเองที่โกดังร้านค้าส่ง ร้อยละ 21.7 และผู้ผลิตของร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้ ร้อยละ 10 ดังตารางที่ 4.13

จากข้อมูลพบว่า ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้เป็นหลัก โดยรวมไปกับสินค้าอื่นเพื่อบริการร้านค้าปลีก แต่ถ้าส่งจำนวนน้อยมากร้านค้าปลีกก็จะไปรับเองที่โกดังร้านค้าส่ง ในพื้นที่ อ.ฝาง ผู้ผลิตของร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้เพื่อให้บริการร้านค้าปลีก

ตารางที่ 4.13 ลักษณะการรับสินค้า – ส่งมอบสินค้า

| ลักษณะการรับสินค้า – ส่งมอบสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| รับเองที่โกดังร้านค้าส่ง | 13 | 21.7 |
| รับเองที่โรงงานผู้ผลิต | - | - |
| ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้ | 41 | 68.3 |
| ผู้ผลิตของร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้ | 6 | 10.0 |
| รวม | 60 | 100.0 |

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.14 เงื่อนไขการชำระเงิน

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าต่อพีวีซี ส่วนใหญ่ใช้เงื่อนไขเป็นเงินเชื่อ 30 วัน ร้อยละ 53.3 รองลงมาใช้เงื่อนไขเป็นเงินเชื่อ 15 วัน ร้อยละ 28.3 ดังตารางที่ 4.14

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าต่อพีวีซีส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินเชื่อ แต่ในบางครั้งซื้อต่อพีวีซีเป็นเงินสดเนื่องจากส่วนลดพิเศษหรือวงเงินเติมกับร้านค้าส่ง ทำให้ต้องซื้อเป็นเงินสด

ตารางที่ 4.14 เงื่อนไขการชำระเงิน

| เงื่อนไขการชำระเงิน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| เงินสด | 11 | 18.3 |
| เงินเชื่อ | | |
| เงินเชื่อ 15 วัน | 17 | 28.3 |
| เงินเชื่อ 30 วัน | 32 | 53.3 |
| รวม | 60 | 100.0 |

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.15 หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการพิจารณาสั่งซื้อต่อพีวีซี

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าต่อพีวีซี ส่วนใหญ่มีหลักเกณฑ์ในการสั่งซื้อต่อพีวีซีโดยพิจารณาจาก จำนวนต่อพีวีซีคงค้างในสต็อก ร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ สินค้าจะมีการปรับราคาขึ้น ร้อยละ 23.3 และผลตอบแทนพิเศษจากผู้ขาย ร้อยละ 20 ตามลำดับ

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าต่อพีวีซีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการมีสินค้าพร้อมขายไม่ให้เกิดสต็อก และให้ความสำคัญกรณีที่สินค้าจะมีการปรับราคาขึ้น ซึ่งจะทำให้การสั่งทันที เนื่องจากจะทำให้มีผลกำไรมากขึ้น

ตารางที่ 4.15 หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการพิจารณาสั่งซื้อท่อพีวีซี

| หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการพิจารณาสั่งซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-----------|--------------|
| จำนวนท่อพีวีซีคงค้างในสต็อก | 23 | 38.4 |
| จำนวนเงินทุนที่มีในขณะนั้น | 1 | 1.7 |
| พื้นที่กองเก็บสินค้าที่เหลือ | 5 | 8.3 |
| ผลตอบแทนพิเศษจากผู้ขาย | 12 | 20.0 |
| สินค้าจะมีการปรับราคาขึ้น | 14 | 23.3 |
| อื่นๆ (เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า) | 5 | 8.3 |
| รวม | 60 | 100.0 |

ที่มา: จากการสำรวจ

วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งสินค้าท่อพีวีซี ของร้านค้าปลีก ในจังหวัดเชียงใหม่

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งท่อพีวีซีของร้านค้าปลีก ในจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าท่อพีวีซีจากร้านค้าส่ง พิจารณาปัจจัยด้านราคามากที่สุดอันดับที่ 1 คือ มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าส่งอื่นๆ ในสินค้าชนิดเดียวกันมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ มีการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 4.32 อันดับที่ 3 สามารถต่อรองราคาได้ โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 3.95 อันดับที่ 4 มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ(เงินสด/เงินเชื่อ) โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 3.73 อันดับที่ 5 มีการติดตามการขายและแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 3.65 อันดับที่ 6 สินค้ามีคุณภาพ โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 3.47 อันดับที่ 7 มีการลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 3.45 อันดับที่ 8 มีการรับประกันและรับคืนเปลี่ยนสินค้า โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 3.43 อันดับที่ 9 มีการโฆษณาทางสื่อ เช่น วิมยู หนังสือพิมพ์ โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 3.2 อันดับที่ 10 มีสถานที่จอดรถรับ-ส่งสินค้าสะดวก โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 3.13 อันดับที่ 11 มีระยะทางไม่ไกลจากร้านค้าปลีก เดินทางไปมาสะดวก โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 2.75 และอันดับสุดท้ายคือการมีสินค้าให้เลือกหลายตรา/หลายราคา โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 2.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.16

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าท่อพีวีซีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นประเด็นหลัก กล่าวคือมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าส่งอื่นๆ ในสินค้าชนิด

เดียวกันซึ่งจากผลการศึกษาจำนวนร้านค้าส่งที่ซื้อประจำจะสังเกตได้ว่า ร้านค้าปลีกจะมีการซื้อจากร้านค้าส่งอย่างน้อย 2 ร้าน เนื่องจากมีการเปรียบเทียบราคาในสินค้าชนิดเดียวกัน สามารถต่อรองราคาได้ และมีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ ประเด็นต่างๆเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการซื้อสินค้าและผลกำไรจากการขายสินค้า นอกจากประเด็นด้านราคาแล้ว ปัจจัยเรื่องการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลาก็มีความสำคัญเนื่องจากหน้างานก่อสร้างต้องวางระบบท่อหลังจากขึ้นโครงสร้างไปบางส่วน ถ้าส่งมอบไม่ตรงตามเวลาอาจเกิดความเสียหายต่องานก่อสร้างได้เนื่องจากจะมีเรื่องของค่าแรงของคนงานหรือค่าปรับถ้าเสร็จไม่ตรงตามเวลา ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงให้ความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลา นอกจากนี้เรื่องการติดตามการขายและแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงโปรโมชั่นจากร้านค้าส่งก็มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผลประโยชน์ที่ร้านค้าปลีกควรได้รับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการมีสินค้าให้เลือกหลายตรา สินค้ามีคุณภาพ หรือการรับประกันและรับเปลี่ยนสินค้านั้น จากผลการศึกษาร้านค้าปลีกให้ความสำคัญรองลงมา สามารถอธิบายได้ดังนี้ ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่สต็อกสินค้าหลายตรา กล่าวคือ ขายตราไหนก็จะขายตรานั้น เนื่องจากการเปลืองพื้นที่ในการสต็อกและร้านค้าส่งส่วนใหญ่ก็สต็อกตราเดียวเป็นหลัก ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพนั้น จากผลการศึกษาข้อมูลเรื่องตราสินค้าตามหัวข้อที่ 4.1.11 นั้นท่อพีวีซีที่มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานมีท่อตราช้างและตราท่อน้ำไทย ท่อพีวีซีที่มีคุณภาพตามมาตรฐานมีท่อตราเสือและตราโพลีนันมีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 91.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกใน อ.เมืองเชียงใหม่ ขายของที่มีคุณภาพอยู่แล้ว เนื่องจากของมีคุณภาพอยู่แล้วทำให้การรับเปลี่ยนสินค้านั้นเกิดขึ้นน้อย ทำให้ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้การใช้ท่อพีวีซี ในอ.เมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มงานเอกชน (งานอาคาร,งานหมู่บ้านจัดสรรและงานบ้านพักอาศัย) ถ้าใช้ของไม่มีคุณภาพเมื่อวางระบบท่อพีวีซีภายในอาคารแล้วเกิดรั่ว ก็จะยากต่อการซ่อมแซมเนื่องจากต้องทุบผนังบ้านก่อนที่จะซ่อม ทำให้เปลืองค่าใช้จ่าย มากกว่าที่จะซื้อของคุณภาพ ซึ่งงานวางระบบท่อพีวีซีนั้นง่ายกว่างานซ่อมแซมระบบท่อพีวีซี และประเด็นเรื่องการมีสถานที่จอดรับ-ส่งสินค้าสะดวก มีระยะทางไม่ไกลจากร้านค้าปลีก เดินทางไปมาสะดวกนั้น ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญรองลงมา เนื่องจากผลการศึกษาในหัวข้อที่ 4.1.13 นั้นส่วนใหญ่ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้ถึงร้านค้าปลีก

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งสินค้าทอพีวีซี ของร้านค้าปลีก

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่ง ทอพีวีซี ของร้านค้าปลีก | ระดับความสำคัญของปัจจัย | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลผล |
|--|-------------------------|-----|---------|------|------------|-----------|--------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | |
| 1.สินค้าให้เลือกหลายตรา/หลายราคา | 1 | 6 | 28 | 22 | 3 | 2.67 | ความสำคัญปานกลาง |
| 2.สินค้านี้มีคุณภาพ | | | | | | | |
| 3.การรับประกันและรับเปลี่ยนสินค้า | 5 | 19 | 35 | 1 | 0 | 3.47 | ความสำคัญปานกลาง |
| | 2 | 24 | 32 | 2 | 0 | 3.43 | ความสำคัญปานกลาง |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | | | |
| 4.สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าส่งอื่นๆ ใน สินค้าชนิดเดียวกัน | 42 | 11 | 7 | 0 | 0 | 4.58 | ความสำคัญมากที่สุด |
| 5.สามารถต่อรองราคาได้ | 19 | 21 | 18 | 2 | 0 | 3.95 | ความสำคัญมาก |
| 6.เงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ(เงินสด/เงินเชื่อ) | 12 | 23 | 22 | 3 | 0 | 3.73 | ความสำคัญมาก |
| ปัจจัยด้านสถานที่และการจัด จำหน่าย | | | | | | | |
| 7.ระยะทางไม่ไกลจากร้านค้าปลีก เดินทางไปมาสะดวก | 0 | 6 | 36 | 15 | 3 | 2.75 | ความสำคัญปานกลาง |
| 8.สถานที่จอดรถ-ส่งสินค้าสะดวก | 0 | 19 | 30 | 11 | 0 | 3.13 | ความสำคัญปานกลาง |
| 9.การส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ ต้องการ | 27 | 25 | 8 | 0 | 0 | 4.32 | ความสำคัญมาก |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | | | |
| 10.การโฆษณาทางสื่อ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ | 0 | 18 | 36 | 6 | 0 | 3.2 | ความสำคัญปานกลาง |
| 11.การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ | 2 | 26 | 29 | 3 | 0 | 3.45 | ความสำคัญปานกลาง |
| 12.การติดตามการขายและแจ้งข้อมูล ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ | 5 | 31 | 22 | 2 | 0 | 3.65 | ความสำคัญมาก |

ที่มา: จากการสำรวจ

วัตถุประสงค์ที่สาม เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด แนวโน้มการแข่งขันในอนาคตและกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อท่อพีวีซีจากร้านค้าปลีก

4.3 เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด แนวโน้มการแข่งขันในอนาคตและกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อท่อพีวีซีจากร้านค้าปลีก

4.3.1 วิเคราะห์โครงสร้างตลาด

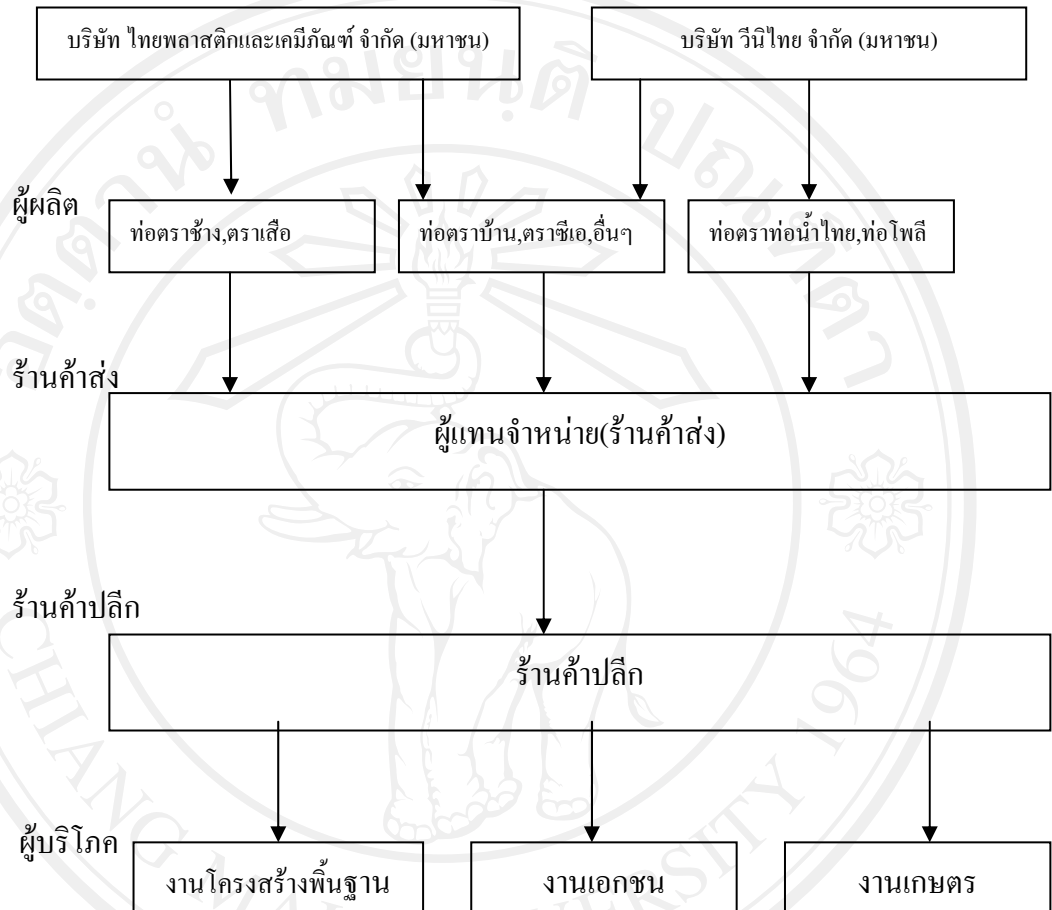
โครงสร้างตลาดนับเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง โดยพิจารณาจากสภาพการแข่งขันซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย และกฎเกณฑ์ข้อบังคับการเข้าออกตลาดของผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหลักใหญ่สำหรับในส่วนของโครงสร้างตลาดท่อพีวีซี มีลักษณะเป็นแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) กล่าวคือมีจำนวนผู้ผลิตน้อยราย และมีผู้ผลิตบางรายมีส่วนแบ่งตลาดใหญ่กว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ มีอำนาจทางการตลาดสูง เนื่องจากมีการผลิตปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถเป็นผู้นำตลาดได้ เช่น การเป็นผู้นำในการกำหนดราคาท่อพีวีซีในตลาด เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตท่อพีวีซีที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผลิตท่อ/อุปกรณ์ท่อประปาใช้ในกิจการของการประปาส่วนภูมิภาค 1 ก.พ. 51 - 31 ม.ค. 2553 (ข้อมูล ณ วันที่ 2 ธ.ค. 51) มีจำนวนทั้งหมด 7 ราย

1. บริษัท นวพลาสติกอุตสาหกรรม (สระบุรี) จำกัด เป็นผู้ผลิตท่อพีวีซีตราช้าง ตราเสือ
2. บริษัท อุตสาหกรรมท่อน้ำไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตท่อพีวีซีตราท่อน้ำไทย ตราโพลี ตราห้ำดาว(สีเทา)
3. บริษัท ผลิตภัณฑ์พลาสติก (2003) จำกัด เป็นผู้ผลิตท่อพีวีซีตราบ้าน
4. บริษัท ไทยวินิเทค (2002) จำกัด เป็นผู้ผลิตท่อพีวีซีตราบ้าน
5. บริษัท บางกอกไพบูลย์ไพพ์ จำกัด เป็นผู้ผลิตท่อพีวีซีตราบางกอกไพบูลย์ไพพ์
6. บริษัท ซี.เอ. ปีโตรเคมี จำกัด เป็นผู้ผลิตท่อพีวีซีตราซี.เอ
7. บริษัท ไทยแชมเปียนวาล์ว จำกัด เป็นผู้ผลิตท่อพีวีซีตราแชมเปียน

จากข้อมูลข้างต้น มีผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 70% ของผู้ผลิตทั้งหมด คือ บริษัท นวพลาสติกอุตสาหกรรม (สระบุรี) จำกัด ซึ่งมีบริษัท ไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) เป็นซัพพลายเออร์และบริษัท อุตสาหกรรมท่อน้ำไทย จำกัด ซึ่งมีบริษัท วินิไทย จำกัด (มหาชน) เป็นซัพพลายเออร์ซึ่งในแต่ละรายมีพฤติกรรมในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ กระจายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าส่งเป็นช่องทางหลัก ดังแผนภาพที่ 4.1

แผนภาพที่ 4.1 แสดงถึงโครงสร้างตลาดท่อพีวีซี

ซัพพลายเออร์

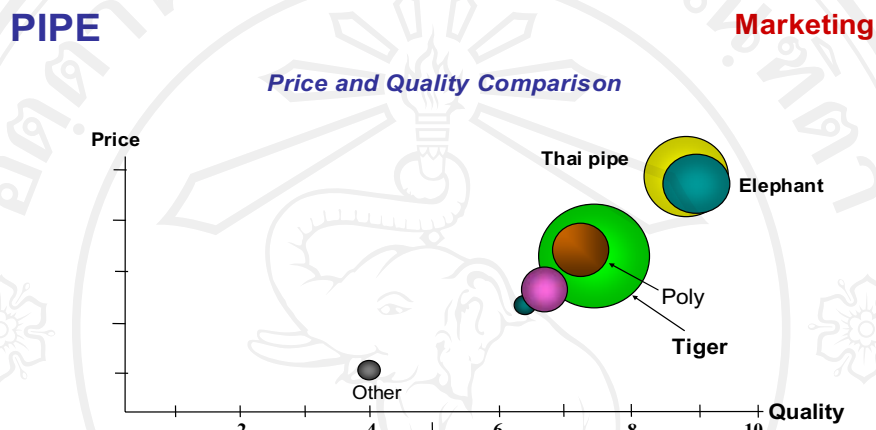


พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก

เนื่องจากสินค้าท่อพีวีซีมีลักษณะเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่าง(Homogeneous Product) ในลักษณะภายนอกกล่าวคือ มีแบบปลายเรียบและบานหัว ทุกตราผลิตยาว 4 เมตร(ท่อที่ใช้ในงานรับแรงดันและงานระบายน้ำ) แต่ท่อที่ใช้ในงานโครงการซึ่งจะต่อด้วยแหวนยางและยาว 6 เมตร มีความเป็นผู้นำด้านราคา (Price Leadership) หรือมีส่วนแบ่งตลาดสูง ซึ่งส่วนแบ่งตลาดหลักจะอยู่ที่ผู้ผลิต 2 รายที่กล่าวข้างต้น ทำให้การกำหนดราคาขึ้นหรือลง จะอยู่ที่ 2 รายนี้ ถ้ารายใดรายหนึ่งขึ้นราคาก่อนก็อาจทำให้ปริมาณการขายของผู้ผลิตอีกรายสูงขึ้น ส่วนผู้ผลิตรายอื่นๆก็จะกำหนดราคาขึ้นหรือลงตามรายใหญ่ ซึ่งตลาดท่อพีวีซีสามารถแบ่งได้ดังนี้ ตลาดท่อพีวีซีที่มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานมอก.17-2532 ได้แก่ ท่อตราช้างและตราท่อน้ำไทย และตลาดท่อพีวีซีที่มีคุณภาพตามมาตรฐานมอก.17-2532 ได้แก่ท่อตราเสือ ตราโพลี ตราสามบ้าน ตราไทยเสตนคาร์ดและตรา

ไพบูลย์ไพพ์ การกำหนดราคาระหว่างตลาดต่อคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานกับตลาดต่อคุณภาพตามมาตรฐานต่างกันอยู่ประมาณ 10% มีการขยับราคาขึ้นลงตามวัตถุดิบที่มาผลิตเป็นท่อพีวีซี ซึ่งตลาดต่อคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานจะมีการใช้มากในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดหลักตามภูมิภาคต่างๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น ซึ่งสามารถแสดงตำแหน่งของสินค้าได้ดังแผนภาพที่ 4.2

แผนภาพที่ 4.2 แสดงถึงตำแหน่งสินค้า



ที่มา: การตลาดสินค้าท่อ บ.นพพลาสติกอุตสาหกรรม(สระบุรี) จก.

ในปัจจุบันเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจหดตัวได้ส่งผลต่อปริมาณความต้องการท่อพีวีซีได้ลดลงจาก 4-5 ปีที่ผ่านมา ทำให้ปริมาณการผลิตมีปริมาณมากกว่าความต้องการใช้ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตและมีแนวโน้มการแข่งขันด้านราคามากขึ้น แม้ว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะหันมามุ่งเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากขึ้น เช่น การส่งเสริมการขาย การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนร้านค้าส่งรายใหญ่จำนวน 10 ราย โดยอยู่ใน อำเภอเมือง 6 ร้านค้า อำเภอจอมทอง 1 ร้านค้า อำเภอแม่ริม 1 ร้านค้า อำเภอฝาง 2 ร้านค้า โดยครอบคลุมยอดขาย 70% ของพื้นที่ และมีการแข่งขันกันในด้านราคาและไม่ใช่ราคา โดยการแข่งขันด้านราคา ร้านค้าส่งส่วนใหญ่มักใช้การแข่งขันด้านราคาเป็นประเด็นหลัก เพื่อจูงใจให้ร้านค้าปลีกหันมาซื้อสินค้ากับตน การแข่งขันนับวันยิ่งรุนแรงมากขึ้น ร้านค้าส่งบางรายถึงกับขายสินค้าเท่าทุน เพื่อที่จะทำให้ขายสินค้าออกไปได้ โดยไปชดเชยกำไรกับสินค้าตัวอื่น ร้านค้าส่งยังมีการแข่งขันที่มีความสอดคล้องกับด้านราคา คือ การให้วงเงินสินเชื่อ หรือ ขยายระยะเวลาการชำระเงินออกไป เพื่อจูงใจให้ร้านค้าปลีกตัดสินใจซื้อและยังเป็นการผูกร้านค้าปลีกดังกล่าวไว้กับตน ส่วนการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ร้านค้าส่งส่วนใหญ่จะหันมามุ่งเน้นการให้บริการ อำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าปลีกในด้าน

ต่างๆ เช่น บริการส่งมอบฟรี บริการรับเปลี่ยนคืนสินค้าที่เสียหาย ตลอดจนการกำหนดเป้าหมายให้กับร้านค้าปลีกเพื่อไปเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ เป็นต้น

ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันของร้านค้าปลีก นั้นมีการแข่งขันกันเองในด้านราคาน้อยกว่าร้านค้าส่งเนื่องจากขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงและมีการกระจายตัวของที่ตั้งร้าน โดยตั้งอยู่ริมถนนใหญ่หรือที่เข้าถึงได้ง่ายซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งร้านค้าปลีกจะมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคซึ่งเคยซื้อสินค้าอยู่ในพื้นที่กันมานาน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อส่วนมากเป็นช่างประปาหรือผู้รับเหมาหรือเกษตรกรที่นำท่อพีวีซีไปใช้ในงานประเภทต่างๆ ซึ่งจะกล่าวต่อไปในผลการศึกษาที่ 4.3.3 ซึ่งร้านค้าปลีกนั้นมีส่วนสำคัญในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค

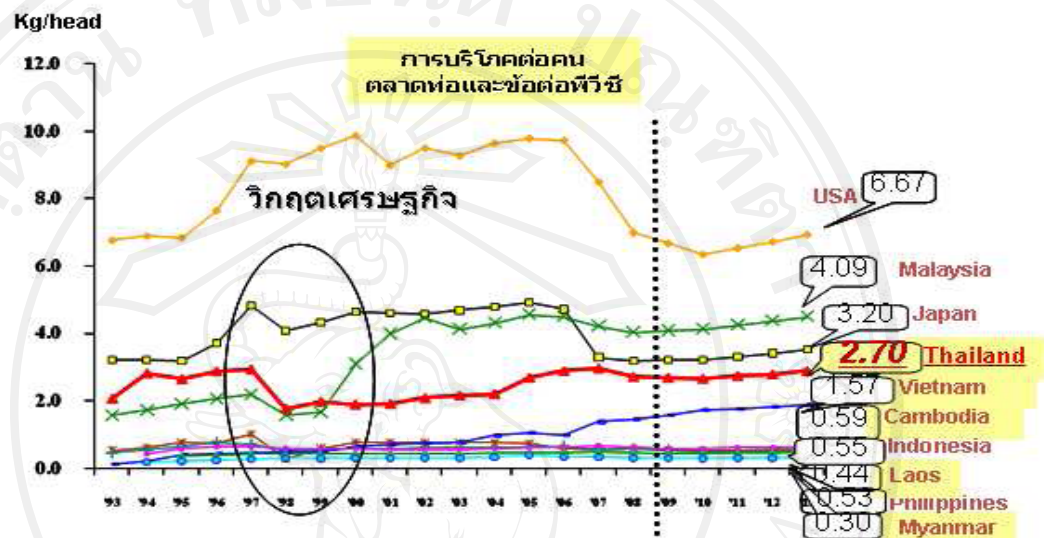
4.3.2 วิเคราะห์แนวโน้มการแข่งขันในอนาคต

แนวโน้มตลาดท่อ ในอีก 3 ปีข้างหน้ายังมีอัตราการเจริญเติบโตทิศทางเดียวกับ GDP ของประเทศไทย ที่ประมาณ 0-3% ซึ่งตลาดในภาคเอกชน คิดเป็นสัดส่วน 45% ของตลาดรวม ถึงแม้ว่าในปี 2008 ตลาดท่อพีวีซีในกลุ่มบ้านแนวราบและอาคารสูง จะหดตัวจากปีก่อน เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจ ประกอบกับขั้นตอนการขออนุญาตก่อสร้างตามพรบ.กฎหมายสิ่งแวดล้อม(EIA)ที่ทำให้การก่อสร้างล่าช้า แต่มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในเรื่องงานโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่โดยเฉพาะการก่อสร้างรถไฟฟ้าและมาตรการลดหย่อนภาษีในการโอนอสังหาริมทรัพย์ จึงคาดว่า การก่อสร้างที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและอาคารสูงตามแนวรถไฟฟ้าจะขยายตัวในปี 2010-2011 ตลาดกลุ่มงานโครงสร้างพื้นฐาน คิดเป็นสัดส่วน 50% ของตลาด มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจซึ่งรัฐบาลมีความชัดเจนในเรื่องการพัฒนาแหล่งน้ำและระบบชลประทานในภาคการเกษตร มูลค่า 3 แสนล้านบาท ภายในปี 2012 คาดว่าจะส่งผลต่องบประมาณของการประปานครหลวงและประปาภูมิภาค กรมชลประทานและระบบประปาหมู่บ้าน ทำให้มีปริมาณการใช้ท่อเพิ่มขึ้น ตลาดในกลุ่มเกษตรกรรม คิดเป็นสัดส่วน 6-7% ของตลาดในช่วงครึ่งหลังของปี 2008 ราคาขางและปลั้มตกต่ำ ทำให้เกษตรกรหันมาปลูกผักและผลไม้มากขึ้น จึงคาดการณ์ว่าปี 2009-2011 ปริมาณการใช้ท่อเกษตรจะขยายตัว

แนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจท่อพีวีซีที่ใช้ในระบบงานประปาและงานระบายน้ำ ยังคงรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตรายย่อยยังคงผลิตสินค้าท่อพีวีซีที่มีราคาถูก คุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องซึ่งอาจมีผลเสียต่อภาพพจน์ของสินค้าท่อพีวีซีโดยรวมและอาจเป็นโอกาสของท่อพีวีซีที่ราคาถูกลงและมีคุณสมบัติที่ยืดหยุ่นกว่า เข้ามาแย่งตลาดได้ นอกจากนี้ท่อพีอีอาร์ ซึ่งใช้ในระบบส่งน้ำร้อนน้ำเย็น ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในงานบ้านและอาคารที่ระดับราคาสูง

มากขึ้น ในปี 2008 ท่อเหล็กที่ใช้ในงานร้อยสายปรับตัวสูงขึ้นมาก ทำให้โครงการก่อสร้างต่างๆ เริ่มหาวัสดุทดแทน ซึ่งถือเป็นโอกาสของท่อพีวีซีในการขายเข้าสู่ตลาดท่อร้อยสาย เพื่อทดแทนท่อเหล็กเพิ่มขึ้น

แผนภาพที่ 4.3 แสดงการบริโภคท่อและข้อต่อพีวีซีต่อคน



Source : USA, Malaysia, Japan, Indonesia, Singapore, Philippine from CMAI
Thailand, Vietnam, Cambodia, Laos, Myanmar from NPI and TPC

จากแผนภาพที่ 4.3 เมื่อพิจารณาการใช้ท่อพีวีซี ในกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่ายังมีปริมาณการใช้ น้อยมาก ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการขายเข้าสู่ตลาดสูงมาก

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของ Porter ได้จำแนกปัจจัยการแข่งขันทาง เศรษฐศาสตร์ออกเป็น 5 พลังขับเคลื่อนด้วยกัน คือ การแข่งขันระหว่างกันเอง (Internal rivalry) การ เข้าออกตลาด (Entry) การทดแทนและใช้ร่วมกันของสินค้า (Substitutes and complements) อำนาจ การตลาดของผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier's power) และอำนาจการตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's power)

การแข่งขันระหว่างกันเอง (Internal rivalry) ธุรกิจท่อพีวีซี มีการแข่งขันกันแย่งชิงผู้ซื้อ และวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ กล่าวคือ มีผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 70% ของผู้ผลิตทั้งหมด คือ บริษัท นวพลาสติกอุตสาหกรรม (สระบุรี) จำกัด ซึ่งมีบริษัท ไทย พลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) เป็นซัพพลายเออร์และบริษัท อุตสาหกรรมท่อน้ำไทย จำกัด ซึ่งมี บริษัท วินิไทย จำกัด (มหาชน) เป็นซัพพลายเออร์ ซึ่งซัพพลายเออร์ก็มีการแข่งขันกันเองอยู่

ด้วย ในธุรกิจท่อพีวีซีแม้จะมีจำนวนผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายก็ไม่ได้สะท้อนถึงระดับการแข่งขันที่ไม่รุนแรง เนื่องจากขนาดและกำลังทรัพยากรของกลุ่มแข่งมีกำลังพอกัน ทำให้เกิดการฟาดฟันกันอย่างรุนแรง เพราะต่างฝ่ายต่างก็ถือว่าคนมีกำลังมากพอที่จะห้ามนกันอย่างไม่เกรงศักดิ์ศรี ฉะนั้นเมื่อฝ่ายหนึ่งมีการเคลื่อนไหวในทิศทางที่จะมีผลกระทบต่ออีกฝ่ายหนึ่ง การตอบโต้จะเกิดขึ้นได้ง่าย ทำให้ไม่มีผู้นำในตลาดท่อพีวีซีอย่างแท้จริงและระดับของการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าท่อพีวีซีในสายตาลูกค้าต่ำ การแข่งขันมีผลต่อกำไรเพราะถ้าผู้ขายใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันจะทำให้ผลกำไรลดลง เพราะต่างแข่งขันลดราคาเพื่อแย่งชิงลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน ถ้าไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือ เช่น เพิ่มคุณภาพ พัฒนาสินค้าใหม่ๆ ก็จะทำให้ต้นทุนคงที่หรือต้นทุนเพิ่มหน่วยสุดท้ายเพิ่มขึ้น มีผลทำให้กำไรลดลงเช่นกัน ผลกระทบต่อกำไรอาจไม่รุนแรงเท่ากับการลดราคา หากผู้ขายสามารถผลัดภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้ซื้อได้บางส่วนหรือทั้งหมด แต่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงวัตถุดิบ แย่งชิงช่องทางการจำหน่าย หรือปัจจัยการผลิตการจำหน่ายอื่น ย่อมทำให้ต้นทุนการผลิตจำหน่ายสินค้าสูงขึ้น มีผลทำให้กำไรลดลง

การเข้าตลาด (Entry) การเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตท่อพีวีซีรายใหม่สามารถทำได้ง่ายกว่าเดิม เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าอดีตเพราะสามารถนำเครื่องจักรราคาถูกลงมาจากประเทศจีนและสามารถใช้เม็ดพลาสติกรีไซเคิลมาใช้ในการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก มีผลต่อกำไรของผู้ขายเดิมในตลาด เพราะผู้ขายรายใหม่เข้ามาเข้ามาแย่งชิงลูกค้าประการหนึ่ง อีกประการหนึ่งเป็นการเพิ่มการแข่งขันให้มากขึ้น เพราะทำให้การกระจุกตัวทางธุรกิจที่มีอยู่เดิมต้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ขายแต่ละรายต้องปรับปรุงตำแหน่งทางธุรกิจของตนเองเสียใหม่ และประการสุดท้าย ผู้ขายรายใหม่ต้องเข้ามาแย่งชิงการใช้วัตถุดิบ ช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยการผลิตที่สำคัญอื่นๆกับผู้ขายเดิม ทำให้ต้นทุนการผลิตการจำหน่ายสินค้าต้องสูงขึ้น มีผลต่อกำไรของธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้การเข้ามาของผู้ผลิตท่อพีวีซีรายใหม่จะใช้เงินทุนจำนวนน้อยกว่าอดีตแต่การเข้ามาของผู้ผลิตท่อพีวีซีจะมีอุปสรรคซึ่งสกัดกั้นการบุกรุกที่สำคัญ ได้แก่ อุปสรรคด้านต้นทุน ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของท่อพีวีซีจะลดต่ำลงเมื่อปริมาณการผลิตในช่วงระยะเวลาหนึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นเพราะต้นทุนคงที่เช่นเครื่องจักรหรืออุปกรณ์การผลิตถูกเฉลี่ยออกไปตามจำนวนสินค้าที่ผลิตได้ ฉะนั้นผู้ผลิตรายใหญ่มีขนาดการผลิตมาก ต้นทุนต่อหน่วยของท่อพีวีซีที่ผลิตได้จะเป็นตัวสกัดกั้นผู้ผลิตรายใหม่ ต้นทุนการผลิตลดลงได้เนื่องจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาทำให้สามารถแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่ขาดตกบกพร่องอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งผู้ผลิตท่อพีวีซีรายใหญ่ทั้ง 2 รายที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีประสบการณ์มากกว่า 40 ปี อุปสรรคในเรื่องความพร้อมสินค้าเนื่องจากการผลิตอุปกรณ์พีวีซีนั้นยังเป็นอุปสรรคต่อผู้ผลิตรายใหม่เพราะใช้เงินลงทุนสูงมาก ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่มีความพร้อมสินค้า

กล่าวคือผลิตท่อพีวีซีได้ง่าย แต่ผลิตอุปกรณ์พีวีซีได้ยาก ปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหญ่อยู่เพียง 2 รายที่มีความพร้อมของอุปกรณ์พีวีซี

สินค้าทดแทนและใช้ร่วมกัน (Substitutes and Complements) สินค้าที่ทดแทนท่อพีวีซีได้แก่ ท่อเหล็ก ท่อพีอี และท่อพีอีอาร์ ผลทำให้ศักยภาพการทำกำไรของธุรกิจลดลง เหมือนเช่นการเข้ามาในตลาดของผู้ขายใหม่ เพราะลูกค้าในตลาดอาจหันไปซื้อสินค้าทดแทน ถ้า ผู้ผลิตรายย่อยยังคงผลิตสินค้าท่อพีวีซีที่มีราคาถูก คุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ขายในตลาดที่ต้องสูญเสียลูกค้าไป แข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นเพื่อแย่งชิงลูกค้าที่ลดลง ตลาดสินค้าทดแทน เช่น ท่อพีอี นั้นมีการขยายตัวซึ่งจะเห็นได้จากการวางแบบของประปาภูมิภาคเริ่มมีการวางแบบเป็นท่อพีอี เนื่องจากมีความยืดหยุ่นและมีความแข็งแรงกว่าท่อพีวีซี แต่ราคาท่อพีอีสูงกว่าท่อพีวีซีและการต่อท่อพีอีทำได้ยากกว่าท่อพีวีซี

อำนาจของซัพพลายเออร์และของผู้ซื้อ (Supplier' power and Buyer' power) อำนาจทั้งสองอยู่ตรงข้ามกัน เป็นส่วนหนึ่งของลูกโซ่การสร้างค่า (Value chain) ผู้ผลิตสินค้ามีบทบาทในฐานะผู้ขายสินค้าแก่ผู้ซื้อ และในฐานะผู้ซื้อวัตถุดิบ ชิ้นส่วนจากผู้ขายอื่นที่ทำหน้าที่เป็นซัพพลายเออร์ให้แก่ผู้ผลิต ธุรกิจท่อพีวีซี ผู้ซื้อท่อพีวีซีจากผู้ผลิตมีอำนาจการตลาดสูง สามารถต่อรองราคาที่ดีหรือเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทำให้กำไรของผู้ผลิตจำหน่ายลดลง เนื่องจากสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและมีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเองสูง ส่วนผู้ผลิตท่อพีวีซีที่ซื้อเม็ดพลาสติกจากซัพพลายเออร์มีอำนาจต่ำกว่า เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่สำคัญจำเป็นต่อการผลิตสินค้าโดยเฉพาะและมีผู้จำหน่ายรายหลักเพียง 2 รายเท่านั้น คือ บริษัท ไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท วินิไทย จำกัด (มหาชน)

4.3.3 วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อท่อพีวีซีจากร้านค้าปลีก

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าท่อพีวีซีจากร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มงานเอกชน โดยเป็นงานบ้านพักอาศัย ร้อยละ 41.7 งานหมู่บ้านจัดสรร ร้อยละ 30 งานอาคารสูง ร้อยละ 3.3 รองลงมาเป็นกลุ่มงานเกษตร โดยเป็นงานระบบน้ำในสวนส้ม ร้อยละ 20 ดังตารางที่ 4.17 ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้กลุ่มงานเอกชนส่วนมากอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นช่างที่ซื้อประจำกับร้านค้าปลีก ส่วนกลุ่มงานเกษตรส่วนมากอยู่ในเขต อำเภอฝาง โดยนำท่อพีวีซีไปใช้ระบบน้ำในสวนส้ม ส่วนงาน โครงสร้างพื้นฐานจะไม่ได้อยู่ในร้านค้าปลีกที่ทำการศึกษานี้ จะใช้ท่อพีวีซีผ่านการประมูลงานตามหน่วยงานต่างๆของราชการ ซึ่งจะมีกลุ่มผู้รับเหมาที่เข้าไปประมูลงานโดยตรงและซื้อตรงกับทางบริษัทผู้ผลิตเป็นหลัก และช่วงเวลาที่มีการใช้งานมากจะอยู่ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ร้อยละ 51.7 เนื่องจากอยู่ในช่วงปลายฤดูหนาวและ

ต้นฤดูร้อน ฝนไม่ตกทำให้มีการก่อสร้างในช่วงนี้และบางพื้นที่ที่ขาดน้ำจึงทำให้ท่อพีวีซีมีการใช้งานมากกว่าในช่วงฤดูฝน

ตารางที่ 4.17 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าท่อพีวีซีจากร้านค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่

| กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าท่อพีวีซี | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-----------|--------------|
| ประเภทของงาน | | |
| ประเภทของงานโครงสร้างพื้นฐาน | | |
| กรมชลประทาน | - | - |
| กรมทรัพยากรน้ำ | - | - |
| การประปาส่วนภูมิภาค | - | - |
| องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น | 3 | 5.0 |
| ประเภทของงานเอกชน | | |
| งานอาคารสูง(คอนโดมิเนียม, หอพัก) | 2 | 3.3 |
| งานหมู่บ้านจัดสรร | 18 | 30.0 |
| บ้านพักอาศัย | 25 | 41.7 |
| ประเภทของงานเกษตร | | |
| ระบบน้ำในสวนลำไย | - | - |
| ระบบน้ำในสวนส้ม | 12 | 20.0 |
| ระบบน้ำในสวนลิ้นจี่ | - | - |
| ระบบน้ำในไร่อ้อย | - | - |
| รวม | 60 | 100.0 |
| ช่วงเวลาที่มีการใช้งาน | | |
| มกราคม-มีนาคม | 31 | 51.7 |
| เมษายน-มิถุนายน | - | - |
| กรกฎาคม-กันยายน | - | - |
| ตุลาคม-ธันวาคม | 10 | 16.7 |
| ช่วงอื่นๆ (ทั้งปี) | 19 | 31.6 |
| รวม | 60 | 100.0 |

ที่มา: จากการสำรวจ