

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจบริการวัสดุก่อสร้างต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

Business Demand and Operation of manufacturer company construction material service business towards decision to buy products

ณัฐริยาน์ โลหะบริสุทธิ์

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจบริการวัสดุก่อสร้างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย

ความต้องการของตลาดทางผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่1 ลูกค้าขายปลีก เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีความต้องการสินค้า วัสดุก่อสร้าง ทั่วไปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกกลุ่มที่2 ลูกค้าขายส่ง เป็นกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นร้านค้าในเขตอำเภอรอบนอก ของจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียง บริษัทมีเงินลงทุนประมาณ 6,000,000 บาท กำไรต่อยอดขาย สินค้าในปี 2562 = 3.44 % ความสามารถทำกำไรเบื้องต้น ในปี 2562 อัดผลตอบแทนเบื้องต้นเท่ากับ 18% การดำเนินการของธุรกิจ กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการมีจำหน่ายสินค้า วัสดุก่อสร้าง มีสินค้าหลากหลายชนิด มีปริมาณเพียงพอที่จะให้บริการกับลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคา บริษัทมีนโยบาย กำหนดราคาสินค้าค่อนข้างต่ำโดยมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เป็นการจำหน่ายหน้าร้าน โดยตรงไปยังผู้บริโภคทั่วไป กลยุทธ์ด้านการค้าส่ง มีทั้งกรณีลูกค้ามาซื้อที่หน้าร้าน และให้บริการส่งสินค้าให้ถึงสถานที่ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย โดยการลดราคาให้หากซื้อปริมาณมาก การจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการบริการ บริษัทดำเนินธุรกิจโดยเน้นด้านการให้บริการที่ดี ในการขายส่งมีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงสถานที่ และจัดหาสินค้าอื่นที่ไม่มีในร้านให้ลูกค้าตามต้องการอีกด้วย ด้านการเงินบริษัทมีแผนการที่จะจัดระบบบัญชีการเงินและระบบบริหารสินค้าคงคลังให้เป็นมาตรฐาน สามารถนำระบบบัญชีมาเพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และการนำระบบสินค้าคงคลังมาใช้ในการบริหารจัดการทั้งสินค้าหน้าร้านและสินค้าในสต็อก ในส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ในหัวข้อความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจบริการวัสดุก่อสร้างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เก็บตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 ตัวอย่าง ได้สรุปผลวิจัยได้ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ชาย ร้อยละ 32 หญิงร้อยละ 68 ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ลูกค้าเคยใช้บริการมากที่สุดเป็นโฮมโปร วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่าส่วนใหญ่ เพื่อซ่อมแซม สินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็น สินค้าสุขภัณฑ์ ความถี่ใน

การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อ 6 วิธีการในการชำระค่าสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้าส่วนใหญ่จะจ่ายเป็นเงินในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ท่านคำนึงถึง ส่วนใหญ่จะเน้นสินค้ามีคุณภาพดีราคาถูก และความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ทางร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจตลอดเวลาเพื่อเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทที่ลูกค้าต้องการ คือการจัดหาช่างในการปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน ด้านการสอบถามลูกค้าเพื่อนำมาทำการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทได้แก่ การออกแบบบ้านที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการรีโนเวทบ้านทั้งภายในบ้านและภายนอกบ้าน ในส่วนของการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด คือขอให้มีการเดินสายไฟฟ้าภายในและภายนอกบ้าน การปรับปรุงซ่อมแซมบ้านที่ลูกค้าสนใจมากที่สุดคืองานปรับปรุงระบบประปา และลูกค้าชอบสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ติดต่อพนักงานขายโดยตรง และสิ่งที่ท่านอยากให้ทางร้านวัสดุก่อสร้างปรับปรุงมากที่สุด คือ ด้านการบริการจัดส่งสินค้าของให้ตรงเวลาและมีความรวดเร็วในการจัดส่ง ส่วนข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มจากผู้ตอบแบบสอบถามคือ ต้องการได้สินค้าที่ได้มาตรฐาน ราคายุติธรรม ไม่แตกหักเสียหาย มีใบตรวจรับสินค้าถูกต้องและบริการรวดเร็ว

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน, วัสดุก่อสร้าง, เครื่องใช้ภายในบ้าน, ผู้รับเหมาก่อสร้าง, แผนธุรกิจสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ABSTRACT

Business Demand and Operation of manufacturer company construction material service business towards decision to buy products

The research purpose and to study 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

Results show that

Market demand The researcher divided the target market into 2 groups as follows: Group 1 Retail customers Is a group of general customers with product requirements Construction materials In the area of mueang District, phitsanulok Province. Group 2 Wholesale customers are customers who are shops in the outer district. Of phitsanulok and nearby provinces The company has an investment of approximately 6,000,000 baht.profit per product sales in 2019 = 3.44%. Preliminary profitability in 2019 The preliminary yield is 18%. Business operations Product and service strategies, selling products, construction materials There are many types of products. There is sufficient quantity to provide services to customers. Price strategy The company has a policy to set the product price relatively low, with prices close to the products of large retailers. Distribution strategy Is the sale of the storefront Directly to general consumers Wholesale strategy There are cases when customers come to buy at the store. and provide delivery service to the place marketing and sales promotion strategies By reducing the price if buying large quantities Strategic management Service The company operates its business with a focus on good service. In

wholesale, there is a delivery service for customers to the place. and provide other products that are not available in the store for customers as needed In finance, the company has a plan to set up a financial accounting system and inventory management system to be standard. can use the accounting system for use in business operations and using the inventory system to manage both the storefront and stock products In the collection of data from the target group of business The researcher surveyed the online questionnaire on the topic of the needs and operations of the construction material services business towards the decision to buy products. Collecting a total of 200 samples, summarizing the results as follows General information of respondents found that 32 percent of women, 68 percent of women, behavior of buying construction materials in retail stores The shop for construction materials that customers have used the most is home pro. Purpose of buying construction materials Found that most of them were to repair the products that customers chose to buy. Sanitary products The frequency of buying the most construction material products is 1 time per 6 methods. For each product payment, most of the customers will pay in the purchase of construction materials for customers that you consider. Most of the products will focus on good quality, cheap price. And the needs of customers in deciding to purchase construction material products via online channels Found that most customers want the construction material store to have attractive promotions all the time to be an incentive to choose products for construction materials The after-sales service of the company that the customer wants is to provide technicians for home repairs In the aspect of customer inquiries to be used to adjust the marketing strategies of the company, including The house design that customers are most interested in Found that most customers want to renovate their homes both inside and outside the house. In the part of installing the electrical equipment that most customers are interested in is asking to have electrical wiring service inside and outside the house Home improvement that customers are most interested in is the work of adjusting the plumbing system and customers like to order construction materials Which channels are most common mostly contact the sales staff directly. And what you want the shop to make the most improvement is the delivery of goods on time and fast delivery The suggestion to increase from the respondents is want to get a standard product, fair price, not broken With correct receipt and fastservice

Key words: operational requirements, construction materials, home appliances, contractors, business plans, construction materials products

บทนำ

การเติบโตของภาคก่อสร้างมีแนวโน้มเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทิศทางการเติบโตของวัสดุก่อสร้างใน ไทยค่อนข้างมาก ซึ่งภาพรวมของภาคก่อสร้างในปี 2562 น่าจะยังอยู่ในภาวะชะลอตัว แม้มีปัจจัยบวกจากมาตรการของภาครัฐที่ออกมาสนับสนุนอย่างต่อเนื่องไปจนถึงกลางปี 2562 แต่ในครึ่งหลังของปี 2562 ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอน ซึ่งอาจกระทบความเชื่อมั่นของผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัย และอาจกระทบต่อเนื่อง ไปถึงยอดขาย ตลอดจนการตัดสินใจเปิดโครงการใหม่ของผู้ประกอบการ จึงนับเป็นปัจจัยท้าทายสำหรับธุรกิจ วัสดุก่อสร้างในปี 2562 ในปัจจุบัน ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันที่เข้มข้น โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ขยายสาขาருกตลาดวัสดุก่อสร้างทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลาง และเล็กต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงตลาด ให้เร็วและครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มผู้บริโภครายย่อย ปัจจุบันยังคงนิยมไปเลือกสินค้าเกี่ยวกับบ้านเอง ซึ่งจะมีแหล่งซื้อทั้งร้านค้า วัสดุก่อสร้าง/ไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ถ้ามีความต้องการเฉพาะเจาะจง ก็จะเลือกไปที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน (Specialty store) ที่จะมีผลิตภัณฑ์รูปแบบที่หลากหลาย ให้เลือกมากกว่ารูปแบบค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั่วไป เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น แต่ถ้าต้องการความสะดวกสบายแบบไปเพียงแห่งเดียวได้ผลิตภัณฑ์หลากหลาย จะเลือกไปซื้อยังร้านจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้างรูปแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) หรือโฮมเซ็นเตอร์ ที่จะมีสินค้าจำหน่ายค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทต่างๆ เช่น ปูนซีเมนต์ หินแกรนิต กระเบื้อง ท่อน้ำ เป็นต้น จนกระทั่งเครื่องเรือน ตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น อีกกลุ่มคือ กลุ่มผู้รับเหมาขนาดกลางและเล็ก โดยกลุ่มผู้รับเหมาแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ ขนาดและลักษณะของการทำ ธุรกิจ เช่น กลุ่มผู้รับเหมาที่รับเฉพาะงานโครงการภาครัฐ และกลุ่มผู้รับเหมาที่รับงาน ก่อสร้างอาคารและที่อยู่อาศัย จะมีความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างที่ต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ต้องการจะจับกลุ่มลูกค้าแบบใด เพื่อนำมาวางแผนกำหนดชนิดวัสดุและปริมาณสินค้า ลดความเสี่ยง และต้นทุนในการเก็บวัสดุก่อสร้าง

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกันเองระหว่างร้านวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิม หรือการแข่งขันระหว่างรูปแบบดั้งเดิมกับร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ นอกจากผู้ประกอบการหรือ เจ้าของกิจการจะต้องบริหารจัดการ วางระบบเกี่ยวกับการซื้อ-ขายไป การทำบัญชีให้รัดกุม และที่ขาดไม่ได้คือ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีแล้ว ปัจจัยซึ่งผู้ประกอบการที่สนใจจะทำ ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างไม่ควรมองข้าม เพื่อมัดใจลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้ได้มาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง โดยพิจารณาจากตำแหน่งที่ตั้งที่ลูกค้ามองเห็นร้านชัดเจน เพื่อจะได้รับทั้งลูกค้าขาจรและ ขาประจำ นอกจากนี้ การคมนาคมต้องสะดวก เพราะต้องมีรถขนส่งวิ่งเข้า-ออก ส่วนขนาดของร้านต้องมีความ สัมพันธ์กับตลาดและจำนวนรายการสินค้าที่จะขาย โดยแบ่งพื้นที่ไว้เป็นคลังสินค้า และบริเวณจอดรถขนถ่ายสินค้า อีกอย่างคือ การบริการ ตลาดร้านอุปกรณ์ก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับการบริการก่อนราคาสินค้า เพราะลูกค้า ส่วนมากมักจะมาด้วยปัญหา จึงควรมีการจัดหาสินค้าดี มีค่า แนะนำที่ถูกต้อง ในราคาที่เหมาะสม ทั้งนี้ลูกค้ามักมี การเปรียบเทียบราคา หากราคาไม่แพงเกินกว่าร้านข้างเคียงและบริการขนส่งรวดเร็ว ก็น่าจะสามารถทำยอดขาย ได้ไม่ยากนัก และที่ขายไม่ได้เลย คือความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้ประกอบการเองหรือลูกจ้างควรจะต้องมีทักษะ

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่วางจำหน่ายพอสมควร เพราะบางโอกาสลูกค้ามาหาสินค้าบางอย่าง แต่ลูกค้าเรียกไม่ถูก หรือไม่ลูกค้าก็อาจจะหยิบ ตัวอย่างสินค้าจากที่บ้านมา ดังนั้น ผู้ประกอบการก็ควรต้องรู้ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้นคืออะไร หรือใช้วัสดุ ก่อสร้างใดทดแทนได้บ้าง โดยแหล่งความรู้ก็อาจจะต้องอาศัย

ประสบการณ์ของผู้ประกอบการเอง หรือจากการ พูดคุยกับลูกค้า หรือหาความรู้จากทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม และสิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในปัจจุบันนี้คือการสร้างเครือข่าย มีทั้งการสร้างเครือข่ายโดยการเป็นพันธมิตร หรือตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตวัสดุ ก่อสร้างรายใหญ่ การเป็นพันธมิตรกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายอื่น เพื่อจัดซื้อวัสดุ ก่อสร้างที่ร้านตนเองไม่ได้สต็อกไว้ มาจำหน่ายต่อให้กับลูกค้า หรือการสร้างเครือข่ายกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายย่อย เพื่อขายสินค้าบางรายการที่ร้าน ของตนเองจัดซื้อไว้ในปริมาณมาก ตลอดจนถึงการมีพันธมิตรหรือสายสัมพันธ์ที่ดีกับบรรดาช่างรับเหมาก่อสร้าง เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

ดังนั้นผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาความต้องการของผู้ใช้ธุรกิจบริการวัสดุก่อสร้างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปัจจุบันเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยที่ทำธุรกิจด้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างอีกทางหนึ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิดและปลายเปิด เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับหัวข้อวิจัยเรื่อง ความต้องการของผู้ใช้ธุรกิจบริการวัสดุก่อสร้างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยแบบสอบถามได้สร้างจากความหมายและแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ประกอบการและผู้บริโภคและผู้รับเหมาที่สนใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประชากรกลุ่มตัวอย่างจะนำมาศึกษาทั้งหมดคือ 200 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์แล้ว ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ประกอบการและผู้บริโภคและผู้รับเหมาที่สนใจซื้อวัสดุก่อสร้าง
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มเลือกมาจำนวน 200 คน
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกรายละเอียดลงในแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ใช้การพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาจะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมนี้ จะต้องเป็นไปตามกรอบแนวความคิดของงานวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

1. ป้ายัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก
3. แบบสอบถามความต้องการของผู้ใช้ธุรกิจบริการวัสดุก่อสร้างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จากนั้นจะนำแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สถิติ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การบรรยายแบบสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของข้อมูลและใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน รายงานผลข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยเป็นการแจกแจงค่าที่ได้จากการคำนวณให้อยู่ในรูปแบบร้อยละ (Percentage) และแบบสอบถามในส่วนอื่น ๆ นั้น จะถูกแจกแจงให้อยู่ในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงมีการใช้สถิติเชิงอนุมาน มาใช้ในรายงานผลข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยเป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่อไป

ผลการวิจัย

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามได้สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของตลาดทางผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าชายปลีก เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีความต้องการสินค้า วัสดุก่อสร้าง ทั่วไปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก 2. กลุ่มลูกค้าชายส่ง เป็นกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นร้านค้าในเขตอำเภอรอบนอก ของจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียง

2. ยอดขาย มูลค่าปัจจุบันและอัตราผลตอบแทน บริษัท สากลค้าวัสดุ จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ เท่ากับ (2,500,000) บาท โดยใช้อัตราคิดลดที่ 13.29% เป็นระยะเวลา 7 ปี ซึ่งมีค่าเป็นลบอัตราผลตอบแทนภายใน คืออัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนมีค่าเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนที่จ่ายไป โดยการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของ โครงการด้วยวิธี Discount Rate Cash Flow พบว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับ 10.365% ระยะเวลาที่โครงการได้เงินสดกลับมาเท่ากับเงินที่ได้ลงทุนไปนั้น พบว่าโครงการนี้เท่ากับ 6.32 ปี

3. การดำเนินการของธุรกิจ 1.กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ บริษัท สากลค้าวัสดุ จำกัด มีจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง มีสินค้าหลากหลายชนิด มีปริมาณเพียงพอที่จะให้บริการกับลูกค้าเสมอ 2.กลยุทธ์ด้านราคา บริษัท สากลค้าวัสดุ จำกัด มีนโยบายกำหนดราคาสินค้าค่อนข้างต่ำโดยมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้สามารถขายสินค้าได้จำนวนมาก และหากลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมากก็จะมีส่วนลดให้ 3.กลยุทธ์ด้านการจัด

จำหน่ายกลยุทธ์ด้านการค้าปลีก เป็นการจำหน่ายหน้าร้านจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคทั่วไป ราคาขายโดยเฉลี่ยต่ำกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ และใกล้เคียงกับราคาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 4.กลยุทธ์ด้านการค้าส่ง มีทั้งกรณีลูกค้ามาซื้อที่หน้าร้าน และให้บริการส่งสินค้าให้ถึงสถานที่ ซึ่งบริษัท สากลค้าวัสดุ จำกัด มีกำหนดรอบการออกไปส่งสินค้าให้กับลูกค้าค่อนข้างแน่นอน ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและทราบถึงวันที่จะรับสินค้าได้ล่วงหน้า 5.กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขายบริษัท สากลค้าวัสดุ จำกัด มีกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย โดยลดราคาให้หากซื้อปริมาณมากและมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงสถานที่ตามที่ลูกค้ากำหนด

4.การจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการผู้บริหาร บริษัท สากลค้าวัสดุ จำกัด เป็นผู้ที่มีประสบการณ์จากธุรกิจค้าปลีก และค้าส่งมานาน มีประสบการณ์ และความชำนาญ ในการบริหารธุรกิจนี้ได้เป็นอย่างดี ด้านการบริการ บริษัท สากลค้าวัสดุ จำกัด ดำเนินธุรกิจโดยเน้นด้านการให้บริการที่ดี ในการขายส่งมีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงสถานที่ และจัดหาสินค้าอื่นที่ไม่มีในร้านให้ลูกค้าตามต้องการอีกด้วย ด้านการตลาด บริษัท สากลค้าวัสดุ จำกัด ด้านการเงิน บริษัท สากลค้าวัสดุ จำกัด มีแผนการที่จะจัดระบบบัญชีการเงินและระบบบริหารสินค้าคงคลังให้เป็นมาตรฐาน สามารถนำระบบบัญชีมาเพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และการนำระบบสินค้าคงคลังมาใช้ในการบริหารจัดการทั้งสินค้าหน้าร้านและสินค้าในสต็อก เพื่อให้ทราบจำนวน ราคาต้นทุนและราคาขายที่ถูกต้องซึ่งจะช่วยลดปริมาณความสูญเสีย และลดการมีสินค้าค้างสต็อก

5.การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ในหัวข้อความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจบริการวัสดุก่อสร้างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้ เก็บตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 ตัวอย่าง ได้สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ชาย ร้อยละ 32 หญิงร้อยละ 68 อายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี ที่มาตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73 อาชีพ คือพนักงานบริษัท อยู่ที่ร้อยละ 66 รายได้อยู่ที่ระดับ 30,000 บาทขึ้นไป

2.ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ลูกค้าเคยใช้บริการมากที่สุดเป็นโฮมโปร ร้อยละ 26 รองลงมาคือ ไทวัสดุ, บุญถาวร, ร้านค้าปลีก ที่ร้อยละ 11 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างพบว่าส่วนใหญ่ เพื่อซ่อมแซมบ้าน ร้อยละ 47.5 ส่วนเหตุผลในการซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่าส่วนใหญ่พบว่าเพื่อซ่อมแซมต่อเติมบ้านตนเอง ร้อยละ 88.5 สินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็น สินค้าสุขภัณฑ์ มากที่สุดรองลงมาคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา ตามลำดับความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อ 4 – 6 เดือน ตามลำดับ วิธีการในการชำระค่าสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้าส่วนใหญ่จะจ่ายเป็นเงินสด รองลงมาเป็นบัตรเครดิต ตามลำดับ

3.ข้อมูลความต้องการของผู้ใช้ธุรกิจบริการวัสดุก่อสร้างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพบว่า ความต้องการในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ท่านคำนึงถึง ส่วนใหญ่จะเน้นสินค้ามีคุณภาพดีราคาถูกความต้องการด้านราคาของผู้ซื้อสินค้าต้องการส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการให้ทางร้านมีป้ายติดราคาสินค้าชัดเจน ในการเดินทางและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการให้ทางร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสำหรับการรอรับ สินค้าและการขนถ่ายสินค้าที่เพียงพอ ด้านความต้องการของลูกค้าที่ต้องการให้ทางร้านจัดโปรโมชั่นที่ลูกค้าชอบมากที่สุด คือ ทางบริษัทมีนโยบายการรับประกันคุณภาพวัสดุ และยินดีคืนเงินให้ลูกค้า กรณีที่สินค้าที่จัดส่ง เกิดการชำรุดจากการจัดส่ง รับประกันความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ทางร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจตลอดเวลาเพื่อเป็น

แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทเราที่ลูกค้าต้องการ ในการจัดหาช่างมือในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเรื่องการปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน มากที่สุดที่ลูกค้าต้องการ

4.ด้านการสอบถามลูกค้าเพื่อนำมาทำการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของบริษัทได้แก่ การออกแบบบ้านที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการรีโนเวทบ้านทั้งภายในบ้านและภายนอกบ้าน ในส่วนของการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด คือขอให้มีการเดินสายไฟฟ้าภายในและภายนอกบ้าน การปรับปรุงซ่อมแซมบ้านที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด คืองานปรับปรุงระบบประปาและท่อประปา และลูกค้าชอบสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ติดต่อพนักงานขายโดยตรง และสิ่งที่ท่านอยากให้ทางร้านวัสดุก่อสร้างปรับปรุงมากที่สุด คือ ด้านการบริการจัดส่งสินค้าของให้ตรงเวลาและมีความรวดเร็วในการจัดส่ง ส่วนข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มจากผู้ตอบแบบสอบถามคือ ต้องการได้สินค้าที่ได้มาตรฐาน มีเครื่องหมาย มอก.กำกับ ราคายุติธรรม ไม่แตกหักเสียหาย มีใบตรวจรับสินค้าถูกต้องและบริการรวดเร็ว

สรุปและวิจารณ์ผล

สิ่งที่บริษัท สากลค้าวัสดุ จำกัด ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่ต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ๆในปัจจุบันสิ่งที่ผู้วิจัยได้เห็นจากการสำรวจ และการเก็บข้อมูลในรูปแบบการแจกแบบสอบถามออนไลน์และรวมทั้งผู้วิจัยก็มีประสบการณ์ด้านการค้าวัสดุก่อสร้างอยู่แล้วนั้น ถ้าผู้วิจัยคิดว่าระบบที่ตอบสนองการทำงานในปัจจุบันในการค้าและการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างนั้น สิ่งสำคัญคือการบริหารงานภายในองค์กรให้ดีเสียก่อน ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดการใช้ระบบERP มาใช้งานในบริษัท สากลค้าวัสดุ จำกัด

ระบบ ERP คืออะไร ERP ย่อมาจาก Enterprise Resource Planning ERP คือ การวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรโดยรวม เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุดของทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กร คือระบบที่ใช้ในการจัดการและวางแผนการใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร โดยเป็นระบบที่เชื่อมโยงระบบงานต่าง ๆ ขององค์กรเข้าด้วยกันเช่น หากเป็น ERP ของบริษัทจะหมายรวมถึงระบบงานทางด้านบัญชี และการเงิน ระบบงานทรัพยากรบุคคล ระบบบริหารการผลิตรวมถึงระบบการกระจายสินค้าเพื่อช่วยให้การวางแผนและบริหารทรัพยากรของบริษัทนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทั้งยังช่วยลดเวลาและขั้นตอน (Algorithm) การทำงานได้อีกด้วย

ปัจจุบัน ERP มีการพัฒนาไปสู่รูปแบบโปรแกรมสำเร็จรูป ERP ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ประยุกต์มาตรฐาน สามารถได้รับการติดตั้งและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย ERP softwareมีหน้าที่รวบรวมส่วนประกอบทางธุรกิจต่างๆ เช่น งานวางแผน (Planning) งานผลิต (Production) งานขาย (Sale) งานทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) และงานบัญชีการเงิน (Accounting/Finance) ระบบขายหน้าร้าน POS แล้วเชื่อมโยงส่วนงานต่างๆเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้มีการใช้ข้อมูลร่วมกันจากฐานข้อมูลเดียวกัน มีการใช้กระบวนการที่เป็นมาตรฐานร่วมกัน (Common Processes) ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการทำงานกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ข้อดีของการรวมข้อมูลไว้ในฐานข้อมูลเดียวกัน เพื่อให้ข้อมูลเดียวกันสามารถใช้ร่วมกันทั้งองค์กรได้

ระบบ ERP Mango Anywhere ช่วยธุรกิจก่อสร้างอย่างไรบ้าง

1.ทำให้เห็นต้นทุนทั้งหมดได้จริงแบบ Real Time ในการบริหารงานก่อสร้างคือ โปรแกรม Mango Anywhere มีระบบการทำงานของโปรแกรมที่สามารถทำให้รู้ต้นทุนของโครงการทั้งหมดในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างรวดเร็ว สามารถสร้าง BOQ ได้ทั้งในรูปแบบ การ Import BOQ และ Copy BOQ จากโครงการที่มีงานคล้ายกัน และเปรียบเทียบ Budget กับ BOQ เพื่อให้เห็น Saving Cost เบื้องต้น โดยสามารถเช็คข้อมูลจากในระบบได้ ตั้งแต่เปิดโครงการจนปิดโครงการ

2. รู้ล่วงหน้าว่าเมื่อไรต้องจ่ายเงิน โปรแกรม Mango Anywhere ช่วยป้องกันการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อน เช่น ก่อนที่เราจะเปิดใบขอซื้อ (Purchase requisition) โปรแกรม Mango Anywhere จะแสดงจำนวนวัสดุที่เรามีอยู่ในคลังว่ามีอยู่แล้วเท่าไร ทำให้เราวางแผนการสั่งซื้อได้ และ ผู้รับเหมาสามารถบันทึกเอกสารขอเบิกผลงาน ได้จากในระบบ ทำให้ฝ่ายบัญชีสามารถตรวจสอบ และเตรียมเรื่องที่จะจ่ายได้จากในโปรแกรม

3. ดูข้อมูลโครงการได้ทุกที่ ทุกเวลา คุณสามารถเข้าถึงโปรแกรม และดูสถานะของโครงการได้ทุกที่ตลอดเวลา ตอบสนองทุกความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการดูข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ สมาร์ทโฟน โดยใช้งานผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเรียกดูข้อมูล

4. ควบคุมต้นทุนได้ ก็สร้างกำไรได้มากขึ้น สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายรายเดือนแยกเป็นโครงการได้ ทำให้ตรวจเช็คงบประมาณที่ใช้ไปผ่านโปรแกรมได้อย่างชัดเจน เมื่อเราสามารถมองเห็นค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ก็จะสามารถวางแผนบริหารการเงินของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อทำให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นจากงบประมาณที่คาดการณ์ไว้

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการของผู้ใช้ธุรกิจบริการวัสดุก่อสร้างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ” สำเร็จได้ด้วยดี ตามวัตถุประสงค์และการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่าน รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ที่ได้เสียสละเวลา และประสบการณ์อันมีค่า ในการให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อคิดเห็น และแนวทางในการดำเนินการวิจัย จนส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ได้ให้แนวคิดในการบริหารจัดการเวลา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับ CEOs และ CMOs รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ในความอนุเคราะห์ ข้อมูล เสียสละเวลา และอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

ณัฐธยาน์ โลหะบริสุทธิ์

เอกสารอ้างอิง

- เกยูร ไยบัวกลิ่น. (2552). ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยสมัยที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. งานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- จันทนา ปัญญาใจ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ชัยวัฒน์ ชันตี และสุนีย์ เลี้ยวเพ็ญวงษ์. (2556) การศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วารสาร MBAKKU 5(1)[ออนไลน์]. ได้จาก: <http://gsmis.gs.kku.ac.th/publish/details/12061>
- เนตรดาว กองทิพย์. (2550). การบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- บุหงา นราธิภัทร. (2550). ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง: กรณีศึกษา ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช .
- พินิจ ม้าทอง. (2552). ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- สิทธา เจียมพานทอง. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางสะพานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปราณิดา ศยามานนท์ และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (2556). จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน...เติบโตสูง แข่งขันรุนแรง [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.scbeic.com/THA/document/note20130423_retail/