

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ปูนพลาสเตอร์เป็นวัตถุดิบที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมเซรามิกสำหรับทำแบบพิมพ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีคุณสมบัติที่ดีในการดูดซึมน้ำ นอกจากนี้ยังมีการใช้ปูนพลาสเตอร์ในอุตสาหกรรมอื่นๆ อาทิเช่น การใช้ปูนพลาสเตอร์ในอุตสาหกรรมทำแบบพิมพ์ฟัน อุตสาหกรรมหล่อโลหะ เป็นต้น ปูนพลาสเตอร์ได้มาจากการเผาแร่ยิปซัมที่อุณหภูมิประมาณ 120-190 องศาเซลเซียสภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม ทั้งนี้ในปัจจุบันอุตสาหกรรมปูนพลาสเตอร์ภายในประเทศไทยมีมูลค่าทางการตลาดรวม 300 ล้านบาทต่อปี<sup>1</sup> มีคู่แข่งหลักภายในอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 5 ราย<sup>2</sup> เรียงตามส่วนแบ่งทางการตลาดในปีพ.ศ. 2545 ได้แก่ บริษัท สยามโมลด์ดิ้งพลาสเตอร์ จำกัด (ส่วนแบ่งทางการตลาด 31 เปอร์เซ็นต์) บริษัท ลาฟาร์จเพรสเตีย จำกัด (ส่วนแบ่งทางการตลาด 30 เปอร์เซ็นต์) บริษัท ไทยยิปซัม จำกัด (ส่วนแบ่งทางการตลาด 14 เปอร์เซ็นต์) บริษัท สยามยิปซัมพลาสเตอร์ จำกัด (ส่วนแบ่งทางการตลาด 14 เปอร์เซ็นต์) บริษัท เอเชียพลาสเตอร์ จำกัด (ส่วนแบ่งทางการตลาด 8 เปอร์เซ็นต์) และบริษัทอื่นๆ (ส่วนแบ่งทางการตลาด 3 เปอร์เซ็นต์)<sup>3</sup>

บริษัท สยามโมลด์ดิ้งพลาสเตอร์ จำกัด ตั้งอยู่ ณ อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี เขตประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องซิเมนต์ไทยสระบุรี ทำการผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าประเภทปูนพลาสเตอร์ รวมถึงการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท สยามอุตสาหกรรมยิปซัม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือซิเมนต์ไทย และเป็นผู้ผลิตแผ่นยิปซัมบอร์ดรายใหญ่ของประเทศ กับบริษัท นอริตาเก้ จำกัด(ประเทศญี่ปุ่น) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Table Ware) ประเภทโบนไชน่า (Bone China) และ พอร์ซเลน (Porcelain) และปูนพลาสเตอร์สำหรับอุตสาหกรรมเซรามิก ที่มีประสบการณ์กว่า 90 ปี จากการมองเห็นโอกาส

<sup>1</sup> Siam Moulding Plaster Co.,Ltd. Annual Operating Budget For Jan-Dec 2003. 2003.

<sup>2</sup> เรื่องเดียวกัน

<sup>3</sup> เรื่องเดียวกัน

ในอุตสาหกรรมปูนพลาสติกพร้อมกันของทั้งสองบริษัท ประกอบกับศักยภาพทางการตลาดของเครื่องซิเมนต์ไทย รวมถึงความเป็นเลิศทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตและพัฒนาปูนพลาสติกของบริษัท นอริตาเก้ จำกัด ที่จะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความแข็งแกร่งและน่าเชื่อถือ รวมถึงความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม บริษัท สยาม โมลคิงพลาสติก จำกัด จึงถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2538 ทำการผลิตและจัดจำหน่ายปูนพลาสติกทั้งสิ้น 3 ประเภท ได้แก่ ปูนพลาสติกสำหรับงานประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Table Ware) ปูนพลาสติกสำหรับงานประเภทสุขภัณฑ์ (Sanitary Ware) และปูนพลาสติกสำหรับงานประเภทแบบพิมพ์ฟัน (Dental Plaster) ซึ่งมีลูกค้าภายในประเทศทั้งสิ้น 60 ราย และลูกค้าภายนอกประเทศทั้งสิ้น 20 ราย<sup>4</sup> โดยลูกค้าเป็นผู้ใช้จ่ายสุดท้าย (End Users) อันได้แก่โรงงานที่ผลิตงานประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Table Ware) งานประเภทสุขภัณฑ์ (Sanitary Ware) และงานประเภทแบบพิมพ์ฟัน (Dental Plaster) มีการซื้อขาย 2 ลักษณะ คือ การซื้อขายโดยตรงกับบริษัท และการซื้อขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมปูนพลาสติกมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จากความพยายามเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละบริษัทด้วยการปรับใช้กลยุทธ์ในเชิงรุกที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดภายในประเทศ ซึ่งในการปรับกลยุทธ์ดังกล่าวได้ส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทนั้นๆ ด้วย จากสถานการณ์นี้เองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัท สยาม โมลคิงพลาสติก จำกัด จะต้องมีการปรับกลยุทธ์เช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดภายในประเทศด้วยการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมของบริษัท และเพิ่มโอกาสในกลุ่มลูกค้าใหม่ นอกจากนี้บริษัท สยาม โมลคิงพลาสติก จำกัด ยังได้เข้าร่วม โครงการ ISO 9001 version 2000 ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องการบริหารงานด้านคุณภาพที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือการรักษาไว้และเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customers Satisfaction) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท สยาม โมลคิงพลาสติก จำกัด ณ สภาวะปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

<sup>4</sup> บริษัท สยาม โมลคิงพลาสติก จำกัด. รายชื่อลูกค้าภายในประเทศ. 2545.

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท สยาม โมลคิงพลาสติก จำกัด

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท สยาม โมลคิงพลาสติก จำกัด
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท สยาม โมลคิงพลาสติก จำกัด

### นิยามศัพท์

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance)

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ใช้รายสุดท้าย ได้แก่ โรงงานผลิตงานประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Table Ware) งานประเภทสุขภัณฑ์ (Sanitary Ware) และงานประเภทแบบพิมพ์ฟัน (Dental Plaster)

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของบริษัท สยาม โมลคิงพลาสติก จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)