

**การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง
ร้านเพชรนำชัย อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น**

**MARKETING PLANNING TO INCREASE BUILDING MATERIALS SALES VOLUME OF
PHETNUMCHAI SHOP IN BANPHAI DISTRICT KHON KAEN PROVINCE**

เมตตา โคตรภูธร¹
อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้านเพชรนำชัย อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น จากแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง เป็นบุคคลในครอบครัว/ญาติ ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการปลูกบ้านใหม่หรือซ่อมแซม คือ เดือนเมษายน-มิถุนายน ประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปูน/อิฐ/หิน/ทราย ยอดซื้อวัสดุก่อสร้างโดยเฉลี่ย คือ 10,001-20,000 บาท ร้านประจำในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ โกลบอลเฮ้าส์ เหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ สินค้ามีราคาถูก ปัจจัยที่น่าสนใจ ได้แก่ การมีสินค้าหลากหลายชนิดและมีการประกันคุณภาพ สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น มีบริการส่งสินค้า มีส่วนลดในการซื้อสินค้า พนักงานให้คำแนะนำได้ มีระบบการจัดส่งสินค้า และป้ายร้านมีขนาดใหญ่ชัดเจน จึงได้กำหนดแผนการตลาด แผนระยะสั้น ได้แก่ 1. ซื้อเลย แจกจริง 2. แนะนำทีมช่างที่ชำนาญให้ลูกค้า 3. จัดทำป้ายหน้าร้านและจัดหาพื้นที่วางสินค้า 4. สินค้าหลากหลายและจำนวนมากขึ้น 5. สร้างกำลังใจ สร้างไฟในการทำงาน แผนระยะยาว ได้แก่ โปรแกรมจัดทำฐานข้อมูลและการจัดระบบซื้อขายด้วยระบบคอมพิวเตอร์

คำสำคัญ: การวางแผนการตลาด เพิ่มยอดขาย วัสดุก่อสร้าง

Abstract

This research aimed to study the marketing planning to increase building materials sales volume of Phetnumchai shop in Banphai district Khon Kaen province. Study by using the Questionnaires test the samples were 400 costumers. The study found who have buying decision process is family, they paid product by case during April-June, categories of materials include Cement, stone, brick , sand, have order the materials between 10,001-20,000 bahts per time. Regular place for buy materials is Global House and the reasons to buy materials is that's cheap. The marketing mix factors affecting to increase sales are a wide variety of item and have the guarantee discount on purchases staff recommendation average, have delivery and have big billboard for obviously seen. The guidelines marketing plan include short-term strategy compose 1. Buy now the real giveaway 2. The professional team for customers 3. Make the sign and zoning for products 4. Variety of item and more and 5. Encouragement and empowerment, long-term strategies compose database and acquisition system by software program.

Keywords: Marketing Planning, Increase, Building Materials

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาดูการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 415/2 ม.20 ถ.มิตรภาพ ต.บ้านไผ่ อ.บ้านไผ่ จ.ขอนแก่น 40110 โทรศัพท์ 094-4645699 email: metta_29@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาดูการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมานั้น รัฐบาลได้พยายามที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจในหลายๆ ด้านและมาตรการหนึ่งนั้น ก็คือ มาตรการด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งในระยะหลายปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจอยู่ในภาวะซบเซา รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ การผ่อนปรนในเรื่องการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัย การลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ซื้อที่อยู่อาศัย และค่าจดทะเบียนการจำนองอสังหาริมทรัพย์ และใช้มาตรการทางภาษี สำหรับผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก นำไปลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา [1] จากผลการกระตุ้นเศรษฐกิจดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจการก่อสร้างบ้านและที่อยู่อาศัยกระเตื้องขึ้นและเกิดการขยายตัวมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างเกิดการแข่งขันกันเป็นอย่างสูง ไม่เพียงเฉพาะในตัวจังหวัดใหญ่ๆ เท่านั้น แต่ในระดับอำเภอก็มีการแข่งขันกันสูงเช่นกัน [2]

ร้านเพชรนำชัย เป็นร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างขนาดกลาง ตั้งอยู่บนถนนมิตรภาพ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ดำเนินกิจการมาแล้ว 31 ปี โดยเป็นธุรกิจรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ดำเนินงานและบริหารกิจการในระบบครอบครัว โดยจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเกี่ยวกับโครงสร้างเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ หิน ทราย ปูน ท่อ เส้า อิฐบล็อก เหล็ก และอุปกรณ์ทั่วไป เปิดทำการขายวันจันทร์-วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 07.30-17.00 น.

ด้วยอำเภอบ้านไผ่ เป็นอำเภอที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้มีร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่า 10 ร้านรวมทั้ง “โกลบอลเฮ้าส์” ซึ่งเป็นร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงรวมอยู่ด้วย โดยเข้ามาเปิดที่อำเภอบ้านไผ่เป็นเวลา 3 ปีแล้ว ซึ่งเป็นอำเภอแรกที่มาเปิด โดยปกติจะเปิดสาขาอยู่ตามจังหวัดเท่านั้น ด้วยความที่โกลบอลเฮ้าส์ตั้งราคาสินค้าค่อนข้างถูกและมีคุณภาพ ทำให้ลูกค้านิยมไปซื้อสินค้าที่โกลบอลเฮ้าส์กัน ทำให้ธุรกิจวัสดุก่อสร้างในอำเภอบ้านไผ่มีการแข่งขันกันสูง ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจซบเซา ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านเพชรนำชัยลดลงมาเรื่อยๆ ในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา จากจำนวนยอดขาย 12 ล้านบาทต่อปี ลดลงเหลือ 9 ล้านบาทต่อปี

ดังนั้นนักศึกษาซึ่งเป็นรุ่นลูกที่เข้ามาช่วยกิจการของครอบครัว จึงต้องการศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างให้เพิ่มขึ้น โดยกำหนดเป้าหมายระยะสั้นในการเพิ่มยอดขายในปี พ.ศ.2559 ให้ได้เพิ่มขึ้นอีกไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 จากปี พ.ศ.2558 ที่ผ่านมา ส่วนเป้าหมายในระยะยาว ก็จะพยายามรักษาอัตราการเพิ่มของยอดขายให้ได้ไม่น้อยกว่าปีที่ผ่านมา เช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพการแข่งขันของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านเพชรนำชัย อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อกำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านเพชรนำชัย อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่นในปี พ.ศ.2559 ให้ได้เพิ่มขึ้นอีกไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 จากปี พ.ศ.2558

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาค้นคว้านี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการกำหนดพื้นที่ในการจัดเก็บ ได้แก่ อำเภอบ้านไผ่ และมีการศึกษาแนวคิด

ทฤษฎีต่างๆ หนังสือ บทความ รายงาน เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สถิติต่างๆ และจากผู้ประกอบการร้านเพชร นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และกำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าเก่าของร้านเพชรนำชัย และประชาชนทั่วไป รวมทั้งทีมช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอบ้านไผ่ และอำเภอใกล้เคียง ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ จำนวน 400 ราย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นที่สำคัญบางประเด็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32.0 บอกว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง เป็นบุคคลในครอบครัว/ญาติ ส่วนร้อยละ 47.0 บอกว่าช่วงเวลาในการปลูกบ้านใหม่หรือซ่อมแซมบ้านที่เหมาะสม คือ ช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน ส่วนร้อยละ 39.0 บอกว่าประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปูน/อิฐ/หิน/ทราย ส่วนร้อยละ 38.0 บอกว่ามียอดซื้อวัสดุก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-20,000 บาท ส่วนร้อยละ 26.0 บอกว่ามีความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างไม่แน่นอน ส่วนร้อยละ 22.0 บอกว่าร้านประจำในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ โกลบอลส์เฮาส์ และร้อยละ 71.0 บอกว่าเหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ สินค้ามีราคาถูก [3]

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีการรับประกันคุณภาพและมีสินค้าหลากหลายชนิด สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ และสินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้ 2) ด้านราคา ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นมีส่วนลดหากซื้อในปริมาณมาก สามารถต่อรองราคาได้ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้ามีราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ การมีบริการส่งสินค้า สามารถโทรสั่งสินค้าได้หรือใช้ อินเทอร์เน็ต มีพนักงานไปแนะนำนอกสถานที่ และทำเลที่ตั้งของร้าน (เดินทางสะดวก) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดในการซื้อสินค้า การเป็นสมาชิกเพื่อรับโปรโมชั่น มีการจัดทีมช่างให้คำแนะนำในการก่อสร้าง มีการติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน และมีการจัดของแถมเนื่องในโอกาสต่างๆ 5) ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำได้ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี และพนักงานมีความคล่องแคล่ว รวดเร็วในการให้บริการ 6) ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีระบบการจัดส่งสินค้า และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีป้ายบอกชนิดสินค้า ราคาที่ชัดเจน มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่/หาง่าย มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคิดเงิน และป้ายร้านมีขนาดใหญ่ชัดเจน [4]

ผลการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านการเมืองและกฎหมาย พบว่า มีสภาพแวดล้อมที่ทั้งส่งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจ ผลเสียต่อธุรกิจ คือ จากเหตุการณ์ทางการเมืองที่มีความขัดแย้งยืดเยื้อมานาน ทำให้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศ และผลดีต่อธุรกิจ คือ รัฐบาลได้วางแผนยุทธศาสตร์ให้ประเทศถูกพัฒนาทางด้านการค้า โดยได้จัดสรรงบประมาณให้ชุมชนหรือหมู่บ้าน ก่อสร้างในโครงการต่างๆ ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้าง ด้านเศรษฐกิจ พบว่า มีสภาพแวดล้อมที่ทั้งส่งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจ ผลดีต่อธุรกิจ คือ จากแผนการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ที่เน้นการส่งเสริมด้านอสังหาริมทรัพย์ และอำเภอบ้านไผ่เป็นอำเภอที่มีศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจมาก และผลเสียต่อธุรกิจ คือ เศรษฐกิจปัจจุบันก็ยังซบเซาอยู่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า มีสภาพแวดล้อมที่ทั้งส่งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจ ผลดีต่อธุรกิจ คือ ลูกค้ามีความต้องการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซมที่พักอาศัยอยู่เรื่อยๆ และผลเสียต่อธุรกิจ คือ แต่ลูกค้ายังดูที่สินค้าราคาถูกเป็นหลัก มากกว่ามองในเรื่องคุณภาพ ด้านเทคโนโลยี พบว่า มีสภาพแวดล้อมที่ส่งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจ ผลดีต่อธุรกิจ คือ ร้านวัสดุก่อสร้างมีการพัฒนาร้านเพื่อให้มีความทันสมัย และมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะเลือกซื้อวัสดุ

ก่อสร้าง และผลเสียต่อธุรกิจ คือ บางร้านก็ไม่สามารถปรับตัวได้มาก เพราะยังยึดถือการขายแบบเก่าอยู่ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมหรือเกื้อหนุนต่อธุรกิจ คือ อำเภอบ้านไผ่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ ประกอบกับอาณาเขตติดต่อกับอำเภอหลักหลายอำเภอ และติดกับถนนมิตรภาพอีกด้วย [5]

ผลการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในธุรกิจโดยใช้แรงผลักดัน 5 ประการ พบว่า 1) ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ มีระดับความรุนแรงอยู่ในระดับต่ำ คือ การดำเนินธุรกิจวัสดุก่อสร้างต้องใช้เงินลงทุนสูง ค่าเนื้องถึงทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน และมีพนักงานขายที่มีทักษะในการขายสินค้า 2) ความรุนแรงของสภาพการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน พบว่า มีระดับความรุนแรงอยู่ในระดับสูง คือ อำเภอบ้านไผ่มีร้านวัสดุก่อสร้างมากกว่า 10 ร้าน และมีโกลบอลเฮ้าส์รวมอยู่ด้วย 3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน พบว่า มีระดับความรุนแรงอยู่ในระดับต่ำ คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ถูกนำมาพัฒนาใช้กับการสร้างบ้าน เช่น การใช้คอนกรีตผสมเสร็จแทนงานที่ต้องใช้หิน ทราาย ปูนมาผสมกัน ทำให้ลูกค้าที่ต้องมาซื้อหิน ทราาย ปูนที่ร้านเพชรนำชัย เปลี่ยนไปซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่แพล้นปูนแทน แต่ต้องซื้อขั้นต่ำจำนวน 3 คิว หากซื้อต่ำกว่า 3 คิว จะมีค่าน้ำมันบริการส่งค่อนข้างสูง ดังนั้นลูกค้าก็จะมาซื้อหิน ทราาย ปูน จากร้านเพชรนำชัยไปให้ผู้รับเหมา/ทีมช่างผสมเองเพื่อความประหยัด 4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้า พบว่า มีระดับความรุนแรงอยู่ในระดับสูง คือ มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างหลายร้าน และมีโกลบอลเฮ้าส์รวมอยู่ด้วย ทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงในการซื้อวัสดุก่อสร้าง และ 5) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ พบว่า มีระดับความรุนแรงอยู่ในระดับต่ำ คือ ร้านวัสดุก่อสร้างมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าหลายร้าน หากผู้ขายรายใดมีการปรับราคาสูงขึ้น คุณภาพต่ำลง หรืออหยาศัยไม่ดี ทางร้านก็จะเปลี่ยนตัวเลือกไปซื้อสินค้าผู้ขายรายอื่นแทน [6]

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านเพชรนำชัย พบว่า จุดแข็ง ได้แก่ ร้านเพชรนำชัย ตักหิน-ทราายเต็มคิว ทำให้ลูกค้าพอใจในปริมาณ เจ้าของกิจการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้รับเหมา/ทีมช่าง มีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับร้านวัสดุก่อสร้างด้วยกัน มีทำเลตั้งอยู่บนถนนมิตรภาพ และมีตำแหน่งที่ตั้งอยู่ใกล้หลายชุมชน จุดอ่อน ได้แก่ ร้านเพชรนำชัย ยังไม่เป็นร้านวัสดุก่อสร้างที่ครบวงจร ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกซื้อสินค้าที่เดียวจบ มีสินค้าจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ด้านราคาของร้าน เมื่อเปรียบเทียบกับร้านวัสดุก่อสร้างร้านอื่น บางรายการมีราคาสูงกว่า เนื่องจากมีกำลังซื้อไม่มากนัก ทำให้ต้นทุนของสินค้ามีราคาสูงกว่า ร้านยังไม่มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย ด้านการขาย ยังออกบิลเขียนมือ ยังไม่ได้ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ ทำให้บางครั้งประสบปัญหาในการตั้งราคาสินค้ามาตรฐานเดียวกัน พื้นที่และขนาดของร้าน มีไม่เพียงพอต่อการจัดวางสินค้า ป้ายร้านไม่โดดเด่น ไม่เห็นชัดเจน ด้านพนักงาน มีการขาด ลา มาสายบ่อยครั้ง โอกาส ได้แก่ ลูกค้ามีความต้องการสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซมที่พักอาศัยอยู่เรื่อยๆ รัฐบาลมีงบประมาณให้ชุมชน หรือหมู่บ้านก่อสร้างในโครงการต่างๆ และอุปสรรค ได้แก่ เศรษฐกิจซบเซา มีคู่แข่งมากกว่า 10 ร้าน และมีโกลบอลเฮ้าส์ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายใหญ่รวมอยู่ด้วย [7]

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาด พบว่า แบ่งลูกค้าเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มลูกค้าทั่วไป ที่อยู่ในอำเภอบ้านไผ่ และอำเภอใกล้เคียง 2) กลุ่มผู้รับเหมา/ทีมช่าง 3) กลุ่มร้านวัสดุก่อสร้างด้วยกัน 4) กลุ่มหน่วยงานต่างๆ การกำหนดตลาดเป้าหมาย พบว่า เลือกตลาดเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้รับเหมา/ทีมช่าง และเลือกตลาดเป้าหมายรองเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป ที่อยู่ในอำเภอบ้านไผ่ และอำเภอใกล้เคียง และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ใช้เกณฑ์ราคาและคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยร้านเพชรนำชัยมีการตั้งราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์กลางๆ ราคาไม่ได้ถูกมากหรือสูงไป โดยเน้นที่คุณภาพสินค้าเป็นหลัก คือ ตักหิน-ทราายเต็ม ส่วนคู่แข่งอย่างร้านยิ่งชัยและร้านเพิ่มทรัพย์ มีการตั้งราคาสินค้าค่อนข้างถูก และมีคุณภาพสินค้าอยู่ในเกณฑ์กลางๆ

หรือร้านพุนผลที่มีการตั้งราคาสินค้าค่อนข้างสูง และมีคุณภาพสินค้าอยู่ในเกณฑ์กลางๆ ส่วนโกลบอลเฮ้าส์มีการตั้งราคาสินค้าค่อนข้างถูก และสินค้ามีคุณภาพสูง ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้านิยมไปซื้อสินค้าที่โกลบอลเฮ้าส์ โดยในอนาคตร้านเพชรน้ำชายจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านอยู่ที่สินค้ามีคุณภาพคงเดิม แต่ราคาจะปรับลดให้ใกล้เคียงกับราคาวัสดุก่อสร้างร้านอื่น โดยจะติดตามอัปเดตราคาสินค้าอยู่เสมอ [8]

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือกจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก จากการศึกษา กลยุทธ์เชิงรุกพบว่า โปรโมตสินค้า โดยอาศัยทำเลที่ตั้งอยู่บนถนนมิตรภาพให้เกิดประโยชน์ และแนะนำผู้รับเหมา/ทีมช่างที่เหมาะสมกับงานให้กับลูกค้า โดยอาศัยสัมพันธ์ที่ดีต่อกันกับผู้รับเหมา/ทีมช่าง กลยุทธ์เชิงแก้ไข พบว่า จัดทำป้ายร้านหน้าร้านให้เห็นชัดเจน สะดุดตาแก่ลูกค้าที่ผ่านไปมา และจัดหาพื้นที่วางสินค้าเพิ่มเติม และจัดสวัสดิการให้พนักงานเพิ่มเติม เพื่อสร้างกำลังใจในการทำงาน และจัดทำโปรโมชั่นกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า กลยุทธ์เชิงป้องกัน พบว่า วางระบบขายสินค้าโดยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากที่เป็นข้อจำกัดที่ลูกค้าเจอจากการซื้อของที่โกลบอลเฮ้าส์ และกลยุทธ์เชิงรับ พบว่า เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย และมีจำนวนมากขึ้น และมีโปรแกรมจัดทำฐานข้อมูลและการจัดระบบซื้อขายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ราคาสินค้ามีมาตรฐาน [9]

การกำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านเพชรน้ำชาย ได้จัดทำแผนการตลาด 6 โครงการ เป็นแผนระยะสั้น 5 โครงการ และแผนระยะยาว 1 โครงการ ดังนี้

แผนระยะสั้น

โครงการที่ 1 ชื่อเลย แจกจริง วิธีการดำเนินงาน คือ ทางร้านกำหนดยอดซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อแลกของสมนาคุณ โดยสามารถแลกรับได้ทันที หรือสะสมยอดซื้อทั้งหมดแล้วแลกรับครั้งเดียว เมื่อเสร็จสิ้นการก่อสร้าง

โครงการที่ 2 แนะนำทีมช่างที่ชำนาญให้ลูกค้า วิธีการดำเนินงาน คือ ทำป้ายที่มีข้อความว่า ร้านมีผู้รับเหมา/ทีมช่างที่ชำนาญสามารถแนะนำให้ลูกค้าได้ พร้อมเบอร์โทรติดต่อร้าน

โครงการที่ 3 จัดทำป้ายหน้าร้าน และจัดหาพื้นที่วางสินค้า วิธีการดำเนินงาน คือ ทำป้ายเหล็ก โดยมีข้อความ คือ ชื่อร้าน สินค้าที่ร้าน เวลาเปิด-ปิด เบอร์โทรติดต่อ ใช้ร่วมกับป้ายสังกะสีบอกระยะทางก่อนมาถึงร้าน ส่วนพื้นที่ในการจัดวางสินค้า มีการปรับพื้นที่ให้มีมากขึ้น จากนั้นนำแผ่นพื้นและอิฐมวลเบามาวางขาย

โครงการที่ 4 สินค้าหลากหลาย และจำนวนมากขึ้น วิธีการดำเนินงาน คือ เพิ่มสินค้าที่มีอยู่แล้ว แต่เพิ่มจำนวนให้มากขึ้น คือ สิ่งทำพิมพ์ท่อป้อนน้ำ-ท่อถนนและพิมพ์เสา เพิ่มสินค้าที่ยังไม่มีจำหน่ายในร้าน คือ สิ่งหินคลุกอิฐมวลเบา และสิ่งแผ่นพื้นสำเร็จมาขาย

โครงการที่ 5 สร้างกำลังใจ สร้างไฟในการทำงาน วิธีการดำเนินงาน คือ มีเบียร์เย็นให้พนักงาน โดยจ่ายค่าเบียร์พร้อมค่าแรงเป็นรายสัปดาห์ โดยที่พนักงานต้องมาทำงานทุกวัน ไม่ขาด ลา มาสายโดยไม่จำเป็น

แผนระยะยาว

โครงการที่ 6 โปรแกรมจัดทำฐานข้อมูลและการจัดระบบซื้อขายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ วิธีการดำเนินงาน คือ จัดหาคอมพิวเตอร์และโปรแกรมการซื้อขายสินค้า ระบบการจัดเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป

พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค พบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง เป็นบุคคลในครอบครัว/ญาติ ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการปลูกบ้านใหม่หรือซ่อมแซม คือ เดือนเมษายน-มิถุนายน ประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ปูน/อิฐ/หิน/ทราย ยอดซื้อวัสดุก่อสร้างโดยเฉลี่ย คือ 10,001-20,000 บาท ร้านประจำในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ โกลบอลเฮ้าส์ เหตุผลในการเลือกซื้อ

วัสดุก่อสร้าง คือ สินค้ามีราคาถูก ปัจจัยที่น่าสนใจ ได้แก่ การมีสินค้าหลากหลายชนิดและมีการประกันคุณภาพ สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น มีบริการส่งสินค้า มีส่วนลดในการซื้อสินค้า พนักงานให้คำแนะนำได้ มีระบบการจัดส่งสินค้า และป้ายร้านมีขนาดใหญ่ชัดเจน

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี มีสภาพแวดล้อมที่ทั้งส่งเสริมและผลเสียต่อธุรกิจ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมหรือเกื้อหนุนต่อธุรกิจ คู่แข่งขันในธุรกิจโดยใช้แรงผลักดัน 5 ประการ พบว่า ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ มีระดับความรุนแรงอยู่ในระดับต่ำ และความรุนแรงของสภาพการแข่งขันระหว่างองค์การธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้า มีระดับความรุนแรงอยู่ในระดับสูง

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านเพชรนำชัย พบว่ามี จุดแข็ง คือ เจ้าของกิจการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่ใกล้หลายชุมชน จุดอ่อน คือ ธุรกิจไม่ครบวงจร ไม่มีการส่งเสริมการขาย โอกาสคือ รัฐบาลมีงบประมาณให้ชุมชน หรือหมู่บ้านก่อสร้างในโครงการต่างๆ และอุปสรรค คือ เศรษฐกิจซบเซา มีคู่แข่งมากกว่า 10 ร้าน

การจัดทำแผนการตลาด 6 โครงการ แผนระยะสั้น ได้แก่ 1. ซื่อเลย แจกจริง 2. แนะนำที่มช่างที่ชำนาญให้ลูกค้า 3. จัดทำป้ายหน้าร้านและจัดหาพื้นที่วางสินค้า 4. สินค้าหลากหลายและจำนวนมากขึ้น 5. สร้างกำลังใจสร้างไฟในการทำงาน แผนระยะยาว ได้แก่ 6. โปรแกรมจัดทำฐานข้อมูลและการจัดระบบซื้อขายด้วยระบบคอมพิวเตอร์

ข้อเสนอแนะ

ร้านเพชรนำชัยควรมีการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และภัยคุกคามของร้านอยู่เสมอ รวมถึงต้องรักษาจุดแข็ง-คุณภาพของสินค้าไว้ให้ได้ และคิดแผนการตลาดที่เหมาะสมกับร้าน และควรมีการประเมินผลหลังจากการทำแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพการขยายสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาเมตตาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อัมพนา ห่อนาค ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดที่มีคุณค่าต่อการศึกษา ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้รายงานการศึกษาฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ผู้ศึกษารายงานการศึกษาอิสระ ขอขอบพระคุณครอบครัว บิดา มารดา เบื้องหลังความสำเร็จที่ให้อุปการะและสนับสนุนมาศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมาและไม่ได้กล่าวมาข้างต้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

[1] สำนักนโยบายระบบการเงินและสถาบันการเงิน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2558). มาตรการการเงินการคลังเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์. เอกสารกลุ่มสารนิเทศการคลัง. สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 85/2558 เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2558. กรุงเทพมหานคร.

- [2] สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2558). ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2557 และแนวโน้มปี 2558. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.nesdb.go.th/Portals/0/>
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- [4] Kotler, P., & Keller, L.K. (2012). Marketing Management the Millennium Edition. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall Inc.
- [5] สุดใจ วันอุดมเดชาชัย. (2556). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- [6] Porter, M.E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing Industries and competitors. New York: Free Press
- [7] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- [8] วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ. (2540). หลักการตลาด 2. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลาดคอมพิวกราฟฟิคการพิมพ์.
- [9] ประดิษฐ์ ภิญญเภาสกุล. (2552). แผนกลยุทธ์กุญแจสู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.