

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาคการก่อสร้างเป็นสาขาหนึ่งของระบบเศรษฐกิจที่มีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมเนื่องจากเป็นหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ กล่าวคือ เป็นการสนองต่อความต้องการในเรื่องของการมีที่อยู่อาศัย และอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภาคการก่อสร้าง และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ ในอดีตที่ผ่านมาเกิดการกีดกันในการเข้ามาแข่งขันโดยมีผลจากนโยบายของรัฐบาลที่ไม่เปิดให้มีการผลิตเสรีหรือไม่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม หรือเปิดโอกาสให้มีรายใหม่เข้ามาแข่งขันแต่มีเงื่อนไขมากมาย อาทิเช่น ผู้ผลิตรายใหม่ต้องผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ส่วนที่เหลือถึงจะจำหน่ายภายในประเทศ หรือผู้ผลิตรายใหม่ไม่ได้สิทธิประโยชน์จากการลงทุน ในขณะที่ผู้ผลิตรายเดิมได้รับสิทธิประโยชน์จากการลงทุนเป็นต้น ทำให้ผู้สนใจที่จะเป็นผู้ผลิตรายใหม่ไม่ได้ดำเนินการก่อสร้างโรงงานเพื่อขยายกำลังการผลิต อีกทั้งการสร้างโรงงานใหม่ที่ต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากโดยในการก่อสร้าง โดยโรงงานที่มีขนาดกำลังการผลิตประมาณ 2 ล้านตัน จะต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 5,000 – 6,000 ล้านบาท ใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างโรงงานประมาณ 3-5 ปี ดังนั้นการใช้เงินลงทุนสูงจึงเป็นอีกปัจจัยในการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ประการหนึ่ง

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ผลิตรายใหญ่ คือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการกระจายพื้นที่ในการตั้งโรงงานออกไปในหลายพื้นที่ เช่น โรงงานในเขตอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช โรงงานในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี, โรงงานในเขตอำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี, โรงงานในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี และ โรงงานแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง จึงทำให้กลายเป็นผู้นำตลาดและสามารถกระจายสินค้าไปตามความต้องการของตลาดได้ง่ายและมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ผู้บริโภครยังมีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า (Brand Royalty) สูงทำให้ผู้ผลิตรายที่เหลือต้องใช้ความสามารถและความพยายามอย่างมาก ในการขยายตลาดปูนซีเมนต์ซึ่งนอกเหนือจากการเป็นวัสดุก่อสร้างที่ใช้ประโยชน์ในการก่อสร้างโดยตรงแล้วยังเป็นวัตถุดิบในขบวนการผลิตวัสดุก่อสร้างอื่นๆ เช่นคอนกรีตผสมเสร็จ กระเบื้องหลังคา บล็อกปูถนน แผ่นคอนกรีตสำเร็จรูป เสาค้ำคอนกรีต เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2458 ที่เริ่มมีการผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศเป็นครั้งแรก โดยในขณะนั้นมีปริมาณความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศเพียง 25,000 ตัน และต่อมาได้ขยายตัว

เพิ่มขึ้นตามลำดับ (ตารางที่ 1.1) สอดคล้องกับการพัฒนาและความเจริญของประเทศ โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาจนถึงปี พ.ศ. 2535 ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ภายในประเทศไทยยังคงสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยถึงแม้ว่าปริมาณการผลิตจะขยายตัวเพิ่มไปด้วย แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ทำให้เริ่มเกิดภาวะ การขาดแคลนปูนซีเมนต์ในปี พ.ศ. 2532 โดยมีความต้องการที่สูงกว่าความกำลังการผลิตจำนวน 0.23 ล้านตัน รัฐบาลจึงแก้ไขโดยยินยอมให้มีการนำเข้าปูนซีเมนต์จากต่างประเทศมากขึ้น อีกทั้งอนุญาตให้มีผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิตปูนซีเมนต์เพิ่มเติมจากจำนวนเดิมที่มีอยู่ในปี พ.ศ. 2533 และต่อมาได้อนุญาตให้ผู้ผลิตรายเดิมคือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) และบริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด ขยายกำลังการผลิตเพื่อให้มีปริมาณปูนซีเมนต์เพียงพอต่อความต้องการใช้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเศรษฐกิจโดยรวมที่จะสามารถก่อสร้างโครงการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการและความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศได้ แต่ถึงแม้จะมีการขยายกำลังการผลิตภาวะขาดแคลนปูนซีเมนต์ก็ยังคงมีอยู่ต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2533 จึงทำให้เกิดผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งได้รับอนุญาตให้ตั้งโรงงานและเริ่มทำการผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 คือ บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซีเมนต์ เอเชีย จำกัด ที่เข้ามาในตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา และนับจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2544 เป็นปีสิ้นสุดแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศไทยมีการปรับตัวสูงเพิ่มขึ้นจนถึงประมาณ 37.4 ล้านตัน ก่อนปริมาณความต้องการใช้ปูนซีเมนต์จะลดลงมากเหลือเพียง 21 ล้านตัน ในช่วงปี พ.ศ. 2541 โดยลดลงเฉลี่ย 22 % จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2544 มีปริมาณปูนซีเมนต์เหลือ 1.04 ล้านตัน อันเนื่องมาจากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจชะลอตัวและถดถอยมาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ภาคการก่อสร้างมีความซบเซาเป็นอันมาก (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ของประเทศไทยในช่วงเวลาต่างๆ (พ.ศ. 2458-2549)

ปี พ.ศ.	ช่วง	ช่วงเวลา (ปี)	ปริมาณความ ต้องการ (ตัน)	การเปลี่ยนแปลง เฉลี่ยต่อปี (%)
2458	เริ่มผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศไทย	-	25,000	-
2498	หลังสงครามโลกครั้งที่ 2	41	400,000	37
2509	สิ้นสุดแผนพัฒนาฉบับที่ 1	10	1,500,000	28
2514	สิ้นสุดแผนพัฒนาฉบับที่ 2	5	2,600,000	15
2519	สิ้นสุดแผนพัฒนาฉบับที่ 3	5	3,900,000	10
2524	สิ้นสุดแผนพัฒนาฉบับที่ 4	5	6,300,000	12
2529	สิ้นสุดแผนพัฒนาฉบับที่ 5	5	8,000,000	5
2534	สิ้นสุดแผนพัฒนาฉบับที่ 6	5	22,150,000	35
2539	สิ้นสุดแผนพัฒนาฉบับที่ 7	5	37,400,000	13
2544	สิ้นสุดแผนพัฒนาฉบับที่ 8	5	18,600,000	-10
2549	สิ้นสุดแผนพัฒนาฉบับที่ 9	5	30,200,000	-12

ที่มา : บริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

หมายเหตุ : ตัวเลขประมาณการ

ตารางที่ 1.2 ปริมาณการผลิต ความต้องการใช้ และประมาณการขาด / เหลือ พ.ศ. 2530-2549

หน่วย : ล้านตัน

ปี พ.ศ.	ปริมาณการผลิต	ปริมาณความต้องการใช้	เหลือ (ขาด)
2530	9.85	9.65	0.2
2531	11.51	11.47	0.04
2532	15.02	15.25	-0.23
2533	18.05	18.77	-0.72
2534	19.16	22.15	-2.99
2535	21.71	22.79	-1.08
2536	26.3	25.89	0.41
2537	29.93	28.89	1.04
2538	34.15	33.32	0.83
2539	38.55	37.4	1.15
2540	37.27	36.09	1.18
2541	37.27	21	16.27
2542	54	35.5	18.5
2543	53	17.9	35.1
2544	54	18.6	35.4
2545	54	22.3	31.7
2546	54	24.6	29.4
2547	54	28.57	25.43
2548	54	31.4	22.6
2549	56.6	30.2	26.4

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย และวารสาร Building and construction Asia 2006/7-2011

ตั้งแต่ประเทศไทยประสบปัญหาในวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ภาคการก่อสร้างต้องประสบกับปัญหาชะงักงัน และเริ่มมีการฟื้นตัวตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ทำให้เกิดการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศในกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างต่างๆ สูงมากขึ้นตามลำดับ

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มผู้ผลิตปูนซีเมนต์ ซึ่งเดิมที่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันน้อย เนื่องจากเป็นการผลิตในลักษณะผู้ขายน้อยรายซึ่งมีผู้ผลิตเพียง 4 บริษัท

กล่าวคือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด แต่ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ เป็นจุดเริ่ม ที่ทำให้กลุ่มผู้ผลิตระดับโลกได้เข้ามาร่วมทุนหรือซื้อกิจการในธุรกิจปูนซีเมนต์มากขึ้น เช่น

1. บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ร่วมทุนกับ บริษัท โฮลเดอร์แบงก์ (Holder Bank) จาก สวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โฮลซิม จำกัด (Holcim) ได้ปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้โดยการขายกิจการอื่นๆ เช่น โรงงานผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก ธุรกิจกระเบื้องปูพื้น-บุผนัง ธุรกิจสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ตกแต่ง และคงไว้เฉพาะ กลุ่มธุรกิจหลักคือปูนซีเมนต์ , ปูนซีเมนต์ผสมเสร็จ และสินค้ากลุ่ม Fiber Cement การลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ โดยการปิดสำนักงานขายและคลังสินค้าในเกือบทั้งประเทศ การ Restructuring เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

2. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ทำการปรับโครงสร้างโดยการลดขนาดองค์กร จากเดิมที่มีธุรกิจหลากหลายครอบคลุมทั้งในกลุ่มธุรกิจยานยนต์ ปูนซีเมนต์ เซรามิก และอุปกรณ์ตกแต่งเยื่อกระดาษ เนื่องจากแนวคิดเดิมที่มุ่งสร้างความได้เปรียบในเรื่องความประหยัดจากการผลิตจากขนาด (Economy of Scale) และข้อได้เปรียบในเรื่องการ มีสินค้าครบวงจร แต่เมื่อต้องประสบกับปัญหาหนี้สิน เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจไทย พ.ศ. 2540 ที่มีการประกาศเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินจากรบบตะกร้าเงิน (Basket Currency) เป็นระบบลอยตัว (Manage Float) ก็ต้องปรับตัวโดยการคงไว้เฉพาะกลุ่มธุรกิจที่มีโอกาสในการทำกำไร และจัดตั้งบริษัทโฮลซิมขึ้นมาดูแล และลดสัดส่วนการเป็นเจ้าของในธุรกิจบางอย่าง เช่นในกลุ่มยานยนต์ เพื่อสร้างสภาพคล่องและลดภาวะหนี้จากต่างประเทศ

3. บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน) ที่ประสบปัญหาเรื่องหนี้สินเป็นอย่างมาก เนื่องจากการมีภาระหนี้ต่างประเทศที่ปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงระบบการแลกเปลี่ยนเงินตราในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจไทย พ.ศ. 2540 เป็นมูลค่ากว่า 72,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นกรณีศึกษาของประเทศ เนื่องจากเป็นลูกหนี้ภาคเอกชนรายใหญ่ของไทย และการแก้ไขปัญหายังไม่ปรากฏเป็นรูปธรรมชัดเจน

4. บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด และบริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด มีพันธมิตรใหม่จากประเทศฝรั่งเศส คือ บริษัท ฟินองฟองเชร์ แอนด์ ลาฟาส เข้ามาทำการควบรวมกิจการและทำตลาดโดยการมุ่งเน้นในเรื่องกลยุทธ์ราคาต่ำ เพื่อรักษายอดขาย

5. บริษัท เอกซีเมนต์ จำกัด มีการซื้อกิจการโดยบริษัท ซีเมนต์เม็กซิโก จำกัด และทำการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เซมกซ์ประเทศไทย จำกัด และเปลี่ยนตราสินค้าจากตรามือ เป็น เซมกซ์ และเปลี่ยนเป็นตราลูกโลกในปัจจุบัน และมุ่งเน้นในเรื่องกลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อขยายตลาด

6. บริษัท ภูมิใจไทยซีเมนต์ จำกัด หลังจากกลุ่มอิตาเลียนไทย เดลวิลอปเม้นท์ ได้ขายกิจการบริษัท เอกซีเมนต์ให้กับ บริษัท ซีเมนต์เม็กซิโก จำกัด ไปแล้วนั้นก็ได้ทำการก่อสร้างโรงงานใหม่ ใน

เขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการผลิตปูนซีเมนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้า ราชสีห์ เพื่อใช้ในงานก่อสร้างของกลุ่มอิตาเลียนไทย เป็นหลัก และกำลังการผลิตที่เหลือจะนำออกจำหน่ายในประเทศ

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้สภาพการแข่งขันในตลาดปูนซีเมนต์มีสภาพการแข่งขัน ที่รุนแรงมากขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา นอกเหนือจากสภาพการแข่งขันแล้ว การพัฒนาของผู้ใช้จากเดิมเป็นการนำปูนซีเมนต์มาใช้งานแบบดั้งเดิมกล่าวคือใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ (Portland Cement) สำหรับงานโครงสร้างและปูนซีเมนต์ผสม (Mixed Cement) สำหรับงานฉาบ ก่อ เท ก็เริ่มมีวิวัฒนาการมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ผลิตก็เริ่มมีการปรับปรุงสูตรทางเคมีและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ทั้งนี้ในช่วงแรก ๆ ของวิกฤติเศรษฐกิจไทย พ.ศ. 2540 ความต้องการซื้อที่มีอยู่น้อยมากทำให้ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ได้ทำการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ในเรื่องราคาถูกเป็นหลัก โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีราคาต่ำเพื่อจำหน่ายในตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำออกมาจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ. 2542-2543 ได้แก่

#### **บริษัทผู้ผลิต**

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน)

บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด(มหาชน)

บริษัท ทีพีไอโพลีน จำกัด(มหาชน)

#### **ตราสินค้า**

ปูนตราเรด

ปูนตรา 3 นก

ปูนทีพีไอ เอ็ม 199

ซึ่งทั้งสามบริษัท ได้ทำการผลิตและแข่งขันโดยใช้นโยบายราคาเป็นหลัก โดยการตัดราคาขายซึ่งกันและกัน จนกล่าวได้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ราคาปูนซีเมนต์ถูกที่สุดในรอบ 30 ปี จนกระทั่งการแข่งขันในเรื่องของราคาคำเนินไปอย่างเข้มข้นจนแทบจะดำเนินธุรกิจต่อไปไม่ได้ จึงมีการปรับราคาขึ้นและเริ่มที่จะทำการตลาดในด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันแทนกลยุทธ์ด้านราคา เช่น ในด้านของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) การพัฒนาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นผู้รอบรู้เรื่องปูนซีเมนต์ (Cement Solution Provider) หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสม และตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ ที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งต่อมา บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ได้พบว่าในการใช้ปูนซีเมนต์ผสมหรือที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นปูนอเนกประสงค์มาใช้ในการฉาบน้ำ้น อาจจะมีปัญหาในเรื่องงานฉาบที่ได้ไม่เรียบเนียนสวยงาม หรือเกิดการแตกร้าว และจะนำไปสู่การแก้ไขเพิ่มเติม และซ่อมแซมหน้างาน ซึ่งทำให้ต้นทุนรวมในการก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้นจึงได้คิดค้นปูนซีเมนต์ที่ใช้สำหรับฉาบโดยเฉพาะตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2546 เพื่อมารองรับกับความต้องการใช้ที่เฉพาะเจาะจงซึ่งสามารถทำให้ผู้ใช้ซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้รับเหมาและนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สามารถประหยัดต้นทุนได้มากกว่า 29 % จากปัจจัยหลัก 3 ประการคือ

1. การลดค่าใช้จ่ายในวัสดุผสม เนื่องจากไม่ต้องใช้น้ำยาช่วยฉาบและสามารถผสมทรายได้มากขึ้น
2. การเพิ่มความสามารถในการทำงานของช่าง เนื่องจากมีคปูนที่มีขนาดเล็กกลงทำให้ฉาบง่าย เบามือ เพิ่มปริมาณงานในการทำงานต่อวันของช่าง
3. ลดการแตกร้าว ซึ่งเป็นสาเหตุหลัก ของต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากต้องมีการซ่อมแซม หรือ ทูบเพื่อฉาบใหม่

โดยในการเข้าสู่ตลาดในปีแรก มีปริมาณความต้องการใช้ อยู่ประมาณ 170,000 ตัน จึงทำให้ บริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์อื่นๆเริ่มทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเข้าสู่ตลาดปูนซีเมนต์ฉาบเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจาก บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จนในปัจจุบันปูนซีเมนต์ฉาบมีผู้ผลิตอยู่ 4 ราย คือ

1. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตราเสือพลัส
2. บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด(มหาชน) ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตราอินทรีทอง
3. บริษัท ทีพีโอ โพลิน จำกัด(มหาชน) ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตราทีพีโอ เอ็ม 198
4. บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตราดอกบัวส้ม

แต่มีผู้ผลิตที่สำคัญอยู่ 2 ราย ที่สินค้าเป็นที่นิยม และมีการแข่งขันการทำตลาดอยู่อย่างต่อเนื่อง คือ

1. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตราเสือพลัส
2. บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด(มหาชน) ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตราอินทรีทอง

ปัจจุบันผู้ผลิตทั้งสองรายได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Strategy) ทั้งในเรื่องกลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในส่วนของปูนซีเมนต์ฉาบที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการที่จะทำการศึกษาดังข้อมูลการใช้ พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการใช้ปูนซีเมนต์ฉาบ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

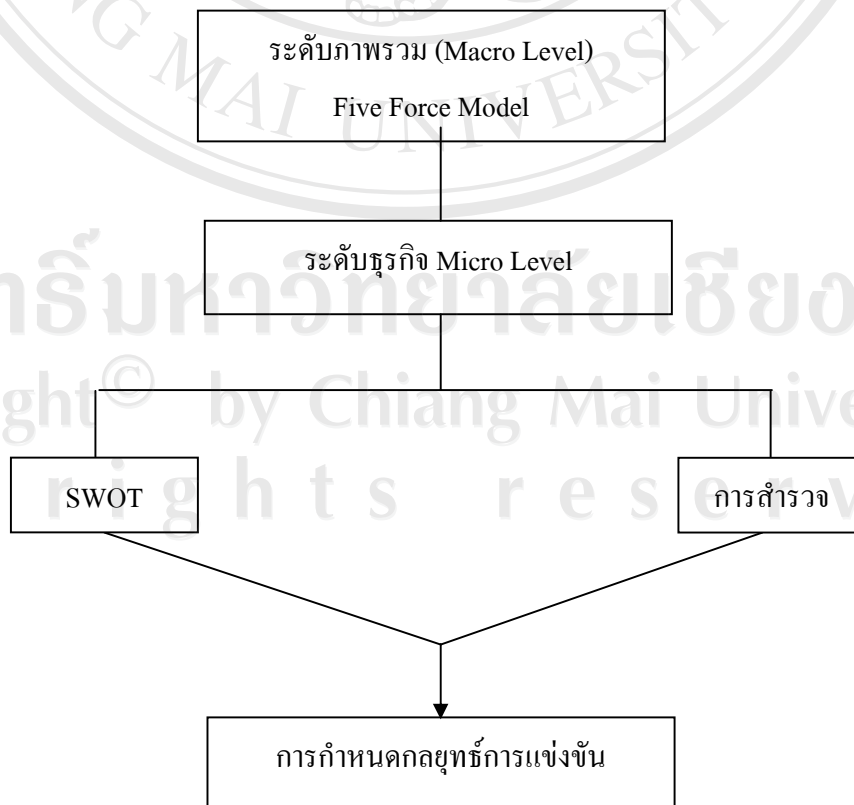
- 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ฉาบจากผู้ผลิตปูนซีเมนต์
- 2) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการตลาดปูนซีเมนต์ฉาบ ของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
- 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

1.3 ขอบเขตการศึกษาและวิธีวิจัย

1) การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความต้องการซื้อปูนซีเมนต์รายของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยศึกษาเฉพาะในกลุ่มร้านค้าปลีกและผู้รับเหมารายย่อยที่รับงานจากภาคเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ลักษณะของผู้บริโภค เหตุจูงใจและพฤติกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือทางการตลาด ศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันทางคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าใหม่และถือเป็นนวัตกรรมที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานเฉพาะอย่างของผู้บริโภค รวมทั้งผลกระทบจากการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นเครื่องมือที่แจ้งข่าวจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

2) การศึกษากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยตามแผนภูมิดังนี้

รูปที่ 1 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย





จากแผนภูมิดังกล่าวจะพบว่ามีภาวะวิเคราะห์ 2 ระดับ คือ ระดับมหภาค (Macro Level) และระดับจุลภาค (Micro Level) โดยระดับมหภาคจะใช้ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Porter 's Five Forces Model) เพื่อวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของธุรกิจปูนซีเมนต์ภายในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนระดับจุลภาคจะใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed Theory) และข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและผู้รับเหมารายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

3) วิธีการศึกษาจากกรอบแนวคิดการกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) มีวิธีการศึกษาดังนี้

3.1) การวิเคราะห์ระดับมหภาคทำการศึกษาโดยการนำข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานและแหล่งข้อมูลต่างๆ มาใช้เพื่อทำการวิเคราะห์และเรียบเรียง เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในการแข่งขันของธุรกิจวัสดุก่อสร้างและปูนซีเมนต์ โดยแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย หนังสือและสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจวัสดุก่อสร้าง สมาคมผู้ผลิตปูนซีเมนต์และข้อมูลจาก บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง เป็นต้น

3.2) การวิเคราะห์ระดับจุลภาค ทำการศึกษาโดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำนวน 40 ราย ที่ประกอบกิจการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามโดยตรงจากร้านค้าปลีกและผู้รับเหมารายย่อยในจังหวัดพิษณุโลกกลุ่มละ 40 ชุดรวมเป็น 80 ชุด

4.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าจากตำราและวารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบแนวคิด ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายถึงลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในรูปของร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

#### 1.4 นิยามศัพท์

**ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ (Portland Cement)** หมายถึง ปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกได้จากการบดปูนเม็ด(Clinker) ที่มีองค์ประกอบทางเคมีที่สำคัญคือ ไฮดรอลิกคัลเซียมซิลิเกต(Hydraulic Calcium Silicate)กับสารหน่วงการก่อตัว เช่น ยิปซัม (Gypsum) โดยปูนซีเมนต์เมื่อทำปฏิกิริยากับน้ำแล้วจะเกิดการก่อตัวและแข็งตัว โดยตามมาตรฐานอุตสาหกรรมของไทยหรือ มอก.15 แบ่งชนิดของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ออกเป็น 5 ประเภทคือ

- ประเภทที่ 1 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ธรรมดา
- ประเภทที่ 2 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ดัดแปลง
- ประเภทที่ 3 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภทให้กำลังอัดสูงเร็ว
- ประเภทที่ 4 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภทเกิดความร้อนต่ำ
- ประเภทที่ 5 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภททนซัลเฟตสูง

**ปูนซีเมนต์ฉาบ** เป็นปูนซีเมนต์ที่ได้จากปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภทที่ 1 หรือปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกผสมกับวัสดุเพิ่มความเหนียว (Plastic Zing Material) เช่น หินปูน (Limestone) , ปูนขาว (Hydrated Lime) หรือปูนไลม์ไฮดรอลิก (Hydrauric Lime) ร่วมกับสารผสมอื่นๆ ตามมาตรฐานของสหรัฐอเมริกา ASTM C 91 ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ประเภท M , ประเภท S และ ประเภท N

**ปูนซีเมนต์ผสม** เป็นปูนซีเมนต์ที่ผลิตโดยการเติมหินปูนประมาณ 20-30 % ในระหว่างการบดเม็ดปูนของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภทที่ 1

**ร้านค้าปลีก** คือร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ประกอบกิจการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ไม่ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

**ตัวแทนจำหน่าย** คือร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ประกอบกิจการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์ที่มีการผลิตปูนซีเมนต์ฉาบซึ่งได้แก่ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง , บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย , บมจ.ทีพีไอโพลีน และบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด

**ผู้รับเหมารายย่อย** คือผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างทั้งที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และการรวมกลุ่มกันรับงานโดยมิได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ที่ประกอบกิจการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และไม่มีสำนักงานใหญ่ที่จดทะเบียนประกอบกิจการในกรุงเทพมหานคร

### 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1) เพื่อเพิ่มความรู้และความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์จากผู้ผลิตปูนซีเมนต์
- 2) เพื่อเพิ่มความรู้และความเข้าใจปัญหาและอุปสรรคในการตลาดปูนซีเมนต์ของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
- 3) เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด(มหาชน) ทั้งในด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved