



**กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้าน 3B Material
อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
(Marketing Strategies to Increase Construction Material Sales
For 3B Material Store in Amphoe Muang, Kalasin Province)**

พงศ์พิช ยงประพัฒน์¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้าน 3B Material ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด โดยหาสาเหตุของยอดขายที่ลดลงด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ วัสดุก่อสร้าง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ และปัจจัยเชิงกลยุทธ์ เมื่อทราบถึงสาเหตุ และปัจจัยต่างๆ จึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย แผนกลยุทธ์ระยะสั้น 5 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ใจดีมีเครดิต กลยุทธ์จ่ายสดลดเลย กลยุทธ์ซื้อ 3B มีทองใส่ กลยุทธ์ 1 เดือน 1 โปรโมชั่น และกลยุทธ์ใหม่ ใหม่ ไฉไลกว่าเดิม ในส่วนแผนกลยุทธ์ยาวมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแผนกลยุทธ์ และเกิดการซื้อซ้ำ และเพื่อเพิ่มศักยภาพการพัฒนาการให้บริการของร้าน 3B Material คือ กลยุทธ์แม่เหล็กดึงดูดใจ เป็นการพัฒนาคุณภาพสินค้า และบริการ โดยคาดหวังว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้ร้าน 3B Material มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 จากยอดขาย 7,482,520.84 บาท ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 8,230,772.92 บาท ในปี 2558 ภายในระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม 2558

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This study aims to investigate the marketing strategies to increase construction material sales for 3B Material store in Amphoe Muang, Kalasin province. The methodology was conducted by studying and analyzing the general information of people who have done the questionnaires and factors which affect purchase decision making of construction materials as well as examining the causes of decreased turnover through an analysis of general and competition surroundings of construction materials business, strength and weakness, trade barrier, and strategic factors. After knowing causes and factors related to the business, this study analyzed data to define marketing strategies including short-term strategy and long-term strategy. Short-term strategy composes of five strategies such as creditworthy strategy, “pay cash gain discount” strategy, “purchase 3B get gold” strategy, “one month one promotion” strategy, and new strategy. Long-term strategy aims to keep regular customers and extend new costumers base in order to strengthen the loyalty of strategy and reordering. It also aims to increase potentiality of service development in 3B Material. Long-term strategy is the attractive strategy, which is the development of product and service quality.

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 1/1 ซอยน้ำทิพย์ ถ.อนรรฆนาท ต.กาฬสินธุ์ อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์ 46000 อีเมลล์ bot99@hotmail.com

These strategies are expected to increase the 3B Material turnover 10 percent from 7,482,520.84 baht in 2014 to 8,230,772.92 baht in 2015 within 3 months from October to December 2015.

Keywords: Marketing Strategies, Purchasing Decision

บทนำ

สถานที่พักอาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ทุกคน และแต่ละคนมีความต้องการที่อยู่อาศัยแตกต่างกันไปตามการใช้งานในแต่ละรูปแบบ ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างเกิดการแข่งขันสูงขึ้น สำหรับเศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกของปี 2558 มีการขยายตัวร้อยละ 0.3 จากไตรมาสที่สี่ ของปี 2557 โดยเฉพาะในด้านการผลิตมีการปรับตัวดีขึ้น มีปัจจัยการสนับสนุนจากการบริโภคภาคเอกชน การลงทุนภาครัฐและการส่งออกบริการ โดยเฉพาะสาขาก่อสร้าง ขยายตัวร้อยละ 25.4 เติบโตขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 1.3 ในไตรมาสก่อนหน้า

จากแนวโน้มดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าธุรกิจก่อสร้างเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง การขยายตัวเติบโตของระบบโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น สาธารณูปโภค รวมถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล และในฐานะของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับงานก่อสร้าง ถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะต้องหาแนวทางในการปรับกลยุทธ์การดำเนินการของธุรกิจ ให้เข้าสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และอนาคต เพื่อปรับตัว และสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

ปัจจุบันธุรกิจวัสดุก่อสร้าง มีการแข่งขันสูง ส่งผลกระทบต่อร้าน 3B Material เป็นอย่างมาก จึงทำให้ยอดขายของร้าน 3B Material มีแนวโน้มลดลง จึงต้องแสวงหาสาเหตุ รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้าน 3B Material อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ให้เหมาะสมกับธุรกิจ และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมใน

ปัจจุบัน เพื่อให้ร้าน 3B Material มีความสามารถในการแข่งขัน และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในอนาคตต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิทธิ์ อธิสรณ์ (2552) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อ/ใช้สินค้าและบริการของแต่ละบุคคลที่มีความเหมือน คล้ายคลึง หรือแตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ ค่านิยม และวัฒนธรรมที่จะกำหนดการแสดงผลของการเลือกซื้อ/ใช้สินค้าและบริการของแต่ละบุคคล

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการเขาได้ (คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นท่ามกลางสุญญากาศ แต่ถูกกระทบจากปัจจัยทางพฤติกรรมหลังซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ที่มา: สิทธิ์ อธิสรณ์ (2552)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้/ซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยปัจจัยที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับรูปแบบการรับข้อมูลของบุคคล การตระหนักถึงความต้องการ และนำข้อมูลต่างๆพร้อมปัจจัยต่างๆ รอบตัวมาประมวลผลเพื่อตัดสินใจใช้/ซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งอาจจะมากขึ้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่แตกต่างของแต่ละบุคคล

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ชาญชัย อาจสมजार (2551) ได้แสดงทรรศนะคติไว้ว่าส่วนผสมการตลาด หมายถึง การกำหนดการทำงาน

การรวมกัน การออกแบบ และการผสมผสานองค์ประกอบของการตลาดสู่โปรแกรมหรือส่วนผสมซึ่งจะทำให้องค์การสัมฤทธิ์ผลได้ดีที่สุด ตามเวลาที่กำหนดบนพื้นฐานของการประเมินพลังตลาด

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นการผสมผสานของส่วนผสมทางการตลาดทุกส่วน โดยแต่ละส่วนคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงง่าย ตรงตามความต้องการของลูกค้าอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการและให้เกิดความพอใจสูงสุด ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST)

สุดใจ วันอุดมเดชาชัย (2556) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกว่า เป็นการดำเนินการวิเคราะห์สภาพรวมธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อวงกว้างในอุตสาหกรรม ในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงส่งผลการดำเนินการขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบจากโอกาส จากสภาพแวดล้อมภายนอก หรือพยายามลดอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้เหลือน้อยที่สุด ประกอบด้วย

PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญกับธุรกิจ ประกอบด้วย

Political วิเคราะห์ผลกระทบจากการเมือง การปกครอง รวมถึงกฎหมายต่างๆ ปัจจัยด้านการเมืองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์กรเป็นอย่างมากทั้งในแง่กฎเกณฑ์สำหรับภาคธุรกิจ

Economics วิเคราะห์ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ นักการตลาดจะต้องพิจารณาสถานการณ์เศรษฐกิจการค้ำทิ้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อต้องการทำการตลาดระหว่างประเทศ

Social เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบจากสังคม วัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ เป็นปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรมมีอิทธิพลแตกต่างกันตามแต่ละประเทศ

Technology วิเคราะห์ผลกระทบจาก Technology หรือ Innovation อื่นๆ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นแรงผลักดันที่สำคัญของโลกาภิวัตน์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Force Model)

สุพานี สฤกษ์วานิช (2553) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกรณีวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมไว้ว่า ในอุตสาหกรรมใดๆก็ตามจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ การแข่งขันจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม การแข่งขันจากคู่แข่งเดิมที่มีอยู่ อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ และการคุกคามจากสินค้าทดแทน โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อธุรกิจในเรื่องของความได้เปรียบทางการแข่งขันและอำนาจต่อรองของธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพองค์กรในปัจจุบัน (SWOT Analysis)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ให้ความหมายการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปที่ส่งผลต่อธุรกิจ แต่การวิเคราะห์

SWOT Analysis เป็นการพิจารณาถึงศักยภาพของบริษัทว่ามีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบอย่างไร โดยการเปรียบเทียบคู่แข่ง ซึ่งจะพิจารณาถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายในบริษัท และพิจารณาถึงโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

ประดิษฐ์ ภิญญาภาสกุล (2552) ให้ความหมายปัจจัยเชิงกลยุทธ์ไว้ว่า จากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้วนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ประเภทต่างๆ

การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ใช้ควบคู่กันในการวิเคราะห์ธุรกิจที่ดีที่สุด ซึ่งจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ และตรวจสอบว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางกลยุทธ์ TOWS Matrix

TOWS Matrix	จุดแข็งที่สำคัญ	จุดอ่อนที่สำคัญ
โอกาสที่สำคัญ	S-O Strategies นำจุดแข็งไปเพิ่มโอกาส	W-O Strategies นำโอกาสไปลดจุดอ่อน
อุปสรรคที่สำคัญ	S-T Strategies นำจุดแข็งไปลดอุปสรรค	W-T Strategies ปิดจุดอ่อนเพื่อลดอุปสรรค

ที่มา: อัมพร ไหลประเสริฐ (2555)

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้าน 3B Material ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาด้านพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการกำหนดกลยุทธ์ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพองค์กรในปัจจุบัน การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม และกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าของร้าน 3B Material และผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง ร้าน 3B Material ตำบลไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา

การศึกษาในคั้งนี้ อยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลตำบลไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ แต่จำกัดพื้นที่ประชากรในการศึกษารัศมีที่ติดกับร้าน 3B Material 5 กิโลเมตร ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ตำบลไผ่ ตำบลนาจารย์ และ ตำบลโพหนอง อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษา

เดือนมิถุนายน – กันยายน 2558

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าของร้าน 3B Material และผู้บริโภครที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง ร้าน 3B Material ตำบลไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จากสูตรของ W.G.cochran ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.956 ใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดสถานที่ในการจัดเก็บแต่ละแห่ง ได้แก่ ร้าน 3B Material และพื้นที่ในรัศมีที่ติดกับร้าน 3B Material 5 กิโลเมตร ได้แก่ ตำบลโพหนอง และตำบลนาจารย์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยครอบคลุมข้อมูลเพศอายุ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน 3B Material อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 89.75 มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.25 และ 41 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.75 เป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 27.25 ระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 23.25 และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนใหญ่ อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 27.00อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.75 และอาชีพช่าง/วิศวกร/ผู้รับเหมาก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.50

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกสินค้าร้าน 3B Material และร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน 3B Material และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้าน 3B Material โดยส่วนแรก วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการร้าน 3B Material คิดเป็นร้อยละ 57.50 โดยเข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้าน 3B Material จำนวน 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละต่อ 25.00 รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละต่อ 21.50 จำนวน 3 – 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากร้าน 3B Material ครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ คือ วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 42.75 ปูนซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์คอนกรีต คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ โดยมีมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ร้าน 3B Material ครั้งล่าสุดมูลค่า 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.75 มูลค่า 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้าน 3B Material ส่วนใหญ่เพราะความสะดวกในการมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 49.00 และการมีที่จอดรถสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 41.25

ส่วนผลสรุปจากข้อมูลส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ที่เคยใช้บริการร้าน 3B Material และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้าน 3B Material เคยซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านโกลบอลเฮ้าส์เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ร้านอโต้เซลล์ คิดเป็นร้อยละ 56.00 ร้านวิเศษเสาปูน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และร้านช.การช่าง คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพราะ สินค้าเดิมชำรุดเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 66.25 บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีช่องทางในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ที่ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 73.50 โดยเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีวิธีการ/เงื่อนไขในการซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยการชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 99.25

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ

สินค้าดีมีคุณภาพ คงทน แข็งแรง ได้มาตรฐาน มีสินค้า
ตราที่หือที่เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือได้วางจำหน่าย มีการ
รับประกันคุณภาพสินค้า และสินค้ามีบรรจุภัณฑ์สวยงาม
น่าใช้ ตามลำดับ

ด้านราคา ให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับ
คุณภาพ และราคาถูกกว่าร้านอื่น ในระดับมากที่สุด
รองลงมาคือ ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น สามารถต่อรอง
ราคาได้ และการให้เครดิต ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับ
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ติดถนนใหญ่ อยู่ในระดับ
มาก รองลงมาคือ มีพนักงานแนะนำสินค้านอกสถานที่ มี
แคตตาล็อกสินค้าให้เลือก มีบริการจัดส่งสินค้า และมี
บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับ มีการ
ติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา
คือ มีของแจกของแถมเนื่องในโอกาสต่างๆ มีส่วนลดใน
การซื้อสินค้า มีการส่งแคตตาล็อกและแผ่นพับให้ลูกค้า
เป็นประจำ และมีการจับฉลากชิงโชค ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อกำหนด
กลยุทธ์ ในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้าน 3B
Material ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด มีรายละเอียด
ดังนี้

1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST)

ด้านการเมือง (Political) จากเหตุการณ์ความ
ขัดแย้งทางการเมืองที่ยืดเยื้อมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ร้าน
วัสดุก่อสร้างได้รับผลกระทบจากพิษการเมืองอย่างรุนแรง
แรงขับเคลื่อนทางธุรกิจเริ่มลดลง เนื่องจากสถานการณ์
ทางการเมืองที่ไม่สงบสุข และไม่สามารถจัดตั้งรัฐบาลชุด
ใหม่ได้ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของภาครัฐ และเอกชน
รัฐบาลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาได้ผลักดันร่าง
ประมาณรายจ่ายประจำปี 2558 ทำให้ธุรกิจก่อสร้าง
ค่อยๆฟื้นตัวจากเม็ดเงินการลงทุน ส่งสัญญาณว่าการ
ขยายงานก่อสร้างมีความหลากหลายมากขึ้น และจะเป็น
ปีทองของผู้ประกอบการก่อสร้าง

ด้านเศรษฐกิจ (Economy) ธุรกิจก่อสร้างมี
แนวโน้มในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากการเร่งเบิกจ่าย
งบประมาณ และลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาล

ประกอบกับการเข้าสู่ AEC ทำให้ประเทศไทยกลายเป็น
ศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุนของภูมิภาค อีกทั้งยังมี
การขยายโครงการถนนสู่อาเซียน ทำให้ความต้องการที่
อยู่อาศัย และความเจริญตามแนวของถนนขยายตัวเพิ่มขึ้น

ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture)
เนื่องจากในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยมีการ
เปลี่ยนแปลงไป มีรูปแบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น จึงมี
ความต้องการความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตที่ดี ทันสมัย
มากขึ้น เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย ทำให้เกิดการขยายตัว
ของอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบต่างๆมากมาย เช่น บ้าน
จัดสรร คอนโดมิเนียม หอพัก อพาร์ทเมนท์ อาคาร
พาณิชย์ โรงแรม เป็นต้น ที่ใกล้แหล่งชุมชน เช่นย่าน
การค้าและธุรกิจ ทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างได้รับความนิยม
เพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเข้ามา
มีบทบาทมากขึ้นของเทคโนโลยีทั้งในเรื่องของการบริหาร
สินค้าคงคลัง หรือเทคนิคการจัดวางสินค้า ระบบการเงิน
และบัญชี ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ได้มีการพัฒนาตามยุคสมัย
การปรับตัวให้เท่าทันเทคโนโลยี และนำมาประยุกต์ใช้ให้
เหมาะสมกับธุรกิจ ย่อมจะส่งผลดีทั้งสิ้น จะสามารถทำให้
ร้านวัสดุก่อสร้างมีความโดดเด่น ทันสมัย มีระบบ และ
สามารถตรวจสอบได้

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (FIVE-FORCE Analysis)

การแข่งขันจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาใน
อุตสาหกรรม การเข้าสู่ธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างมีความ
จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ต้อง
คำนึงถึงเงินลงทุนเป็นสำคัญ เพราะต้องใช้เงินลงทุน
จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่
จอดรถ โกดังสต็อกสินค้า เครื่องจักร สินค้าที่ต้องมีความ
หลากหลาย และจำนวนเงินที่ต้องมากพอในการหมุนเวียน
ธุรกิจดังนั้นระดับความรุนแรงจัดอยู่ในระดับ ต่ำ

การแข่งขันจากคู่แข่งเดิมที่มีอยู่ จำนวนคู่แข่งของ
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นคู่แข่งอยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตร
มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ร้าน ได้แก่ ร้านนาจารย์วัสดุ และ
ร้าน ข.การช่างดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นคู่แข่งชั้นทางตรงกับร้าน 3B Material

ชื่อร้าน	ที่ตั้ง	สินค้าหลัก	ลักษณะทางการตลาด
ร้าน 3B Material	ตำบลไผ่ อำเภอมืองจังหวัดกาฬสินธุ์	- สินค้าวัสดุก่อสร้างหินทราย อิฐบล็อก - ปูนซีเมนต์ เน้น ผลิตภัณฑ์คอนกรีต เช่นเสาปูน ท่อปูน - สีทาบ้าน TOA	- ร้านค้าขนาดเล็ก - เน้นราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง - เน้นการชำระด้วยเงินสด - สินค้ามีความหลากหลาย - มีบริการส่งสินค้า - เป็นตัวแทนจำหน่ายสี TOA พร้อมให้บริการผสมสีด้วยเครื่องผสมสีที่ทันสมัย เพื่อให้ได้สีที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
ร้านนาจารย์วัสดุ	ตำบลนาจารย์ อำเภอมือง จังหวัดกาฬสินธุ์	- สินค้าวัสดุก่อสร้าง เน้นหิน ทราย เหล็ก เครื่องมือช่าง - ปูนซีเมนต์ - เครื่องมือทางการเกษตร - วัสดุและอุปกรณ์สุขภัณฑ์	- ร้านค้าขนาดเล็ก - เป็นร้านเก่าแก่ เปิดกิจการมานาน - เน้นการชำระด้วยเงินสด - สินค้ามีความหลากหลาย - มีบริการส่งสินค้า
ร้าน ข.การช่าง	ตำบลนาจารย์ อำเภอมือง จังหวัดกาฬสินธุ์	- สินค้าวัสดุก่อสร้างเน้นหิน ทราย อิฐบล็อก เครื่องมือช่าง - ปูนซีเมนต์ เน้น ผลิตภัณฑ์คอนกรีต เช่นเสาปูน ท่อปูน	- ร้านค้าขนาดเล็ก - เป็นร้านเก่าแก่ เปิดกิจการมานาน - สินค้าไม่มีความหลากหลาย เน้นปูนซีเมนต์และผลิตภัณฑ์คอนกรีต เช่นเสาปูน ท่อปูน และอิฐบล็อก - มีบริการส่งสินค้า

จากตารางข้างต้น สังเกตได้ว่าความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ แต่คู่แข่งทางตรงของร้าน 3B Material มีความเหมือนและแตกต่างกันไม่มากนัก ในแต่ละร้านจึงมีการนำเสนอกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นระดับความรุนแรงจัดอยู่ในระดับสูง

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างเฉพาะประเภท อาทิ ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ กระเบื้อง วัสดุอุปกรณ์ไฟฟ้า และของตกแต่งบ้านเป็นจำนวนมาก และหลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองและสามารถหาซื้อได้ทั่วไป ดังนั้นระดับความรุนแรง จัดอยู่ในระดับสูง

อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ เนื่องจากมีซัพพลายเออร์เป็นจำนวนมาก ทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างทั้งรายใหญ่ และรายย่อยสามารถต่อรอง เปรียบเทียบราคา และการให้เครดิตที่ดีกว่าได้ ทำให้มีอำนาจในการต่อรองได้ ดังนั้นระดับความรุนแรงจัดอยู่ในระดับต่ำ

การคุกคามจากสินค้าทดแทน เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้า และผลิตภัณฑ์ของตกแต่ง

บ้าน ร้านหลังคาเหล็ก และโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จที่ผลิตสินค้าจากปูนซีเมนต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าหลักดังกล่าวได้ทั่วไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้รับเหมารายใหญ่เท่านั้น ดังนั้นระดับความรุนแรงจัดอยู่ในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)

1. มีสินค้าวัสดุก่อสร้างที่หลากหลายกว่าคู่แข่งทางตรง และมีเครื่องผสมสีอัตโนมัติที่ทันสมัย เพื่อให้ได้สีที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากคอนกรีต เช่น ท่อปูน เสาปูนและอิฐบล็อก มีต้นทุนต่ำ สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้เนื่องจากสามารถผลิตได้เอง

3. มีโรงซ่อมรถขนส่งสินค้า และเครื่องจักรพร้อมด้วยช่างผู้มีประสบการณ์ และชำนาญการ ทำให้ร้าน 3B Material มีความพร้อมในการขนส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และตรงตามอเดอร์ของลูกค้า

4. มีเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่มีศักยภาพและความพร้อมในการให้บริการลูกค้าด้านเครื่องจักร

ช่างก่อสร้าง ช่างสี ผู้มีประสบการณ์ทำให้สามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้าได้อย่างครบวงจร

วิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

1. ขาดการบริหารจัดการที่ทันสมัย และเป็นระบบ ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต
2. พนักงานขาดทักษะและขาดการระมัดระวังในการเคลื่อนย้ายสินค้า ทำให้สินค้าได้รับความเสียหาย
3. ขาดการส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้าขาดการรับรู้ และไม่มีแรงกระตุ้นในความต้องการซื้อสินค้า

วิเคราะห์โอกาส (Opportunity)

1. รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจขยายโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจด้านต่างๆ เช่น โครงการถนนสู่อาเซียน ส่งผลให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น เป็นโอกาสที่ดีในการลงทุนเพิ่มในส่วนของการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อขยายฐานธุรกิจ และลูกค้าให้ร้าน 3B Material มีความครบวงจรยิ่งขึ้น

2. ในปลายปี 2558 ที่ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ AEC ทำให้มีนักลงทุนนอกอาเซียนเข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย และใช้วัตถุดิบภายในประเทศในการก่อสร้างต่างๆ เช่น โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค ส่งผลให้ธุรกิจด้านวัสดุก่อสร้างมีโอกาสเติบโตมากขึ้น

วิเคราะห์ข้อจำกัด (Threat)

1. การไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง ความไม่แน่นอน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย ชะลอการใช้จ่ายใช้สอยสินค้า
2. การแข่งขันจากคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีการปรับตัว และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น

4. การวิเคราะห์ปัจจัยการวางแผนกลยุทธ์ (TOWS) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (TOWS)

	S จุดแข็ง (ภายใน)	W จุดอ่อน (ภายใน)
ปัจจัยภายใน	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีสินค้าวัสดุก่อสร้างที่หลากหลายกว่าคู่แข่ง 2. มีต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากคอนกรีตต่ำ 3. มีโรงซ่อมรถขนส่งสินค้า และเครื่องจักร 4. มีเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดการบริหารจัดการที่ทันสมัย และเป็นระบบ 2. พนักงานขาดทักษะ 3. ขาดการส่งเสริมการขาย
ปัจจัยภายนอก	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีสินค้าวัสดุก่อสร้างที่หลากหลายกว่าคู่แข่ง 2. มีต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากคอนกรีตต่ำ 3. มีโรงซ่อมรถขนส่งสินค้า และเครื่องจักร 4. มีเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดการบริหารจัดการที่ทันสมัย และเป็นระบบ 2. พนักงานขาดทักษะ 3. ขาดการส่งเสริมการขาย
O โอกาส (ภายนอก)	กลยุทธ์ SO /กลยุทธ์เชิงรุก ร้าน 3B Material มีเครือข่ายพันธมิตรที่มีความชำนาญงานก่อสร้าง ดังนั้นจากโอกาสที่จะมีการลงทุนภาครัฐเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีในการขยายฐานธุรกิจให้กว้างขึ้น	กลยุทธ์ WO/กลยุทธ์เชิงแก้ไข ทำการฝึกอบรมพนักงานให้เกิดความชำนาญในการทำงาน เพื่อรองรับการลงทุนที่จะเข้ามาในอนาคต และเพื่อให้เกิดปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงสุด
T สิ่งกีดขวาง (ภายนอก)	กลยุทธ์ ST /กลยุทธ์เชิงป้องกัน การมีสินค้าและบริการที่ครบวงจรมากกว่าร้านคู่แข่งทางตรงบริเวณใกล้เคียง จะทำให้ร้าน 3B Material สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า แต่ขณะเดียวกันคู่แข่งก็มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเช่นกันทำให้การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง	กลยุทธ์ WT /กลยุทธ์เชิงรับ จัดการส่งเสริมการขาย และการบริหารจัดการร้านให้ดีขึ้น เพื่อความรวดเร็วในการทำงานและการส่งสินค้า ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

5. การกำหนดกลยุทธ์

จากปัญหายอดขายของร้าน 3B Material ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2555 ถึงร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2556 และลดลงจากปี 2556 ร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปี 2557 ทำให้ต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ

เพิ่มยอดขายให้กับร้าน 3B Material โดยได้อาศัยผลสำรวจของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับร้าน 3B Material เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

โดยได้วางแผนกลยุทธ์ประกอบด้วย กลยุทธ์ระยะสั้น และกลยุทธ์ระยะยาว มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ระยะสั้น มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายในปี 2558 ให้เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับยอดขายในปี 2557 จากยอดขาย 7,482,520.84 บาท ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 8,230,772.92 บาท ในปี 2558 โดยมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ดังแสดงในตารางที่ 4 และสรุปรายละเอียดที่เพิ่มขึ้นจากการวางแผนกลยุทธ์ดังแสดงในตารางที่ 5 โดยมีรายละเอียดกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 “จ่ายดี มีเครดิต”

วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า และขยายเวลาการให้เครดิตกับลูกค้าชั้นดี เช่น ช่าง/ผู้รับเหมาที่ใช้บริการร้าน 3B Material เป็นประจำ ที่มีประวัติการชำระเงินที่ตรงตามกำหนดเวลา และเงื่อนไข รวมทั้งลูกค้าประเภทหน่วยงานราชการ เช่น โรงเรียน เทศบาล ตำบล ที่มีการเบิกจ่ายเงินที่แน่นอน โดยให้ระยะเวลาการให้เครดิตลูกค้าจากปกติ 30 วัน ขยายระยะเวลาเป็น 45 วัน

งบประมาณ ค่าเสียโอกาสจากเงินที่นำมาให้เครดิตลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย วงเงินเดือนละ 200,000 บาท ดอกเบี้ยต่อเดือนร้อยละ 1.25 ระยะเวลา 3 เดือน คิดเป็นเงิน 12,000 บาท

วิธีการดำเนินการ

1. ตรวจสอบประวัติการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีการชำระเงินที่ตรงเวลา มีการซื้อสินค้าจากทางร้าน 3B Material อย่างต่อเนื่องและในปริมาณมาก
2. ติดต่อประสานงานไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แจ้งให้ทราบถึงการให้เครดิตกับลูกค้าชั้นดีของร้าน 3B Material และเสนอเงื่อนไขการให้วงเงินเครดิต และขยายระยะเวลาการให้เครดิตลูกค้า หากลูกค้าสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านในปริมาณที่มากขึ้น และหากมีการชำระตรงตามกำหนด และเงื่อนไข ทางร้าน 3B Material จะมีการเพิ่มวงเงินการให้เครดิตในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปทันที (ภายใต้เงื่อนไขที่ร้านกำหนด)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากทางร้าน 3B Material ได้ในปริมาณที่มากขึ้นยืดระยะเวลาในการชำระเงิน ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น และเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น และต่อเนื่องส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 2 “จ่ายสด ลดเลย”

วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการตอบแทน และเป็นการสมนาคุณลูกค้าที่ไว้วางใจเลือกใช้บริการร้าน 3B Material โดยการมอบส่วนลดพิเศษทันทีเมื่อซื้อสินค้าประเภทใดก็ได้ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ด้วยวิธีการชำระเงินสด จะได้รับส่วนลดทันที

ได้ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ด้วยวิธีการชำระเงินสด จะได้รับส่วนลดทันที

งบประมาณ 12,470 บาท (คิดจากยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ภายในปี 2558)

วิธีการดำเนินการ

พนักงานขายแจ้งข้อมูลส่วนลด และเงื่อนไขในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากทางร้าน 3B Material ต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ ถึงกิจกรรมและโครงการ “จ่ายสด ลดเลย” เมื่อซื้อสินค้าโดยวิธีการชำระด้วยเงินสด ครบทุกๆ 6,000 บาท จะได้รับส่วนลด 100 บาท ทันที ผลที่คาดว่าจะได้รับ กระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายต่อบิลให้มีมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งจากแบบสอบถามลูกค้าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท ให้มีการเพิ่มยอดการซื้อเป็น 6,000 บาท ส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 3 “ซื้อ 3B มีทองใส่”

วัตถุประสงค์ เนื่องจากพฤติกรรมทั่วไปของคนไทยมีความชอบเสี่ยงดวง ลุ้นโชค การกระตุ้นความต้องการซื้อด้วยวิธีการจับฉลากชิงโชคเพื่อรับของรางวัล จะช่วยเพิ่มยอดการซื้อสินค้าของลูกค้าในแต่ละครั้ง และเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน 3B Material มากขึ้น

งบประมาณ การจับฉลากชิงโชคสร้อยคอทองคำ 1 สลึง จำนวน 3 รางวัล และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เช่น หม้อหุงข้าว กระจกน้ำร้อน ไมโครเวฟ และโทรทัศน์ จำนวน 15 รางวัล รวม 30,000 บาท และค่าคูปองสำหรับใช้จับฉลากชิงรางวัล 3,000 บาท รวมทั้งสิ้น 33,000 บาท

วิธีการดำเนินการ

การจับฉลากชิงโชค จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน 2 ช่องทาง คือ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน และพนักงานขายของร้าน 3B Material โดยมีเงื่อนไขในการร่วมจับรางวัล คือ ซื้อสินค้าประเภทใดก็ได้ในร้าน 3B Material ครบทุกๆ 500 บาท จะได้รับคูปองชิงโชครางวัลจากโครงการ “ซื้อ 3 B มีทองใส่” จำนวน 1 ใบ เพื่อร่วมลุ้นจับฉลากเป็นผู้โชคดีได้รับรางวัลจากทางร้าน โดยจับรางวัลในวันสุดท้ายของการจัดกิจกรรมโครงการในวันที่ 28 ธันวาคม 2558

ผลที่คาดว่าจะได้รับ กระตุ้น และสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า

ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าปลีก และกลุ่มช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง

กลยุทธ์ที่ 4 “1 เดือน 1 โปรโมชัน”

วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และเป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ ร้าน 3B Material กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด และเป็นการช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

งบประมาณ ป้ายโฆษณาสินค้า และโปรโมชันขนาดใหญ่ของ ร้าน 3B Material ติดตั้งบริเวณหน้าร้าน จำนวน 1 ป้าย ค่าทำป้าย 15,000 บาท พร้อมป้ายไวเนลเพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชันของร้าน 3B Material จำนวน 1 ป้าย ค่าทำป้าย 2,000 บาท/เดือน รวมทั้งสิ้น 21,000 บาท

วิธีการดำเนินการ

จัดทำป้ายโฆษณาโครงเหล็กขนาด 2.50 x 4.00 เมตร เพื่อความแข็งแรงของตัวป้าย ให้มีความคงทน และมีความปลอดภัยสูง ใช้ร่วมกับป้ายไวเนลประชาสัมพันธ์กิจกรรม และส่วนลดของทางร้าน 3B Material เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถชักจูงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก โดยมีการเปลี่ยนป้ายโปรโมชันทุกเดือน ระยะเวลาตลอด 3 เดือนในการส่งเสริมการขาย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ เป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กับร้าน 3B Material ลูกค้าสามารถทราบข้อมูลการจำหน่ายสินค้า และโปรโมชันดีๆใน

เบื้องต้น จากทางร้าน 3B Material เป็นการช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 5 “โฉมใหม่ ใโลกว่าเดิม”

วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ ดึงดูดใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการที่ร้าน 3B Material

งบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการจ้างสถาปนิกแบบเหมาจ่าย 40,000 บาท

วิธีการดำเนินการ

จ้างสถาปนิกเพื่อช่วยในการออกแบบ และตกแต่งร้าน 3B Material ให้มีความทันสมัย ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตา และมีความสนใจ จัดสรรพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยการจัดผังหน้าร้านใหม่ เพื่อจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ แต่ละประเภทสินค้าให้สะดวกในการมองเห็น เข้าถึง และหยิบจับหมุนเวียนง่าย พร้อมทั้งปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณรอบๆ ร้านให้มีความร่มรื่น สวยงามดูดีขึ้น รู้สึกได้รับความอบอุ่น เป็นกันเอง ใว่างใจได้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ เพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องพึ่งพนักงานขาย ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าเกิดความสะดุดตากับร้าน ในโฉมใหม่ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้าน 3B Material นำไปสู่การบอกต่อ การยึดระยะเวลาในการเลือกใช้บริการที่ร้านให้ยาวนานขึ้น ลูกค้าเกิดความประทับใจ กับภาพลักษณ์ใหม่มากขึ้น

ตารางที่ 4 แผนการดำเนินงานกลยุทธ์ระยะสั้น

แผนงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน ปี 2558												งบประมาณ	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
กลยุทธ์ด้านราคา														
- จ่ายดี มีเครดิต														12,000
- จ่ายสด ลดเลย														12,470
กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย														
- ช้อ 3B มีทองใส่														33,000
- 1 เดือน 1 โปรโมชัน														21,000
- โฉมใหม่ ใโลกว่าเดิม														40,000
รวมค่าใช้จ่าย														118,470

ตารางที่ 5 สรุปรายรับที่เพิ่มขึ้นจากการวางแผนกลยุทธ์

รายการ		ปี 2557	ปี 2558
รายได้	(บาท)	7,482,520.84	8,230,772.92
หัก ต้นทุนขาย	(บาท)	5,986,016.67	6,584,618.34
กำไรขั้นต้น	(บาท)	1,496,504.17	1,646,154.58
หัก ค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์	(บาท)	0	116,470.00
กำไรสุทธิ	(บาท)	1,496,504.17	1,527,684.58

กลยุทธ์ระยะยาว

ในด้านกลยุทธ์ระยะยาวจำเป็นอย่างยิ่งที่ร้าน 3B Material จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการเป็นผู้นำในด้านธุรกิจก่อสร้าง โดยขยายฐานลูกค้า และพัฒนาทุ้มทรัพยากรต่างๆ ที่มี เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในทุกด้าน เช่น สามารถเข้าถึงสัญญาตามการเรียนรู้ของลูกค้าได้ เพราะนั่นหมายถึงการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ วิธีหนึ่งที่ใช้ได้ผลคือ การให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมสร้างความแปลกใหม่ และอัศจรรย์ใจในบางครั้ง ความอัศจรรย์ใจทำให้ลูกค้ามีความสุข รู้สึกภาคภูมิใจ และผูกพันมากกว่าเดิม มักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับของขวัญหรือบริการที่พิเศษอย่างไม่คาดฝัน เช่น ของสมนาคุณพิเศษในฐานะลูกค้าชั้นดี ดอกไม้และการ์ดวันเกิด ลูกค้ายังมีความสุข ก็จะยิ่งประทับใจมากและยินดีที่จะประกาศเรื่องดีๆ ที่ได้รับ แบบปากต่อปาก ให้ความรู้รู้สึกสบายใจ ความรู้สึกสบายใจช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถควบคุมสิ่งต่างๆ ความรู้สึกดังกล่าวคือสิ่งที่ทำให้สามารถรักษาฐานลูกค้าเก่า และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างไม่ยากนัก

กลยุทธ์ที่ 6 “แม่เหล็กดึงดูดใจ”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่
2. เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อร้านสามบีแมททีเรียลและเกิดการซื้อซ้ำ
3. เพื่อเพิ่มศักยภาพการพัฒนาให้บริการของร้าน 3B Material

วิธีการดำเนินการ

1. พัฒนาบุคลิกภาพพนักงานทั้งบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ภายนอกของพนักงาน เพราะบุคลิกภาพที่ดีจะสร้างความประทับใจแรกแก่ลูกค้าได้ เช่น การยิ้มแย้มและรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูด ในด้านภาพลักษณ์ภายนอกของพนักงาน เช่น การแต่งกายที่ถูกต้องเหมาะสมและสะอาดสะอ้าน

2. การจริงจังในการบริการ เน้นให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ ให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นสำคัญ มีการอบรมผลิตภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ ทักษะในการขายให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยเฉพาะการให้ข้อมูลในการขายที่ตรงไปตรงมา พนักงานขายควรบอกได้ว่าลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใด เพราะบางครั้งตัวลูกค้าอาจยังไม่แน่ใจหรือไม่รู้ว่าตนเองต้องการสินค้านั้นจริงหรือไม่ อาจเพราะข้อมูลต่างๆ มากเกินไป ทั้งนี้การบริการอย่างเป็นมิตรจะช่วยให้การชนะใจลูกค้าเป็นเรื่องง่ายมากขึ้น

3. การบริการหลังการขาย โดยเน้นการบริการอย่างรวดเร็วและแก้ปัญหาได้ถูกจุดโดยผู้รู้มีประสบการณ์ และชำนาญการด้านวัสดุก่อสร้างโดยเฉพาะ

4. มีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ มีการประชุมทุกเดือน เพื่อรับทราบถึงปัญหาของร้านสามบีแมททีเรียล ในแต่ละด้านโดยตรงจากผูปฏิบัติงาน เพื่อช่วยกันระดมสมองในการหาทางออกของปัญหา และร่วมกันพัฒนาให้ร้านสามบีแมททีเรียลให้บริการได้อย่างถูกใจและตรงความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด

5. มีการติดต่อกับลูกค้าโดยตลอด จากการทำประวัติของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านสามบีแมททีเรียล เช่น การแจ้งข่าวสารต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการส่งข้อความทางโทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น เพื่อแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่นในแต่ละเดือนของร้านสามบีแมททีเรียลแต่ก็ไม่ควรส่งเยอะจนเกินไป เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญได้

6. จัดทำบัตร 3B Material Card เพื่อเป็นการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าชั้นดี ที่ใช้บริการร้านสามบีแมททีเรียล มาโดยตลอด และซื้อในปริมาณที่มากพอสมควร โดยสามารถใช้บัตรในการรับส่วนลดได้ทุกครั้งโดยไม่จำกัดยอดการซื้อ ทันที 5 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษ ที่ได้รับสิทธิพิเศษจากทางร้านมากกว่าลูกค้ารายอื่น

ผลการดำเนินการ เกิดการสร้างความซื่อสัตย์ไว้วางใจ โดยการแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าทางร้านสามบีแมทที่เรียลมีความชัดเจน และความสามารถที่จะให้บริการหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกประเภทได้อย่างเต็มที่ การเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่แปลกใหม่ จะก้าวไปสู่ขั้นต่อไปคือการมองที่ไกลกว่าความจำเป็นเฉพาะหน้า นอกจากสินค้าหรือบริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ถาวรกับลูกค้า คือการรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ เป็นการเติมเสน่ห์ให้กับบริการให้บริการ อาจเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ เนื้อหาความคาดหวังของลูกค้า จากการให้ลูกค้าเป็นลูกค้าชั้นดีที่ได้รับ บัตร 3B Material Card ในการมีสิทธิพิเศษกว่าลูกค้ารายอื่น หรืออาจเป็นการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดความผูกพันทางใจอย่างเต็มที่ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดนั้นหมายถึงการสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

แผนกลยุทธ์การตลาดระยะสั้นมีกำหนดระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม 2558 คาดว่าจะสามารถทำให้ ร้าน 3B Material มียอดขายเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ได้คาดการณ์ไว้ ส่วนการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาวคาดว่าจะสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

การอภิปรายผล

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้าน 3B Material สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ จะทำให้ทราบถึงสภาวะการแข่งขันของตลาดคู่แข่งในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน เช่น คู่แข่งทางตรงอย่างร้านนาจารย์วัสดุ และร้านช การช่างที่มีสินค้าหลักประเภทเดียวกัน การวิเคราะห์ความได้เปรียบเสียเปรียบดังกล่าวประกอบด้วยการวิเคราะห์ คู่แข่งขันปัจจุบัน คู่แข่งรายใหม่ ลูกค้า ผู้จำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ และสินค้าทดแทน (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2553) โดยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน นั้นหมายถึงโอกาสและอำนาจในการต่อรองของธุรกิจของร้าน 3B Material

2. กลยุทธ์ในการตลาด คือ การกำหนดวิธีการในการขยายฐานลูกค้า หรือการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าดังที่ได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ระยะสั้น และระยะยาวทั้ง 6 กลยุทธ์ให้กับร้าน 3B Material เพื่อเพิ่มยอดขายสอดคล้องกับ วีรวิธ มาฆะศิริานนท์ (2550) ให้ความหมายว่า กลยุทธ์การตลาดจะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับ

วัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละอย่างนั้น เราจะใช้วิธีการอย่างไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในขณะที่วัตถุประสงค์ต้องมีความเฉพาะ กำหนดขอบเขตต่างๆ ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้าน 3B Material อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ศึกษาจึงได้วางแผนกลยุทธ์ระยะสั้น และกลยุทธ์ระยะยาว เพื่อเพิ่มยอดขายให้ร้าน 3B Material อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในปี 2558 ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 10 จากปี 2557 จากยอดขาย 7,482,520.84 บาท เพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 8,230,772.92 บาท ในปี 2558

จากแผนการดำเนินการดังกล่าว คาดว่าจะสามารถทำให้ 3B Material อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มียอดขายเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ได้คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้าน 3B Material อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถที่จะนำมาใช้เป็นข้อพิจารณาสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในการดำเนินการเกี่ยวกับร้านวัสดุก่อสร้างทั้งขายปลีก และขายส่งที่มีลักษณะธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาดและสถานภาพทางการแข่งขันของธุรกิจวัสดุก่อสร้างและนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่น ดังนี้

1. กำหนดการวางแผน และควบคุมต้นทุนในการดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนสินค้า ควรมีการกำหนดราคาปลีก และส่งให้มีความชัดเจนตามปริมาณการซื้อขาย

2. รักษาระดับจุดแข็งของร้านวัสดุก่อสร้างที่คล้ายคลึงกันกับร้าน 3B Material ไว้อย่างต่อเนื่อง

3. เจ้าของธุรกิจควรมีความรอบรู้ เท่าทันต่อสภาพปัจจัยภายนอก และภายใน มีการยืดหยุ่นในการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาที่ควบคุมได้ และไม่สามารถควบคุมได้

4. เรื่องการจัดการการเงิน มีความสำคัญอย่างยิ่งที่เจ้าของธุรกิจจะต้องมีความรู้ และการมองหาสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือเป็นเสมือนที่ปรึกษาในการให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องอัตราดอกเบี้ย การคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าการเบิกเงินเกินบัญชีแบบทั่วไป (O.D) เพราะร้านค้าประเภทนี้ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูง ในขณะที่กำไรต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการขาย

สินค้าในปริมาณที่มากเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบริหารจัดการโครงสร้างเป็นอย่างดี

5. เพื่อนำพฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของธุรกิจ โดยผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าควรที่จะมีการปรับปรุงร้านค้าให้มีความทันสมัย ครบวงจร ทั้งในด้านสินค้า และการให้บริการ

อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนา และปรับตัวให้เท่าทันกับสถานการณ์ และความต้องการของผู้บริโภคอย่างเสมอ นอกจากการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการค้าวัสดุก่อสร้างทั้งขายปลีก และขายส่งจากธุรกิจอื่นๆที่คล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตนเองแล้วนั้น การศึกษาโครงสร้าง และรับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงของธุรกิจตัวเองพร้อมทั้งมีการวางแผนติดตาม ประเมินผลการดำเนินการในแต่ละครั้งว่าตรงตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายหรือไม่ จะเป็นการทำให้ธุรกิจของเราสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างแข็งแกร่ง และยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธนะบุรี. 2550. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธนะบุรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจันสมาจาร. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- ทรศนะ บุญขวัญ และเอกชัย อภิศักดิ์กุล. 2552. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- ประดิษฐ์ ภิญญาภาสกุล. 2552. แผนกลยุทธ์: กุญแจสู่ความสำเร็จในการบริหารงาน. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.
- ยุทธ ไถยวรรณ. 2553. พื้นฐานการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรวิธ มาฆะศิริานนท์. 2550. แผนกลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.

สิทธิ ชีรสารณ์. 2552. แนวคิดพื้นฐานการวิจัย .

กรุงเทพฯ : พริน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพานี สฤกษ์วานิช. 2552. พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมพร ไหลประเสริฐ. 2555. การวิเคราะห์องค์กรโดยใช้เทคนิค SWOT analysis. เอกสารประกอบการสอนวิชาการบริหารพยาบาล. วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุพรรณบุรี.