

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ฉาบของร้านค้าปลีกและผู้รับเหมารายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก

ผู้เขียน

นางสาวปิยนฎ ยอดรัก

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.ดร. ลือชัย จุลาสัย

ประธานกรรมการ

รศ.กาญจนา โชคถาวร

กรรมการ

ผศ.ดร. นิสิต พันธมิตร

กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ฉาบของร้านค้าปลีกและผู้รับเหมารายย่อยในจังหวัดพิษณุโลกมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

1. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ฉาบจากผู้ผลิตปูนซีเมนต์
2. ปัญหาและอุปสรรคในการตลาดปูนซีเมนต์ฉาบของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. ศึกษากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและผู้รับเหมารายย่อยที่รับงานจากภาคเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจและแบบสอบถามจำนวนกลุ่มละ 40 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

สรุปผลการศึกษาตามขั้นตอนของการวิเคราะห์เป็นดังนี้ การวิเคราะห์ระดับมหภาคโดยใช้ Porter 5 Force Model มีคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.3025 แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันของธุรกิจปูนซีเมนต์ฉาบอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และโอกาสในการทำกำไรต่ำ การวิเคราะห์ระดับจุลภาคโดยใช้ SWOT Analysis พบว่าจุดแข็ง คือ มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากมาตรฐานการผลิตสูง มีความ

ได้เปรียบเทียบในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร จุดอ่อน คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต่อเนื่อง โอกาส คือ มีการขยายตัวของธุรกิจก่อสร้างจากโครงการพัฒนาของรัฐบาลในบริเวณสี่แยกอินโดจีน อุปสรรค คือ ผลจากการขาดเสถียรภาพทางการเมือง การปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องของน้ำมันเชื้อเพลิง และปัญหาราคาส่งผลผลิตทางการเกษตรลดลง ส่งผลถึงกำลังซื้อและความต้องการซื้อ ในภาคอสังหาริมทรัพย์

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์ระดับจุลภาค ของกลุ่มร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยหลักในการตั้งซื้อปูนซีเมนต์ฉบับกับร้านตัวแทนจำหน่าย คือ ราคาถูก และมีวงเงินเครดิตกับร้านตัวแทนจำหน่าย การได้กำไรต่อหน่วยสูงเป็นปัจจัยที่ทำให้การขายประสบความสำเร็จ การลดราคาขายเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และข้อมูลที่ร้านค้าปลีกต้องการจากบริษัทผู้ผลิตเพื่อช่วยในการขายคือ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและรายชื่อโครงการที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้อ้างอิงกับผู้ซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์ระดับจุลภาค ของกลุ่มผู้รับเหมารายย่อย พบว่า เหตุผลหลักในการใช้ปูนซีเมนต์ฉบับ คือ ได้เครดิตจากร้านค้า และหาซื้อง่าย ในเรื่องความเชื่อมั่นต่อคุณภาพผู้รับเหมารายย่อยจะรู้สึกมั่นใจในคุณภาพปูนซีเมนต์ฉบับโดยวัดจากการที่ใช้งานได้ดีและไม่มีปัญหาต้องแก้ไข ส่วนหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเรื่องราคาของปูนซีเมนต์ฉบับ คือ คู่ที่ราคาขายต่อถุงที่ถูกที่สุด ในขณะที่โปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อของปูนซีเมนต์ฉบับ

การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันข้างต้นสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จังหวัดพิษณุโลกตามวิธี TOWS Matrix โดยใช้ กลยุทธ์ปรับตัว มุ่งเน้นความมั่นคง เนื่องจากรัฐบาลใหม่จะได้ประกาศนโยบายมุ่งเน้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) โดยการส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐและเอกชน ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมก่อสร้างของจังหวัดพิษณุโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ทำให้ต้องมีการเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง โดยติดตามภาวะเศรษฐกิจและการเมืองอย่างใกล้ชิด มีการปรับปรุงการดำเนินงานภายในบริษัท เช่น การพัฒนาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ พนักงาน ระบบ และเทคโนโลยี เพื่อสร้างความพึงพอใจและนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า การเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันควบคู่ไปกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Independent Study Title Factors Influencing the Masonry Cement Purchasing for
Retails And Small Contractors in Pitsanulok Province

Author Miss. Piyanad Yodrak

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc.Prof.Dr. Luechai Chulasai Chairperson

Assoc.Prof. Kanchana Choketheworn Member

Asst.Prof.Dr. Nisit Panthamit Member

ABSTRACT

The objectives were to investigate the factors influencing consumer's choice to purchase plaster cement from manufacturers, to identify problems and constraints in plaster cement marketing of Nakorn Luang Cement (Public) Company Limited in Mueang District area of Phitsanulok Province, and to determine the strategies to gain market competitiveness in Mueang District area of Phitsanulok Province.

The population under study were from two relevant groups namely the construction materials retail shops/stores and the small sub-contractors that sub-constructed construction works from private sector, in Meuang District area of Phitsanulok Province. The primary information was collected by questionnaire survey conducted with 40 samples each from the two population groups.

The samples were identified by accidentally sampling method. Analysis was performed upon the results of descriptive statistics including frequency and percentage.

The macro level analysis based on Porter 5 Force Model application which gave the average weighted score of 3.3025 led to the conclusion that the plaster cement business had rather intense competition and low chance to make good profit. The SWOT analysis undertaken for the micro level found the strength to lie in Nakorn Luang Cement Company having high quality

product, and advantage in production technology development and human resource development. The weakness appeared to be the intermittent advertisement campaign. The opportunity came from the expansion of construction business consequential to the government's Indochinese Quadrangle Development Project. The threats were the result of political instability, continuing upward adjustment of fuel prices, and declining farm prices, which weakened the purchasing power and hence the demand in the real estate sector.

The study on consumer behavior by micro level analysis of the retail stores revealed that the primary factors inducing customers to buy plaster cement from the distributing agents (the retail store) were the relatively cheaper price and the credit offered. High profit per unit contributed to the success in sale. Giving discounted sale price as a marketing promotion strategy was most influential for purchase decision. The information the retail stores needed from the manufacturing company to help their marketing included the strong points of Nakorn Luagn's products for presentation to potential buyers as reference.

Study on consumer behavior from the perspective of sub-contractors found the major reasons for using any plaster cement to be the credit offered by stores and the ease to buy in the market. The trust in quality would come from the sub-contractor's judgement on the nature of finished works and the absence of problems to be fixed. The price per bag, particularly the cheapest one, would be the decisive factor for buying any plaster cement. Meanwhile, sale promotion programs had no effect on the choice for specific brand of plaster cement.

From the analysis based on TOWS Matrix to ascertain the competitiveness of Nakorn Luang Cement Company in Phitsanulok market as presented above, the corporate strategies were determined. Adjustment should be made toward security orientation because the new government addressed the economic growth policy by supporting and encouraging investment in mega projects in both public and private sectors which would help generate greater economic and construction activities in Phitsanulok Province. However, the presence of external impact would call for the preparation to deal with changes by closely monitoring the political and economic situations and improving internal organizational management in terms of personal, system, and technology development for customer satisfaction and loyalty. Another strategy would be corporate's social and environmental responsibility to ascertain both competitiveness and sustainable development.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved