กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โฮมโปร

Competitive Advantage Strategies The Beger Product Group of Cho.Sanguan Home Pro Limited Partnership

สิทธิชัย รัชตวิศาลไกร[1]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: Sittichai5889@gmail.com

---

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ คือ เพื่อศึกษา ปัญหา อุปสรรค ปัจจัยภายนอกองค์กร และคู่แข่ง เพื่อนำมากำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจาก การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของกิจการจำนวน 3 ท่าน คำถามเชิงลึกประกอบด้วย ประเด็นด้าน การดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ เก็บข้อมูลจากการสังเกตุ การวิเคราะห์เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน และนำมาพิจารณาร่วมกับการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎี 7Ps , SWOT , PEST , FIVE FORCE และแนวคิด TOW Matrix เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่าปัญหา ตลาดวัสดุก่อสร้างโดยรวมชะลอตัว สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก) ยังมีแรงกดดันจากงานก่อสร้างที่ฟื้นตัวช้า และเผชิญการแข่งขันสูงกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายอื่นในพื้นที่ กลุ่มผู้ผลิตที่หันมาจำหน่ายสินค้าโดยตรงคาดว่ารายได้จะเติบโตไม่มาก และ ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงปัจจัยการวางแผน และควบคุมต้นทุนในการดำเนินการ ความรอบรู้เท่าทันต่อสภาวะแวดล้อมเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า การตกแต่งร้านค้าให้มีความทันสมัย

คำสำคัญ : แนวทางเชิงกลยุทธ์,คู่แข่ง

ABSTRACT

The purpose of this study is to study the problems, obstacles, external factors, organizations and competitors in order to formulate appropriate strategic guidelines for being a distributor. The Beger product group is a qualitative research. The researcher used data collection methods from In-depth interviews with business executives for 3 persons. In-depth questions include business issues. Strategies that can make a business successful. In addition, keep the information from observation. Analysis of documents associated Such information can be used to identify problems and obstacles, strengths, weaknesses, and considerations, together with the analysis of 7Ps, SWOT, PEST, FIVE FORCE, and TOW Matrix concepts to be used in determining appropriate strategic approaches. The study found that the problem Overall construction material market slowed down For traditional building materials stores (Wholesale stores and retail stores) still have pressure from slow recovery construction And facing high competition

with other building materials stores in the area Producers who turn to sell products directly, expect revenue to grow not very much, and consumers are cautious in spending. Entrepreneurial suggestions Should consider the planning and cost control factors in the operation Knowledge of the environment regarding external factors Maintaining customer relationships The decoration of the shop is modern.

Keywords: *strategic guidelines, competitors*

บทนำ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โฮมโปร เป็นกิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร ซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ด้วยทุนจดทะเบียนบริษัท 1 ล้านบาท บนพื้นที่ 4 ไร่ ทำเลที่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 256 หมู่ 11 ถนน เพชรเกษม ตำบล กระบี่น้อย อำเภอ เมืองกระบี่ จังหวัด กระบี่ เนื่องด้วยเป็นร้านค้าดั้งเดิมของจังหวัดกระบี่มากว่า 30 ปี จึงเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่

ในปี พ.ศ. 2560 ส่วนแบ่งทางการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โฮมโปร ในจังหวัดกระบี่อยู่ที่ประมาณ 9.47% คิดเป็นมูลค่าประมาณ 3,600,000 บาท จากยอดประมาณการมูลค่าโดยรวมของตลาด 38,000,000 ล้านบาท ปัจจุบันกิจการที่ขายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ในจังหวัดกระบี่ มีทั้งหมดประมาณ 100 กว่าราย ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น ก่อให้เกิดผลกระทบกับราคากลางของสินค้า เพราะเอเย่นต์ต่างๆ มีพฤติกรรมตัดราคากลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger อีกทั้งผู้ผลิตก็ขายสินค้าโดยตรงให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้ยอดขายสินค้า และกำไรต่อหน่วยลดลงตามไปด้วย ผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้ไปเพิ่มจุดอ่อนให้กับทางร้านค้าในด้านราคาสินค้า อีกทั้งปัญหา อุปสรรคจากความกังวลของผู้บริโภคในสภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นที่ต้องทำการศึกษา ปัญหา และ อุปสรรค ปัจจัยภายนอกองค์กร และคู่แข่ง เพื่อมากำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger

ทบทวนวรรณกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของนักวิชาการต่างๆ ประกอบด้วย 7 ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

สุดใจ วันอุดมเดชาชัย (2556) ได้ให้ความหมาย ของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกว่าหรือสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้ เป็นการดำเนินการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างในอุตสาหกรรม เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการดำเนินการขององค์กร เพื่อที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบจาก โอกาส จากสภาพแวดล้อมภายนอก หรือพยายามลดอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตให้เหลือน้อยที่สุด ประกอบไปด้วย Political Economics Social Technology

Michael E. Porter เป็นผู้คิดค้นได้อธิบายถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม หรือ Five Forces Model ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน หรือ แรงทั้ง 5 แรง ที่เป็นปัจจัยภายนอกมี ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองของผู้ขาย อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

อภิชา ประกอบเส้ง (2558) เป็นการจับคู่ระหว่าง จุดแข็ง (S) และจุดอ่อน (W) เข้ากับโอกาส(O) และอุปสรรค (T) เพื่อแก้ไขอุปสรรคและจุดอ่อนขององค์กร หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด แล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix การระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์การ ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาส และข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และ จุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ 1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) 3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) 4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการเป็นตัวแทนจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ที่เกิดขึ้นกับองค์กร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกองค์กรและวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger
3. เพื่อกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger

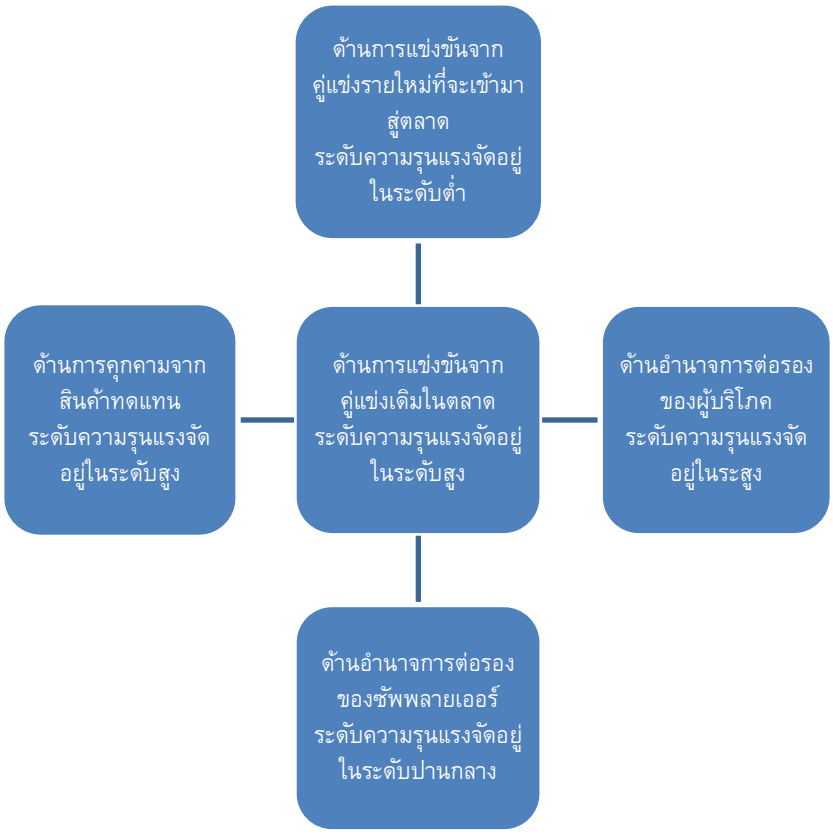
วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ข้อมูล 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาจากบทความ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่างๆใน Internet ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย 2) ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โฮมโปร แบบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับ ด้านปัญหาและอุปสรรคของการเป็นตัวแทนจำหน่าย ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จประกอบไปด้วย 19 คำถาม จำนวน 3 คน ดังนี้

นายวิริยะ รัชตวิศาลไกร ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ
นางศิริกาญจน์ รัชตวิศาลไกร ตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการ (1)
นางสาววลีรัตน์ รัชตวิศาลไกร ตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการ (2)

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสังเกต การดำเนินการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โฮมโปร ตามแนวทฤษฎี 7Ps ผู้ศึกษาลงสำรวจตรวจสอบกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger เก็บข้อมูลตัวสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพของร้าน และกระบวนการขาย วิเคราะห์ SWOT , PEST , FIVE FORCE ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โฮมโปร จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์ มาสร้างแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับการเป็นตัวแทนจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger

ผลการศึกษาและอภิปราย



ภาพที่ 1 Five Force Model

ด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม คู่แข่งทางตรงของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โฮมโปร จะมีความเหมือนและแตกต่างกันไม่มากนัก แต่ละร้านค้าจะนำเสนอกลยุทธ์ที่คล้ายๆกัน คือ เน้นราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง เป็นหลัก ส่วนร้านค้าที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคา ก็ไปใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ความหลากหลายของสินค้า และด้านการบริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ระดับความรุนแรงจะจัดอยู่ในระดับสูง

ด้านการแข่งขันจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาด จะต้องคำนึงถึงเงินลงทุนเพราะต้องใช้ทั้งในส่วนทำเลที่ตั้ง สินค้าที่ต้องสต๊อก เครื่องผสมสี ที่จอดสำหรับลูกค้า รถขนส่ง พนักงานในส่วนต่างๆ เป็นต้น จำเป็นต้องมีเงินหมุนเวียนที่มากพอในการทำธุรกิจจึงไม่ค่อยเป็นที่น่ากังวลมากนักระดับความรุนแรงจัดอยู่ในระดับต่ำ

ด้านอำนาจการต่อรองของผู้บริโภค ปัจจุบันมีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger เป็นจำนวนมาก สามารถหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาของกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger แต่ละร้านค้าได้ ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองและหาซื้อได้ง่าย ระดับความรุนแรงจึงจัดอยู่ในระดับสูง

ด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ เนื่องจากปัจจุบันบริษัท Beger เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย ทั้งในรูปแบบค้าปลีก ค้าส่ง และขายสินค้าให้โครงการ ทางซัพพลายเออร์ยังคงต้องพึ่งพาร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่เพราะยังต้องอาศัยเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ทำให้มีอำนาจการต่อรองอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการคุกคามจากสินค้าทดแทน ปัจจุบันมีผู้ผลิตและจำหน่ายสีย่ี่ห้อต่างๆอยู่ในตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก มีหลายระดับราคา คุณภาพ แตกต่างกันออกไป อาทิ เช่น TOA BEGER CAPTAIN JOTUN NIPPON ICI ฯลฯ เป็นต้น สินค้าทดแทนจะทดแทนกันได้มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ ความรู้ ความภักดีในตราสินค้า รายได้ของผู้บริโภค การรับรู้และการตีความของลูกค้า ซึ่งจะแตกต่างออกไปตามแต่ละบุคคล ดังนั้นระดับการคุกคามจากสินค้าทดแทนจัดอยู่ในระดับสูง

สรุปพบว่า ด้านการแข่งขันของกิจการในอุตสาหกรรมมีระดับความรุนแรงจัดอยู่ในระดับสูง ด้านการแข่งขันผู้เข้ารายใหม่มีระดับความรุนแรงจัดอยู่ในระดับต่ำ ด้านอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีระดับความรุนแรงจัดอยู่ในระดับสูง ด้านอำนาจการต่องของซัพพลายเออร์มีระดับความรุนแรงจัดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการคุกคามจากสินค้าทดแทนมีระดับความรุนแรงจัดอยู่ในระดับสูง

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป PEST จากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีเป็นโอกาส ทาง หจก. ช.สงวน โฮมโปร มีโอกาสและแนวโน้มที่จะเพิ่มยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์สีเบเยอร์ มากยิ่งขึ้น จากโครงการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจที่รัฐบาลในยุคปัจจุบันพยายามที่กระตุ้น ส่งเสริม และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในสังคมยุคปัจจุบัน ถึงแม้จะประสบปัญหาด้านการเงิน ความเชื่อมั่นในการลงทุนอยู่บ้าง แต่ก็มีความคาดหวังในอนาคตจะกลับดีกว่าปัจจุบันที่เป็นอยู่ อีกทั้งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาก้าวไปอย่างมาก โดยเฉพาะ สื่อออนไลน์ที่ทาง หจก. ช.สงวน โฮมโปร ก็ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ทั้งหมดที่กล่าวมานับว่าเป็นสัญญานที่ดีและเป็นผลดีต่อ หจก. ช.สงวน โฮมโปร เป็นอย่างมาก ยกเว้นปัจจัยทางด้านการเมืองที่ยังเป็นอุปสรรค

ผลการศึกษาเพื่อหาแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ของ หจก. ช.สงวน โฮมโปร จากผลการวิเคราะห์ทางเลือก ได้นำข้อมูลนี้ไปปรึกษากับผู้บริหารทั้ง 3 คนแล้วได้พบว่าทางเลือกทั้ง 4 ทาง มีความเหมาะสมที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โฮมโปรมีศักยภาพที่สามารถทำได้พร้อมๆกัน

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมควรนำมาใช้แบ่งเป็น 4 กลยุทธ์ โดยทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โฮมโปร ควรเริ่มตั้งแต่ 1.กลยุทธ์เชิงรุก 2.กลยุทธ์เชิงแก้ไข 3.กลยุทธ์เชิงป้องกัน 4.กลยุทธ์เชิงรับ เป็นลำดับ

1. กลยุทธ์เชิงรุก เลือกวิธีการ “การนำเสนอสินค้าและบริการ” โดยการนำทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการหรือ7Ps การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เน้นการขยายฐานลูกค้าใหม่ ทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และยังเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าอีกด้วย เพื่อให้ร้านมีการเติบโตในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งเป็นการเพิ่มยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข หากลูกค้ามีความต้องการเครดิตการค้า ทางร้านค้าจะเลือกวิธีการ “การให้เครดิตการค้า” ได้นำทฤษฎีส่วนผสมประสมการตลาด การส่งเสริมการขายโดยการกระตุ้นผู้บริโภค มุ่งเน้นการให้บริการ ความสะดวกแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก อีกทั้งเพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าใหม่ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก มาเป็นลูกค้ากับทางร้านค้า และรักษาฐานลูกค้าเก่าของร้านค้าไม่ให้หันไปซื้อสินค้าและบริการของคู่แข่งในตลาด ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น ร้านค้าก็สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากยิ่งขึ้นและมีเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้น

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน เลือกวิธีการ “การบริการและรักษาประโยชน์ของลูกค้า” โดยการนำทฤษฎีส่วนประผสมทางการตลาด บุคคล มากำหนดเป็นกลยุทธ์ มุ่งเน้นการให้การบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก

ด้วยการบริการให้ความเอาใจใส่ลูกค้า และคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจหลังจากการมาซื้อสินค้าและใช้บริการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าซึ่งจะเป็นผลดีต่อไปในระยะยาว เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้า เพื่อป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้านมีอยู่จากคู่แข่ง

4. กลยุทธ์เชิงรับ เลือกวิธีการ “Promotion แถม” ได้นำหลักแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยการกระตุ้นผ่านคนกลาง เป็นการรณรงค์ส่งเสริมการขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ให้มียอดขายการเติบโตที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านค้ากับทางบริษัท Beger และการกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่ และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมที่มีอยู่

อภิปรายผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โฮมโปร มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ด้านราคาสินค้าพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากในด้านราคาสินค้า เนื่องจากความกังวลในเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน และมีรายได้ลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอย มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีนวล พลับเจริญสุข (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์สูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. ด้านการบริการพบว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญไม่น้อยที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้า การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า ควรเป็นเรื่องที่ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กานต์ชนก บัวทอง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการ บริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้พบว่า จากการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่างใช้ กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการที่คล้ายๆกัน เนื่องมาจากการแข่งขันที่สูงของธุรกิจประเภทนี้ และเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ กิจการของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ซึ่งกลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้จะให้ความสำคัญเรื่องของการบริการลูกค้า เช่น การให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีนวล พลับเจริญสุข (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 384 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลที่ได้จากการศึกษาคือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์สูงที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความสะดวกในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โฮมโปร สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ และเสนอแนะแนวทางให้กับผู้บริหารทั้ง 3 คน ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Beger ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โฮมโปร ทั้ง 4 กลยุทธ์ ให้ผู้บริหารช่วยทำตามลำดับดังที่กล่าวไปในสรุปผลการศึกษา คาดว่าจะสามารถทำให้ร้านค้ามียอดขายเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันเคมีภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.สงวน โฮมโปร

ข้อคิดสำหรับผู้บริหาร

1. ผู้บริหารทั้ง 3 คน ควรมีการวางแผน และควบคุมต้นทุนในการดำเนินการ ให้ดียิ่งขึ้น โดยการนำระบบโปรแกรมบัญชีที่ใช้อยู่ใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลประโยชน์ในระยะยาว

2. ผู้บริหารทั้ง 3 คน ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจ การบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เท่าทันต่อสภาพปัจจัยภายนอกที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และภายในให้มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการสอดคล้องกับสภาพปัญหาที่ควบคุมได้ และไม่สามารถควบคุมได้ จะเป็นประโยชน์แก่ร้านค้าในระยะยาว

3. บุคลากรทุกคนในองค์กรควรรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าไว้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการบริการที่ดี จะส่งผลดีต่อร้านค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4. ร้านค้าประเภทนี้ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูง ในขณะที่กำไรต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการขายสินค้าในปริมาณที่มากเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบริหารค่าใช้จ่ายต่างๆให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรวจสอบคลังสินค้า ต้นทุนสินค้า และราคาให้รอบคอบ ช่วยให้ส่งผลดีในระยะสั้นและระยะยาว

5. ผู้บริหารทั้ง 3 คน ควรมีการปรึกษาการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดทุกๆเดือน ให้ตรงตามความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด จะส่งผลดีต่อไปในระยะยาว

การประกอบธุรกิจจำเป็นของมีการพัฒนา และปรับตัวให้เท่าทันกับสถานการณ์ และความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ นอกจากการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการค้าวัสดุก่อสร้าง และธุรกิจอื่นที่คล้ายคลึงกัน เพื่อมาเป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตนเองแล้วการศึกษาโครงสร้าง และรับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงของธุรกิจตัวเองมีการวางแผนติดตาม ประเมินผลการดำเนินงาน จะเป็นการทำให้ธุรกิจของเราสามมารถแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างแข็งแกร่ง และยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในการดำเนินการเกี่ยวกับร้านค้าที่มีลักษณะธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้ทราบถึงสถานภาพทางการแข่งขันของธุรกิจวัสดุก่อสร้างและนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่น สิ่งที่ควรศึกษาเพิ่มเติม คือ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในโครงสร้างธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันโลกของเราได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็หันมาใช้เทคโนโลยีในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ร้านค้าจึงควรหันมาศึกษาความเป็นไปได้เพิ่มเติมในการขายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยมากยิ่งขึ้นรวมไปถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออินเตอร์เน็ตในการเพิ่มโอกาสการขายอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กานต์ชนก บัวทอง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. 2557. **ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการ บริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.**

ชัชวาล สินทร. 2556. **ศึกษาเรื่องการศึกษาการจัดการห่วงโซ่แห่งคุณค่า กรณีศึกษาร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่จัดจำหน่ายสินค้าเคหะภัณฑ์ในช่องทางค้าปลีก.**

ชัยสิทธิ์ จิญกาญจน์. 2556. **ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการความเข้าใจ.**

สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. 2555. **ศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ภูมิไทย คอมซีส จำกัด.**

ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์. 2554. **ศึกษาเรื่องการปรับตัวของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา.**

ศศิพร สายสุทธิ์. 2553. **ศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจก่อสร้าง และการวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อวางแผนพัฒนาองค์กรเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต.**

ศรีนวล พลับเจริญสุข. 2553. **ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.**