**การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ อำบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น**

**Marketing Strategic of Chaiyongwassadupan Banfang District, Khonkaen Province**

ณัฐทิชา ชื่นปรีชา[[1]](#footnote-1)

 อารีย์ นัยพินิจ[[2]](#footnote-2)

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้าง 3) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม 4) กำหนดกลุทธ์ทางการตลาดร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ โดยแจกแบบสอบถามทั้งผู้ที่เคยมาใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการร้าน ไชยยงวัสดุภัณฑ์จำนวน 400 ชุด ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมทั่วไปส่วนใหญ่ล้วนส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจผลจากแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ31-40 ปี อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง/ช่างรับจ้าง รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท / เดือน ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อทราบผลจากการเก็บข้อมูลร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป, การแข่งขันธุรกิจ, วิเคราะห์Swotและวิเคราะห์ TOWS Matrix จึงได้ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย 6 โครงการ ได้แก่ 1. โครงการประกาศให้รับรู้ 2. โครงการ Go Online 3. โครงการช่างแนะนำช่าง 4. โครงการบริการดีโดนใจลูกค้า 5. โครงการช็อปแลกแต้ม 6. โครงการจัดเรียงใหม่ให้ว้าว

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์ทางการตลาด,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,พฤติกรรมผู้บริโภค

**ABSTRACT**

This study aimed to determine marketing strategies for Chaiyong, a building material store in BanFang District, KhonKaen Province, in order to enhance its competitiveness. The objectives were to examine the environmental conditions and consumer purchasing behavior, as well as the marketing factors affecting the construction material store. A survey was conducted among 400 respondents within the BanFang District area.

The study found that the general environmental conditions mostly had a positive impact on business operations. The survey results the most of respondents were male, aged between 31-40 years, and worked as construction contractors or freelance workers with an average monthly income of 10,000-20,000 baht. The most was the Place, Follower by the Product and Process. Based on the data collection and analysis, including the PESTEL analysis of the general environmental conditions, the Five Force Model

for analyzing industry competition, SWOT analysis for internal and external organizational environments, and the TOWS Matrix for alternative strategy analysis, a total of four strategies comprising six projects were developed for the business. These strategies include 1) An Awareness Campaign Project, 2) Go Online Project, 3) A Referral Program for Contractors Project, 4) Customer-Centric Service Project, 5) Loyalty Points Shopping Project, and 6) A Store Reorganization Project.

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing Mix,Consumer Behavior

**บทนำ**

 อีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคืออุตสาหกรรมก่อสร้างซึ่งการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างนั้นจะมีทิศทางเดียวกันกับภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากภาครัฐและเอกชนมีการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์และโครงการการก่อสร้างต่าง ๆ ไปจนถึงการก่อสร้างที่อยู่อาศัย จึงทำให้วัสดุก่อสร้างเป็นวัสดุที่มีความจำเป็นจะต้องใช้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวโยงกับการก่อสร้างมากที่สุด คือ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและยังมีการเติบโตขยายตัวไปตามอุตสาหกรรมการก่อสร้างอีกด้วย (ทิวาวรรณ สว่างทิพพาภรณ์ กนกวรรณ แสนเมือง และชัชวาล แสงทองล้วน, 2563)

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในปี 2566-2568 มีแนวโน้มที่จะทยอยฟื้นตัวและปรับดีขึ้นซึ่งมีปัจจัยหนุนมากจากการขายตัวการลงทุนของโครงการก่อสร้างทั้งในและประเทศเพื่อนบ้านโดยเป็นโครงการของภาครัฐ รวมถึงโครงการของภาคเอกชนมีการก่อสร้างของที่อยู่อาศัยใหม่ (SCBEIC, 2565) ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่หรือผู้ประกอบการรายใหญ่จะเริ่มมีการทยอยฟื้นตัวโดยมีกลยุทธ์ปรับขนาดร้านค้าให้เล็กลงเพื่อจะเข้าถึงแหล่งชุมชนมากขึ้นโดยจะมีการขยายสาขา การผลิตสินค้าเป็นของตัวเองซึ่งจะทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำ และการพัฒนาช่องทางการขาย เป็นต้น แต่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีแนวโน้มของรายได้ที่ค่อนข้างจะทรงตัวแม้ทิศทางของเศรษฐกิจจะเริ่มทยอยฟื้นตัว นอกจากธุรกิจจะต้องเผชิญกับสภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวแล้วยังมีการแข่งขันที่รุนแรงกับกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566)

 ร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ได้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ตั้งอยู่ที่ ต.บ้านฝาง อ.บ้านฝาง จ.ขอนแก่นโดยจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง หิน ปูน ทราย เหล็ก เสา เครื่องมือช่าง กระเบื้อง อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ เป็นต้น มีรายได้หลักจากการขายวัสดุก่อสร้าง จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวผู้ศึกษาจึงต้องการจะศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคภายใน อ.บ้านฝาง จ.ขอนแก่น และกำหนดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น

 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อร้าง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น

 3. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น

 4. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น

**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญในการช่วยตัดสินใจในการเริ่มธุรกิจหรือการนำผลมาปรับปรุง ซึ่งในการวิเคราะห์จะใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 ประการ เพื่อให้ทราบความต้องการสิ่งใดที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ โดยใช้ผลการศึกษานำมาวิเคราะห์เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์โดยมีคำถามดังนี้ 1. Who is in the target market? (ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย) 2. Why does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น) 3. Whom participates in the buying? (ใครมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค) 4. When does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อไหร่) 5. Where does the market buy? (ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน) 6. How does the market buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) (Kotler & Keller, 2009)

 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถที่จะควบคุมได้และยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางแผนดำเนินงานและสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่จะช่วยให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง ได้ โดย 7 มีปัจจัย ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (โสภา ขำศิริ, 2559)

 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกระดับมหภาคหรือสภาพแวดล้อมที่มีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อธุรกิจ ประกอบด้วย 6 ปัจจัยดังนี้ 1. ปัจจัยด้านการเมือง (Political) 2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) 3. ปัจจัยด้านสังคม (Social) 4.ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) 5. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment) 6. ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)

 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันธุรกิจ (Five Force Model) เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ด้านในการแข่งขัน เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ทำให้ทราบว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีอะไรบ้างโดยการศึกษาดังนี้ 1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน 2. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ 3. การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน 4. อำนาจต่อรองของผู้บริโภค 5. อำนาจต่อรองของผู้ขายหรือผู้ขายวัตถุดิบ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562)

 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพการณ์ ณ ปัจจุบันของหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อค้นหา จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) ภัยคุกคาม (Threats) ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์หลักการในการวิเคราะห์ที่สำคัญจะสำรวจจาก 1.สภาพการณ์ภายในองค์กร 2.สภาพการณ์ภายนอกองค์กร (ดำรง วัฒนา, 2554; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555; ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT มาจับคู่กันเพื่อให้กลยุทธ์ดังนี้ 1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) 2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies) 3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies) 4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies) (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)

กรอบแนวคิดการศึกษา เรื่อง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ อำบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อ.บ้านฝาง จ.ขอนแก่น

กลยุทธ์ทางการตลาด

ร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันธุรกิจ (Five Force Model)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT)

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

 **ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา**

**วิธีดำเนินการศึกษา**

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีจำนวน 50,356 คน (ที่ว่าการอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น, 2565)

 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ศึกษาจะใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ โดย มีสัดส่วนความคลาดเคลื่อน 5% และมีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 95%

 n = $\frac{N}{1+Ne^{2}}$

แทนค่าได้ดังนี้                                 n          =             $\frac{50,356}{1+50,356(0.05)^{2}}$

       n         =              396.85

 จากการคำนวณได้ 396.85 ราย ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 ราย เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและได้ข้อมูลที่ครบถ้วนจึงเลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มที่เคยใช้บริการและกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ

 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่ในการสอบถามครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลการศึกษาโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

 ส่วนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย

 ส่วนที่ 2 ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น ตั้งคำถามโดยใช้หลักการตามทฤษฎี 6W1H ในการตั้งคำถาม

 ส่วนที่ 3 ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น ตั้งคำถามโดยใช้หลักการตามทฤษฎี 6W1H ในการตั้งคำถาม

 ส่วนที่ 4 ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น ตั้งคำถามโดยใช้หลักการตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's or Marketing mix) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) เกณฑ์คะแนนดังต่อไปนี้ ระดับ 5 มีความสำคัญมากที่สุด, ระดับ 4 มีความสำคัญมาก, ระดับ 3 มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 มีความสำคัญน้อย, ระดับ 1 มีความสำคัญน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ  ใช้ผลการสอบถามจากการสุ่ม (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟาโดยระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปถือรับได้ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77 ถือว่ารับได้

 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มที่เคยมาใช้บริการและไม่เคยมาใช้บริการร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ จำนวน 400 ชุด พื้นที่ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามหลังจากเก็บแบบสอบถามโดยจะทำการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) เกณฑ์ดังนี้ ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 มากที่สุดค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 มาก, ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 ปานกลาง, ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 น้อยที่สุด

6. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น

 หลังจากได้ผลวิเคราะห์การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการทางตลาด หลังจากนั้นใช้เครื่องมือเพื่อวิเคราะห์สภาพธุรกิจทั่วไป (Pestel) การวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ด้านต่อการแข่งขัน (5 Forces Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรและภายนอกองค์กร (SWOT) วิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น

**ผลการศึกษา**

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 71.00) อายุอยู่ในช่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 32.00) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 31.50) ประกอบอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง/ช่างรับจ้าง (ร้อยละ 29.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 46.00)

 จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น แบบสอบถามส่วนที่ 2 พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้บริการร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ (ร้อยละ 68.75) หากผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่เคยใช้บริการให้ข้ามไปทำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ช่องทางที่ทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์รู้จักร้านส่วนใหญ่รู้จักจากผู้รับเหมาก่อสร้าง/ช่าง แนะนำ (ร้อยละ 49.82) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ คือ ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (ร้อยละ 16.82) ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุดจากร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ คือ ประเภทวัสดุก่อสร้าง เช่น หิน ทราย ปูน อิฐ เสา ท่อปูน(ร้อยละ 28.37) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ คือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง/ช่าง (ร้อยละ 53.09) ช่องทางการซื้อสินค้าจากร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าด้วยตัวท่านเอง (ร้อยละ 40.00) ช่องทางที่ผู้บริโภคจะรับข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด คือ คนรอบตัว (ร้อยละ 34.18) ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์(จำนวนครั้งต่อเดือน) คือ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 48.73) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์บ่อยครั้งที่สุด คือ เดือนมกราคม-มีนาคม (ร้อยละ 31.64) จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ ต่อครั้ง คือ 1,001-5,000 บาท (ร้อยละ 37.09)

 จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น แบบสอบถามส่วนที่ 3 กรณีไม่รู้จักและไม่เคยใช้บริการร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ พบว่า ร้านวัสดุก่อสร้างที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ อื่น ๆ อาทิเช่น โกลบอลเฮาส์ ไทวัสดุ ร้านค้าประจำหมู่บ้าน เป็นต้น (ร้อยละ33.60) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประจำ คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ร้อยละ 15.79) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง/ช่าง (ร้อยละ 53.60) ช่องทางการซื้อสินค้าจากร้านที่เลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าด้วยตัวท่านเอง (ร้อยละ 46.40) ช่องทางที่ผู้บริโภคจะรับข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด คือ คนรอบตัว (ร้อยละ 31.20) ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านค้าประจำคือ จำนวน 2-3 ครั้ง ต่อเดือน (ร้อยละ 55.20) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าประจำบ่อยครั้งที่สุด คือ เดือนมกราคม-มีนาคม (ร้อยละ 40.00) จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 1,001-5,000 บาท (ร้อยละ 43.20)

 สรุปได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ผู้รับเหมา/ช่างรับจ้าง ช่องทางการซื้อที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้าน ช่องทางที่รับข่าวสารได้มากที่สุด คือ คนรอบตัว ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ เดือน มกราคม-มีนาคม ความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 2-3 ครั้ง / เดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า คือ 1,001-5,000 บาท

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อร้าง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overbar{x}$=4.31, S.D.= 0.476) ระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\overbar{x}$=4.25, S.D.= 0.419) ระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\overbar{x}$=4.23, S.D.= 0.498) ระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overbar{x}$=4.17, S.D.= 0.662) ระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคา ($\overbar{x}$=4.10, S.D.= 0.449) ระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overbar{x}$=4.10, S.D.= 0.502) ระดับความสำคัญมาก และ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\overbar{x}$=4.04, S.D.= 0.498) ระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านกฎหมาย ล้วนส่งผลบวกให้กับร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลด้านลบเนื่องจากปัจจุบันประชาชนมีความกังวลเรื่องผลกระทบสิ่งแวดล้อมทำให้มีโอกาสใส่ใจสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างส่วนมากยังไม่ได้จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้นทุนสินค้าค่อนข้างสูงสภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม พบว่า ภัยคุกคามการเข้ามาของผู้แข่งรายใหม่ และอำนาจต่อรองของ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่งผลในระดับต่ำ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน และอำนาจต่อรองของผู้บริโภค ส่งผลในระดับสูง และการคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน ส่งผลในระดับปานกลาง

 หลังจากได้ผลวิเคราะห์การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการทางตลาด และสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรและภายนอกองค์กร (SWOT) วิเคราะห์ TOWS Matrix ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และ Tows Matrix

|   **ปัจจัยภายใน**  **ปัจจัยภายนอก** | **จุดแข็ง (Strength)** 1. สถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในทำเลที่ดีติดถนนใหญ่ ลูกค้าสามารถเดินทางได้ง่ายและสะดวก 2.จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท ครบวงจร 3. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านในเขตพื้นที่ให้บริการ 4. มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ 5. มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า  | **จุดอ่อน (Weakness)**1. มีการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายสินค้าน้อย2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางเดียวคือการขายสินค้าหน้าร้าน3. ไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์4. จัดเรียงสินค้ายังไม่เป็นหมวดหมู่และไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้า5.ยังไม่มีฐานผู้ติดตามทางช่องทางออนไลน์ |
| --- | --- | --- |
| **โอกาส (Opportunities)**1. ปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ได้และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้มีระบบการจัดการสมัยใหม่ที่สามารถนำมาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารร้านค้าได้มากขึ้น3. ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากขึ้น  | **กลยุทธ์เชิงรุก SO**โครงการที่ 1 ประกาศให้รับรู้ (S2,S3,S5,O1,O3) | **กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO**โครงการที่ 2 Go Online (W5,W2,O1) |
| **ภัยคุกคาม (Threats)**1. ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ในพื้นที่จึงทำให้มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน2. ในช่วงฤดูฝนทำให้การก่อสร้างและต่อเติมน้อยลงส่งผลให้ยอดขายสินค้าลดลง3. ในปัจจุบันการแข่งขันของคู่แข่งจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น | **กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST**โครงการที่ 3 ช่างแนะนำช่าง (S2,S3,T1)โครงการที่ 4 บริการดี โดนใจลูกค้า (S3,S5,T1) | **กลยุทธ์เชิงรับ WT**โครงการที่ 5 ช็อปแลกแต้ม (W1,T1)โครงการที่ 6 จัดเรียงใหม่ให้ว้าว (W4,T1) |

**จากการวิเคราะห์สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้**

1. กลยุทธ์เชิงรุก SO คือ การสร้างการรับรู้ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ผู้บริโภครู้ว่าร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท ครบวงจร มีการบริการหลังการขาย และมีบริการจัดส่งสินค้า โครงการ ประกาศให้รับรู้

 2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO คือ การสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์และเพิ่มจำนวนการติดตามจากสังคมออนไลน์ จึงได้เป็นโครงการ Go Online

 3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST คือ การเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง / ช่างรับจ้าง โดยผ่านการแนะนำของช่างคนหนึ่งไปสู่อีกคน โดยจะเน้นการสร้างให้เกิดความภักดีต่อร้านค้า จึงได้เป็นโครงการ ช่างแนะนำช่าง และการเพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการของพนักงานร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ ทั้งระหว่างการขายและหลังการขาย จึงได้เป็นโครงการ บริการดี โดนใจลูกค้า

 4. กลยุทธ์เชิงรับ WT คือ การกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและทำให้ลูกค้ามียอดซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น จึงได้เป็นโครงการ ช็อปแลกแต้ม และ เพื่อปรับปรุงการจัดเรียงสินค้าในกลุ่มสินค้าขายดีและสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวน้อย และทำป้ายแสดงราคาเพื่อให้ลูกค้าทราบราคาสินค้า โปรโมชั่น และตำแหน่งสินค้า จึงได้โครงการ จัดเรียงใหม่ให้ว้าว

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

 ร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์จะดำเนินธุรกิจแบบเน้นการเติบโต (Growth Strategy) โดยใช้การพัฒนาตลาด (Market Development) โดยการขยายตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง/ช่างรับจ้าง และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขยายการเติบโตขององค์กร และใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดเดิม (Market Penetration Strategy) คือการขายสินค้าเดิมให้กับลูกค้ากลุ่มเดิม โดยใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) คือ การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) โดยการประชาสัมพันธ์ โฆษณา เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเอง

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

 ร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์เน้นสร้างจุดแข็งในการแข่งขันในธุรกิจโดยการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) ด้านการจัดส่งสินค้าจะต้องส่งมอบสินค้าถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์ จนกระทั่งถึงมือลูกค้า ติดตามผลความพึงพอใจจากลูกค้า การสร้างความแตกต่างด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Differentiation) ด้านการบริการลูกค้าระหว่างการขายเพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างความมั่นใจของลูกค้าต่อร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ โดยกำหนดให้พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย และสามารถแก้ไขปัญหาหรือให้คำปรึกษาลูกค้าได้

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)

 ฝ่ายปฏิบัติการ (Implementation) กลยุทธ์เพื่อการทำงานที่มีคุณภาพและรวดเร็ว ได้แก่

1. โครงการบริการดีโดนใจ 2. โครงการจัดเรียงใหม่ให้ว้าว

 ฝ่ายการตลาด (Marketing) กลยุทธ์เพื่อเน้นการวางแผนทางการตลาด ได้แก่ 1. โครงการประกาศให้รับรู้

2. โครงการ Go online 3. โครงการช่างแนะนำช่าง 4. โครงการช็อปแลกแต้ม

**สรุปและอภิปรายผลการศึกษา**

จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้บริการร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ กลุ่มที่ไม่รู้จักและกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นเพศชาย ประกอบอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้างหรือช่างรับจ้าง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมักจะซื้อสินค้าด้วยตนเองที่หน้าร้าน ช่องทางที่สามารถรับรู้ข่าวสารได้มากที่สุดก็คือ คนรอบตัว และซื้อสินค้า2-3 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าบ่อยสุดอยู่ในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม โดยส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง เช่น หิน ทรายปูน อิฐ เสา และท่อปูน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิลา ชัยวัฒนกุลวานิช (2560) ศึกษาเรื่องการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายธุรกิจวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา: ร้านเด่นเจริญวัสดุ อ.นาวัง จ.หนองบัวลำภู ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยนต่อครั้ง 1,001-5,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและมีสถานที่จอดรถเพียงพอ และบุคคลที่มีผลต่อการสินใจคือ ผู้รับเหมาก่อสร้างหรือช่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องสามารถโทรสั่งสินค้าผ่านโทรศัพท์ได้ ไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ได้หมายความว่าผลจากแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือแต่อาจจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่การศึกษา รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์คือสินค้าจะต้องมีความหลากหลายประเภทและมีหลายแบรนด์ให้ลูกค้าได้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศสุดา พลนามอินทร์ (2562) ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างร้าน3เค อ.กุมภวาปี จ.อุดรธานี ด้านกระบวนการคือการจัดส่งหรือส่งมอบให้ลูกค้าจะต้องถูกต้องและไม่มีความเสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสวรส แซ่จึง (2560) ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ห้างหุ้นส่วนจำกัดราษีก่อสร้าง อำเภอราษีไศล จังหวัดศรีสะเกษ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศสุดา พลนามอินทร์ (2562) ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างร้าน3เค อ.กุมภวาปี จ.อุดรธานี ด้านราคาคือสินค้าจะต้องมีให้เลือกหลายระดับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณนิภา กบิลพัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านมณีชัยวัสดุก่อสร้าง อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร ด้านกายภาพคือร้านค้าจะต้องมีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนเมตตา โคตรภูธร (2558) ได้ศึกษาเรื่องการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างร้านเพชรนำชัย อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น และด้านบุคลากร คือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และใส่ใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชรินรัตน์ แซ่เตีย (2556) ตามลำดับ

 กลยุทธ์ทางการตลาดร้านไชยยงวัสดุภัณฑ์ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น จากการนำผลการศึกษาทุกส่วนมาวิเคราะห์ร่วมกันทั้งหมด จึงได้กลยุทธ์ทั้งหมด 6 โครงการ ได้แก่ โครงการ1 ประกาศให้รับรู้ โครงการ2 Go Online โครงการ3 ช่างแนะนำช่าง โครงการ4 บริการดี โดนใจลูกค้า โครงการ5 ช็อปแลกแต้ม และโครงการ6 จัดเรียงใหม่ให้ว้าว งบประมาณทั้งหมด 21,000 บาท หลังจากได้ดำเนินการแล้วคาดว่าจะส่งผลดีและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

**ข้อเสนอแนะ**

 1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลเก็บข้อมูลเชิงลึกขึ้นโดยการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เข้ามาร่วมด้วยกับการเก็บชุดแบบสอบถามเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดและควรเพิ่มการศึกษาการศึกษาข้อมูลของผู้ประกอบการของธุรกิจเดียวกันในพื้นที่ใกล้เคียงและปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษาในรายงานการศึกษาฉบับนี้

**เอกสารอ้างอิง**

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 29. กรุงเทพมหานคร: สามลดา

เกศสุดา พลนามอินทร์. (2562). **แนวทางในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง ร้าน 3 เค อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี.**  รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เกียรติพงษ์ อุดมนะธีระ. (2562). **BA Theory แนวคิดและทฤษฎี Michael E. Porter Competitive Strategyเครื่องมือ สำหรับวิเคราะห์แรงกระทบที่มีผลต่อการตลาด (Five Force Model).** สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://www.iok2u.com/article/business-administrator/ba-theory-michael-e-porter- competitive-strategy-5-five-force- analysis](https://www.iok2u.com/article/business-administrator/ba-theory-michael-e-porter-%09competitive-strategy-5-five-force-%09analysis)

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). **หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:** ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชรินรัตน์ แซ่เตีย. (2556). **กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้าง บจก. ช. ก่อสร้าง อำเภอวาปีปทุม จังหวัด มหาสารคาม.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ดำรง วัฒนา. (2554). **แผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานทำไมต้องเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ SWOT.** ชลบุรี : คณะ รัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทิวาวรรณ สว่างทิพพาภรณ์ กนกวรรณ แสนเมือง และชัชวาล แสงทองล้วน. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี.** วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่าย วิจัยระชาชื่น., ปีที่2(ฉบับที่2), 23-33.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). **วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL Analysis.** สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://www.popticles.com/business/analyze-external- factor- with-pestel-analysis/](https://www.popticles.com/business/analyze-external-%09factor-%09with-pestel-analysis/)

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). **วางกลยุทธ์ธุรกิจให้ถูกจุด กับ TOWS Matrix***.*สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565,จาก <https://www.popticles.com/business/tows-matrix/>

พรรณนิภา กบิลพัฒน์. (2560). **ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านมณีชัยวัสดุก่อสร้าง อำเภอวานร นิวาส จังหวัดสกลนคร***.* รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เมตตา โคตรภูธร. (2558). **การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างร้านเพชรนำชัย อำเภอบ้านไผ่ จังหวัด ขอนแก่น.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2566). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง.** สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2566, จาก [https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction- construction-materials/construction-materials/io/construction-materials-2023-2025](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-%09construction-materials/construction-materials/io/construction-materials-2023-2025)

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป.

สลิลา ชัยวัฒนกุลวานิช. (2560). **การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายธุรกิจวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา: ร้านเด่นเจริญวัสดุ อ.นาวัง จ.หนองบัวลำภู.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สวรส แซ่จึง. (2560). **แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ห้างหุ้นส่วนจำกัดราษีก่อสร้าง อำเภอราษีไศล จังหวัด ศรีสะเกษ.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

โสภา ขำศิริ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซอร์และแฟ รนไชส์ซี***.*การประชุมวิทยาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). **Marketing Management** (13th ed.). Prentice-Hall. (2016). **A framework for marketing management**. (p. 352). Boston, MA: Person.

SCBEIC. (2565). **อุตสาหกรรมก่อสร้าง และวัสดุก่อสร้างปี 2022 ยังขยายตัว ท่ามกลางต้นทุนปรับตัวสูงขึ้น.** สืบค้นเมื่อ วันที่ 4 เมษายน 2565, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/8311>

1. นักศึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น [↑](#footnote-ref-1)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น [↑](#footnote-ref-2)