

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ร้านประมวณพานิช  
อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE CONSTRUCTION MATERIAL SALES  
OF PRAMUALPANICH STORE IN KUCHINARAI DISTRICT KALASIN PROVINCE

ัทัญภาณิธิร ผู้พัฒน์<sup>1</sup>  
นวนลฉวี แสงชัย<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ร้านประมวณพานิช อำเภอ กุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใน แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีของแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าตามเป้าหมายที่ร้านกำหนด ด้านพนักงานคือ พนักงานมีความ รู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถอธิบายได้ ด้านกระบวนการคือ จัดส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามจำนวน และด้านกายภาพคือ มีที่จอดรถเพียงพอ วิเคราะห์รวมกับการวิเคราะห์แรงที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ จากผลการศึกษา ได้นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 การรับประกันสินค้า ร้านผิด คินได้ ไม่มีปัญหา โครงการที่ 2 สินค้าทุกชิ้น มีราคาชัดเจน โครงการ ที่ 3 ซื้อมแล้วคุ้ม แลกของสมนาคุณ โครงการที่ 4 พนักงานเราสามารรถ โครงการที่ 5 5ส โดยหลังดำเนินการคาดหวังว่ายอดขายวัสดุก่อสร้างจะเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ในปี 2559

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ทางการตลาด ยอดขาย วัสดุก่อสร้าง

Abstract

This independent study investigates the marketing strategies to increase construction material sales for Pramualpanich store in Kuchinarai district Kalasin province. 400 survey questionnaires were collected. The results of marketing mixed factors related to the behavior of deciding to purchase construction material products were as follow: 1)product factor is standard, and quality product 2)price factor is reasonable price 3)place factor is location located in community 4)promotion factor is customer getting premium when buying meet the target 5) process factor is completely delivery 6)people factor is skilled salesman 7)physical evidence factor is having enough car park. Data was analyzed using the general environment analysis, five force model of industry analysis, SWOT analysis and TOWS matrix. The following 5 projects were 1)Product guarantee 2)All products have price tags 3)Buy and get premium 4)Employee development and skill 5)5S. The marketing strategies were expected to increase sales volume at least 10 percent in 2016.

**Keywords:** Marketing Strategies, Sales Volume, Construction Material

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

อุตสาหกรรมก่อสร้างถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมพื้นฐานที่จำเป็นในการพัฒนาประเทศ มีความสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมก่อสร้างมีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจต่างๆ อีกหลายภาคส่วน เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศ ภาพรวมของอุตสาหกรรมก่อสร้างประเทศไทย โดยอ้างอิงจากข้อมูลของสถาบันการก่อสร้างแห่งประเทศไทยว่า ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่า 2.93 แสนล้านบาท เติบโต ขึ้นถึงร้อยละ 16.50 เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2557 โดยแบ่งการลงทุนจากภาครัฐเป็น 1.624 แสนล้านบาท ซึ่งหากเทียบกับในปีที่แล้วถือว่าขยายตัวขึ้นถึงร้อยละ 37.70 คาดในปี 2559 จะสูงถึง 5.4 แสนล้านบาท [1] อัตราการเติบโตมาจากสิ่งก่อสร้าง อาคารพาณิชย์ อาคารที่อยู่อาศัย รวมถึงรถไฟฟ้าสายต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อีกทั้งขยายวงกว้างออกไปตามหัวเมืองต่างๆ เช่น เชียงใหม่ พัทยา อุตรธานี และภูเก็ต เป็นต้น อีกทั้งในกลุ่มประเทศอาเซียนต่างเร่งปรับปรุง และปลูกสร้างอาคารเพิ่มขึ้น เพื่อรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community: AEC) ทำให้อัตราการเติบโตของตลาดค้าวัสดุก่อสร้างจึงมีช่องในการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2558 ภาคอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ จะได้รับผลกระทบมาจากเศรษฐกิจที่ยังอ่อนตัวลง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัวลง และในขณะที่การลงทุนจากภาครัฐในโครงการขนาดใหญ่ที่จะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่สุดของประเทศในช่วงนี้กลับล่าช้า เนื่องจากข้อจำกัดด้านรายได้ในภาคเกษตรที่ตกต่ำ ค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตามแผนลงทุนในต่างจังหวัดของผู้ประกอบการมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางสถานการณ์เศรษฐกิจที่ชะลอตัว [2]

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาลักษณะร้านค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย พบว่า มีการพัฒนามาจากดั้งเดิมที่มีขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าเฉพาะไม่กี่ชนิด แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีแนวโน้มเปลี่ยนไป โดยมีพฤติกรรมปรับเปลี่ยนมาซ่อมแซม และตกแต่งบ้านเรือนด้วยตัวเอง มีความต้องการความสะดวก และความหลากหลายของสินค้า ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่แบบครบวงจรของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (Modern Trade) อาทิ ดูโฮม โฮมโปร โกลบอลเฮ้าส์ ไทวัสดุ ได้มีการลงทุนขยายตลาดเข้าไปในจังหวัดที่มีศักยภาพมากขึ้นส่วนหนึ่งเพื่อลดการแข่งขันในตลาดส่วนกลาง รวมถึงเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภครายย่อย ตลอดจนจนเป็นการรองรับกำลังซื้อในต่างจังหวัดที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นดังผลของปัจจัยหนุนการก่อสร้างของแต่ละภูมิภาค โดยอาศัยความได้เปรียบด้านเงินทุน เครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ และความสามารถในการบริหารจัดการรองรับความผันผวน ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 ร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ได้มีการลงทุนขยายสาขาในต่างจังหวัดประมาณ 26 แห่ง [2] จนทำให้ภาพรวมของในประเทศไทยปี พ.ศ.2558 มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ถือครองส่วนแบ่งตลาดอยู่กว่าครึ่งหนึ่งของส่วนแบ่งตลาดร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

นอกจากนี้ในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ยังได้มีการพัฒนารูปแบบของร้านค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเริ่มเล็งเห็นความต้องการเฉพาะกลุ่มช่างและผู้รับเหมา โดยเน้นสินค้าหนัก เช่น อิฐ หิน ปูน ทราวย เป็นต้น จึงยิ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดวัสดุก่อสร้าง ทำให้ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างต้องถอยร่นรายได้ที่อยู่ในตลาด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก มีรูปแบบดั้งเดิมและดำเนินกิจการด้วยตนเอง จึงต้องมีการปรับตัวทางธุรกิจ เพื่อรองรับการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายใหญ่และภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอีกในอนาคตตลอดจนเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ และพยายามรักษาส่วนแบ่งการตลาดที่มีอยู่และให้สามารถอยู่รอดในอุตสาหกรรมได้

ร้านประมวฬพานิช เป็นร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2529 ตั้งอยู่ที่ ตำบลบัวขาว อำเภอภูฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ดำเนินกิจการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยจำหน่ายอิฐ หิน ปูน ทราย เหล็ก อลูมิเนียม ไม้ เครื่องมือช่างและอุปกรณ์ก่อสร้างทุกชนิด ให้แก่ลูกค้าทั่วไป ช่าง ผู้รับเหมา และโครงการต่างๆ ในบริเวณตำบลบัวขาวและตำบลใกล้เคียงกัน โดยมีบริการให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์ที่ต้องใช้ รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ ในปัจจุบันนี้ มีร้านคู่แข่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) หลายแห่ง ที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากอำเภอภูฉินารายณ์จึงทำให้มีการแข่งขันสูงมาก ทำให้ยอดขายของร้านลดลงอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2557 ถึง 2558 ดังนี้ ในปี พ.ศ. 2556 มียอดขาย 3,356,000 บาท ในปี พ.ศ. 2557 มียอดขาย 2,589,000 บาท ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 22.85 และในปี พ.ศ. 2558 มียอดขาย 2,046,000 บาท ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 20.97 [3]

จากบทบาท และความสำคัญของอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างประกอบกับแนวโน้มของสภาวะการแข่งขันในตลาดวัสดุก่อสร้างที่ได้ทวีความรุนแรงขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องเร่งปรับ กลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในตลาด จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านวัสดุก่อสร้างของตนให้เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 จากยอดขายปี พ.ศ. 2558 ในปี พ.ศ. 2559 รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างและแนวทางการแก้ไขปัญหายอดขายที่ลดลง ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางการชี้ให้เห็นถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจ และความเป็นไปได้ในการประกอบการสำหรับผู้สนใจในธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่ อำเภอภูฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้านประมวฬพานิช อำเภอภูฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 10 จากยอดขายปี พ.ศ. 2558 ในปี 2559

### วิธีดำเนินงาน

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่ อำเภอภูฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในอำเภอภูฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาประชาชนที่อาศัยในอำเภอภูฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ทั้งที่เคยเป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าของร้านประมวฬพานิช โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบทราบบประชากร [4] ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เก็บแบบสอบถาม 400 ชุดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษารวบรวมและจัดทำขึ้นเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ร้านประมวฬพานิช 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อวัสดุก่อสร้างอำเภอภูฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านประมวฬพานิช อำเภอภูฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้าน

กระบวนการ ด้านกายภาพ [5] และได้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์แรงที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ [6] วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป [6] วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคาม [7] และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ [7]

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลสถิติจากแบบสอบถามที่ได้มาจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS Version 19 โดยอาศัย ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำมาวิเคราะห์แรงที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคาม และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ของร้านประมวลพานิช อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรม การซื้อวัสดุก่อสร้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านร้านประมวลพานิช (ร้อยละ 85.75) โดยรู้จักร้านประมวลพานิช จากช่าง/ผู้รับเหมา/วิศวกร (ร้อยละ 31.25) มีเหตุผลในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านประมวลพานิชเพราะราคาได้มาตรฐาน (ร้อยละ 33.48) ซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทปูน อิฐ หินทราย เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.95) ซึ่งการซื้อวัสดุก่อสร้างจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ร้อยละ 68.50) ชำระเงินด้วยเงินสด (ร้อยละ 89.50) มีเหตุผลในการเลือกวัสดุก่อสร้างคือมีความคุ้มค่าด้านราคา (ร้อยละ 35.00) มีปัจจัยในการเลือกเข้าร้านวัสดุก่อสร้างคือ ร้านที่อยู่ใกล้บ้าน (ร้อยละ 38.75) นำวัสดุก่อสร้างกลับบ้านโดยรถของตนเอง (ร้อยละ 46.75)

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.80) ด้านราคามากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ ทำเลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.90) ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ มีของแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าตามเป้าหมายที่ร้านกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.76) ด้านพนักงานมากที่สุดคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถอธิบายได้ (ค่าเฉลี่ย 4.72) ด้านกระบวนการมากที่สุดคือ จัดส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามจำนวน (ค่าเฉลี่ย 4.71) และด้านกายภาพมากที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.65)

### 2. ผลการวิเคราะห์แรงที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ

2.1 ภาวะคุกคามของผู้ที่กำลังจะเข้ามาใหม่ แรงด้านนี้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในระดับต่ำ เนื่องจากว่ามีกำแพงของอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก เช่น ใช้ในการลงทุนซื้อเครื่องจักรใหม่ หรือเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อสินค้า อีกทั้งในอุตสาหกรรมยังมีการได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาด ของผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมอีกด้วย

2.2 การแข่งขันของผู้แข่งขันที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แรงด้านนี้มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสูง เนื่องจากว่ามีร้านขายวัสดุก่อสร้างหลายร้านในพื้นที่เดียวกัน ได้แก่ ร้านบ้านซ้อป ร้านนารายณ์ค้าไม้ ร้านบ้านดี และร้านสุขุมวัสดุ ร้านเกรียงไกร ร้านชุมทรัพย์ อีกทั้งสินค้ายังไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องทำการแข่งขันกันในด้านราคาและบริการ

2.3 ภาวะคุกคามของสินค้าทดแทน แรงด้านนี้อยู่ในระดับต่ำ ปัจจุบันมีโรงงานผสมปูนสำเร็จเข้ามาขาย แทนการจำหน่ายหิน ทราย ปูนที่ลูกค้าต้องซื้อแยกเพื่อเอาไปผสมเอง ซึ่งลูกค้าต้องสั่งในปริมาณที่มากจึงจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ได้

2.4 อำนาจต่อรองที่เกิดกับลูกค้า แรงด้านนี้อยู่ในระดับสูงเนื่องจากมีร้านวัสดุก่อสร้างหลายร้าน

สินค้าไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีอำนาจต่อรองมากในด้านราคา

2.5 อำนาจต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยการผลิต แรงด้านนี้อยู่ในระดับต่ำเนื่องจากว่ามีผู้ป้อนปัจจัยการผลิตจำนวนมากที่มาเสนอขายสินค้า ดังนั้นร้านวัสดุก่อสร้างจึงมีหลายทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้า สามารถต่อรองด้านราคาและบริการได้สูง

### 3. ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป

3.1 ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง ปัจจุบันสถานการณ์ทางการเมืองมีความมั่นคงมากขึ้น ดังนั้นประชาชนจึงมีรายได้ที่มั่นคงขึ้น และประชาชนมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถสร้าง ซ่อมแซมหรือพัฒนาที่อยู่อาศัยของตน ส่งผลให้แนวโน้มยอดขายธุรกิจก่อสร้างเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมารัฐบาลได้พยายามออกมาตรการการเงินการคลังเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภาคก่อสร้างให้ฟื้นตัวมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจก่อสร้างให้มีการฟื้นตัวมากขึ้น มีการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างมากขึ้น ทั้งนี้การดำเนินมาตรการดังกล่าวจะสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจภาคก่อสร้างให้ฟื้นตัวมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีกับธุรกิจก่อสร้าง และมีการคาดการณ์ว่าจะมีการเลือกตั้งนายกรัฐมนตรีภายในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเมื่อได้นายกรัฐมนตรีที่มาจากพรรคการเมืองจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นดึงดูดให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เม็ดเงินภายในประเทศมีการหมุนเวียนมากขึ้น ประชาชนก็มีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นไปจนถึงปี 2561 ทั้งนี้ ผลจากการที่การเมืองมีความน่าเชื่อถือที่มั่นคงมากขึ้น จะส่งผลให้ตลาดธุรกิจต่างๆ ขยายตัวมากขึ้นรวมถึงธุรกิจก่อสร้าง และร้านประมวลาพานิช ก็อาจมีแนวโน้มที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

3.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจโลกยังอยู่ในภาวะชะงักงัน ทำให้เศรษฐกิจของไทยชะงักงันลง ซึ่งมีผลกระทบต่อหลายๆ ธุรกิจ รวมถึงธุรกิจก่อสร้างด้วย ที่ต้องชะลอการก่อสร้างลงก่อน จนกว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัว ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจก่อสร้างที่อาจจะซบเซาลงได้บ้าง อีกทั้งยังส่งผลต่อการว่างงานของคนมากขึ้นเนื่องจากหลายภาคอุตสาหกรรมมีการปิดตัวลงหรือปลดพนักงานบางส่วน ทำให้ประชาชนขาดรายได้ อีกทั้งประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่อำเภอภูผินรายณ์มีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักแต่ราคาของผลผลิตทางเกษตรมีราคาตกต่ำ ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชนเป็นอย่างมากไม่มีเงินมาจับจ่ายใช้สอยในการสร้างหรือซ่อมแซมบ้าน จึงส่งผลทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างได้รับผลกระทบด้วย

3.3 ปัจจัยทางสภาพสังคม ปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป จากการคาดการณ์ในปี 2559 จำนวนประชากรจะเพิ่มมากขึ้น มีการขยายครอบครัว จากครอบครัวใหญ่กลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น หลายครอบครัวคิดที่จะปลูกสิ่งก่อสร้างเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากเศรษฐกิจยังคงไม่ฟื้นตัวมากนัก อาจทำให้ยังมีการชะงักงันในด้านการก่อสร้าง ในตัวเมืองใหญ่ๆ มีโครงการสร้างคอนโดและบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีการชะงักงันอยู่เช่นกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้คนก็ยังคงไม่เปลี่ยนไปมากนัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อร้านประมวลาพานิชค่อนข้างมาก ถึงแม้จะมีการเพิ่มจำนวนของประชากรก็ตาม แต่การจับจ่ายใช้สอยที่เพิ่มขึ้นก็ยังไม่ใช้ด้านการก่อสร้างมากนัก

3.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ปัจจุบันคนเรามีการใช้ Smart Phone มากขึ้น มีการเล่น Social Network สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาด้านอุปกรณ์ในการตกแต่ง เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในภาคครัวเรือนให้เกิดความหลากหลาย แนวโน้มในอนาคตจะมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามาก จึงมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะทางร้านยังไม่มีระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากนักจึงถือเป็นจุดอ่อนของทางร้านที่จะใช้ในการแข่งขัน

### 4. ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในองค์กรในปัจจุบัน

4.1 จุดแข็ง 1.เจ้าของธุรกิจมีความรู้ ความชำนาญในการแนะนำ ให้คำปรึกษาในการเลือกวัสดุ

อุปกรณ์ รวมถึงการคำนวณปริมาณที่ต้องใช้ตามขนาดที่ลูกค้าต้องการ 2.สินค้ามีราคาถูก 3.ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ใจกลางอำเภอติดถนนใหญ่และมีที่จอดรถกว้างขวาง 4.มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วทันความต้องการของลูกค้า 5.ทางร้านก็มีบริการส่งวัสดุก่อสร้างฟรี แม้จะมีจำนวนวัสดุอุปกรณ์ไม่มาก แต่อยู่ภายใต้ข้อกำหนดขั้นต่ำของทางร้าน

4.2 จุดอ่อน 1.สินค้าไม่หลากหลาย 2.ไม่มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สินค้าวางปะปนกัน 3.ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 4.ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดเก็บข้อมูล 5.ทางร้านมีโกดังหลายที่จึงก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการรับสินค้า 6.พนักงานบางคนอาจไม่สามารถตอบปัญหาลูกค้าได้ 7.ไม่มีนโยบายการรับประกันสินค้า

4.3 โอกาส 1.รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนในเรื่องของที่อยู่อาศัยมากขึ้น 2.การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้ผู้คนต่างชาติเข้ามาในไทยมากขึ้น มีแนวโน้มในการลงทุน ก่อสร้าง ก่อให้เกิดโอกาสในการมีลูกค้ารายใหม่เข้ามา 3. ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างเริ่มผลิตสินค้าหลากหลายมากขึ้นและเกิดการทับซ้อนกันทำให้มีสินค้าทดแทนได้มากขึ้น ก่อให้เกิดอำนาจต่อรองที่เพิ่มขึ้น

4.4 ภาวะคุกคาม 1. การเติบโตอย่างต่อเนื่องของร้านค้าประเภทร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ 2. สภาวะเศรษฐกิจเจริญเติบโตต่ำ ส่งผลให้ประชากรในประเทศขาดสภาพคล่องทางการเงิน 3. ผู้ผลิตสินค้าออกมาจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มลูกค้ารายย่อยมากขึ้น

## 5. ผลวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์เชิงรุก จากการมีนโยบายสนับสนุนด้านที่พักอาศัยของรัฐบาล และ การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และทางร้านมีการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและหลากหลายจึงมีความเป็นไปได้ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์เชิงแก้ไข เนื่องจากเจ้าของธุรกิจมีความรู้ ความชำนาญทางด้านวัสดุก่อสร้าง ทำให้สามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่ลูกน้องเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการบริการลูกค้าได้มากขึ้น

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ทางร้านมีทุนหมุนเวียนสูงก่อให้เกิดอำนาจในการต่อรองสินค้ากับผู้ผลิตส่งผลให้ได้ราคาต้นทุนสินค้าต่ำ ทำให้สามารถจัดโปรโมชั่นเพื่อตอบสนองต่อสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำได้

กลยุทธ์เชิงรับ การปรับภาพลักษณ์ของร้านให้ดูทันสมัยและเป็นระเบียบเรียบร้อย

## 6. โครงการของร้านประมวลพานิช

6.1 โครงการที่ 1 คือ การรับประกันสินค้า ร้านผิด คินได้ ไม่มีปัญหา

6.2 โครงการที่ 2 คือ สินค้าทุกชิ้น มีราคาชัด

6.3 โครงการที่ 3 คือ ซื้อไปแล้วคุ้ม แลกของสมนาคุณ

6.4 โครงการที่ 4 คือ พนักงานเราสามารถ

6.5 โครงการที่ 5 คือ 5ส

## สรุป

ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 62.25) มีอายุ 41-55 ปี (ร้อยละ 48.00) ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 40.00) ประกอบอาชีพเกษตรกร (ร้อยละ 42.00) รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 43.50) ในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านร้านประมวลพานิช (ร้อยละ 85.75) โดยรู้จักร้านประมวลพานิชจากช่าง/ผู้รับเหมา/วิศวกร (ร้อยละ 31.25) มี

เหตุผลในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านประมวลพานิชเพราะราคาได้มาตรฐาน (ร้อยละ 33.48) ซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทปูน อิฐ หินทราย เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.95) ซึ่งการซื้อวัสดุก่อสร้างจะตัดสินใจด้วยตัวเอง (ร้อยละ 68.50) ชำระเงินด้วยเงินสด (ร้อยละ 89.50) มีเหตุผลในการเลือกวัสดุก่อสร้างคือมีความคุ้มค่าด้านราคา (ร้อยละ 35.00) มีปัจจัยในการเลือกเข้าร้านวัสดุก่อสร้างคือ ร้านที่อยู่ใกล้บ้าน (ร้อยละ 38.75) นำวัสดุก่อสร้างกลับบ้านโดยรถของตนเอง (ร้อยละ 46.75)

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.80) ด้านราคามากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ ทำเลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.90) ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ มีของแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าตามเป้าหมายที่ร้านกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.76) ด้านพนักงานมากที่สุดคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถอธิบายได้ (ค่าเฉลี่ย 4.72) ด้านกระบวนการมากที่สุดคือ จัดส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามจำนวน (ค่าเฉลี่ย 4.71) และด้านกายภาพมากที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.65)

เมื่อทราบถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างแล้วทำมาแรงที่ส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจ (Five Forces Model), วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis), วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในองค์กรในปัจจุบัน (SWOT Analysis) และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ได้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านประมวลพานิชทั้งหมด 5 โครงการ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การรับประกันสินค้า ร้านผิด คืบได้ ไม่มีปัญหา 2) กลยุทธ์ด้านราคา คือ สินค้าทุกชิ้น มีราคาชัด 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ช้อปแล้วคุ้ม แลกของสมนาคุณ 4) กลยุทธ์ด้านพนักงาน คือ พนักงานเราสามารถ 5) กลยุทธ์ด้านกายภาพ คือ 5ส

### กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาระดับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่านซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอนเพื่อให้การเขียนรายงานการศึกษาระดับนี้สมบูรณ์ที่สุด คณะผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ต่างๆ จนข้าพเจ้าสามารถนำความรู้เหล่านั้นมาพัฒนาการทำงานของตนได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในคณะนักศึกษา MBA ทุกท่านที่ได้ให้การช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ที่ให้โอกาสทางการศึกษาและเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สถาบันการก่อสร้างแห่งประเทศไทย. (2559). **อุตสาหกรรมก่อสร้าง**. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2559, จาก <http://www.cit.or.th/index.php/20-2014-05-13-09-09-55/2014-05-13-09-18-05/88-2016-07-11-04-48-13>
- [2] สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง ธนาคารแลนด์แอนด์เ้าส์, (2558). **ธุรกิจค้าปลีก**. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2559, จาก <http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/8587657858782727808%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%84%E0>

%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B8%81.pdf

- [3] ประมวลพานิช. (2559). ข้อมูลยอดขายและโครงสร้างองค์กร. กาน์สินธุ์: ประมวลพานิช (เอกสารอัดสำเนา)
- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5 ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- [6] เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์: Strategic Management. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อินเทอร์เน็ตโน้ต.
- [7] อัมพร ไหลประเสริฐ. (2555). การวิเคราะห์องค์กรโดยใช้เทคนิค SWOT analysis. สุพรรณบุรี: คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุพรรณบุรี.