

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านกิจเจริญคอนกรีต อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES VOLUME FOR KITJAROEN CONCRETE SHOP CHUMPAE DISTRICT KHON KAEN PROVINCE

ณัฐนิชา อุปฮาด¹
รัชดาภรณ์ เบญจวัฒน์นันท์²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านกิจเจริญ คอนกรีต อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกิจเจริญ คอนกรีต ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าคือการเปรียบเทียบราคาสินค้า และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่า ราคาส่งพิเศษจากลูกค้า บริการส่งของฟรี สามารถปรึกษาให้คำแนะนำอธิบายสินค้า และได้รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย 4 โครงการ 1.คูปองส่วนลด 2.เหลหลังซื้อใจ 3.จัดระเบียบสินค้า 4.ส่งท้ายความสุข

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด

Abstract

This study aim to study the marketing strategy for sale increase for Kitcharoen Concrete, Chumpae district, Khon kaen province. Because turnover was nonsenses form the purpose conducted by questionnaire 400 set. Statistical analysis of the data sets used the questionnaire with basic statistics including the frequency and percentage of general information of respondents. The results showed that respondents the reason for the sales was nonsenses form the purpose. The fact that Kitcharoen Concrete doesn't give an impetus to product enough. Product placement in the store inconspicuous and disorder. Transfer the premixed cement is insufficient for customers, Take in long queues. In addition, the above data also found most customers have many choices because It has a construction materials are similar in many stores. The results planned marketing strategy for sale increase for Kitcharoen Concrete

Keywords: marketing strategies

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ร้านกิจการเจริญ คอนกรีตเป็นร้านที่ประกอบอาชีพค้าปลีกและค้าส่งวัสดุก่อสร้างทุกชนิด ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นร้านค้าขายส่งและขายปลีกวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน ทราย เหล็กเส้น กระเบื้องปูพื้น เส้าบ้าน เสารั้ว ท่อระบายน้ำ คอนกรีตผสมเสร็จ และสินค้าที่ใช้ในงานก่อสร้างทุกชนิด สถานะการแข่งขันของร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง ณ ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเรื่อยๆ และด้วยสถานะเศรษฐกิจที่ซบเซา จึงมีผลกระทบต่อทางร้าน ถ้าร้านค้าใดไม่มีการปรับปรุงพัฒนา ทำให้ร้านเสียส่วนแบ่งทางการตลาดและทำให้ยอดขายของร้านลดลง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชรินทร์ แซ่เตีย (2556) “กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง บจก. ก่อสร้าง” มีการประชาสัมพันธ์น้อย ไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสอดคล้องกัน แตกต่างคือ ร้านกิจการเจริญคอนกรีตมีคิวในการจัดส่งสินค้า[1]

ฐิติการต์ วิทยภัทร์ (2555) “การวางแผนแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษาศรีบุญเรืองประมวล์วัสดุ” พบว่า มีความสอดคล้องกัน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จุดอ่อนคือ ไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ[2]

ปกรณ์ ดิษพงษ์ (2555) “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านดาวทองวัสดุก่อสร้าง” พบว่ามีความสอดคล้องกัน ไม่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ไม่มีการส่งเสริมการขาย แตกต่างคือ ราคาได้มาตรฐานตามกลไกของตลาด พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ทำงานสามารถแนะนำให้คำปรึกษาได้[3]

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของประชาชนในเขตชุมชนแพ จังหวัดขอนแก่น
3. กำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านกิจการเจริญ คอนกรีต

แนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกระทำดังกล่าว Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P s)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับนักธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง

วัสดุก่อสร้าง (Construction Material) คือ วัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้าง ได้ถูกผลิตขึ้นมาเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้นวัสดุก่อสร้างมีการหลากหลายในทางวัสดุตั้งแต่ ดินจนถึงโลหะ พลาสติก หรือแก้ว วัสดุแบ่งแยกในหลายด้านไม่ว่าโครงสร้างทางวัตถุ จุดประสงค์การใช้งาน มักจะหมายถึงชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในงานจำเพาะเจาะจงและอาจหมายถึงวัสดุต่างชนิดได้เช่น เสาค้ำ สามารถหมายถึง เสาค้ำคอนกรีต เสาค้ำไม้ หรือเสาค้ำเหล็กหรือแม้แต่ในปัจจุบันได้มีการเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ของวัสดุก่อสร้างและสิ่งแวดล้อม ได้มีหลายองค์การที่จัดแบ่งแยกวัสดุออกตามการนำกลับมาใช้ใหม่

วิธีการดำเนินการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อวัสดุก่อสร้างร้านกิจการเจริญ คอนกรีตเป็นประชากรในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่นมีประชากรทั้งหมด 122,685 คน (ข้อมูลประชากรอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น, 2558) โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ผลการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398.703 ราย ดังนั้นจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย คือแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจึงทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านกิจการเจริญคอนกรีต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากแบบสอบถามสำหรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านกิจการเจริญ คอนกรีตในถนนสร้างแบบสอบถามได้ศึกษารวมรวมข้อมูลมาจากเอกสาร ตำรา แนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นหัวข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่1 ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ฐานข้อมูลทั่วไปของลูกค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดมีตัวเลือกให้ตอบ

แบบสอบถามส่วนที่2 พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีตัวเลือกให้ตอบ

แบบสอบถามส่วนที่3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคจากร้านกิจการเจริญคอนกรีตจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

แบบสอบถามส่วนที่4 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เรื่องกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างโดยใช้โปรแกรม spss ในการประมวลผลข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statics) คือความถี่(frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยสรุปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ41-50ปีมากที่สุด มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า10,000บาทมากที่สุด

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ผลการวิจัยสรุปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลที่ตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านกิจการเจริญ คอนกรีต ส่วนใหญ่ที่ทำให้รู้จักร้านกิจการเจริญคอนกรีตคือเพื่อนบ้านหรือคนรู้จักแนะนำมา โดยมีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุประสงค์ในการมาซื้อสินค้านี้เพื่อต่อเติม/ขยาย วัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อได้แก่งานโครงสร้างเป็นส่วนใหญ่เช่น อิฐ/หิน/ปูน/ทราย/เหล็ก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ

ผลการวิจัยสรุปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลที่ตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านกิจการเจริญ คอนกรีตสามารถต่อรองราคาได้ มีที่จอดรถสะดวกสบาย และมีของสมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้าตามเป้าที่ทางร้านกำหนด มีการจัดส่งสินค้า

สรุป

จากข้อมูลการศึกษาวเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในการแข่งขัน พบว่า แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรมเดิมอยู่ในระดับมาก ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับปานกลาง อำนาจต่อรองจากกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้าอยู่ในระดับมาก ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับน้อย และอำนาจต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับปานกลาง การเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้สำหรับผู้ประกอบการใหม่ ต้องศึกษาให้ละเอียดรอบครอบ

หลังจากที่ได้ทราบระดับความสำคัญในด้านต่างๆที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างแล้วได้นำมาวิเคราะห์ผลข้อมูลภายในร้านกิจการเจริญ คอนกรีตว่ามีจุดอ่อนจุดแข็งด้านใดบ้าง และนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของทางร้าน ซึ่งพบว่าจุดแข็งของทางร้านคือมีบริการส่งสินค้าฟรี สามารถส่งแบบสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า ให้คำปรึกษาแนะนำสินค้า จุดอ่อนของทางร้านคือสินค้าไม่มีความหลากหลายให้เลือก ไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ

เมื่อนำผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัสดุก่อสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูล จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ โดยมีแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายในปี 2558 มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายขึ้นมา 4 โครงการ คือ คุปองส่วนลด เลหลังซื้อใจ จัดระเบียบสินค้า และส่งท้ายความสุข โดยมีงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทั้งสิ้น 90,000บาท

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ และแนวทางการศึกษาค้นคว้าจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชดาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะชี้แนวทางและแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ รวมไปถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ต่างๆระหว่างที่ศึกษาที่MBA KKUตลอดหลักสูตรการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชรินทร์ แซ่เตี๋ย (2556) “กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง บจก. ช.ก่อสร้าง อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคามการศึกษานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] ลีติการต์ วิทยภัทร์ (2555) “การวางแผนแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายการศึกษานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] พิสุทธิ อนุตรอังกฤษ (2554) “การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายร้านค้าวัสดุก่อสร้างคอนกรีต” การศึกษานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. 2547. **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ด ดูเคชั่น อินโดไชน่า
- [5] Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company