



การศึกษาเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการขยายสาขาโรงงานเหล็กมั่นคงพัฒนาในเขตจังหวัดปริมณฑล

STUDY SELECTS LOCATION FOR EXPANSION

OF MUNKONG-PATTANA STEEL SHOP IN THE METROPOLITAN AREA

อัยดา แสงสุณีย์¹ และ มนัสรา บารมีชัย²

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ หลักสูตร CEO MBA มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย girl_stobborn@hotmail.com

² คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย j.manibara@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเลือกทำเลที่ตั้งที่จะขยายสาขาให้กับธุรกิจวัสดุก่อสร้างของร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโต มีฐานลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ เช่น ปริมาณประชากรที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ข้อมูลปริมาณร้อยละของครัวเรือนจำแนกตามลักษณะที่สำคัญของครัวเรือน ข้อมูลร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ใน 3 จังหวัด คือจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ จากนั้นจึงได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์การหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมโดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์พิจารณาปัจจัยเฉลี่ยน้ำหนัก (Factor Rating Method) โดยใช้วิธีการกระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้น (AHP) และค่าน้ำหนักปัจจัยย่อยของแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้จังหวัดที่เหมาะสม พบว่าได้ผลจากการคำนวณค่า Eigenvector ออกมาพบว่าจังหวัดสมุทรปราการมีน้ำหนักคะแนนรวมมากที่สุดจึงได้เลือกจังหวัดสมุทรปราการเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการขยายสาขาโรงงานเหล็กมั่นคงพัฒนา และนำเครื่องมือวิธีการหาจุดศูนย์กลางถ่วงน้ำหนัก (Center of Gravity) วิเคราะห์โดยการนำข้อมูลประชากรในตำบล มาคำนวณในโปรแกรมสำเร็จรูป (Excel) โดยที่ผลออกมาได้คือจุดศูนย์กลางถ่วงน้ำหนักจะอยู่ที่พิกัด ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ และได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการศึกษาคู่แข่งทางการค้าเพื่อวางแผนธุรกิจเพิ่มมูลค่าในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น ทางบริษัทได้กำหนดสินค้าที่นำมาจำหน่ายคือปูนซีเมนต์ผสมตราที่พีโอ โดยนำข้อมูลสถิติข้อมูลชนิดของวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการมาวิเคราะห์ในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง

คำสำคัญ: การวิเคราะห์พิจารณาปัจจัยเฉลี่ยน้ำหนัก, วิเคราะห์ลำดับชั้น, วิธีการหาจุดศูนย์กลางถ่วงน้ำหนัก

ABSTRACT

Munkong-Pattana Steel shop is a middle-size store that sells several types of steel materials. In order to expand the business and increase customer base, Munkong-Pattana Steel shop needs to find an additional location to open a new shop. In this paper, a location selection process for this new shop by comparing 3 provinces such as Nonthaburi, Smut Prakan and Pathum Thani is explained together with the strategic directions for this new shop. The selection process starts with identifying the appropriate province for the new shop using a hierarchical decision analysis (AHP) and the weighting factor method. Then the center of gravity technique is applied to determine the best location within the selected province is in Thepharak district, Smut Prakan and has defined marketing strategies and



study the competitor trade to plan a business, add value to the product. The company has defined the products that are sold are cement mix TPI brand statistical data on housing construction materials in Smut Prakan province.

Keywords: Factor Rating Method, AHP, Center of Gravity.

1. บทนำ

บริษัท มั่นคงพัฒนา จำกัด เป็นร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทเหล็ก เปิดบริการมานานกว่า 10 ปี ตั้งอยู่ที่ 146/2-3 ซอยร่มเกล้า 50 ถนนร่มเกล้า คลองสามประเวศ ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีสาขาเพียงแห่งเดียว แต่เนื่องจากปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ในขณะที่พื้นที่ของประเทศยังคงเท่าเดิม ทำให้สัดส่วนจำนวนประชากรต่อหน่วยพื้นที่ เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่นความต้องการที่อยู่อาศัยมีเพิ่มขึ้น ดังนั้นในการศึกษาหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการขยายสาขาของ บริษัท มั่นคงพัฒนา จำกัด จึงต้องคำนึง Demand ในส่วนของที่อยู่อาศัย หากในพื้นที่ที่ต้องการที่อยู่อาศัยก็จะมี การสร้าง การต่อเติม จะส่งผลให้มีความต้องการในส่วนของวัสดุก่อสร้างมากขึ้น ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการขยายสาขาของ บริษัท มั่นคงพัฒนา จำกัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร และมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น เป็นการรองรับกิจกรรมทางการค้าที่จะเกิดขึ้นพร้อมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ในการก่อตั้งธุรกิจสาขาใหม่แห่งนี้ พิจารณาภายในขอบเขตของการตัดสินใจเลือกตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์กระจายสินค้าภายในเขตพื้นที่จังหวัดในเขตปริมณฑล ได้แก่จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ

1.1 จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ในเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่าง ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือก่อนทางเหนือ 20 กิโลเมตร มีพื้นที่ปกครองทั้งหมด 622.303 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 388,939.375 ไร่ มีจำนวนประชากรและจำนวนปริมาณร้อยละของครัวเรือนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรี

เพศ และ เขตการปกครอง	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558
รวม	1,141,673	1,156,271	1,173,870	1,193,711
ชาย	535,711	542,196	549,941	559,119
หญิง	605,962	614,075	623,929	634,592

ตารางที่ 2 จำนวนปริมาณร้อยละของครัวเรือนจังหวัดนนทบุรี

ลักษณะบางประการของครัวเรือน	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557
ประเภทของที่อยู่อาศัย				
บ้านเดี่ยว	43.10	34.31	31.20	34.84
ห้องแถว	14.60	14.95	13.70	13.69
ทาวน์เฮาส์หรือบ้านแฝด	28.70	28.11	28.90	30.96
ห้องชุด	10.70	19.64	22.90	17.82
ชนิดของวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย				
ตึก	76.80	78.76	83.20	78.96
ครึ่งตึกครึ่งไม้	7.20	11.17	4.90	9.74



1.2 จังหวัดปทุมธานี

ตั้งอยู่ในภาคกลาง มีเนื้อที่ประมาณ 1,525.856 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 953,660 ไร่ ห่างจาก กรุงเทพมหานคร ไปทางทิศเหนือ ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) เป็นระยะทางประมาณ 27.8 กิโลเมตรมีจำนวนประชากรและจำนวนปริมาณร้อยละของครัวเรือนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรในจังหวัดปทุมธานี

เพศ และ เขตการปกครอง	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558
รวม	1,033,837	1,053,158	1,074,058	1,094,249
ชาย	491,124	500,610	510,261	519,952
หญิง	542,713	552,548	563,797	574,297

ตารางที่ 4 จำนวนปริมาณร้อยละของครัวเรือนจังหวัดปทุมธานี

ลักษณะที่สำคัญของครัวเรือน	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557
ประเภทของที่อยู่อาศัย				
บ้านโคก	55.10	38.90	43.10	44.50
ห้องแถว	11.50	5.73	7.20	17.50
ทาวน์เฮาส์หรือบ้านแฝด	9.20	27.20	25.30	29.70
ห้องชุด	23.80	28.00	23.60	8.20
ชนิดของวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย				
ตึก	61.30	84.80	82.70	78.20
ครึ่งตึกครึ่งไม้	18.70	9.10	11.80	13.70

1.3 จังหวัดสมุทรปราการ

เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทย และยังเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการมีประชากรเป็นอันดับ 2 ของภาคกลาง รองจากกรุงเทพมหานคร มีเนื้อที่ 1,004 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรและจำนวนปริมาณร้อยละของครัวเรือนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 จำนวนประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

เพศ และ เขตการปกครอง	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558
รวม	1,223,302	1,241,610	1,261,530	1,279,310
ชาย	588,975	596,744	605,702	613,778
หญิง	634,327	644,866	655,828	665,532



ตารางที่ 6 จำนวนปริมาณร้อยละของครัวเรือนจังหวัดสมุทรปราการ

ลักษณะที่สำคัญของครัวเรือน	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557
ประเภทของที่อยู่อาศัย				
บ้านโคก	36.80	35.49	32.00	33.63
ห้องแถว	28.10	20.74	25.50	32.81
ทาวน์เฮาส์หรือบ้านแฝด	22.10	18.30	17.20	13.61
ห้องชุด	12.70	24.77	24.80	18.91
ชนิดของวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย				
ตึก	71.50	79.00	80.20	82.23
ครึ่งตึกครึ่งไม้	4.40	4.64	3.00	5.19

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ทางผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการขยายสาขาของบริษัท มั่นคงพัฒนา จำกัด เนื่องจากทางบริษัทมีที่ตั้งสาขาอยู่เพียงแห่งเดียว และมีความต้องการขยายสาขาออกไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น และวางแผนธุรกิจร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาสาขาใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายอีกด้วย

3. การดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการขยายสาขาร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาในเขตจังหวัดปริมณฑลผู้ศึกษาได้ทำการศึกษากลุ่มประชากรจำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มประชากรกลุ่มบุคคลประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานภายในบริษัทมั่นคงพัฒนา จำกัด จำนวน 5 คน ประชากรภายในจังหวัดที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการขยายสาขาร้านเหล็กมั่นคงพัฒนา เพื่อตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ และได้กำหนดปัจจัยในการนำมาวิเคราะห์เพื่อเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมได้แก่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการมีคู่แข่งทางธุรกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้าน Demand ปัจจัยด้านความสะดวกในการ Supply นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือ Factor Rating Method, Center of gravity และแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านเหล็กมั่นคงพัฒนามาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิธีการประเมินปัจจัย มีขั้นตอนการทำงานดังนี้ 1 การกำหนดจังหวัดพื้นที่เป้าหมาย 2 การเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย 3 การคำนวณค่าน้ำหนักปัจจัยหลัก (โดยใช้วิธี AHP) และค่าน้ำหนักปัจจัยย่อยของแต่ละจังหวัด 4 การหาค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยหลักและค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยย่อยของแต่ละจังหวัด 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของกลุ่มประชากร 6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้น้ำหนักคะแนนของแต่ละปัจจัย 7 นำเครื่องมือ Center of gravity มาคำนวณเพื่อเลือกตำแหน่งสาขาโดยการหาจุดศูนย์กลางในพื้นที่ 8 การแจกแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการของร้านเหล็กมั่นคงพัฒนา 9 การนำผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 10 วางแผนธุรกิจร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาสาขาใหม่ในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง 11 สรุปผลวิจัย



4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะให้ผู้บริหารเป็นผู้ให้คะแนนน้ำหนักและหาค่าน้ำหนักของปัจจัยหลักโดยใช้วิธีการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้น (AHP) จะได้ค่าน้ำหนักด้านปัจจัยต่างๆดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ตารางแสดงการแสดงผลค่า Normalize และค่า Eigenvector

	เศรษฐศาสตร์	การมีคู่แข่งทางธุรกิจ	สังคม	Demand	ความสะดวกในการ Supply		ค่าน้ำหนัก
เศรษฐศาสตร์	0.070	0.013	0.172	0.012	0.020	0.287	0.057
การมีคู่แข่งทางธุรกิจ	0.352	0.087	0.242	0.108	0.411	1.200	0.240
สังคม	0.015	0.087	0.034	0.012	0.020	0.168	0.034
Demand	0.070	0.784	0.310	0.108	0.411	1.683	0.337
ความสะดวกในการ Supply	0.493	0.029	0.242	0.760	0.138	1.662	0.332

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยหลัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยหลัก ของพนักงานร้านเหล็กมั่นคงพัฒนา จะได้ค่าน้ำหนักด้านปัจจัยหลัก ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียงลำดับของปัจจัยหลักของพนักงานร้านเหล็กมั่นคงพัฒนา

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกพื้นที่	ผลรวมปัจจัย
ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์	5.70
ปัจจัยด้านคู่แข่งทางธุรกิจ	24.0
ปัจจัยด้านสังคม	3.40
ปัจจัยด้าน Demand	33.70
ปัจจัยด้านความสะดวกในการ Supply	33.20
ผลรวมค่าน้ำหนัก	100

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียงลำดับของปัจจัยย่อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ของพนักงานร้านเหล็กมั่นคงพัฒนา จะได้ค่าน้ำหนักด้านปัจจัยหลัก ดังตารางที่ 9, 10, 11, 12 และตารางที่ 13



ตารางที่ 9 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียงลำดับของปัจจัยย่อยปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์

ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์	ผลรวมปัจจัย
ราคาที่ดิน	2.91
โอกาสลงทุนเพิ่มของธุรกิจในอนาคต	2.79
ผลรวมค่าน้ำหนัก	5.7%

ตารางที่ 10 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียงลำดับของปัจจัยย่อยปัจจัยด้านการมีคู่แข่งทางธุรกิจ

ปัจจัยด้านการมีคู่แข่งทางธุรกิจ	ผลรวมปัจจัย
คู่แข่งรายใหญ่	12.24
คู่แข่งรายย่อย	11.76
ผลรวมค่าน้ำหนัก	24%

ตารางที่ 11 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียงลำดับของปัจจัยย่อยปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	ผลรวมปัจจัย
สภาพแวดล้อม	1.77
การจ้างแรงงาน	1.63
ผลรวมค่าน้ำหนัก	3.4%

ตารางที่ 12 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียงลำดับของปัจจัยย่อยปัจจัยด้าน Demand

ปัจจัยด้าน Demand	ผลรวมปัจจัย
ด้านประชากร	12.22
จำนวนของที่อยู่อาศัย	10.74
ชนิดของวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย	10.74
ผลรวมค่าน้ำหนัก	33.7%

ตารางที่ 13 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียงลำดับของปัจจัยย่อยปัจจัยด้านความสะดวกในการ Supply

ปัจจัยด้านความสะดวกในการ Supply	ผลรวมปัจจัย
ใกล้โรงงาน	15.09
ต้นทุนค่าขนส่ง	18.11
ผลรวมค่าน้ำหนัก	33.2%



4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้น้ำหนักคะแนนของแต่ละปัจจัยในแต่ละจังหวัด

เมื่อได้ทำการรวมคะแนนที่พนักงานและผู้บริหารร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาตอบแบบสอบถามทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยแล้วพบว่าจังหวัดสมุทรปราการมีน้ำหนักคะแนนรวม 75.57% จังหวัดปทุมธานีน้ำหนักคะแนนรวม 66.89% และจังหวัดนนทบุรีมีน้ำหนักคะแนนรวม 56.80% ดังตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยของจังหวัดในแต่ละจังหวัดมีความได้เปรียบในการเลือกทำเลที่ตั้งในคนละด้าน เพียงแต่ธุรกิจจะสนใจเลือกเลือกจังหวัดไหนในการเลือกเป็นทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 14 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้น้ำหนักคะแนนของแต่ละปัจจัยในแต่ละจังหวัด

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกพื้นที่	จังหวัดนนทบุรี	จังหวัดปทุมธานี	จังหวัดสมุทรปราการ
ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์	3.17	3.29	3.29
ปัจจัยด้านคู่แข่งทางธุรกิจ	15.36	12.98	8.19
ปัจจัยด้านสังคม	2.83	2.65	2.41
ปัจจัยด้าน Demand	22.16	26.72	28.48
ปัจจัยด้านความสะดวกในการ Supply	13.28	21.25	33.20
ผลรวมค่าน้ำหนักคะแนน 100%	56.80	66.89	75.57

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีหาจุดศูนย์กลาง (Center of Gravity)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการคำนวณเพื่อเลือกทำเลที่ตั้งสาขาโรงงานเหล็กมั่นคงพัฒนาโดยการหาจุดศูนย์กลางในพื้นที่โดยใช้วิธีหาจุดศูนย์กลาง (Center of Gravity) จากข้อมูลจำนวนประชากรแต่ละตำบลในจังหวัดสมุทรปราการและจุดทำเลที่ตั้งของตำบลในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษานำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นมาเข้าสู่การคำนวณการวิเคราะห์หาจุดศูนย์กลาง (Center of Gravity) และคำนวณจากโปรแกรม Microsoft Excel โดยคำนวณตามสูตรดังต่อไปนี้

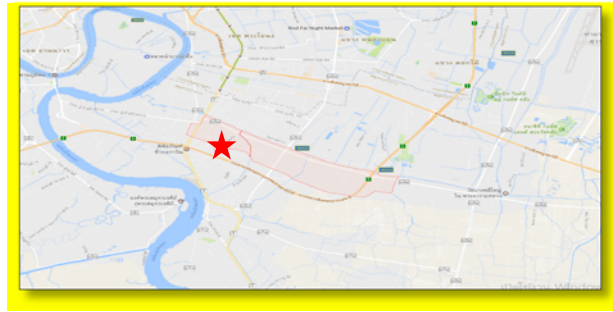
$$\text{วิธีการคำนวณหาทำเลที่ตั้ง } (\bar{x}, \bar{y})$$

$$\bar{x} = \frac{\sum(Q_i \times x_i)}{\sum Q_i}, \quad \bar{y} = \frac{\sum(Q_i \times y_i)}{\sum Q_i}$$

จะได้ผลลัพธ์ดังนี้ ค่าพิกัดบนแกน x = 13.60676883

ค่าพิกัดบนแกน y = 100.6525511

การคำนวณหาทำเลที่ตั้งได้จุดทำเลที่ตั้งออกมาคือ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 จุดตำแหน่งทำเลที่ตั้งสาขาร้านเหล็กมั่นคงพัฒนา
ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง

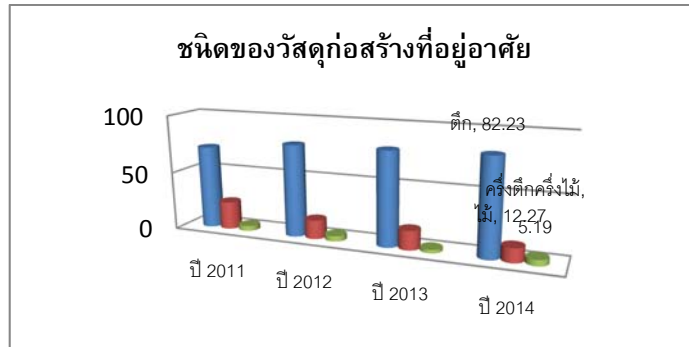
การแจกแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการของร้านวัสดุก่อสร้างเพื่อนำผลจากแบบสอบถามมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ผลการศึกษาดังนี้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกทั้ง 4 ด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการที่สินค้าดีมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีการรับรอง มอก. ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าถูกจัดวางในที่ที่เหมาะสม มีความสะอาด เป็นระเบียบ และมีการติดชื่อชนิดสินค้าอย่างชัดเจน ตามลำดับ ด้านราคา ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพคุ้มกับราคาที่กำหนด ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ มีราคาถูกกว่าผู้ประกอบการอื่น มีการชำระเงินได้หลาย และมีการแสดงราคาชัดเจนในช่องทางต่าง ๆ ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการมีบริการจัดส่งสินค้า ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการมารับบริการ ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น Facebook, Website ได้เลย และมีความชัดเจนของป้ายร้านเดินทางมาได้สะดวก ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดให้กับลูกค้าในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจำหน่ายสินค้าเป็นเงินเชื่อแก่ลูกค้า มีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้า มีของแจกของแถมเนื่องในโอกาสต่างๆ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านและสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น Facebook, Website ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพของพนักงาน ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีการทำงานเป็นระบบอย่างถูกต้อง การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด มีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีการบริการที่เป็นกันเองระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ และมีความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ ตามลำดับ ด้านการบริการเพิ่มเติมในร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาสาขาที่ 2 มีความต้องการให้มีการบริการติดต่อผู้รับเหมาที่เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ให้ลูกค้า ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือต้องการให้มีการบริการส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ มีการส่งตัวแทนไปติดต่อกับโครงการถึงที่เพื่อเสนอสินค้าและราคา

4.7 การวางแผนธุรกิจร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาสาขาใหม่ในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง

การวางแผนเพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจได้มีข้อมูลซึ่งการกำหนดตัวสินค้าและราคาที่จะนำมาจำหน่ายนี้ ทางร้านเหล็กมั่นคงพัฒนา ได้กำหนดตัวผลิตภัณฑ์คือ ปูนซีเมนต์สำเร็จรูปแบบถุง คือ ปูนซีเมนต์ผสมตราที่พีโอ (สีเขียว) และปูนซีเมนต์ผสมตราที่พีโอ (สีแดง) เนื่องจากทางร้านได้นำข้อมูลสถิติลักษณะที่สำคัญของครัวเรือนจังหวัด



สมุทรปราการจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในส่วนของข้อมูลชนิดของวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย จากรูปภาพกราฟที่ 1 แสดงให้เห็นว่าที่อยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานีในส่วนของตึก คิดเป็นร้อยละ 82.23 และที่อยู่อาศัยที่เป็นไม้ คิดเป็นร้อยละ 12.27



รูปภาพกราฟที่ 1 กราฟแสดงสถิติลักษณะที่สำคัญของครัวเรือนจังหวัดสมุทรปราการปี ค.ศ. 2011 – ค.ศ. 2014
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลชนิดของวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย

ดังนั้นวัสดุก่อสร้างที่จะนำมาสร้างที่อยู่อาศัยที่เป็นตึกที่เป็นส่วนประกอบสำคัญนั่นก็คือ ปูน ทางร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาจึงได้นำปูนซีเมนต์ผสมตราทีพีไอ (สีเขียว) และปูนซีเมนต์ผสมตราทีพีไอ (สีแดง) ดังรูปภาพที่ 2 เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และคุณภาพดีมาจำหน่ายเป็นสินค้าในร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาสาขาที่ 2 เพื่อเพิ่มรายได้และเป็นการเจาะตลาดเป้าหมายกลุ่มใหม่



รูปภาพที่ 2 รูปภาพปูนซีเมนต์ผสมตราทีพีไอ (สีเขียว) และปูนซีเมนต์ผสมตราทีพีไอ (สีแดง)

เมื่อกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ได้แล้วจึงทำการกำหนดราคาเพื่อจำหน่าย การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของนั้น จำเป็นต้องรู้ราคาของกลุ่มแข่งก่อนภายในระแวกใกล้เคียงกับร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาสาขาที่ 2 ก่อน เพื่อช่วยประเมินการตัดสินใจในการกำหนดราคาว่าจะตัดสินใจกำหนดราคาอย่างไรในโครงสร้างการกำหนดราคาของร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาสาขาที่ 2 ทางผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาตลาดแล้วตั้งราคาให้ทางร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาสาขาที่ 2 ได้กำไรมากที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยที่ยังคงแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยกำหนดราคาดังตารางที่ 15



ตารางที่ 15 ราคาปูนซีเมนต์ผสมตราทีพีไอ (สีเขียว) และปูนซีเมนต์ผสมตราทีพีไอ (สีแดง)
ร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาสาขาที่ 2

	ราคาปูนถุง	
ปูนซีเมนต์ตรง TPI (เขียว)	112	บาท/ถุง
ปูนซีเมนต์ตรง TPI (แดง)	124	บาท/ถุง

ทางร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาได้สำรวจธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างคู่แข่งภายในพื้นที่ตำบลเทพารักษ์ จังหวัดสมุทรปราการ จะเน้นไปที่ลูกค้ารายได้โดยลูกค้าจะต้องมีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากทางร้านจึงจะ Service ให้กับลูกค้าได้ ร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาและร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่เป็นคู่แข่งจึงมีการนำเสนอกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า ทางร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาจึงมุ่งเน้นเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกค้ารายย่อย คือลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยได้ และทางร้านสามารถ Service ให้กับลูกค้าตามปริมาณสั่งที่เหมาะสมได้

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวัดลำดับความสำคัญปัจจัยหลักโดยใช้วิธีการตัดสินใจโดยวิเคราะห์ลำดับชั้น (AHP) โดยการคำนวณค่า Eigenvector พบว่าค่าน้ำหนักที่ได้คือ ปัจจัยด้าน Demand ค่าน้ำหนัก 0.337 มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านความสะดวกในการ Supply ค่าน้ำหนัก 0.332 ปัจจัยด้านการมีคู่แข่งทางธุรกิจ ค่าน้ำหนัก 0.240 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ค่าน้ำหนัก 0.057 และปัจจัยด้านสังคมค่าน้ำหนัก 0.034 ตามลำดับ และนำค่าจากการวัดลำดับความสำคัญปัจจัยหลักมาวิเคราะห์ข้อมูลกับค่าเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยย่อย เมื่อได้ทำการรวมคะแนนแบบสอบถามแล้วพบว่าจังหวัดสมุทรปราการมีน้ำหนักคะแนนรวม 75.57% จังหวัดปทุมธานีน้ำหนักคะแนนรวม 66.89% และจังหวัดนนทบุรีมีน้ำหนักคะแนนรวม 56.80% แสดงให้เห็นว่าจังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่เหมาะสมในการเลือกเป็นทำเลที่ตั้งร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาสาขาที่ 2 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลการคำนวณเพื่อเลือกตำแหน่งที่ตั้งสาขาร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาโดยการหาจุดศูนย์กลางในพื้นที่โดยใช้วิธีหาจุดศูนย์กลาง (Center of Gravity) วิเคราะห์โดยการนำข้อมูลประชากรในตำบล มาคำนวณในโปรแกรมสำเร็จรูป (Excel) โดยที่ผลออกมาได้คือจุดศูนย์กลางถ่วงน้ำหนักจะอยู่ที่พิกัด (13.60676883, 100.6525511) จากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณหาทำเลที่ตั้งได้จุดตำแหน่งที่ตั้งออกมาคือ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ

การเพิ่มมูลค่าให้กับทางร้านมั่นคงพัฒนาสาขาที่ 2 จากการกำหนดราคาและสินค้า ผู้ศึกษาได้กำหนดสินค้าที่นำมาจำหน่ายเพิ่มเติมคือ ปูนซีเมนต์ผสมตราทีพีไอ (สีเขียว) และปูนซีเมนต์ผสมตราทีพีไอ (สีแดง) โดยนำข้อมูลสถิติข้อมูลชนิดของวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการมาวิเคราะห์ โดยกำหนดราคาขายปูนซีเมนต์ผสมตราทีพีไอ (สีเขียว) ในราคาถุงละ 112 บาท และปูนซีเมนต์ผสมตราทีพีไอ (สีแดง) ในราคาถุงละ 124 บาท โดยการกำหนดราคาวิเคราะห์จากข้อมูลของคู่แข่งด้วยนอกจากนี้ยังได้กำหนดปริมาณการขายในอนาคตของร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาสาขาที่ 2 ในจำนวนที่เหมาะสมกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยที่ทางร้านเหล็กมั่นคงพัฒนาเน้นเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกค้ารายย่อย สามารถบริการจัดส่งสินค้าสำหรับสินค้าจำนวนน้อยได้ มีบริการตัดเหล็ก และนอกจากนี้ยังมีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์



ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

ในการศึกษารั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำมาศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านเหล็กมั่นคงพัฒนา เพื่อที่จะหาทำเลที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจเพื่อความก้าวหน้าของธุรกิจได้

การศึกษาการส่งเสริมการตลาด ศึกษาสินค้าที่คู่แข่งจำหน่าย และในด้านของราคาที่อยู่แข่งทางธุรกิจตั้งไว้สามารถนำมาวิเคราะห์การตั้งราคาและสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย และสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อทำกลยุทธ์การตลาดของทางร้านเหล็กมั่นคงพัฒนา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งต่อไปผู้ศึกษาควรที่จะเก็บข้อมูลของคู่แข่งทางธุรกิจอย่างละเอียด ถึงกระบวนการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย เพื่อที่จะนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์วัดประสิทธิภาพในการแข่งขันได้ และยังสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาธุรกิจเพื่อที่แข่งขันกับคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันได้

เอกสารอ้างอิง

รชฎ ขำบุญและคณะ. (2008). การตัดสินใจเลือกที่ตั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Factor Rating Method), การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ

จินตนา แซ่ถั่ว. (2554). ทฤษฎีตัวแบบจุดศูนย์กลาง (Center of Gravity). น.10

จำนวนประชากรและจำนวนปริมาณร้อยละของครัวเรือนจังหวัดนนทบุรี. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2559, จาก

สำนักงานสถิติแห่งชาติ http://satun.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp

จำนวนประชากรและจำนวนปริมาณร้อยละของครัวเรือนจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2559, จาก

สำนักงานสถิติแห่งชาติ http://satun.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp

จำนวนประชากรและจำนวนปริมาณร้อยละของครัวเรือนจังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2559, จาก

สำนักงานสถิติแห่งชาติ http://satun.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp