

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ขอบเขตการศึกษาและวิธีวิจัย	8
1.4 นิยามศัพท์	11
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	12
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์	13
2.1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอก	14
2.1.3 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	17
2.1.4 การตลาดเชิงประสบการณ์	18
2.1.5 การตลาดที่สร้างสรรค์สังคม	19
2.1.6 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้ปัจจัยทั้ง 5	20
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการก่อสร้าง จังหวัดพิษณุโลก	23
3.1 เศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก	25
3.2 อุตสาหกรรมก่อสร้างจังหวัดพิษณุโลก	27

บทที่ 4 ผลการศึกษา	32
4.1 การวิเคราะห์ระดับมหภาค	32
4.2 การวิเคราะห์ระดับจุลภาค	42
4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	47
4.4 การกำหนดยุทธศาสตร์บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด(มหาชน) จังหวัดพิษณุโลก	77
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	82
5.1 การวิเคราะห์ระดับมหภาค โดยใช้ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้ปัจจัยทั้ง 5	82
5.2 การวิเคราะห์ระดับจุลภาค	82
5.3 กำหนดยุทธศาสตร์ บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	86
5.4 ข้อเสนอแนะ	90
เอกสารอ้างอิง	91
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย สำหรับผู้รับเหมารายย่อย	94
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการวิจัย สำหรับร้านค้าปลีก	99
ภาคผนวก ค ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพิษณุโลก	103
ประวัติผู้เขียน	106

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ปริมาณความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ของประเทศไทยในช่วงเวลาต่างๆ (พ.ศ. 2458-2549)	3
1.2 ปริมาณการผลิต ความต้องการใช้ และประมาณการขาด / เหลือ พ.ศ. 2530-2549	4
3.1 ปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ของประชากรไทย	28
3.2 ปริมาณการขออนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลเมือง พิษณุโลก ปี 2548-2550	29
3.3 ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลของจังหวัดพิษณุโลก	30
4.1 การกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย	34
4.2 แสดงถึงข้อดี-ข้อเสียของทางเลือกในการผลิตเองแบบครบวงจร	36
4.3 แสดงถึงข้อดี-ข้อเสียของทางเลือกในการซื้อปูนเม็ดปอร์ตแลนด์มาเพื่อผลิตปูนซีเมนต์ฉาบ	37
4.4 การวิเคราะห์ Five Forces' Model เพื่อหาความเข้มข้นการแข่งขันธุรกิจปูนซีเมนต์ฉาบ	40
4.5 ประเภทธุรกิจ	48
4.6 มูลค่าของทุนจดทะเบียน	48
4.7 ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกสั่งซื้อปูนซีเมนต์ฉาบอยู่เป็นประจำ	49
4.8 เหตุผลที่ซื้อปูนซีเมนต์ฉาบจากร้านตัวแทนจำหน่าย	50
4.9 ทรายหือของปูนซีเมนต์ฉาบที่มีขายอยู่ในร้าน	51
4.10 ทรายหือของปูนซีเมนต์ฉาบที่มีลูกค้าถามถึงมากที่สุด	52
4.11 ปูนซีเมนต์ฉาบที่ขายดีที่สุดภายในร้าน	53
4.12 ปูนซีเมนต์ฉาบที่มีกำไรต่อหน่วยสูงที่สุด	53
4.13 เหตุผลที่ซื้อปูนซีเมนต์ฉาบมาจำหน่ายในร้าน	54
4.14 สาเหตุสำคัญที่ทำให้ปูนซีเมนต์ฉาบขายดี	56
4.15 การส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	57
4.16 ปริมาณการขายปูนซีเมนต์เฉลี่ยต่อเดือน	58
4.17 รูปแบบการรับปูนซีเมนต์ฉาบจากร้านตัวแทนจำหน่าย	58

4.18	ข้อมูลที่ต้องการทราบจากบริษัทผู้ผลิต ที่คาดว่าจะสามารถช่วยในการขายปูนซีเมนต์ฉาบ	59
4.19	ประเภทธุรกิจ	60
4.20	มูลค่าของทุนจดทะเบียน	60
4.21	จำนวนคนงานเฉลี่ยที่มี	61
4.22	ลักษณะงานที่รับ	61
4.23	ลักษณะมูลค่างานที่รับเฉลี่ยต่อปี	62
4.24	ตราয়ี่ห้อของปูนซีเมนต์ฉาบที่เคยใช้	63
4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตรายี่ห้อของปูนซีเมนต์ฉาบที่ใช้อยู่เป็นประจำ	63
4.26	เหตุผลที่ใช้ปูนซีเมนต์ฉาบ	64
4.27	ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้รับเหมารายย่อยสั่งซื้อปูนซีเมนต์อยู่เป็นประจำ	66
4.28	ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้รับเหมารายย่อยสั่งซื้อปูนซีเมนต์ฉาบอยู่เป็นประจำ	67
4.29	เหตุผลที่ซื้อปูนซีเมนต์ฉาบจากร้านตัวแทนจำหน่าย	68
4.30	ปัจจัยกำหนดคุณภาพปูนซีเมนต์ฉาบที่ใช้	68
4.31	เกณฑ์ที่นำมาตัดสินเรื่องราคาของปูนซีเมนต์ฉาบว่าถูกหรือเหมาะสม	69
4.32	การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ฉาบ	70
4.33	รูปแบบการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ฉาบ	71
4.34	เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อที่ร้าน	71
4.35	ความสะดวกในเรื่องการจัดส่งที่ต้องการ	72
4.36	ข้อมูลที่ผู้รับเหมารายย่อยต้องการจากบริษัทผู้ผลิต	72
4.37	กิจกรรมหลังเลิกงานของผู้รับเหมารายย่อย	73

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
1 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	9
2 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค	16
3 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค	17
4 แสดงทางเลือก 4 ประการของ TOWS Matrix เพื่อการกำหนดกลยุทธ์	77