

บทคัดย่อ

172423

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานและกลยุทธ์ธุรกิจ

กรณีศึกษา: บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ชื่อผู้เขียน นางสาวนันท์ทวี ศรีเพิ่ม

ชื่อปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์

ปีการศึกษา 2547

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ธาดาธำรงเวช ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. รวงทอง ชัยประสพ
3. รองศาสตราจารย์ อัมรินทร์พงศ์ ฉัตราคม

ภายหลังภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา ผู้ผลิตมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอด จึงได้ทำการศึกษาเครือซิเมนต์ไทย ซึ่งเป็นผู้นำด้านปูนซิเมนต์ของประเทศไทยและอาเซียน ในการดำเนินกลยุทธ์และผลการดำเนินงานของบริษัท ภายหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจปูนซิเมนต์และนโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อธุรกิจปูนซิเมนต์ การดำเนินกลยุทธ์และผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัท รวมถึงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานช่วงหลังวิกฤตตั้งแต่ปี 2543–2546

การศึกษานี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากผลการดำเนินงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในปี 2543 ถึงปี 2546 และทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน พบว่า ภายหลังภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีผลการดำเนินงานด้านการเงินทั้งการบริหารสินทรัพย์ การบริหารความเสี่ยงและความสามารถในการทำกำไรมีแนวโน้มดีขึ้น แต่พบว่า ธุรกิจยังมีสภาพคล่องค่อนข้างต่ำ สาเหตุอาจเนื่องมาจากการมีสินค้าคงเหลืออยู่ในระดับเกินความจำเป็นหรืออาจมีสินค้าคงเหลือที่ล้าสมัยอยู่มาก

ผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่าสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร ตั้งแต่ปี 2543 ถึงปัจจุบัน ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้บริษัทสามารถผ่านพ้นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี2540 ด้วยการที่มีจุดแข็งและมีโอกาสทางธุรกิจในระดับสูง ผลจากเมทริกซ์การประเมินปัจจัยภายในและเมทริกซ์การประเมินปัจจัยภายนอก มีฐานะเป็นจุดแข็งสูงกว่าค่าเฉลี่ย 2.50 แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความแข็งแกร่งทางธุรกิจและมีตำแหน่งทางการแข่งขันในระดับสูง แต่ยังมีอุปสรรคภายนอกอยู่ค่อนข้างมาก

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ในระดับต่างๆ กลยุทธ์ระดับองค์กรจะใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต เพื่อขยายการดำเนินงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ การกำหนดเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะตลาด กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์พัฒนาตลาด การรวมตัวไปข้างหน้า การรวมตัวไปข้างหลัง การรวมตัวในแนวนอน การกระจายธุรกิจจากศูนย์กลาง ส่วนกลยุทธ์ระดับธุรกิจนั้นได้ใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นการนำกลยุทธ์ระดับต่างๆ ขององค์กรมาปรับเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ภารกิจและวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ โดยการกำหนดแผนการดำเนินงานแยกตามแผนงาน โดยใช้ Balanced Scorecard ในการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้

Thesis Title The Analysis of the Performance and Business Strategies:
 The Case Study of The Siam Cement Public Company limited

Student's Name Miss Nuntawadee Sriperm

Degree Sought Master of Economics

Academic Year 2004

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Dr. Suchat Thadathamrongwech Chairperson
2. Assoc. Prof. Dr. Rongthong Chaiprasop
3. Assoc. Prof. Asamphinpong Chatrakom

Since the Asian economic crisis in 1998, businesses have continuously adjusted themselves to the new environment in order to survive. Among them, the Siam Cement Company Limited, one of the biggest cement manufacturers in Thailand and in the ASEAN Region, managed to get through the crisis. This study aims to study the company's strategies and performance after the economic crisis, by analyzing its business environment, the Thai government policies, and comparing company's performance from 2000-2003

This study uses the secondary data of the Siam Cement Company Limited from 2000-2003 and uses both qualitative and quantitative analysis.

From the financial analysis, it is found that, after the economic crisis, the Siam Cement Company Limited has good financial performance, both in the activity ratio and leverage ratio, and has good prospects in profitability. However, the company still has quite low liquidity which could be because of the company's high inventory and out of date inventory.

From the SWOT analysis, it was found that both external and internal environments have had significant effects on the company since 2000. Effective management had significant roles in guiding the company through the crisis. Results from the internal and external factor matrix analysis show the strength value of more than the average 2.50, which suggest that the company has strength in its industry and its competitiveness but is still vulnerable to external threats.

The results of the study show that, at the corporate level strategy, the company will use strategies for growth strategy both at domestic and international levels. Marketing strategies will compose of market penetration, product development strategy, market development strategy, forward integration strategy, backward integration strategy, horizontal integration strategy, concentric diversification strategy. At the business level strategy, the company will follow strategies to low-cost leadership, differentiation, focus. For functional level strategy will be implemented by different departments and will be evaluated using the balanced scorecard technique.