

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง
 ร้านอำนวยการช่าง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

MARKETING STRATEGIC PLANNING TO INCREASE CONSTRUCTION
 MATERIAL SALES FOR AUMNUAYKARNCHANG ERAWAN DISTRICT LOEI PROVINCE

รุ่งนภา คັນนู¹
 ชัญญา อภิบาลกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้านอำนวยการช่าง ให้ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด เนื่องจากร้านมียอดขายที่ลดลงจึงทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร แล้วนำข้อมูลที่ได้มากำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วยแผนกลยุทธ์ระยะสั้น 5 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ยั้งซื้อยิ่งลด กลยุทธ์การตั้งราคาเลขคู่ กลยุทธ์อำนาจแจกทอง กลยุทธ์ลูกค้าผู้หญิงสุดคุณ 2 และกลยุทธ์ซื้อปุ๊บแจกปั๊บ ในส่วนของกลยุทธ์ระยะยาวมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าและพัฒนาศักยภาพของร้าน มี 2 กลยุทธ์ประกอบไปด้วย กลยุทธ์สวัสดีเพื่อนใหม่ และกลยุทธ์ก้าวไปข้างหน้า โดยคาดว่าจะกลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้ร้านอำนวยการช่างมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 จากยอดขาย 9,981,482.43 บาท ให้เพิ่มขึ้นเป็น 10,979,630.67 บาท ในปี 2559 ภายในระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม 2559

คำสำคัญ : วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง กลยุทธ์การตลาด

Abstract

This independent study aims to investigate consumer behavior and the factors that influence the decision to buy construction material. To define a strategy to increase sales revenue of Aumnuaykarnchang. The methodology was 395 questionnaire and analyzes Five Force Model, External Environmental Analysis (PEST), SOWT Analysis and TOWS Matrix. The data that has come to define marketing strategies including Short-term strategy composes of five strategies such as “ Pay cash gain discount ” strategy, “ odd pricing ” strategy, “Aumnuay give the gold” strategy, “Women get double coupon” strategy and “ Buy now get the gift free ” strategy. Long-term strategy aims to extend new customers and to increase potentiality of service development in Aumnuaykarnchang. Long – term strategy is “Hello new friend” strategy and “Move forward” strategy. These strategies are expected to increase the Aumnuaykarnchang turnover at least 10 percent from 9,981,482.43 baht in 2015 to 10,979,630.67 baht in 2016 within 3 months from October to December 2016.

Keywords : construction material, marketing strategy

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 E-mail: Rungnapa.k@kkumail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

สิ่งปลูกสร้างที่อยู่อาศัยในปัจจุบันถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ จึงทำให้การก่อสร้างนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากส่งผลให้มีธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากของธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง และยังมีผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ขยายการลงทุนไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจวัสดุก่อสร้างเริ่มรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ และทำให้มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการเดิม

ปัจจุบันธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันสูง ส่งผลกระทบต่อร้านอำนวยการช่างเป็นอย่างมากจึงทำให้ ยอดขายของร้านอำนวยการช่างมีแนวโน้มลดลง จึงต้องทำการหาสาเหตุรวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของ ร้านอำนวยการช่าง อำเภอรอเวียง จังหวัดเลย ให้เหมาะสมกับธุรกิจและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เพื่อให้ร้านอำนวยการช่างมีความสามารถในการแข่งขัน และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอรอเวียง จังหวัดเลย
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้านอำนวยการช่างให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 10 ของปีที่ผ่านมา

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ [4]

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ว่าเป็นการศึกษาวิธีการหรือค้นหาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค และนำผลคำตอบที่ได้มาใช้ในการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค [3]

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler. 1994 : 98) ซึ่งมีเครื่องมือ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกว่า 4Ps ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค [3]

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Force Model)

ไมเคิล อี พอตเตอร์ (1988) ได้เสนอแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดหรือการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ว่าเป็นการทำให้เราเข้าใจสภาพของอุตสาหกรรมเพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ภายในองค์กรได้ โดยได้วิเคราะห์โอกาสในการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ สภาพการแข่งขันของคู่แข่งในปัจจุบัน อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ และสินค้าทดแทน ซึ่งจะทำให้เราเข้าใจสภาพแวดล้อมได้ดีและทำให้เรามองเห็นโอกาสในการสร้างกำแพงในการเข้ามา (Barrier to entry) ของผู้แข่งขันรายใหม่ว่าเข้าออกยากง่ายได้เพียงใด เป็นเพิ่มโอกาสให้องค์กรนั้นเพิ่มกำแพงในการเข้ามาได้สูงขึ้น [2]

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร SWOT Analysis

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์ SWOT ว่าเป็นการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของภายในขององค์กร ว่ามีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไรโดยนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากจุดแข็ง จุดอ่อนภายในองค์กร รวมไปถึงโอกาสในการแข่งขันและภาวะคุกคามขององค์กร การวิเคราะห์ SWOT ทำได้โดยการวิเคราะห์ตรวจสอบองค์กรตนเองและนำไปเปรียบเทียบกับสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กรซึ่งเป็นสภาวะแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ [1]

วิธีการดำเนินการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อวัสดุก่อสร้างร้านอำเภอรองข้างเป็นประชากรในอำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ซึ่งในอำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย มีประชากรทั้งหมด 34,086 คน (ที่ว่าการอำเภอเอราวัณ, 2559 : ข้อมูล ณ วันที่ 18 เมษายน 2559) โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Yamane ผลการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395.36 ราย ดังนั้นจึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจึงทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอำเภอรองข้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน จากแบบสอบถามสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างร้านอำเภอรองข้าง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ในการสร้างแบบสอบถามได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นหัวข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอำเภอรองข้าง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างร้านอำเภอรองข้าง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย และแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลข้อมูล คือ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 87.85 มีอายุตั้งแต่ 31 ปี - ไม่เกิน 40 ปี มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.18 มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.43 มีอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.39 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,000 – ไม่เกิน 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอำนวยการช่าง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตัวเอง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.34 ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากร้านอำนวยการช่าง คือ วัสดุก่อสร้าง เช่น อิฐบล็อก หิน ปูน ทราย เหล็กเส้น จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 70.13 ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง (ต่อเดือน) คือ เดือนละครั้ง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 ยอดซื้อวัสดุก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ ตั้งแต่ 1,000 – ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 ร้านที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเป็นประจำ คือ ร้านอำนวยการช่าง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.92 เหตุผลที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านอำนวยการช่าง คือ สินค้าราคาถูก จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 65.06 มีวิธีการ / เงื่อนไขในการชำระค่าสินค้าวัสดุก่อสร้าง คือ ชำระด้วยเงินสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50.38 ช่วงเดือนที่นิยมปลูกหรือต่อเติมบ้าน คือ มกราคม – มีนาคม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.68 ช่องทางการส่งมอบวัสดุก่อสร้าง คือ ให้ทางร้านจัดส่งที่บ้าน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 69.37 ลักษณะการส่งเสริมการขายที่ชอบ คือ มีของแถม เช่น เสื้อร้าน ร่ม แก้วน้ำ ปฏิทิน เป็นต้น จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72.66 และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านวัสดุก่อสร้างในท้องถิ่น คือ ผู้รับเหมา / ช่างก่อสร้าง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.68

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย จากการศึกษาจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในแต่ละด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ถึงระดับมากที่สุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าให้ความสำคัญด้านการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มากที่สุด รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า สินค้ามีบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ มีสินค้าตราที่ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือได้ จัดจำหน่าย และสินค้ามีคุณภาพ คงทน แข็งแรง ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ มีราคาถูกกว่าร้านอื่น สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีป้ายราคาชัดเจน และมีการให้เครดิตสินค้า ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

อยู่ในระดับมาก และระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน ติดถนนหลัก เดินทางสะดวก มากที่สุด รองลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย มีบริการจัดส่งสินค้า และให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต และมีแคตตาล็อกสินค้าให้เลือก ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าให้ความสำคัญด้านการรับคืน / เปลี่ยนสินค้า มากที่สุด รองลงมา คือ มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีการจ้างข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และมีของแถม เช่น เสื้อร้าน ร่ม ปฏิทิน เป็นต้น ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Force Model) ภาวะคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายเก่าอยู่ในระดับสูง อำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์อยู่ในระดับต่ำ สินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

5. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (SWOT Analysis and TOWS Matrix)

จุดแข็ง (Strengths : S) ร้านอำนวยการช่างได้ดำเนินกิจการมานานถึง 39 ปี ทำให้ร้านมีชื่อเสียงและได้รับความเชื่อมั่นความไว้วางใจจากลูกค้า มีอิฐบล็อกและเสาที่เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทางร้านผลิตขึ้นเอง มีความแข็งแรง ทนทาน ไม่แตกหักง่าย และทางร้านสามารถควบคุมต้นทุนได้

จุดอ่อน (Weaknesses Analysis : W) ขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดการร้าน พนักงานทำงานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร -ขาดความกระตือรือร้น และบางครั้งแอบดื่มเหล้าในเวลางาน ขาดการส่งเสริมการขาย และไม่มีแรงกระตุ้นในความต้องการการซื้อสินค้าของลูกค้า

โอกาส (Opportunities : O) ผู้จัดการร้านอำนวยการช่างรู้จักผู้คนกว้างขวางทำให้ได้รับความไว้วางใจต่อร้าน จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้ร้านขายสินค้าได้มากขึ้นและมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และรัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจทำให้เศรษฐกิจค่อยๆปรับตัวดีขึ้น

ภาวะคุกคาม (Threats : T) จากสถานการณ์การเมืองที่ยืดเยื้อและยังไม่มีความแน่นอน ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายใช้สอย และจำนวนร้านค้าที่เป็นคู่แข่งมีจำนวนมาก และคู่แข่งมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงขึ้น การชำระเงินของลูกค้าเงินเชื่อมีความล่าช้า ไม่ตรงตามกำหนด ส่งผลต่อบัญชีการเงินของร้านค้า

สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 31 ปี - ไม่เกิน 40 ปี มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มีอาชีพเกษตรกรและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,000 - ไม่เกิน 15,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตัวเอง ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากร้านอำนวยการช่าง คือ วัสดุก่อสร้าง เช่น อิฐบล็อก หินปูน ทราวย เหล็กเส้น ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง (ต่อเดือน) คือ เดือนละครั้ง ยอดซื้อวัสดุก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ ตั้งแต่ 1,000 - ไม่เกิน 5,000 บาท ร้านที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเป็นประจำ คือ ร้านอำนวยการช่าง เหตุผลที่

เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านอำนวยการช่าง คือ สินค้าราคาถูก มีวิธีการ / เงื่อนไขในการชำระค่าสินค้าวัสดุก่อสร้าง คือ ชำระด้วยเงินสด ช่วงเดือนที่นิยมปลูกหรือต่อเติมบ้าน คือ มกราคม – มีนาคม ช่องทางการส่งมอบวัสดุก่อสร้าง คือ ให้ทางร้านจัดส่งที่บ้าน ลักษณะการส่งเสริมการขายที่ชอบ คือ มีของแถม เช่น เสื้อร้าน ร่ม แก้วน้ำ ปฏิทิน เป็นต้น และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านวัสดุก่อสร้างในท้องถิ่น คือ ผู้รับเหมา / ช่างก่อสร้าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญด้านการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน ติดถนนหลัก เดินทางสะดวก และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าให้ความสำคัญด้านการรับคืน / เปลี่ยนสินค้า

การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างจากร้านอำนวยการช่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 395 ชุด ประกอบกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Force Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis, PEST) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (SWOT Analysis and TOWS Matrix) ทางร้านอำนวยการช่าง จึงได้วางแผนกลยุทธ์ระยะสั้น 5 กลยุทธ์ และกลยุทธ์ระยะยาว 2 กลยุทธ์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านอำนวยการช่างในปี พ.ศ. 2559 ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 10 ของปี พ.ศ. 2558 จากยอดขาย 9,981,482.43 บาท ให้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 10,979,630.67 บาท ในปี พ.ศ. 2559 กลยุทธ์ระยะสั้นประกอบไปด้วย กลยุทธ์ยืมซื้อ ยิ่งลด กลยุทธ์การตั้งราคาเลขคี่ กลยุทธ์อำนาจ แจกทอง กลยุทธ์ลูกค้าผู้หญิงสุขคุณ 2 และกลยุทธ์ซื้อปุ๋ย แจกบ๊อป ส่วนกลยุทธ์ระยะยาวประกอบไปด้วยกลยุทธ์สวัสดิ์เพื่อนใหม่ และกลยุทธ์ก้าวไปข้างหน้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก ต้องการของแถมจากการซื้อสินค้าและต้องการส่วนลดในการซื้อสินค้าทันที โดยที่ไม่ต้องสะสมแต้มหรือต้องรอลุ้นรางวัลใหญ่ เพราะใช้ระยะเวลาสั้น จึงควรจัดทำกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรแจกแบบสอบถามในขอบเขตที่กว้างขึ้น ไม่เฉพาะจงจงที่ลูกค้าของร้านเท่านั้น เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าร้านอื่นด้วย

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามโดยให้มีการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีต่อร้านได้ และเพื่อให้ทางร้านได้รับข้อมูลเพิ่มเติมอย่างครบถ้วนและทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจัดทำแบบสอบถามและแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะความต้องการของลูกค้ามันจะเปลี่ยนแปลงเสมอซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยในหลายด้าน

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- [2] พอร์ตเตอร์, ไมเคิล อี. (2545). ยุทธวิธีการแข่งขัน **Competitive strategy**. (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, ผู้แปล).
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- [4] อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.