

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ภาวะตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในปี 2553 ปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นตั้งแต่ไตรมาส 3 ที่ผ่านมาซึ่งมีปริมาณการใช้วัสดุปูนซีเมนต์ในประเทศเพิ่มขึ้น โดยยอดขายของวัสดุปูนซีเมนต์เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าในไตรมาสดังกล่าวเพิ่มขึ้น 7% เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ที่ลดลง 10% และ ไตรมาส 2 ลดลง 4% โดยคาดว่าในไตรมาส 4 ของปีนี้การใช้วัสดุปูนซีเมนต์จะเพิ่มขึ้นจากการที่รัฐบาลกระตุ้นกำลังซื้อโดยการอัดฉีดงบประมาณเพิ่มขึ้น ทำให้ภาคเอกชนแข็งแกร่งขึ้น ซึ่งแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้นจากระบบสาธารณสุขโลกที่เกิดจากงบประมาณเพิ่มขึ้น และภาคเกษตรที่ราคาพืชผลทางการเกษตรดีขึ้น โดยภาพรวมภาคเกษตรในช่วงครึ่งแรกของปี 2553 จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.4 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553 ออนไลน์) ซึ่งกลุ่มเกษตรกรที่ต้องการซ่อมแซมบ้านก็จะมีมากขึ้น นอกจากนี้เศรษฐกิจโลกและตลาดหุ้นก็เริ่มดีขึ้น นายปราโมทย์ เตชะสุพัฒน์กุล กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัท เอสซีจี ซีเมนต์ได้คาดการณ์ว่า การใช้วัสดุปูนซีเมนต์เบื้องต้นในปี 2553 น่าจะเสมอดั้วหรือขยายตัวเป็นบวกไม่เกิน 5% โดยกำลังการซื้อจะมีประมาณ 25 ล้านตัน/ปี โดยความต้องการวัสดุปูนซีเมนต์ในปี 2553 นี้ จะได้แรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลถึง 1.4 ล้านล้านบาท ภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง ซึ่งรัฐบาลได้เน้นโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ในระยะ 3 ปีข้างหน้า โดยปริมาณการใช้วัสดุปูนซีเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีอยู่เพียง 30% ขณะที่ตลาดในภูมิภาคมีการใช้วัสดุปูนซีเมนต์มากถึง 70% ถือว่ามากกว่าการใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร (โพสต์ทูเดย์, 2553 : ออนไลน์)

ปัจจุบันวัสดุปูนซีเมนต์ที่ผลิตในประเทศไทยมีหลายชนิด แต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป ได้แก่ ปูนซีเมนต์อเนกประสงค์ (ก่อสร้างทั่วไป) ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ (งานหล่อ งานเท) ปูนซีเมนต์ชนิดฉาบพิเศษ ปูนซีเมนต์ผสมสำเร็จ (ปูนมอร์ต้า) เป็นต้น ซึ่งการนำวัสดุปูนซีเมนต์ไปใช้ส่วนใหญ่จะใช้ในงานเท ก่อ ฉาบ โดยผู้ใช้งานใหญ่จะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างและบุคคลทั่วไปที่ซื้อไปซ่อมแซม ต่อเติมบ้านพักอาศัย วัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูงที่จำหน่ายในประเทศไทยมีหลายยี่ห้อด้วยกันเช่น ปูนซีเมนต์ตราเสือ ปูนซีเมนต์ตราช้าง ซึ่งเป็นปูนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ปูนซีเมนต์ตราอินทรี ปูนซีเมนต์ตราเพชร เป็นปูนของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง ปูนซีเมนต์ตราทีพีโอ ปูนซีเมนต์ตรา M198 M199 M299 เป็นปูนของบริษัททีพีโอ โพลีน ปูนซีเมนต์ตรางูเห่า ปูนซีเมนต์ตราพญานาค ปูนซีเมนต์ตราปลาฉลาม เป็นปูนของบริษัท

ชลประทานซีเมนต์ ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตต่างก็ใช้กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันมากขึ้น จากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่เริ่มฟื้นตัว ซึ่งจะส่งผลให้ภาคการก่อสร้างขยายตัว ทำให้ความต้องการใช้วัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงในประเทศมีมากขึ้น ผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงแต่ละรายจึงหันไปเน้นเรื่องกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการบริการเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อแย่งส่วนครองตลาดจากคู่แข่งให้ได้อย่างต่อเนื่องในทุกส่วนของตลาด และปัจจุบันช่องทางในการจัดจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงแต่ละราย เนื่องจากการผลักดันสินค้าออกสู่ตลาดและผู้บริโภคจะมุ่งเน้นการกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายไปยังร้านค้าช่วงในพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้กระจายหรือเสนอขายสินค้าสู่ผู้บริโภคและผู้ใช้อย่างทั่วถึง ดังนั้นผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงจึงต้องเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดข้อเสนอในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่เหมาะสมและสามารถผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างได้ ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงจากการแข่งขันด้านราคาและกระตุ้นให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีการตัดสินใจซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงมาจำหน่ายให้มากขึ้น

ตลาดวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เริ่มดีขึ้นเนื่องจากการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และภาคการก่อสร้างที่ได้รับการกระตุ้นจากการที่รัฐบาลดำเนินนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจไปสู่การลงทุนของภาคเอกชน ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง โดยยอดจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาคอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยในปี 2552 ปียอดจำหน่ายรวมทุกยี่ห้อประมาณ 20,000 ตันต่อเดือน (ปูนซีเมนต์นครหลวง, 2553) และในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จำนวนทั้งหมด 85 ราย โดยร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแต่ละรายล้วนแล้วแต่เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีศักยภาพในการขายสูงและมียอดสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงมาจำหน่ายสูง ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ลักษณะของร้านจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของพื้นที่ และด้านการแข่งขันการตลาดแต่ละร้านมีการใช้กลยุทธ์เชิงรุกในรูปแบบที่แตกต่างกันไป

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับการแข่งขัน โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ก่อนข้างรุนแรง โดยจะมุ่งเน้นเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงไปจำหน่ายต่อแก่ผู้ใช้ทั่วไปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับตัวแทนจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงและบริษัทผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงในประเทศไทย ใช้

ในการวางแผนการขายและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่อไป

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง
2. เป็นแนวทางสำหรับตัวแทนจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงและบริษัทผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงในประเทศไทย ใช้ในการวางแผนการขายและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่อไป

### นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**ปูนซีเมนต์ชนิดถุง** หมายถึง ปูนซีเมนต์สำเร็จรูปที่บรรจุเป็นถุงใช้สำหรับงานก่อสร้าง ก่อ เท ฉาบ ขนาดบรรจุถุงละ 50 กิโลกรัม

**ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง** หมายถึง ร้านค้าช่วงที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างทุกชนิด