

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2540 จนถึงปัจจุบัน ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเผชิญกับภาวะวิกฤตอย่างรุนแรง ส่งผลกระทบถึงอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และผู้ผลิตปูนซีเมนต์ทุกรายต้องมีการปรับตัวตามมาก ทั้งการหยุดงานก่อสร้างที่ดำเนินงานอยู่ การชะลอการลงทุนในโครงการใหม่ การเร่งปรับโครงสร้างหนี้ การเปิดทางให้ต่างชาติเข้าร่วมทุน การปรับโครงสร้างธุรกิจด้วยการแยกธุรกิจปูนซีเมนต์ออกจากธุรกิจอื่น การลดปริมาณการผลิตลง ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการส่งออกเพื่อหารายได้ หรือหาเงินตราต่างประเทศมาชดเชยภาระหนี้ต่างประเทศที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากผลกระทบเรื่องค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลงและแสวงหาช่องทางทำรายได้เพื่อชดเชยการตลาดในประเทศที่หดตัวลงอย่างหนัก

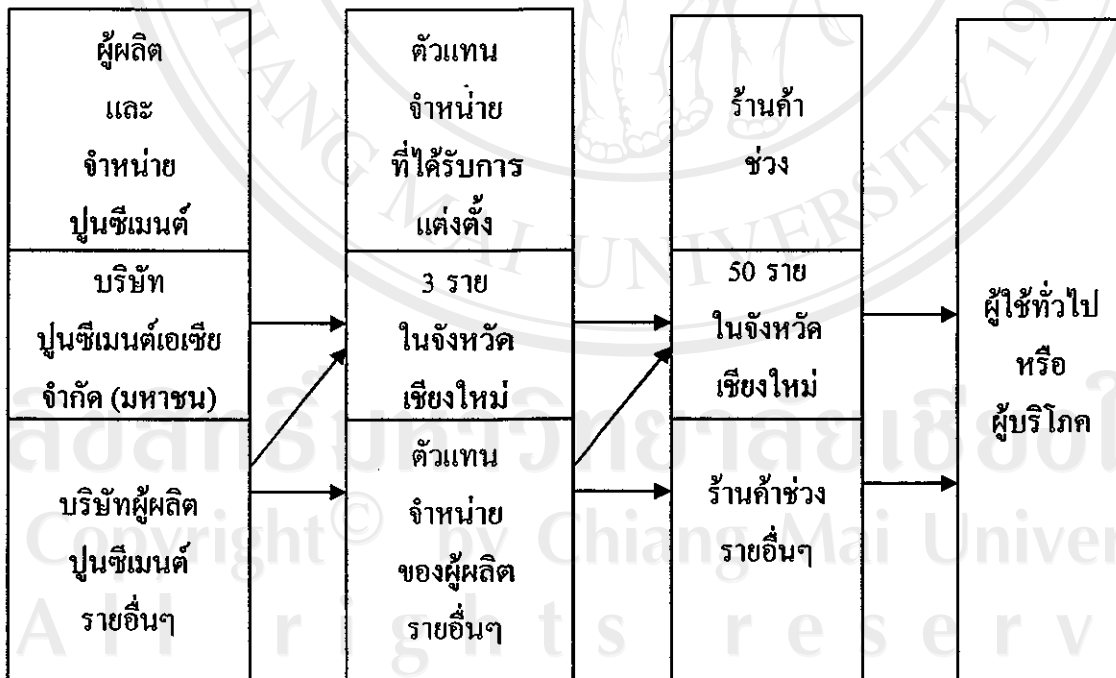
อย่างไรก็ตามธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยได้มีการแก้ไขมาเป็นลำดับ จนเป็นผลทำให้ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์เริ่มฟื้นตัวตามมา โดยมีปัจจัยจากมาตรการของภาครัฐมาช่วยส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นและฟื้นฟูธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งการส่งเสริมให้ประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยในประเทศยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งนอกจากการใช้มาตรการในการแก้ไขปัญหาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แล้ว ในระยะที่ผ่านมาภาครัฐได้มีการจัดตั้งสถาบันหรือจัดระบบที่ทำหน้าที่ และมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งช่วยสนับสนุนการขับเคลื่อนธุรกิจ ในภาคการก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพ และมีการเติมโตอย่างมั่นคงกว่าที่เป็นมาในอดีต (พิมลวรรณ มหัจฉริยวงศ์.2545: ออนไลน์)

กรณีจังหวัดเชียงใหม่การฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และภาคการก่อสร้าง จะส่งผลดีต่อธุรกิจจำหน่ายปูนซีเมนต์ โดยยอดจำหน่ายปูนซีเมนต์สูงซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาคอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มสูงขึ้นคือ ในปี 2543 มียอดจำหน่ายรวม 24,000 ตันต่อเดือน ปี 2544 มียอดจำหน่ายรวม 30,000 ตันต่อเดือน และ ปี 2545 มียอดจำหน่ายรวมเพิ่มขึ้นเป็น 40,000 ตันต่อเดือน (ปูนซีเมนต์นครหลวง, 2545) นอกจากนั้นข้อมูลสถิติเศรษฐกิจการเงินรายจังหวัดปี 2545 ของธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานไว้ว่า จังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการเจริญเติบโตของ

สินเชื่อในหมวดการก่อสร้างเพิ่มขึ้นเป็น 7,694 ล้านบาท จากปี 2544 ซึ่งอยู่ในระดับ 7,107 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.26 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545)

จากที่มีการคาดการณ์ว่าภาวะเศรษฐกิจในประเทศจะเริ่มฟื้นตัว ซึ่งจะส่งผลให้ภาคการก่อสร้างขยายตัว และทำให้ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศมีมากขึ้น แต่กำลังผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศก็ยังไม่เพียงพอมากกว่าความต้องการใช้อยู่มาก ทำให้มีการค้าต่อไปผู้ผลิตปูนซีเมนต์แต่ละราย จะต้องหันไปเน้นเรื่องกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการบริการเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อแย่งส่วนครองตลาดจากคู่แข่งให้ได้อย่างต่อเนื่อง ในทุกส่วนของตลาดไม่ว่าจะเป็น ตลาดปูนซีเมนต์ผสม ตลาดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตลาดปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษ (กฤษฎา กาญจนจันทร์, ผู้แทนขายเขตจังหวัดเชียงใหม่ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์. 1 สิงหาคม 2546)

ปัจจุบันช่องทางในการจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ผลิตปูนซีเมนต์แต่ละราย เนื่องจากการผลักดันสินค้าออกสู่ตลาดและผู้บริโภคจะมุ่งเน้นกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายไปยังร้านค้าช่วงในพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้กระจายหรือเสนอขายสินค้าสู่ผู้บริโภคและผู้ซื้อโดยตรงต่อไป ตามผังที่แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ลงในจังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้



ที่มา: บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับการแข่งขันโดยการใช่กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆรุนแรงมาก โดยจะมุ่งเน้นเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มร้านค้าช่วงซึ่งซื้อสินค้าปูนซีเมนต์สูงของบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ไปจำหน่ายต่อแก่ผู้ใช้ทั่วไปหรือจำหน่ายให้ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทมีส่วนครองตลาดปูนซีเมนต์สูงเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆในเขตภาคเหนือ ซึ่งบริษัทจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ผ่านร้านค้าช่วงเหล่านี้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพหรือรูปแบบของสินค้า ตลอดจนเป็นข้อมูลในการวางแผนการขายและกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของร้านค้าช่วงต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาของร้านค้าช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาของร้านค้าช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่
3. เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงคุณภาพหรือรูปแบบของร้านค้า ตลอดจนการวางแผนการขาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ถูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการตามหลักทฤษฎีของ Philip Kotlor ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market)

จึงเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อันประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place หรือ Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ร้านค้าช่วง หมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อปูนซีเมนต์สูง จากตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ราย เพื่อนำไปจำหน่ายต่อในธุรกิจของตน ซึ่งในปัจจุบันมีร้านค้าช่วงจำนวน 50 ราย

โดยร้านค้าช่วงดังกล่าวนี้ จะซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายอื่นมาจำหน่ายต่อในธุรกิจของตนเช่นกัน

ปูนซีเมนต์สูง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผง มีส่วนประกอบทางเคมีที่สำคัญได้จากการบดปูนเม็ดซึ่งเกิดจากการเผาส่วนผสมต่างๆ และบรรจุในถุงกระดาษขนาด 50 กิโลกรัมเพื่อขายให้แก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันสามารถแบ่งส่วนตลาดออกได้เป็น 3 ส่วนคือ ตลาดปูนซีเมนต์ผสม ตลาดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตลาดปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษ