

การศึกษารูปแบบการจัดการของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร
ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง



ช.น.ก.น.ค.ต.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษารูปแบบการจัดการของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร
ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2565



[Handwritten signature]

นางสาวชนนิกานต์ กิจวิสาละ

ผู้วิจัย

[Handwritten signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Winai Wongsurawat

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตร รักรธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Teng

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย เรื่อง “การศึกษารูปแบบการจัดการของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง กองชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการพัฒนาสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง รวมถึงช่วยดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณ คณะ และหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้สนับสนุนผู้ศึกษาในด้านต่าง ๆ ตลอดการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้การสนับสนุนทางการศึกษาเป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ท้ายที่สุดผู้ศึกษายินดีเป็นอย่างยิ่ง หากสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ผู้หนึ่งผู้ใดที่กำลังทำการศึกษาที่เกี่ยวกับช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรงหรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ชนนิกานต์ กิจวิสาละ

การศึกษารูปแบบการจัดการของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง

THE STUDY OF THE MANAGEMENT MODEL OF BUILDING MATERIALS SUPPLIERS IN TERM OF PROJECT DIRECT SALES CHANNELS

ชื่อนิกานต์ กิจวิสาละ 6050437

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล,, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงศึกษาปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาการจัดการในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งขั้นทางการตลาด โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจรูปแบบการขายแบบ วิธีการขายช่องทางโครงการ และตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างจริงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ รูปแบบของการสื่อสารต้องมีรูปแบบที่หลากหลาย ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม อีกทั้งการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้า สิ่งสำคัญ คือ ต้องทำความเข้าใจลูกค้าให้ได้ ว่า ลูกค้าต้องการอะไร ต้องหาให้เจอว่าในโครงการนั้นใครมีอำนาจในการตัดสินใจ และพนักงานขายต้องพยายามพัฒนาทักษะในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

คำสำคัญ : การจัดการ/ ผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร/ การขายเข้าโครงการโดยตรง

62 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำถามการวิจัย	5
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา	6
1.5.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก	6
1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.3 การสร้างเครื่องมือการวิจัย	24
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.5 กระบวนการเก็บข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.7 ข้อจำกัด	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	27
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินงานของผู้ให้ข้อมูลหลัก	27
4.2 ผลการศึกษารูปแบบการจัดการของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง	33
4.3 ผลการศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้าง อาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการและวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบ การ	42
4.4 ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาการจัดการในการดำเนินธุรกิจจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการที่มี ประสิทธิภาพมากขึ้น	43
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	45
5.1 ผลการศึกษา	45
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	49
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจ	27



สารบัญรูปลูกภาพ

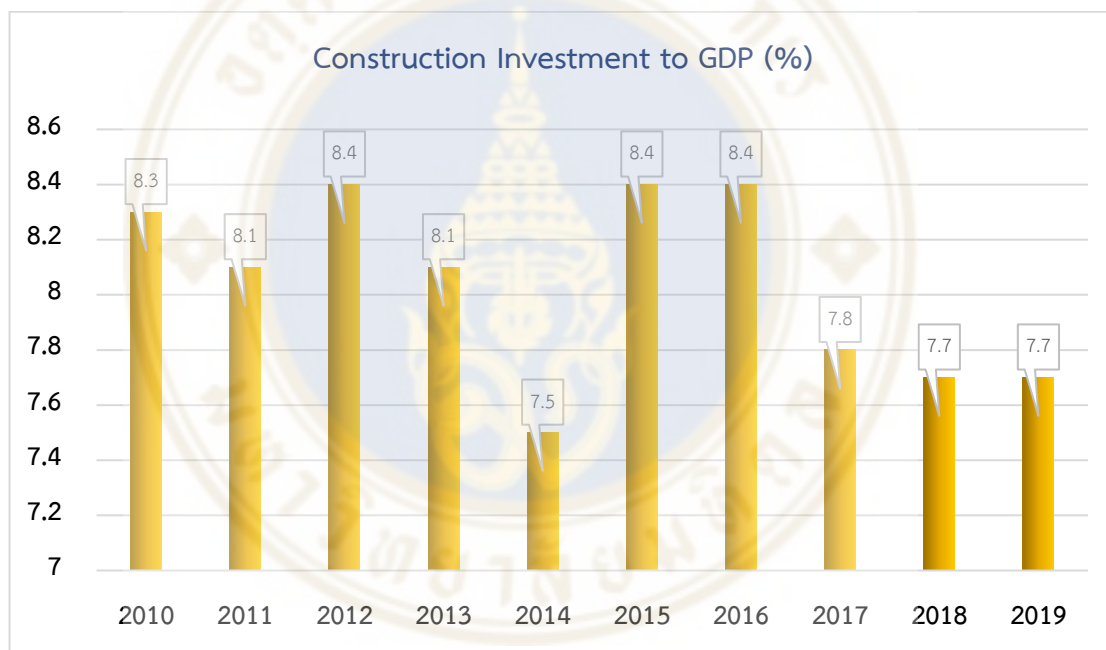
รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าการลงทุนในธุรกิจก่อสร้างโดยรวมมีสัดส่วนเฉลี่ย 8.1% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP)	1
1.2 ส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	2
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1 แสดงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ	12
2.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด	15



บทที่ บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีมูลค่าการลงทุนในอัตราที่สูง โดยในช่วงปี 2552-2562 พบว่า มีมูลค่าในการลงทุนสัดส่วนเฉลี่ยสูงถึง 8.1% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1

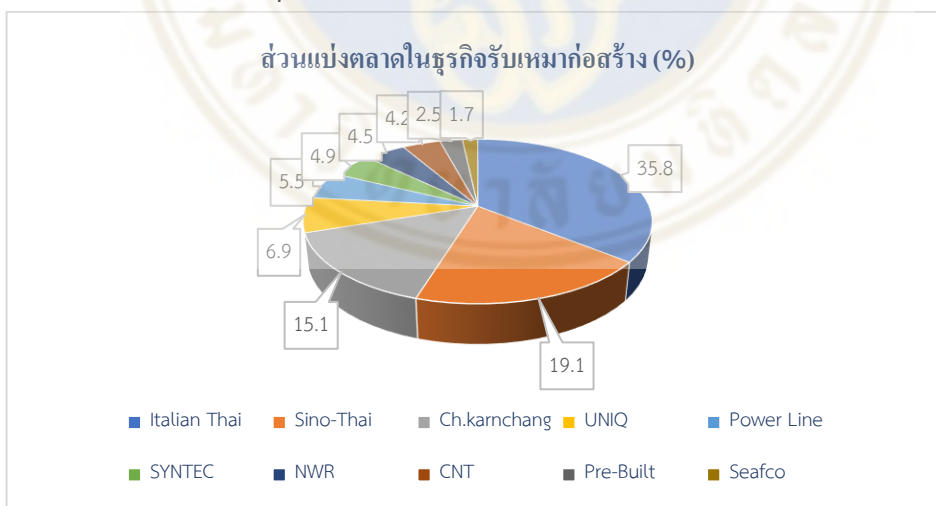


ภาพที่ 1.1 มูลค่าการลงทุนในธุรกิจก่อสร้างโดยรวมมีสัดส่วนเฉลี่ย 8.1% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP)

ที่มา : ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2564)

โดยจากการศึกษาแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมภายหลังวิกฤติการณ์โควิด-19 ในปี 2564-2566: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยศูนย์วิจัยกรุงศรี (2564) พบว่า ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีทิศทางฟื้นตัว โดยมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัว 4.5-5.0% ในปี 2564 และ 5.0-5.5% ในปี 2565-2566 โดยปัจจัยขับเคลื่อนให้ธุรกิจก่อสร้างเติบโต ส่วนหนึ่งมาจากโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจพิเศษ และส่วนหนึ่งมีจากประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีการลงทุนในการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานในการพัฒนาประเทศให้สามารถรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวของความเป็นเมืองมากขึ้น

จากปริมาณการขยายตัวของมูลค่าทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการก่อสร้าง ทำให้มีจำนวนนักลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น โดยจากการศึกษาข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในปี 2562 พบว่า ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในไทยมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 80,000 ราย เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 55 ราย (หรือ 0.07%) แต่จากผู้ประกอบการรายใหญ่นี้ มีมูลค่าทางการตลาดรวมสูงถึง ร้อยละ 50 ของมูลค่าทางการตลาดทั้งหมด โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 อันดับแรก ได้แก่ บมจ.อิตาเลียนไทย ดีเวลอปเม้นท์ บมจ. ชิโน-ไทย เอ็นจีเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น และ บมจ.ช.การช่าง มีส่วนแบ่งตลาดรวม 24% ของกลุ่มธุรกิจนี้ และครองส่วนแบ่งตลาดมากถึง 70% ของ 10 บริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ที่มา : ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2564)

จากทิศทางของการเพิ่มจำนวนมากขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ส่งผลให้ธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างได้รับอานิสงส์นี้ไปด้วย ส่งผลทำให้ธุรกิจมีการเติบโต และมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงไม่แพ้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ โดยต้นทุนวัสดุก่อสร้างมีสัดส่วนสูงถึง 60% ของมูลค่าการก่อสร้างส่งผลให้ยอดขายวัสดุก่อสร้างผันแปรในทิศทางเดียวกับภาวะการลงทุนภาคก่อสร้าง โดยจากการรวบรวมข้อมูลของศูนย์วิจัยกรุงศรี (2564) พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างมีจำนวนทั้งสิ้น 13,000 ราย (Enlite, 2018) สามารถจำแนกตามลักษณะการจำหน่ายและรูปแบบการให้บริการได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการบริหารจัดการตั้งแต่หน้าร้านจนถึงหลังร้านอย่างเป็นระบบและมักใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีวัสดุก่อสร้างหลากหลายประเภทครบวงจรให้เลือก ตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน วัสดุซ่อมแซม/ตกแต่งบ้าน รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายกลางและรายใหญ่ซึ่งมีความได้เปรียบจากฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง และมีต้นทุนบริหารจัดการต่ำกว่ารายเล็ก ปัจจุบันมีการขยายสาขาเพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะด้านบริการหลังการขาย เช่น งานบริการซ่อมแซม งานติดตั้งวัสดุ/อุปกรณ์ทั้งในและนอกตัวอาคาร เป็นต้น ผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ราย ประกอบด้วย กลุ่มโฮมโปร (ร้านโฮมโปร เน้นขายปลีกและเมกาโฮม เน้นขายส่ง) ไทวัสดุ สยามโกลบอลเฮาส์ คูโฮม บุญถาวร แกรนด์โฮมมาร์ท และโฮมฮับ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 30% ของรายได้รวมในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมด

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional trade) ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ระบบการบริหารจัดการยังไม่ทันสมัยครบวงจร ผู้ค้าส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน อาทิ ปูน ทราย และผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ (เช่น กลอนประตู ตะปู) จนถึงวัสดุซ่อมแซม/ตกแต่งที่อยู่อาศัย โดยเน้นกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง ผู้ค้าบางรายอาจมีสินค้าหลากหลายประเภทเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้นซึ่งรวมไปถึงสินค้าตกแต่งบ้านเพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้ ผู้ประกอบการจึงมีการปรับปรุงหน้าร้าน ระบบการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ ระบบตรวจสอบสต็อกสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการให้บริการจัดส่งสินค้าที่เป็นระบบมากขึ้น

จากการศึกษาเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างมีความเป็นไปได้ว่าจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ดี ในปี 2563 ธุรกิจผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่องจากปี 2562 ตามภาวะซบเซาของการลงทุนก่อสร้างในประเทศ ซึ่งได้รับผลกระทบจากวิกฤต COVID-19 รวมถึงความล่าช้าในการเบิกจ่ายงบลงทุนรวมของภาครัฐ ส่งผลให้

แผนลงทุนก่อสร้างของภาครัฐหลายโครงการต้องเลื่อนออกไปจากกำหนดการเดิม แต่อย่างไรก็ดีมีการคาดการณ์กันว่า ในปี 2564 – 2565 สภาพการณ์ดำเนินธุรกิจก่อสร้างจะทยอยกันฟื้นตัว เนื่องจากมีการลงทุนในธุรกิจของภาครัฐ และเอกชนเพิ่มขึ้น ซึ่งโอกาสที่จะฟื้นตัวของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างนี้ สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างควรตระหนัก และหาแนวทางในการดำเนินการที่ชัดเจน คือ กลยุทธ์การจำหน่ายที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง “ช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง (Project Distribution Channels)” “ช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง (Project Distribution Channels)” ซึ่งเป็นรูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่ผู้จำหน่ายดำเนินการติดต่อซื้อขายวัสดุก่อสร้างผ่าน โครงการก่อสร้างแต่ละโครงการโดยตรง โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการนำเสนอและให้ข้อมูลสินค้า วางสเปกสินค้ากับกลุ่มผู้ออกแบบ วิศวกร ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ และผู้รับเหมา การประกวดราคา ตลอดจนการปิดการขาย และการดูแลให้บริการหลังการขาย ซึ่งวิธีการจำหน่ายสินค้าในลักษณะจะเป็นกลยุทธ์เดียวกับที่บริษัท โคลา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด มีการลงพื้นที่ติดต่อร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายของชำต่าง ๆ ทั่วประเทศ ด้วยพนักงานของบริษัทเองเพื่อนำเครื่องดื่มน้ำของบริษัทไปวางจำหน่าย โดยที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งวิธีการนี้ช่วยให้บริษัท โคลา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็ว ทว่าถึง อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จนกลายเป็นการติดต่อซื้อขายที่เหนียวแน่น ไม่เปลี่ยนไปจำหน่ายเครื่องดื่มแบรนด์อื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งนั่นเอง

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง “รูปแบบการจัดการของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง” เพื่อให้ได้แนวทาง และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร และผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่มีความสนใจการจำหน่ายสินค้าในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ในการที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการจัดการในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการ โดยตรงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งชั้นทางการตลาด

1.3 คำถามการวิจัย

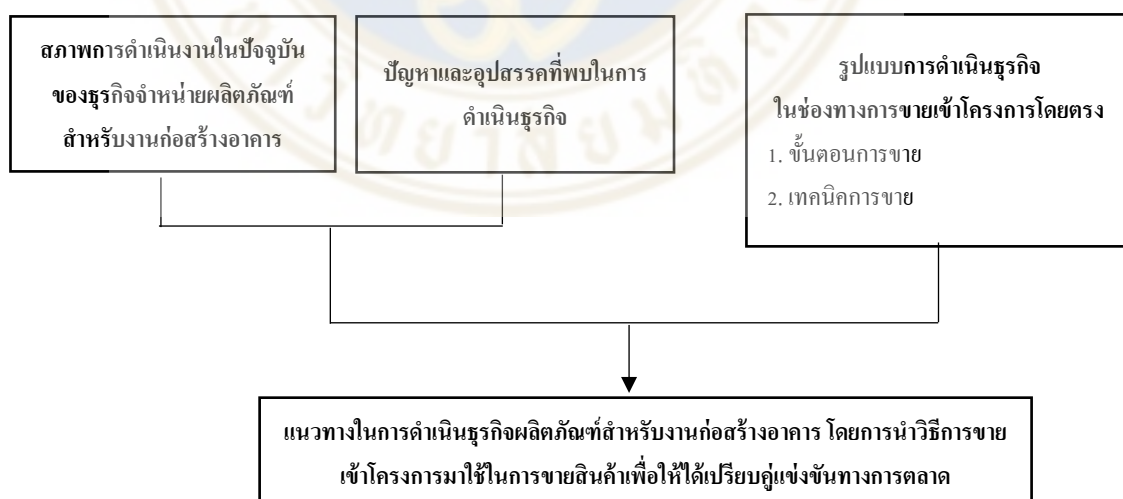
1.3.1 รูปแบบในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการ โดยตรงเป็นอย่างไร

1.3.2 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการมีอะไรบ้าง และผู้ประกอบการมีวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร

1.3.3 แนวทางในการพัฒนาการจัดการในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นอย่างไร

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษารูปแบบการจัดการของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการ โดยตรงมีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร และศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรงมาใช้ในการขายสินค้าของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร

1.5.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 - เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงสภาพการดำเนินธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในปัจจุบัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการดำเนินธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับสภาพการดำเนินธุรกิจ ทิศทางการตลาดในปัจจุบัน และวางแผนในการหาแนวทางการรับมือและแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในการนำข้อมูลไปพิจารณาความเป็นไปได้ ความเสี่ยงในการตัดสินใจที่จะลงทุนทำธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร

1.6.2 ทำให้ทราบถึงแนวทางในการขายเข้าโครงการโดยตรงมาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ซึ่งเป็นรูปแบบการจำหน่ายสินค้ารูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ และ

มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นทางการตลาดทั่ว ๆ ไป อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงได้ต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร (Building Materials) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์เพื่อการก่อสร้างและมีความเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์ รวมไปถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้น ผลิตภัณฑ์หรือวัสดุก่อสร้างมีหลากหลายประเภท ได้แก่ สีทาอาคาร สารกันซึม กาวเคมีภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้าง วัสดุทดแทนไม้ กระเบื้องปูพื้น ประตูอัตโนมัติ อุปกรณ์ประตู สุขภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องผลิตกำลังไฟสำหรับใช้ในงานก่อสร้าง ฯลฯ ในปัจจุบันได้มีการเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างและสิ่งแวดล้อม หลายองค์การให้ความสำคัญโดยการนำผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่

1.7.2 ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร (Suppliers) หมายถึง คนหรือองค์การที่จัดหาผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารและบริการให้กับผู้อื่น เปรียบเสมือนหัวใจของความสำเร็จของธุรกิจ การติดต่อประสานงานกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารจะเกี่ยวข้องกับประเด็นหลัก ๆ เช่น การวางสเป็คสินค้า วิธีการชำระเงิน ราคาและมูลค่าที่จะต้องชำระ รวมทั้งความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากกระบวนการต่าง ๆ เช่น การจ่ายเงินล่าช้า ความผิดพลาด ยังไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับช้ากว่ากำหนด

1.7.3 การขายช่องทางโครงการ (Project Distribution Channels) หมายถึง กระบวนการติดต่อประสานงานเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า โดยเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการนำเสนอและให้ข้อมูลสินค้า วางสเป็คสินค้ากับกลุ่มผู้ออกแบบ วิศวกร ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ และผู้รับเหมา การประกวดราคา ตลอดจนการปิดการขาย และการดูแลให้บริการหลังการขาย

1.7.4 ผู้บริหารฝ่ายขายโครงการ (Project Sales Manager) หมายถึง ผู้ที่มีความรับผิดชอบในด้านการบริหารการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารเข้าโครงการ ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้มีทั้งผู้บริหารฝ่ายขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ประเภทสีอาคาร ประเภทสารกันซึม ประเภทกาวเคมีภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้าง ประเภทวัสดุทดแทนไม้ ประเภทกระเบื้องปูพื้น ประเภทอุปกรณ์ประตูเพื่อความปลอดภัย ประเภทเครื่องปรับอากาศ ประเภทเครื่องผลิตกำลังไฟสำหรับใช้ในงานก่อสร้าง ซึ่งผู้บริหารเหล่านี้มีความรับผิดชอบในด้านสำคัญ ๆ ได้แก่ การสร้างวิสัยทัศน์และแนวทางในการทำงานที่ชัดเจน สามารถสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นทีมงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้

1.7.5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง สิ่งที่ทำให้
องค์กรมีความแตกต่างจากผู้อื่น และสามารถนำความต่างนี้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษารูปแบบการจัดการของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางขายเข้าโครงการโดยตรง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย

ในการทำการตลาดนั้น นอกเหนือจากจะต้องมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดแล้ว สิ่งที่สำคัญ คือ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกมาจะต้องมีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกแก่การซื้อ และการส่งมอบให้กับลูกค้าได้อย่างทันเวลา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย โดยพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของช่องทางการจำหน่ายไว้ดังนี้

2.1.1 ความหมายของช่องทางการจำหน่าย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2555) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ขายทำการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้ซื้อ โดยผ่านช่องทางกระจายสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้า และกระบวนการในการให้บริการส่งสินค้าไปยังลูกค้าเป้าหมาย

Bovee, Houston and Thill (2005) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ การกระจายสินค้าออกสู่ท้องตลาดไปยังผู้บริ โภคหรือผู้ใช้ ซึ่งในการจัดจำหน่ายนั้นจะมีหลากหลายขั้นตอน และมีผู้เกี่ยวข้องภาคส่วนต่างๆ เข้ามาร่วมในการทำการจัดจำหน่ายด้วย

Etzel, Walker and Stanton (2007) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การนำเสนอสินค้า หรือกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยช่องทางเหล่านั้นผ่านการทดสอบ และคัดเลือกจากผู้ผลิตแล้วว่าเป็นช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุป การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยกระบวนการ จะประกอบด้วย คนกลางและธุรกิจต่าง ๆ ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกระหว่างที่อยู่ในช่องทางการจำหน่ายในเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการ

2.1.2 ลักษณะของการจัดจำหน่าย

ลักษณะของการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในท้องตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งผู้ผลิต และผู้ขายมีหน้าที่ในการคัดเลือกลักษณะการจำหน่ายให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ จากการศึกษาพบว่าลักษณะของการจัดจำหน่ายมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ (เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2554)

2.1.2.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือ ช่องทางการตลาด(Marketing Channel) หมายถึง บุคคล หรือว่าองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ (Etzel, Walker and Stanton, 1997) โดยในการจัดจำหน่ายสินค้านั้น องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและผู้ขาย จะต้องพิจารณาช่องทางหรือลักษณะในการจัดจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมสำหรับผู้ซื้อหรือผู้ที่ต้องการซื้อสินค้านั้นๆ มากที่สุด(Kotler, 2000 : 490) ซึ่งกระบวนการในการจัดจำหน่ายสินค้าประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ 3 ส่วนหลัก คือ 1. ผู้ผลิต 2. คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจำหน่าย และ 3. ผู้บริโภค

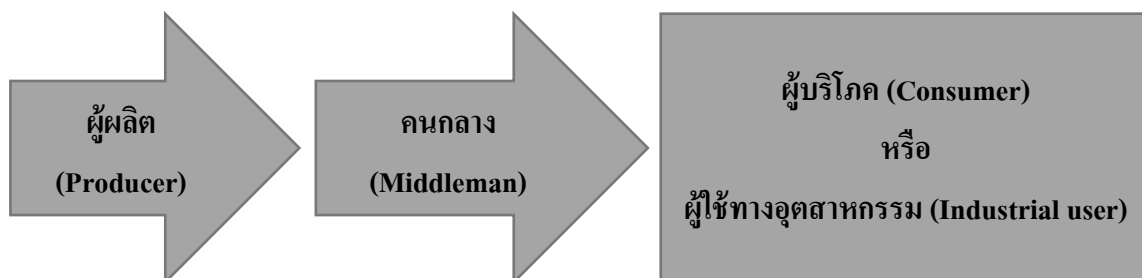
2.1.2.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้าคือกิจกรรมในการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าอุตสาหกรรม โดยผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง การเก็บสินค้ายังคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า (Stanton and Futrell, 1987) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ปัจจัยสำคัญ คือ ต้นทุนในการขนส่ง และการจัดเก็บเพื่อรอการจัดจำหน่ายที่ถูกต้อง แต่มีคุณภาพในการบริการที่เหมาะสมที่สุด (Mccarthy and Perreault, 1990)

2.1.2.3 การเพิ่มคุณค่าจากการจัดจำหน่าย ในการทำผลิตภัณฑ์และบริการมีเพียงพอสำหรับลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายจะช่วยเพิ่มคุณค่าโดยการลดช่องว่างในเรื่องของเวลา สถานที่ และการครอบครอง ซึ่งได้แบ่งแยกสินค้าและบริการออกจากผู้ที่ต้องการใช้ (นันทาริ สุขโต, 2555) โดยมีหน้าที่หลัก ได้แก่

- 1) ข้อมูล เพื่อรวบรวมและเผยแพร่การวิจัยทางการตลาด และข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับปัจจัยหลักและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งมีความจำเป็นต่อการวางแผนและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน
- 2) การส่งเสริม เพื่อพัฒนาและเผยแพร่การสื่อสารที่โน้มน้าวใจเกี่ยวกับข้อเสนอที่มี
- 3) การติดต่อ เพื่อค้นหาและติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อที่คาดหวังไว้
- 4) การจับคู่ เพื่อทำการเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การผลิต การประกอบ และการบรรจุภัณฑ์
- 5) การเจรจา เพื่อนำไปสู่ข้อตกลงในเรื่องของราคา และเงื่อนไขต่าง ๆ ในการเสนอเพื่อให้ความเป็นเจ้าของหรือการครอบครองสามารถเปลี่ยนแปลงได้
- 6) การกระจายสินค้า เพื่อการขนส่ง และการจัดเก็บสินค้าที่มีมาตรฐาน
- 7) การเงิน เพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายของงานด้านช่องทางการจำหน่าย
- 8) การจัดการความเสี่ยง เพื่อการคาดการณ์ถึงความเสี่ยงของการดำเนินงานด้านช่องทางการจำหน่าย

นอกจากนั้นยังพบว่า ชงชัย สันติวงษ์ (2533) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ กระบวนการที่ผู้ผลิตจะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือหมายถึงกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาด การจัดจำหน่ายนี้ไม่ได้พิจารณาสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียวแต่จะพิจารณาว่าจะจำหน่ายอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการทำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Ezel, Walker and Stanton, 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ มีองค์ประกอบ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 2.1 แสดงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2559)

ในกระบวนการช่องทางการจำหน่ายนั้น จะประกอบไปด้วยผู้ผลิตสินค้า คนกลาง และผู้บริโภคหรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม แต่ในกระบวนการจัดจำหน่ายก็ยังมีอีกหนึ่งช่องทาง ที่ไม่ต้องผ่านคนกลาง โดยจะเรียกว่า ช่องทางการขายตรง คือ การจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิต (Producer) และส่งตรงไปยังผู้บริโภค (Consumer) โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง (Middleman)

2. การกระจายตัวสินค้า คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน และการบริหารจัดการ ควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายคือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ ในการซื้อการใช้สินค้าได้อย่างรวดเร็วโดยไม่หวังผลกำไรสูงสุด(Armstrong and Kotler, 2003) ซึ่งการกระจายสินค้ามีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1.) การขนส่ง (Transportation) 2.) การเก็บรักษา สินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3.) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

กล่าวโดยสรุป ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า เป้าหมายอย่างครอบคลุม โดยผ่านคนกลางและลักษณะการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการจัดจำหน่ายสินค้านั้นผู้จัดจำหน่าย และคนกลาง มีหน้าที่ในการบริหารจัดการให้ การกระจายสินค้ามีประสิทธิภาพมากที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้ได้มากที่สุด และเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อธุรกิจได้อย่างสูงสุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่จะสามารถทำให้ธุรกิจ บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ เพราะกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญใน

กระบวนการสร้างเทคนิคทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถสรุปสาระได้ดังนี้

2.2.1 ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาด

คุณทลี รื่นรัมย์ (2556) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การค้นหาความต้องการและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด และในขณะเดียวกันบริษัท หรือผู้ผลิต และจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ก็ต้องได้ประโยชน์หรือผลกำไรจากดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย โดยการดำเนินงานต้องออกแบบให้เหมาะสมเข้ากันได้ดีกับลักษณะของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และต้องกลมกลืนผสมผสานให้เป็นหนึ่งเดียวกันอย่างเป็นระบบ

ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์ และวีรุช มาฆะศิริรานนท์ (2554) กลยุทธ์ทางการตลาด หรือ Marketing Strategy คือ กระบวนการ หรือแผนการดำเนินงานของผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้า หรือบริการนั้น ๆ วางแผนขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้า เพื่อให้สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกิจกรรมหลัก 2 ประเภท ได้แก่) การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนด (Target Marketing) และ 2) การระบุแผนสำหรับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่องค์กรได้ตั้งไว้

Kotler (2014) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การสร้างคุณค่า และนำความเปลี่ยนแปลงที่ดีสู่สังคม และต้องให้ความสำคัญต่อการเป็นมนุษย์ (Human Centricity) โดยการสร้างประโยชน์ให้สังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหากธุรกิจใดทำได้ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รักอย่างยั่งยืน

นอกจากนั้นยังพบว่า ในช่วงทศวรรษที่ 1990 นักการตลาดเริ่มหาหนทางที่จะทำการตลาดเพื่อให้สามารถอยู่รอดท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่มีความกดดันและเพิ่มความรุนแรงขึ้นอย่างมาก ดังนั้นแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's ก็เริ่มมีบทบาทเข้ามาทดแทนการทำการตลาด แบบ 4P's สำหรับแนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's เรื่อง New Marketing Litany ถูกเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age เป็นครั้งแรก ซึ่งเขียนโดย (Lauterborn, 1990)

Lauterborn (1990) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่จะมาทดแทนที่แนวคิด 4Ps ของ Philip Kotler ในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

C: Consumer Wants and Needs หรือ ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการที่ผู้บริโภคตรึงใจคัดเลือกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนา

C: Consumer's Cost to Satisfy หรือ ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้ประกอบการ มีความเข้าใจและรับรู้ถึงต้นทุนของผู้บริโภค เพื่อนำมาสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจขึ้น สำหรับความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภคหรือลูกค้า

C: Convenience to Buy หรือ ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การเพิ่มความ สะดวกสบายในการขายให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า สืบเนื่องมาจากในสภาวะปัจจุบัน มีแหล่งการขาย เกิดขึ้นหลากหลายช่องทางและในบางครั้งก็สามารถที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภคหรือ ลูกค้าได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง เช่น ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางการออกกิจกรรมจัดแสดงสินค้า ช่องทางการขายตรง เป็นต้น

C: Communication หรือ การทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า โดยใช้วิธีสื่อสารเพื่อทำ การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาทั้ง สื่อและสารของการตลาดในปัจจุบันที่จะส่งถึงผู้บริโภคหรือลูกค้า เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกรับหรือไม่รับอะไรก็ได้ และผู้บริโภคเองยังสามารถเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ ดังนั้นการส่งเสริม การตลาดในปัจจุบันต้องเน้นเรื่องความสำคัญในการสื่อสารให้ตรงจุดและเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับฟังอีกด้วย

และพบว่า Borden (1964) ได้อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ความปรารถนา ของผู้บริโภค หมายถึง การจะผลิตอะไรก็ตามออกมาจำหน่าย จะต้องคิดถึงสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภค มีความต้องการอยากที่จะครอบครอง หรือผลิตออกมาเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากความปรารถนา โดย ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การคำนึงถึงต้นทุนของตัวเองที่จะต้องจ่ายไป เช่น เรื่องค่าใช้จ่าย ในการเดินทาง ค่าที่จอดรถ หรือแม้กระทั่งค่าเสียเวลาก่อนการตั้งราคาในสินค้านั้น ๆ ความสะดวก ในการซื้อ หมายถึง การคำนึงถึงการจัดการสินค้าที่ต้องการจำหน่าย โดยช่องทางการจำหน่ายนั้น ต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อหาสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน เพราะใน ปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าต้องการจะซื้อจากที่ใด ช่องทางใดและเวลาไหนมากกว่าการซื้อ ตามช่องทางที่ผู้จำหน่ายได้มีการกำหนดไว้ และการสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ เกิดความสนใจในการซื้อ ในปัจจุบันควรจะต้องพิจารณาองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน เช่น สื่อที่ เลือกใช้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะรับฟังหรือไม่รับฟัง และนอกจากนั้นคือหากผู้บริโภค ได้รับฟังแล้วยังสามารถเลือกที่จะเชื่อหรือไม่ก็ได้ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรเน้นความสำคัญ อย่างยิ่งในการสื่อสาร

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง วิธีการดำเนินงาน ที่ธุรกิจใช้ในการสร้างคุณค่า และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจ สูงสุด โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจในด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย การสร้างส่วนผสมทาง

การตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำความเปลี่ยนแปลงที่ดีสู่สังคมควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ของธุรกิจอย่างยั่งยืน

2.2.2 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมาย และสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจแก่ทั้งบริษัท และตลาดเป้าหมายของบริษัท (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2561) กลยุทธ์ทางการตลาดมีองค์ประกอบ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

ที่มา : สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2561)

โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จนั้น เป็นที่รู้จักกันคืออยู่ทั่วไป ประกอบด้วย การลดต้นทุนและราคาสินค้าเพื่อขยายตลาด การปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา การเสาะหาตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ รวมทั้งการหาและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ โดยการเป็นผู้เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (First Mover) นั้น จะต้องยอมรับความเป็นจริงที่ว่า จะต้องมีการลงทุนที่สูงมากกว่า ผู้ตามที่เข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว (Fast Follower) ในการพัฒนาสินค้าใหม่ และยังคงมีการลงทุนด้านการตลาดที่สูง เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ ต่อลูกค้าในตลาดใหม่ที่เกิดขึ้น โดยต้องใช้อุปกรณ์การตลาด และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เพื่อสร้างให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าใหม่เป็นพิเศษ แต่ผลตอบแทนจากความเสี่ยงที่สูงกว่านี้ ในหลาย ๆ กรณี ก็คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะเราจะพบเสมอว่า ส่วนแบ่งตลาดและผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (First Mover) มักจะสูงกว่าผู้ตามที่เข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว (Fast Follower) ซึ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ให้ใช้วิธีการเข้าสู่ตลาดโดยอ้อม (สรรคชัย เตียวประเสริฐกุล, 2552) ซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวทางกลยุทธ์การตลาดได้ ดังต่อไปนี้

1. การใช้รูปแบบธุรกิจ (Business Modal) ที่แตกต่างไปจาก ผู้เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (First Mover)
2. การกระจายสินค้าโดยใช้ช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างจาก ผู้เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (First Mover) เช่น บริษัท (De11) หลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงในช่องทางการจำหน่ายกับบริษัท (IBM) โดยใช้การขายตรง
3. เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าของ ผู้เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก(First Mover)
4. ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำในการเข้าสู่ตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ คู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดทีหลัง (Late Comer) จำนวนมาก เลือกใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอย่างน้อยก็ในระยะสั้น
5. นำเสนอคุณสมบัติของสินค้าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า ในราคาที่ใกล้เคียงกันเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคาทางตรงที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากมีความเสี่ยงสูง
6. ใช้กลยุทธ์ราคาทางอ้อมเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเป็นเจ้าของสินค้าได้ง่ายขึ้น หรือโดยมีความเสี่ยงน้อยลง
7. การนำเสนอสินค้าที่ใช้ง่ายกว่าเดิม เพราะลูกค้าเป้าหมายของ คู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดทีหลัง (Late Comer) เป็นลูกค้าทั่วไป ดังนั้น สินค้าจึงต้องใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน

นอกจากนี้ยังพบว่า เกียรติศักดิ์ จันทรแดง (2559) ได้กล่าวไว้ว่า โอกาสสำหรับผู้บริหารที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งในการสร้างคุณค่าในด้านคุณภาพและวิธีการที่จะสามารถทำต่อไปได้ โดยรูปแบบของกลยุทธ์เหล่านี้ผู้บริหารอาจต้องมีการผสมผสานเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และบรรลุข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ธุรกิจจะต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยทำให้ลูกค้ามองเห็นว่ามีคุณค่ามากกว่าคู่แข่ง ความแตกต่างนี้จะทำให้สามารถเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงได้ ซึ่งการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง (Product Competitive and Services Competitive Differentiation) ทำได้โดยการ ใช้กลยุทธ์ที่มุ่งการผลิตสินค้าหรือบริการที่คำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ กลุ่มเป้าหมายหลักจะมุ่งที่ผู้บริโภคที่ไม่ไหวต่อราคา โดยคำนึงว่า คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าสูงเกินกว่าต้นทุนของลูกค้า
2. การแข่งขันด้านต้นทุน (Competing on Cost) เป็นการใช้ความพยายามทำต้นทุนการผลิตให้ต่ำ เพื่อที่จะขายสินค้าได้ในราคาถูก ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งเพื่อการแข่งขันใน

ตลาด หรืออาจเรียกว่าความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ซึ่งเป็นรูปแบบกลยุทธ์ของการแข่งขันที่องค์กรคำนึงถึงประสิทธิภาพในการลดต้นทุนและการจ้างงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง

3. การแข่งขันด้านการตอบสนอง (Competing on Response) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดส่งให้ทันเวลา มีตารางการปฏิบัติงานที่สามารถเชื่อถือได้ และมีการปฏิบัติงานที่ยืดหยุ่น การตอบสนองลูกค้าจะต้องมีความยืดหยุ่น เชื่อถือได้ และรวดเร็ว โดยจะแบ่งการตอบสนองได้ 3 รูปแบบดังนี้

3.1 การตอบสนองด้วยความยืดหยุ่น (Flexible Response) เป็นความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนการออกแบบและปริมาณการผลิตสินค้าหรือบริการในตลาด ซึ่งมีการออกแบบนวัตกรรมและปริมาณของสิ่งของที่เปลี่ยนแปลง

3.2 ความเชื่อถือได้ของการจัดตารางเวลาปฏิบัติงาน (Reliability of Scheduling) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นสถานะการ วัดที่มีความแม่นยำไม่ผิดพลาด และใช้ระบบการวัดที่มีหลักเกณฑ์ที่ทำให้เกิดความแม่นยำได้อย่างเต็มที่

3.3 ความรวดเร็ว (Quickness) เป็นลักษณะของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา ทั้งด้าน 1) การออกแบบ 2) การผลิต 3) การจัดส่ง ซึ่งความรวดเร็วเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญประการหนึ่งในการแข่งขัน และเป็นเรื่องที่ผู้บริการต้องให้ความสำคัญ

โดยที่ สุวัฒน์ ศิริรินทร์ (2550) กล่าวว่า การเลือกกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อหวังใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการเอาชนะคู่แข่งนั้น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก แต่องค์กรต้องประเมินศักยภาพภายในของตนเองว่ามีความพร้อมในด้านใด รวมถึงการคาดการณ์การตอบโต้ของคู่แข่งที่อาจจะเกิดขึ้น โดยทั่วไปแล้วองค์กรธุรกิจมักจะเลือกกลยุทธ์ สร้างความแตกต่างเพื่อเอาชนะคู่แข่งได้ เพราะหากสามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งอย่างเด่นชัดในสายตาของลูกค้าการกำหนดราคาขายที่สูงขึ้นย่อมสามารถทำได้ แต่อย่างไรก็ดีในการทำธุรกิจ ไม่ควรวางกลยุทธ์ในการชนะคู่แข่งด้วยกลยุทธ์ด้านราคาที่ถูกกว่าเสมอไปเพียงอย่างเดียว เพราะอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรได้ คือ "การแข่งขันด้านราคา หรือสงครามราคา (Price War)" โดยองค์ประกอบกลยุทธ์ระดับธุรกิจ มี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) คือ เป็นการสร้างความได้เปรียบโดยการพยายามบริหารจัดการต้นทุนของสินค้าหรือบริการให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อให้สามารถกำหนดราคาขายได้ต่ำกว่าคู่แข่งได้มากที่สุด กลยุทธ์นี้จะเกิดขึ้นได้ ต้องมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ มีการ

ผลิตจำนวนมากพอที่จะทำให้เกิดความประหยัด (Economy of Scale) ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยใน
ขบวนการผลิต ระบบการบริหารจัดการ และโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy) คือ กลยุทธ์ที่
องค์กรต้องการเอาชนะ หรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งด้วยการสร้างความแตกต่างในตัว
สินค้า/บริการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า/บริการ ที่สูงกว่าของคู่แข่ง ความแตกต่างที่
องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น เช่น คุณภาพที่ดีกว่าบริการที่รวดเร็ว และประทับใจกว่า มีความสวยงาม
กว่า มีความสะดวกสบายมากกว่า เป็นต้น

3. กลยุทธ์มุ่งลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) คือ การทำการตลาดที่
เน้นการสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลเฉพาะกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่
อย่างไรก็ตามก็ควรจะดำเนินกลยุทธ์นี้ได้ก็ต่อเมื่อสามารถค้นหา หรือกำหนดได้อย่างชัดเจนว่า ลูกค้า
ที่ต้องการจำหน่ายคือใคร และต้องแน่ใจว่าเส้นทางดังกล่าวจะไม่มีคู่แข่งทางธุรกิจอย่างแท้จริง

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง
แนวทางในการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย เป้าหมายทาง
การตลาด และส่วนผสมทางการตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติดา ฟองจันทร์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้า
ปลีกวิศุคก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย
พบว่า ในการดำเนินงานธุรกิจนั้น มีห่วงโซ่ในการดำเนินกิจกรรม ดังนี้ 1) ด้านห่วงโซ่อุปทาน
ประกอบด้วย กิจกรรมหลัก คือ การเลือกซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย 2) ด้านการจัดการ คือ จัดวาง
สินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำระบบจัดเก็บสินค้า แบ่งหน้าที่พนักงาน 3) ด้านการจำหน่ายสินค้า คือ การ
จำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง 4) ด้านการตลาด คือ ความหลากหลายและครบวงจรของสินค้า
และกลยุทธ์ราคาต่ำ 5) ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การใช้กลยุทธ์ในการลดราคาสินค้า เพื่อดึงดูดใจ
กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ 6) ด้านกิจกรรมสนับสนุน คือ ทำการวางแผนกำหนดกลยุทธ์
ประกอบด้วย การสังเกตพฤติกรรมลูกค้า และเลือกสินค้ามาขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการ
ซื้อของลูกค้า 7) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล คือ การเทรนดี้ให้พนักงานรู้จัก และเข้าใจในตัว
สินค้า และสุดท้าย คือ 8) ด้านการเงิน คือ มีการจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง และชัดเจน

สรลณี ดังตระกูลไพศาล (2559) ศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนา
ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.ส.เจริญไพศาล โลหะ จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษา

พบว่า หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ มีแนวคิดในการใช้กลยุทธ์ 3 ส. ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์เสนอ กลยุทธ์ส่งเสริม และกลยุทธ์ส่งมอบเพื่อพัฒนาธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สูงสุด

เนตรดาว กองทิพย์ (2559) ทำการศึกษา เรื่อง การบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผลงานวิจัยพบว่า คนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คือ ครอบครัว โดยในการซื้อแต่ละครั้ง จะมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ร้านต้องมีสินค้าหลากหลาย และพบว่า ส่วนใหญ่ในการซื้อแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่ 5,000 บาท และพบว่า 1) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน 2) ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานภาพสมรสต่างกัน ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 3) ลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อ และ เวลาในการมาซื้อต่างกัน ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าพบว่ามีความสัมพันธ์กัน 5) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้ากับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2560) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าก่อสร้างจากร้านไทวัสดุ ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานของบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 30,000 บาท มี วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า คือ เพื่อซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย สื่อกที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา โดยในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาซื้อวัสดุก่อสร้างเพียงครั้งเดียว โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 10,001-50,000 บาท สินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์ไฟฟ้า : หลอด โคม สายไฟฟ้า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญ

นิลุบล ธนสิทธิ์สุนทร (2560) ทำการศึกษา เรื่อง ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเซรามิกในลำปางส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด มีการจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ ในอัตราร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ยุโรป ตะวันตก ตลาดในประเทศที่สำคัญ คือ จังหวัดกรุงเทพฯ ฯ ด้านโครงสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศและในประเทศตลาดใน

ประเทศจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลาง โดยขนส่งทางรถยนต์หรือรถบรรทุก ส่วนตลาดต่างประเทศจำหน่ายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website สื่อสิ่งพิมพ์ และตัวแทนคนกลางทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง ส่งมอบสินค้าโดยการจัดส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยขนส่งทางเรือ พฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง กิจกรรมเลือกสมาชิกในช่องทางโดยพิจารณาตามเงื่อนไขทางการเงิน เลือกจำหน่ายสินค้าผ่านสมาชิกในช่องทางเนื่องจากสามารถขยายตลาด เพิ่มยอดขาย ยอดสั่งซื้อ และผลกำไรเพิ่มขึ้น ส่วนกลยุทธ์ดึงดูดความสนใจของสมาชิก คือ เปลี่ยนสินค้าที่เสียหายในการขนส่งหรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ผู้ประกอบการพบในอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง และมีความล่าช้า ซึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนทางการเมือง และภัยทางธรรมชาติ เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง รวมทั้งไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร เช่น การสนับสนุนในการจัดแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปรีดา มานะสุวรรณ (2561) ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้อยู่ที่ 20,000 บาท ตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ ประเภทธุรกิจ คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวนเงินทุนปัจจุบัน 2,000,001-3,000,000 บาท แหล่งที่มาของเงินทุน คือ การกู้ยืมธนาคาร ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี มีพนักงานภายในกิจการจำนวน 5-10 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เงินทุนปัจจุบัน แหล่งที่มาของเงินทุน และระยะเวลา ในการดำเนินธุรกิจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลักษณะการประกอบธุรกิจและจำนวนพนักงานภายในกิจการไม่มีความแตกต่างกัน

ดั่งขลิษฐ์ สังขดิษฐ์ (2561) ทำการศึกษา เรื่อง แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ สรุปผลการศึกษาได้จัดทำแผนการตลาดเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้กับธุรกิจก่อสร้างที่จะจัดตั้งใหม่ ได้แก่บริษัทคอนกรีตโฮมส์ เน็ท จำกัด โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือบริษัทเจ้าของโครงการหมู่บ้านจัดสรรเพื่อที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยว หนึ่งชั้น สองชั้น และ อาคารพาณิชย์ เป้าหมายรองคือกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ต้องการปลูกสร้างที่พักอาศัยและการรับช่วงงานจากผู้ประมูลโครงการที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐ กลยุทธ์ที่ทำให้แผนการตลาดประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1)

ใช้จุดแข็งแสวงหาประโยชน์จากโอกาส 2) เอาชนะจุดอ่อนโดยแสวงหาประโยชน์จากโอกาส 3) ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค และ 4) ลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุดและหลีกเลี่ยงอุปสรรค โดยมีแผนลูกเงินรองรับ คือ 1) ทำธุรกิจรับช่วงงานธุรกิจก่อสร้างจากเครือข่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจและ 2) จัดทะเบียนจัดตั้งสำนักงานช่างรังวัดเอกชน เพื่อดำเนินธุรกิจรับบริการงานรังวัดเอกชน ตามพระราชบัญญัติช่างรังวัดเอกชน พ.ศ.2535 และการทำงานที่ช่วยให้แผนการตลาดของธุรกิจก่อสร้างประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐบาล ในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างที่ควรจะต้องมีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2561) ทำการศึกษา เรื่อง การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า จุดแข็งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ โดยจะต้องได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานต่าง ๆ จุดอ่อน คือ ช่องทางการจำหน่ายยังไม่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ต่อมาคือ มีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอสำหรับการผลิต โอกาส คือ การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และอีกส่วนหนึ่งคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อุปสรรค คือ การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม การขึ้นลงของราคาวัตถุดิบ ทำให้ต้นทุนของสินค้าไม่แน่นอน ในส่วนของแนวทางการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ควรพัฒนาด้านการจัดวางสินค้าบนชั้นวางให้มีความโดดเด่น ควรมีการจัดตั้ง จัดจำหน่ายสินค้า และจำเป็นต้องมีสินค้าที่หลากหลาย เพื่อให้น่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ศวนาด ทองสองยอด (2561) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือตำบลบานา จังหวัดปัตตานี พบว่า ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา มี 2 ประเภทคือช่องทางตรง เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตนำสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง และช่องทางอ้อม เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตนำสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง องค์กรประกอบที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาช่องทางการตลาด ที่กลุ่มผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจคือศึกษากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งตราสินค้า ทั้งนี้ข้อเสนอกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานาประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ การสร้างหน้าร้าน การสร้างพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย การสร้างพันธมิตรช่วยกระจายสินค้า การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ การสื่อสารแบรนด์ และการขยายธุรกิจ โดยผู้ประกอบการชุมชน ตำบลบานาหรือกลุ่มชุมชนอื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจชุมชนได้

Christian Homburg, Josef Vollmayr and Alexander Hahn (2014) ทำการศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าที่มั่นคงผ่านการขยายช่องทางหลัก โดยบทความนี้มุ่งศึกษาถึงการเพิ่มการจัดจำหน่ายหรือการจัดตั้งช่องทางจำหน่ายใหม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของบริษัทหรือไม่ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับบริษัท จำนวน 240 รายการบริษัท ในสหรัฐอเมริกา เยอรมนี และจีน ผลการวิจัยพบว่า การขยายช่องทางส่งผลกระทบต่อมูลค่าของบริษัท (เช่น ผลตอบแทนจากสต็อกที่ผิดปกติ) อย่างไรก็ตาม การขยายช่องทางทั้งสองประเภทส่งผลกระทบต่อมูลค่าบริษัทแตกต่างกัน ในขณะที่การสร้างช่องทางใหม่ส่งผลดีต่อมูลค่าของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Goran Petkovic (2020) ทำการศึกษาเรื่อง ช่องทางการตลาดในการสร้างมูลค่าและส่งมอบชีสในสาธารณรัฐเซอร์เบีย ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการตลาดทางตรงมีการเชื่อมต่อโดยตรงระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวบนพื้นฐานของความไว้วางใจ เพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้จำหน่ายชีสที่ผู้เข้าร่วมช่องทางการตลาดแบบทางตรงจะสามารถลดต้นทุน แต่สามารถผลิตได้ในปริมาณมาก และสามารถส่งมอบชีสให้กับลูกค้าได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วมากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ในการขาย เพื่อปิดยอดขายสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้างมีหลากหลายแนวทางด้วยกัน ได้แก่ กลยุทธ์ในในเรื่องของพนักงาน โดยการเพิ่มทักษะของพนักงานขายให้มีความรู้ ความสามารถให้มีความพร้อมกับการแนะนำสินค้าหรือบริการให้ชัดเจน สามารถตอบคำถามข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายวัสดุอุปกรณ์วัสดุก่อสร้างได้นอกจากนั้นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่สำคัญนอกเหนือจากพนักงานขาย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์

อย่างไรก็ดีจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดเลยที่ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปิดยอดขายของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรงเลย อีกทั้งยังไม่มีแนวคิดใดโดยตรงที่ให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับการขายเข้าโครงการโดยตรง โดยเฉพาะ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา การศึกษารูปแบบการจัดการของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง เพื่อให้ได้แนวทางในการขายเข้าโครงการโดยตรงมาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ซึ่งเป็นรูปแบบการจำหน่ายสินค้ารูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งทางตลาดต่างๆไป อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงได้ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษารูปแบบการจัดการของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางขายเข้าโครงการโดยตรงในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาไว้ดังนี้

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท โดยมีขั้นตอนการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

1. เป็นผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ไม่ต่ำกว่า 2 ปี
2. เป็นบริษัทที่มีวิธีการขายช่องทางโครงการ ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี
3. เป็นผู้ที่มีความเต็มใจในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบ โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีประเด็นคำถาม 4 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

- 1) ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในปัจจุบัน

3) ข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้าของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร

4) ข้อเสนอแนะเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร โดยการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้า

3.3 การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น แล้วกำหนดข้อคำถาม ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

3. นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล และพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและพิจารณารับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.5 กระบวนการเก็บข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกระบวนการดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล มาดำเนินการประสานงานกับผู้บริหาร ผู้จัดการทั่ว พนักงานอาวุโสไปที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท

3. ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (snowball sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะการสร้างเครือข่ายข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผู้วิจัยเริ่มทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1 โดยคัดเลือกจากบุคคลที่เป็น ผู้รู้จักของผู้วิจัย และมีความเต็มใจในการให้ข้อมูล

3.2 เมื่อได้ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ผู้วิจัยจะทำการสอบถามความสมัครใจในการให้ข้อมูล

3.3 ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามหัวข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ที่สร้างไว้

3.4 เมื่อทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 เป็นที่เรียบร้อย ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 แนะนำผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

3.5 ดำเนินการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดหัวข้อที่จะทำการวิเคราะห์ตามเนื้อหาที่ปรากฏประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. วางเค้าโครงของข้อมูล โดยการทำรายชื่อหรือข้อความที่จะถูกนำมาวิเคราะห์แล้วแบ่งไว้เป็นประเภท (Categories)

2. คำนึงถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมประกอบของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์เช่น ใครเป็นผู้เขียน เขียนให้ใครอ่าน ช่วงเวลาที่เขียนเป็นอย่างไรเพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรยายคุณลักษณะเฉพาะของเนื้อหาโดยไม่โยงไปสู่ลักษณะของเอกสาร ผู้ส่งสารและผู้รับ

3. การวิเคราะห์เนื้อหาจะทำตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest Content) ในเอกสารมากกว่ากระทำกับเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (Latent Content) โดยจะไม่ตีความค่า หรือข้อความเหล่านั้นการตีความจะทำเฉพาะตอนที่สรุปเท่านั้น

3.7 ข้อจำกัด

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มีข้อจำกัดในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงทำการเก็บข้อมูลภายใต้รูปแบบของการใช้ชีวิตในยุคปกติวิถีใหม่ ตามหลัก Social Distancing โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และทำการเผยแพร่แบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากรผ่าน Social Media และในส่วนของ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านโทรศัพท์มือถือ และโปรแกรมการประชุมทางไกล (ZOOM)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินงานของผู้ให้ข้อมูลหลัก

4.1.1 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษา โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า องค์กรส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 10 ปีทั้งสิ้น โดยองค์กรที่เปิดดำเนินการมายาวนานที่สุด ที่ร่วมเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในครั้งนี้ มีระยะเวลาการดำเนินงานยาวนานถึง 50 กว่าปี โดยเปิดดำเนินการครั้งแรก ปี 2514 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สังกัด	ระยะเวลาดำเนินงาน
1	คุณชัยชนันท์ จันดินนทพัฒน์	Project Sales Division Manager	บริษัท ASSA ABLOY (Thailand)	20 ปี
2	คุณชนก ริมสมุทรไชย	พนักงานอาวุโส ฝ่ายประสานงานขายโครงการ	บริษัท นิปปอนเพนต์ เดคโคเรทีฟ โคทติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด	50 ปี
3	คุณรัฐกานต์ รัตนพันธุ์วรกุล	เจ้าของกิจการ	บริษัท แอมแอร์เอวี จำกัด	8 ปี
4	คุณรัฐวุฒิ จิตติชัย	Assistant Vice President Project Sales	บริษัท เมอรา จำกัด (มหาชน)	40 ปี
5	คุณธนศ จันทร์โรจนานนท์	Country Manager	บริษัท ชูคัล จำกัด	6 ปี

ตารางที่ 4.1 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สังกัด	ระยะเวลา ดำเนินงาน
6	คุณปณณดา แบนดิ	เจ้าของกิจการ	บริษัท ชัพพลาย แอนด์ แมทีเรียล จำกัด	2 ปี
7	คุณวีรยา ปิยะรัตน์	เจ้าของกิจการ	บริษัท ซี เอ ไอ เอ็นจิ เนียริง จำกัด	10 ปี
8	คุณสรินรา แสงขจรเกียรติ	ผู้จัดการฝ่ายขาย โครงการ	บริษัท พิคิไลต์ แบลม โก้ จำกัด	29 ปี
9	คุณสุทธิกานต์ ชุ่มชื่น	ผู้จัดการการตลาด โครงการ และ ฝ่าย ขายโครงการ	บริษัท ฟาอีสท์ เซรา มิก จำกัด	39 ปี
10	คุณศรัณญา มุสิกธรรม	ผู้จัดการฝ่ายขาย โครงการ แผนกสีทา อาคาร	บริษัท โจตันไทย จำกัด	45 ปี

4.1.2 ผลประกอบการในปี 2564

ในส่วนของผลประกอบการ ในปี 2564 จากการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาท ต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีผลการดำเนินการต่ำกว่าเป้าที่ตั้งไว้ อันเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด ที่ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ และการก่อสร้างโครงการต่าง ๆ ทั้งแนวราบ และแนวสูงต้องชะงักตัวลงไป โดยบริษัทที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด พบว่า มียอดขายได้ต่ำกว่าเป้าเกิน 50% ของเป้าที่ตั้งไว้ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“...ในปี 2564 ที่ผ่านมา ผลประกอบการของบริษัทฯ ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินการขาย อะไหล่แอร์ มีผลประกอบการไม่เป็นไปตามแผน เพราะ โควิดมีการปิด ไซต์งานก่อสร้าง ทำให้งาน

ทุกอย่างต้องเลื่อนออกไป ซึ่งกระทบต่อผลประกอบการ ที่ต่ำกว่าเป้าเกิน 50เปอร์เซ็นต์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 7)

ความคิดเห็นข้างต้น สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 5 ที่กล่าวว่า

“...ผลการดำเนินงานที่ในปี 2564 ที่ผ่านมาไม่เป็นไปตามเป้า โดยต่ำกว่าเป้า ประมาณ 10 กว่าเปอร์เซ็นต์ แต่เมื่อถึงการเติบโตทางธุรกิจก็ยิ่งพบว่า ธุรกิจมีการขยายตัว เติบโตขึ้นประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 5)

เช่นเดียวกันกับบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย กระเบื้องภายนอกและภายใน ที่ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจจากการแพร่ระบาดของโควิด ซึ่งทำให้ยอดขายได้ตกลงกว่าเป้าที่วางไว้ 40%

“...บริษัทของเราเป็นโรงงานผลิตกระเบื้องใช้ภายนอกและภายใน ตั้งอยู่สระบุรี โดยในปี 2564 ผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผลตกจากเป้า 40 เปอร์เซ็นต์ อันเนื่องมาจากปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ สถานการณ์โควิด ทำให้มีการการปิดไซต์งานก่อสร้าง ทำให้ไม่มีออเดอร์สินค้ามายังบริษัทเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ประกอบกับจำนวนโครงการก่อสร้างใหม่ ๆ ก็ชะลอตัวตามสถานการณ์โควิด ทำให้ในปี 2564 ผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 9)

แต่อย่างไรก็ดีสถานการณ์โควิดก็เชื่อว่าส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารทุกภาคส่วนเสมอไป เพราะจากการทำการสัมภาษณ์พบว่า มีบางบริษัทที่มีผลประกอบการเติบโตสวนกระแสสถานการณ์โควิด เนื่องจากการดำเนินงานของบริษัท มีการจับลูกค้าจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าในทุกระดับ ดังนี้

“...เนื่องจากบริษัทของเรา เป็นธุรกิจเกี่ยวกับกระเบื้องนำเข้า และกระเบื้องยาง กระเบื้องยางลายไม้ ซึ่งในปี 2564 มีผลประกอบการที่เป็นไปตามเป้า โดยได้เกินกว่าที่ตั้งเป้าไว้ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่บริษัทของเราไม่ได้เน้นว่า จะขายสินค้าเข้าโครงการใหญ่ ๆ เท่านั้น แต่เรานั้นไปที่โครงการเล็ก ๆ หรือเจ้าของบ้านที่จะปลูกสร้างบ้าน รีโนเวทบ้าน โดยตรง ซึ่งในช่วงโควิด เราได้ลูกค้าที่ปลูกสร้าง ตกแต่งรีโนเวทบ้านของตนเองจำนวน มาก เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อสูงอยู่แล้ว สถานการณ์โควิดไม่ได้ส่งผล กระทบต่อสภาพการเงิน ซึ่งเมื่อโควิดทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจต้องชะลอตัวลง ลูกค้า กลุ่มนี้จึงหันมาทำการดูแล ปลูกสร้าง ตกแต่งบ้านใหม่ เพื่อเป็นการพักผ่อนจากช่วงเวลาว่างงานไปในตัว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 6)

จากการศึกษาผลประกอบการในปี 2564 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ใน

องค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท สามารถสรุปได้ว่า บริษัทส่วนใหญ่มีผลประกอบการที่ต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า โควิด มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ในการก่อสร้าง แต่อย่างไรก็ดี การปรับตัวของบริษัทที่ดี มีการดำเนินงาน การเลือกลูกค้าที่ไม่ยึดติดแต่เพียงลูกค้ากลุ่มเดิม ๆ หรือลูกค้าขนาดไซซ์ของโครงการเดิม ๆ ก็สามารถช่วยให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่สวนกระแส เติบโตขึ้นในสถานการณ์โควิดได้ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ที่ศึกษา ติดตามรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้อย่างทัน่วงที

4.1.3 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร

จากการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารมีการสร้างช่องทางการจำหน่ายที่มากกว่า 1 ช่องทาง เพื่อรองรับให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ของตนเอง โดยช่องทางขายหลัก ๆ ที่ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารเลือกใช้ ประกอบด้วย การขายตรงโครงการ การขายผ่าน Retail การขายผ่าน Modern Trade และนอกจากนั้น ธุรกิจบางส่วน ยังมีการเพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์มาใช้ในการให้ข้อมูลสินค้า และจำหน่ายสินค้าด้วย เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่ต้องเว้นระยะทางสังคม ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“...ปัจจุบันเรามีช่องทางการขายหลัก 4 ช่องทาง คือ 1. ร้านทั่วไป คือ การขายผ่าน Dealer 2. การขายผ่าน Modern Trade คือ ห้างร้านต่าง ๆ 3. การขายตรง คือ พนักงานขายวิ่งเข้าขายตรงใน โครงการ และช่องทางที่พัฒนาขึ้นมาเพิ่มเติม คือ 4. ออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เน้นให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า เป็นการให้ลูกค้าดูสินค้าก่อน เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า บริษัทจะมีบริการขนส่งให้ลูกค้า แต่ปัจจุบันลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มักจะไม่ได้เป็น โปรเจกใหญ่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 2)

รูปแบบการขายของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสีทาอาคารและสีอุตสาหกรรม มีความคล้ายคลึงกันกับบริษัทผู้จำหน่ายและติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ที่พบว่า มีช่องทางการขายที่หลากหลายเช่นกัน และมีการพัฒนาช่องทางการขายผ่านออนไลน์ขึ้นมาใหม่ ดังบทสัมภาษณ์ดังนี้

“...ปัจจุบันบริษัทของเรา มีช่องทางการขาย ประกอบด้วย Traditional คือร้านค้าทั่วไป การขายผ่าน Modern Trade การขายโครงการ และการขายแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่พัฒนาขึ้น

มาใหม่ เมื่อลูกค้ามาดูรายการสินค้าผ่านออนไลน์ ก็จะมีการแนะนำให้ไปซื้อรายการสินค้านั้น ๆ ที่ตัวแทนจำหน่ายที่ได้ลูกค้ามากที่สุด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 3)

แต่อย่างไรก็ดี จากการศึกษาที่ยังพบว่า มีบริษัทบางส่วน ยังเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเดิม ๆ ที่มีประสิทธิภาพของตนเองเหมือนเดิม ดังนี้

“...ช่องทางการจำหน่ายหลักของเรา ที่เราใช้เป็นหลักเลย มี 3 ช่องทาง คือ 1. การขายผ่านร้านค้า (Retail) 2. การขายผ่านร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) และ 3. การขายเข้าโครงการโดยตรง (Project) โดยช่องทางนี้ เราจะเน้นไปที่การขายตรงไปยังผู้รับเหมาก่อสร้าง และวิ่งเข้าหาโดยตรงกับผู้ประกอบการที่มีอำนาจในการตัดสินใจโดยตรง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 1)

เช่นเดียวกันกับบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายกระเบื้องปูพื้น ซึ่งถึงแม้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงไป ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องหันมาเปิดช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น แต่บริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายกระเบื้องปูพื้น ก็ยังเน้นใช้ช่องทางการขายตรงผ่าน Connection ที่มี มาใช้ในการจำหน่ายสินค้าเช่นเดิม เพราะช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่เป็นจุดแข็งของบริษัท

“...ช่องทางการขายหลักของเรา คือ ลูกค้าที่เรามี Connection เก่า ๆ ที่เคยร่วมงานกันมา และลูกค้าบอกต่อกันเอง โดยตรง เช่น ดีไซน์เนอร์ ผู้รับเหมา เป็นต้น ซึ่งการบอกต่อกันเองของลูกค้า เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเราไปใช้ในการ โครงการของลูกค้ารายต่าง ๆ อย่างมาก เพราะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะถ้าสินค้าของเราไม่ดีจริง จะไม่สามารถทำให้เกิดการบอกต่อ แนะนำกันเองของลูกค้าได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 6)

กล่าวโดยสรุป ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร มีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการขายตรงเข้าโครงการ การขายผ่าน Retail การขายผ่าน Modern Trade นั้น ก็ยังมีอีกหนึ่งช่องทางที่จะเข้ามาขับเคลื่อนในการจำหน่ายสินค้า คือ การขายผ่านออนไลน์ ซึ่งกระบวนการขายดังกล่าวนี้ เป็นวิธีการขายที่แพร่หลายแล้วในต่างประเทศ แต่ประเทศไทย เพิ่งเริ่มมีการใช้ช่องทางออนไลน์มาจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารกันอย่างแพร่หลายในช่วงสถานการณ์โควิด นอกจากช่องทางการขายแล้ว ก็ยังพบว่า Connection ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารด้วยเช่นกัน

4.1.4 แนวทาง หรือช่องทางในการที่จะที่สามารถเข้าถึงลูกค้า และสามารถขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศ

จากการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการขายแต่ละช่องทางจะมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการขายแบบขายตรงเข้าโครงการ จะช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในเชิงลึกมากที่สุด รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด แต่ช่องทางที่สร้างมูลค่าในการขายได้มากที่สุด คือ การขายผ่านร้านค้า (Retail) เพราะมีจำนวนสาขาหรือร้านค้าที่มาก สามารถกระจายเข้าถึงลูกค้าทั่วประเทศได้มากที่สุด ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ประสิทธิภาพของแต่ละช่องทาง จะต่างกัน ไป โดยการขายแบบ Project เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด แต่ไม่กว้างเท่า Retail แต่หากจะวัดกันที่จำนวนขาย ก็พบว่า ช่องทาง Retail จะได้ปริมาณการขายเยอะกว่า เพราะมีจำนวนร้านที่ขายเยอะกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 1)

ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 1 สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 4 ที่กล่าวว่า

“...ปัจจุบันช่องทาง Retail ให้จำนวนในการขายที่มากที่สุด เนื่องจากมีร้านค้าจำนวนมาก มีหลักพันทั่วประเทศ ทำให้สินค้าสามารถกระจายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า มีการกระจายคนกระจายของ ไปยังผู้บริโภคร ได้มากกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 4)

นอกจากนั้น จากการศึกษายังพบว่า ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างบางส่วน เริ่มมี Volume จำนวนมากจากช่องทางออนไลน์แล้วเช่นกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 3 เจ้าของกิจการบริษัทผู้จำหน่ายและติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ได้กล่าวว่า

“...สำหรับช่องทางการขายของบริษัทเรา ที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบัน คือ ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพราะสินค้าที่ขาย คือ เครื่องปรับอากาศ ลูกค้าจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ในการซื้อและเจอเราก่อน ทำให้มีโอกาสในการขายได้เยอะขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 3)

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 7 ที่เป็นเจ้าของกิจการบริษัทผู้จำหน่ายและติดตั้งระบบปรับอากาศ ได้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป โดยกล่าวว่า

“...ช่องทางที่มีประสิทธิภาพ สร้างยอดขายให้กับบริษัทได้มากที่สุด คือ ช่องทางการขายตรงผ่านผู้รับเหมา และขายเข้าโรงงานเป็นหลัก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 7)

กล่าวโดยสรุป ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในแต่ละช่องทางให้ประสิทธิภาพที่แตกต่างกันออกไป ในเรื่องของการเข้าถึงลูกค้าในเชิงลึก และจำนวนหรือปริมาณที่จะขายสินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนแนวทางในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารของตนเองให้ชัดเจน ว่าปัจจุบันบริษัทมีเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างไร เช่น

หากมีเป้าหมายที่จะสร้างเครือข่ายของลูกค้าให้อยู่กับบริษัทไปนาน ๆ และทำการขายสินค้าโดยเจาะลึกลงไปถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อให้สามารถหา และพัฒนาสินค้าได้ตรงตามต้องการของลูกค้ามากที่สุด ก็ควรจะเน้นไปที่ช่องทางการขายแบบขายตรงเข้าโครงการ โดยในกระบวนการขาย จะต้องหาให้เจอว่า ใครบ้างที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในโครงการนั้น ๆ และทำการติดต่อประสานงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าให้กับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจทุกภาคส่วน แต่ตรงกันข้ามหากสินค้าเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ที่ลูกค้าในทุกระดับใช้ก็ควรให้ความสำคัญในการขายผ่านช่องทาง Traditional ไปพร้อม ๆ กัน

4.2 ผลการศึกษารูปแบบการจัดการของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง

4.2.1 ผลกระทบในการดำเนินธุรกิจจากสภาพการแข่งขัน และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ปัจจุบัน

จากการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบในการดำเนินธุรกิจจากสภาพการแข่งขัน และภาวะเศรษฐกิจก่อให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันกันในเรื่องของราคา เพื่อให้สินค้าของตนเองชนะเป็นตัวเลือกรแรกที่ลูกค้าจะเลือกไปใช้งานในโครงการนั้น ๆ ดังเช่นบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...ผลกระทบในการดำเนินธุรกิจจากสภาพการแข่งขัน และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันแน่นอน คือ ราคามีการแข่งขัน และเกิดการแข่งขันเรื่องของบริการ บริษัทไหนมี ต้นทุนในการเก็บสินค้า มีบริการหลังการขายสินค้าได้ดีกว่า ย่อมเกิดความได้เปรียบในการ ดำเนินธุรกิจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 1)

“...ผลกระทบหลัก คือ ยอดขายลดน้อยลง เนื่องจากหน้างานปิดเป็นส่วนใหญ่ในการดำเนินงานที่กระทบหลัก ๆ คือ ฟังของพนักงานขาย เพราะไม่สามารถออกพบลูกค้าได้เนื่องจากสถานการณ์โควิด ทำให้บริษัทต้องปรับเป็นการบริหารแบบ Long term ในกระบวนการขายสินค้า ก็จะเป็นการสร้าง Awareness ผ่านออนไลน์ การโทรศัพท์ติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเห็นเรตลอดเวลา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 2)

อย่างไรก็ดีผลกระทบในการดำเนินธุรกิจจากสภาพการแข่งขัน และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ก็คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารไปทั้งหมด เนื่องจากมีธุรกิจบางส่วนได้รับผลกระทบ แต่เป็นผลกระทบในด้านบวก ดังนี้

“...บริษัทของเราได้รับผลกระทบในด้านดี ในด้านของการค้าปลีก เพราะนโยบาย WFH ทำให้คนอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลทำให้คนต้องการแอร์มาติดในห้องทำงานมากขึ้น แต่ในภาคงานระดับโครงการค่อนข้างแย่ เพราะ โปรเจกต์บางตัวต้องหยุดไป ชะลอไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 3)

กล่าวโดยสรุป ผลกระทบในการดำเนินธุรกิจจากสภาพการแข่งขัน และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะส่งผลกระทบในด้านลบต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการจำหน่ายธุรกิจก่อสร้าง ในเรื่องของยอดขายที่ลดลง จากการเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะจำนวนโครงการต่าง ๆ ลดลง และผลกระทบที่ตามมา คือ การแข่งขันในเรื่องของราคา ผู้ประกอบการต่าง ๆ ล้วนพยายามทำราคาให้ถูกลง เพื่อจูงใจลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น แต่กำไรจากการขายสินค้าน้อยลง

4.2.2 ผลกระทบต่อสภาพการดำเนินงานธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 อย่างหนักหน่วง

จากการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์โควิดที่ส่งผลกระทบโดยตรงในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร คือ การไม่สามารถออกไปพบลูกค้าได้เช่นเดิม กระบวนการทำงานมีอุปสรรค ทำให้ต้องหาแนวทางในการดำเนินงานอย่างเร่งด่วน ต่อมาก็คือเรื่องของการขาดแคลนแรงงานคนทำงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

“...ปัญหาที่พบ คือ ปัญหาเรื่องแรงงาน เพราะเราเป็นธุรกิจที่มีงานบริการมาเกี่ยวข้องด้วยในการให้บริการติดตั้ง ซึ่งแรงงานที่เราใช้ต้องมีความรู้ความสามารถจริง ๆ อีกประการ คือ ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของทองแดง ทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ดังนั้นแก้ไขด้วยการหุ้ยซื้อสินค้าพร้อม ๆ กันเป็นล็อตใหญ่เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง ซึ่งงานที่ตามมา คือ ต้องมีการจัดการสต็อกสินค้าที่ดี ต้องมีซอฟต์แวร์การจัดการสต็อกสินค้าเข้ามา ช่วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 3)

“...ปัญหาที่พบ คือ การทำงานค่อนข้างลำบาก เพราะการเข้าพบกับลูกค้าได้น้อยลง ทำให้ต้องแก้ไขปัญหา คือ การใช้เทคโนโลยีมารวบรวมข้อมูลสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ดู และมีการส่งตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้ามากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 6)

“...ปัญหาหลัก คือ ไม่สามารถวิ่งหางานลูกค้าได้ เพราะต้องเว้นระยะห่าง ส่วนการใช้วิธีการพบลูกค้าด้วยการประชุมออนไลน์ก็มีข้อจำกัด ทำให้ระบบการทำงานต้องปรับใหม่ ยอดขายลดลง แต่ต้องใช้ความเอาใจใส่เข้ามาช่วย เพื่อรักษาลูกค้า ดึงลูกค้าไว้ ปัญหาต่อมาที่พบ คือ เมื่อสถานการณ์คลี่คลาย Demand กลับมา แต่ละสถานประกอบการเกิดการแข่งขันสูงขึ้น แข่งขันกันเรื่องของการทำราคาให้ต่ำลงเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ก็ส่งผลทำให้มีกำไรน้อยลง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 9)

“...เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของเราเป็นบ้านจัดสรร ซึ่งได้รับผลกระทบน้อย แต่ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง จะเป็นในเรื่องของการที่เกิดการปิด โครงการต่าง ๆ ทำให้ไม่สามารถปิดการขายได้เลย เพราะงานก่อสร้างไม่เปิดดำเนินการประมาณ 2 เดือน ทำให้การประมาณการสินค้ากับลูกค้า ทำให้กระทบต่อการวางแผนการประมาณยอดขายลำบากมาก และที่พบ คือ เราแพลนว่า จะโตในกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ก็ชะงักลง เพราะเราไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้เนื่องจากสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวยให้วิ่งเข้าไปหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 5)

กล่าวโดยสรุป สถานการณ์โควิดที่ส่งผลกระทบโดยตรงในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร คือ การไม่สามารถออกไปพบลูกค้าได้เช่นเดิม กระบวนการทำงานมีอุปสรรค ผู้ประกอบการบางส่วนไม่สามารถขยายแผนงานไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้ตามแผนงานที่วางแผนไว้ อีกทั้งยังประสบปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนแรงงานคนทำงาน เนื่องจากการไม่สามารถปรับตัวในด้านการบริหารแรงงานได้เพียงพอต่อ Demand ของสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างเฉียบพลัน

4.2.3 ใกล้เคียงเกี่ยวกับการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร

จากการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเรียนรู้วิธีการขายช่องทางโครงการมาจากประสบการณ์ทำงานโดยตรงของตนเองเป็นหลัก รองลงมา คือ ได้รับถ่ายทอด อบรมให้ความรู้มาจากบริษัทที่ทำงานของตนเอง ดังนี้

“...ไอเดียเกี่ยวกับการขายช่องทาง โครงการมาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ได้รับการถ่ายทอดมาจากบุคลากรในองค์กร และการเรียนรู้ด้วยตนเองเมื่อเวลาออกตลาด ซึ่งอาศัยจากการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยตรง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 2)

“ ไอเดียเกี่ยวกับการขายช่องทาง โครงการมาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ได้มาจากประสบการณ์ในการลองผิดลองถูกด้วยตนเอง เพราะรูปแบบการขายแบบนี้ไม่มีคนมาคอยนั่งสอน หรือไม่ได้มีการบรรจุอยู่ในหลักสูตรการเรียนการสอน โดยตรง เพราะรูปแบบการขายแบบนี้มันอยู่ที่ทักษะส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 7)

“ ความรู้ในเรื่องของการขายช่องทาง โครงการมาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ส่วนตัวได้มาจากประสบการณ์ในการทำงานของตนเองที่สั่งสมมา และ Connection เดิมของเราโดยตรง ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 8)

นอกจากนั้นจากการศึกษายังพบว่า ในบางบริษัทได้มีการบรรจุหลักสูตรการอบรมให้ความรู้เรื่องการขายช่องทาง โครงการให้กับพนักงานของบริษัท ดังนี้

“ มาจากการเทรนนิ่งของบริษัทโดยตรง เรื่องของ Concept และ Process ในการทำงานที่ถูกต้อง บริษัทจะมีคอร์สมาสอน เพื่อให้เกิดกระบวนการทำงานที่มี ประสิทธิภาพ มีโอกาสในการขายได้สูงกว่าคนอื่น การขายโครงการ สิ่งที่จะทำให้ ได้เปรียบ คือ การวาง Spec สินค้าให้ถูกต้อง และต้องสื่อสาร โดยพยายามชี้ให้ลูกค้า เห็นถึงข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่าง และดีกว่าของคู่แข่งอย่างไร ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 4)

กล่าวโดยสรุป ไอเดียเกี่ยวกับการขายช่องทาง โครงการมาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เรียนรู้วิธีการขายช่องทางโครงการมาจากประสบการณ์ทำงานโดยตรงของตนเองเป็นหลัก ประกอบกับบางส่วนได้รับถ่ายทอด อบรมให้ความรู้มาจากบริษัทที่ทำงาน และในการดำเนินการขายตรงโครงการนั้น สิ่งสำคัญที่พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการขายต้องมี คือ Connection ส่วนตัว ซึ่งจะช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น เพราะมีลูกค้าอยู่ในมืออยู่แล้ว

4.2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขาย

สินค้า

จากการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า วิธีการขายช่องทาง

โครงการมาใช้ในการขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องหาความต้องการของลูกค้าให้เจอหลังจาก การติดต่อพูดคุยกันกับลูกค้า และต้องมีข้อมูลที่พร้อม ครบถ้วนตอบ โจทย์ความต้องการและข้อ สงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยการขายช่องทางโครงการ จะต้องมี 3 ปัจจัยที่ดี คือ Process, Tool, People โดยมีรายละเอียดดังนี้

“ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขาย สินค้า ประกอบด้วย 3 ปัจจัยสำคัญ คือ 3 ส่วน Process, Tool, People โดย Process ทำให้เราทำงาน ได้อย่างถูกต้อง ส่วน Tool คือ ในการขายตรงเข้าโครงการนั้น พนักงานขายแต่ละคนจะมีรายชื่อ ลูกค้าเป็นร้อย ดังนั้นเราต้องมีเครื่องมือในการติดตาม โครงการ เพื่อให้พนักงานขายสามารถตาม ลูกค้าโครงการ ได้ถูกต้อง ไม่ซ้ำเกิน ไป และสุดท้าย คือ People ในส่วนนี้ คือ คน นั่นก็คือ พนักงาน ขายจะต้องมี Skill ที่เหมาะสม จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มากพอในการตอบข้อมูลที่ ลูกค้าอยากรู้ได้ ต้องเท่าทันลูกค้า ตอบข้อสงสัยได้ทั้งหมด เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าของเรา ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 4)

“ กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ หาความต้องการของลูกค้าให้เจอ และนำเสนอเฉพาะสิ่งที่ ลูกค้า ต้องการ ไม่ยัดเยียดสิ่งอื่น ๆ ให้ลูกค้า เพราะจะทำให้เกิดความรำคาญ สิ่งที่ต้องรู้เลย คือ ลูกค้ามี งบประมาณในการดำเนินงานเท่าไร มีคู่แข่งมั้ย คู่แข่งขายอยู่ในราคาเท่าไร ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ ราย ที่ 6)

นอกจาก ปัจจัยสำคัญ คือ 3 ส่วน Process, Tool, People แล้ว กลยุทธ์ที่สำคัญในการนำ วิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร คือ พนักงานขายต้อง เข้าใจในบริบทของสินค้าอย่างถ่องแท้ และต้องมีการพัฒนาบริการให้ดีที่สุด เพื่อให้ชนะใจลูกค้าให้ ได้ ดังนี้

“...หลัก ๆ คือ เราต้องใจบริบทของสินค้า ถ้าแบรนด์เรามัน ไม่ดีหูลูกค้า ดังนั้นใน การ ขายสินค้าของเรา เราจะ ไม่เลือกลูกค้า ไม่เลือกเกรดลูกค้า พยายามเซอร์วิสลูกค้าทุก กลุ่มให้ได้ ดีที่สุด เพื่อเพิ่ม โอกาสให้กับแบรนด์ของเรา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 2)

“...กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ ต้องมีการปรับการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดย ปัจจุบัน ในกลุ่มลูกค้าที่เราโฟกัส เราสามารถดูแลได้หมด 80 % ในส่วนกลยุทธ์ในการ ดำเนินงาน ตอนนี้อยู่ คือ จะเป็นการเลือกลูกค้า ที่มีความจุกจิกน้อย มีวอลุ่มในการซื้อที่ เหมาะสม เพื่อให้เรา สามารถดูแลลูกค้าในกลุ่มนี้ให้ดีที่สุด เน้นกลุ่มลูกค้าโครงการบ้าน จัดสรร เพราะเป็นตลาดที่มี แนวโน้มในการเติบโตสูง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 5)

กล่าวโดยสรุป วิธีการขายช่องทางโครงการที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องหาความต้องการ ของลูกค้าให้เจอหลังจากการติดต่อพูดคุยกันกับลูกค้า และต้องมีข้อมูลที่พร้อม ครบถ้วนตอบ โจทย์

ความต้องการและข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน อีกทั้งในด้านของการบริการที่เกี่ยวข้อง จะต้องมีการพัฒนาบริการให้ดีที่สุด เพื่อให้ชนะใจลูกค้าให้ได้

4.2.5 ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ โดยนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้า

จากการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า การนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้า ให้ประสิทธิภาพที่ดีในหลาย ๆ มิติ ดังนี้

“ ดีกว่าการขายแบบ Retail เพราะ ได้กำไร ได้มากกว่า ถ้ามีทรัพยากรเพียงพอในการเข้าถึงลูกค้าทั่วประเทศ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 1)

“ ช่องทางดังกล่าว ไม่ใช่สัดส่วนที่ดีที่สุด แต่ก็ต้องมี เพื่อสร้างโอกาสให้กับ แบนด์ เก็บทุกโอกาส ทุกช่องทางที่จะได้ลูกค้า ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 2)

“ การขายโครงการ จะมีลักษณะเหมือนผู้นำเทรดด์ ถ้าเราชนะลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ เราก็สามารถชนะได้ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ จะเลือกใช้สินค้าของเราตามไปด้วย เมื่อติดตลาด โครงการ ชาวบ้านที่เป็น End User ก็ยอมใช้ตาม ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 4)

“...จัดว่ามีประสิทธิภาพในระดับสูง เพราะโครงการเป็นงานระยะยาว ในแต่ละเดือนจะมียอดการสั่งซื้อเข้ามาเรื่อย ๆ ทำให้เรามีรายได้จากงานโครงการในระยะยาว ทำให้เราคาดการณ์รายได้ได้เป็นอย่างดี หากเรามีบริการที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งกลุ่มผู้ออกแบบ และผู้รับเหมาเราก็จะได้รับการแนะนำลูกค้าใหม่ ๆ จากลูกค้าเก่ามาเรื่อย ๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 6)

“...มีประสิทธิภาพมาก แต่อาจจะต้องมีการปรับเอา Platform ต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้า เพราะยิ่งลูกค้ารู้จักสินค้าเราเยอะเท่าไร เค้าจะรู้ว่าสินค้าของเราดีเท่านั้น และโอกาสในการซื้อสินค้าของเราก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 7)

กล่าวโดยสรุป ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ โดยนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้าอยู่ในระดับที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประเมินว่า เป็นช่องทางการขายที่ดี เพราะช่วยให้พนักงานขายเข้าถึงลูกค้าได้มาก รู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด อีกทั้งลูกค้าที่

เป็นกลุ่มโครงการ มักจะเป็นโครงการระยะยาว ทำให้ในแต่ละเดือน จะมียอดการสั่งซื้อเรื่อย ๆ ทำให้บริษัทมีรายได้จากงานโครงการในระยะยาว

4.2.6 จุดแข็งของการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร

จากการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งรูปแบบการจำหน่ายสินค้าแบบวิธีการขายช่องทางโครงการ คือ ทำให้มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เกิด Connection ที่ดีกับลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

“...จุดแข็งของวิธีการขายตรงโครงการ คือ ทีมจะต้องมีทักษะในการรับมือลูกค้าทุกรูปแบบ รวมถึงการต่อรองราคากับลูกค้า สินค้าดี พนักงานขายก็ต้องมีทักษะที่ดีตามไปด้วย เพื่อผสมผสานร่วมกัน นอกจากนั้นยังต้องมี Process ในการทำงานที่ดีด้วย เพื่อช่วยสนับสนุนพนักงานขาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 1)

“...จุดแข็งของวิธีการขายตรงโครงการ คือ ทำให้มีโอกาสดูแลและให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 9)

“...จุดแข็งของวิธีการขายตรงโครงการ คือ การประมาณการต่าง ๆ จะง่าย เพราะเราเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง การขายโครงการเน้นการ Convince คนหลายคนที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นทีมงานต้องมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวคนหลายคนให้เลือกสินค้าของเรา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 5)

“...วิธีการขายตรงโครงการนี้ สิ่งสำคัญ คือ เราต้องรู้จักผลิตภัณฑ์ของเรา รู้สถานการณ์ทางธุรกิจ และรู้จักมองหาแนวทางในการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ เพื่อรับมือให้ได้ ตัวพนักงานคือจุดแข็งของช่องทางการขายแบบนี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 10)

กล่าวโดยสรุป จุดแข็งรูปแบบการจำหน่ายสินค้าแบบวิธีการขายช่องทางโครงการ คือ ทำให้มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เกิด Connection ที่ดีกับลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้การประมาณการต่าง ๆ เช่น การจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทจะง่ายขึ้น เพราะมีข้อมูลความต้องการของลูกค้าโดยตรง โดยวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้ามาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารนั้น ปัจจัยสำคัญในการดำเนินงาน คือ พนักงานขายต้องเก่ง พร้อม มีความรู้ในตัวสินค้าอย่างละเอียด ชัดเจน

4.2.7 จุดอ่อนของการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร

จากการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่า รูปแบบการขายสินค้าดังกล่าว มีต้นทุนสูงกว่า รูปแบบการขายในลักษณะอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

“ ต้นทุนในการขายค่อนข้างสูง เพราะพนักงานขาย 1 คน มีศักยภาพในการขาย และดูแลลูกค้าที่จำกัดจำนวน ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 5)

“ จุดอ่อน คือ พนักงานแต่ละคนมีจำนวนลูกค้าที่สามารถดูแลได้อย่างจำกัด อีกทั้งข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ จะมาจากพนักงานขายโดยตรง ดังนั้นถ้าบริษัท ได้ข้อมูลผิด ๆ จากพนักงาน เราก็วางกลยุทธ์แบบผิด ๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพรวมในการดำเนินธุรกิจได้ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 8)

“ เนื่องจากโครงการนี้มีผู้เกี่ยวข้องเยอะ ซึ่งหากเราไม่สามารถดูแลคนเหล่านี้ได้พร้อม ๆ กัน ก็จะสามารถหลุดจากงานนี้ได้ทันที ดังนั้นพนักงานขายจะต้องประสานงานกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องให้ได้ทั่วถึงมากที่สุด ซึ่งทำให้การขายต้องใช้จำนวนพนักงานขายหลายคน ทำให้มีต้นทุนที่สูง ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 4)

กล่าวโดยสรุป จุดอ่อนของการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้ามาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารคือ รูปแบบการขายสินค้าดังกล่าว มีต้นทุนสูงกว่า รูปแบบการขายในลักษณะอื่น ๆ

4.2.8 วิธีการในการเริ่มต้นดำเนินการโดยการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้ามาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร เพื่อสร้างความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้า

จากการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญ คือ ต้องมี

Connection ที่ดีกับลูกค้า ต้องมีข้อมูลของลูกค้าที่มากพอ และถูกนำมาจัดระเบียบแยกกลุ่มของลูกค้าอย่างชัดเจน และที่สำคัญ คือ ต้องมีข้อมูลของสินค้าโดยละเอียดเพื่อสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

“ ทุกอย่างเริ่มจากความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทั้งในระดับพนักงานขายกับลูกค้า และระดับบริษัทกับบริษัทของลูกค้า โดยบริษัทจะต้องมีช่องทางในการสื่อสารเพื่อแนะนำเรากับลูกค้ายังช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าต้องรู้จักเรา และรู้ว่าเราทำอะไรบ้าง เราต้องเน้นที่การสร้าง Brand Awareness ต้องลงทุนในระยะยาว เพื่อความสำเร็จที่มั่นคงมากขึ้น และที่ต้องไม่ลืมให้ความสำคัญคือ ดูเทรนด์ของโลก เพื่อให้รู้ว่า ลูกค้าต้องการอะไร และพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ควรมีการวัดผล ประสิทธิภาพของการดำเนินงานทั้งหมด เพื่อความสำเร็จในอนาคต ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 1)

“ วิธีการในการเริ่มต้นดำเนินการ โดยการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้ามาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร เราต้องทำการบ้าน มีฐานข้อมูลที่ดี ลูกค้าคือใคร ทำงานอย่างไร ต้องการอะไร สินค้าของเราตอบโจทย์เค้าอย่างไร และจึงลงตลาดกับลูกค้า เพื่อสร้าง Connection เพื่อสร้างเครือข่ายของฐานลูกค้า ต่อมาทีมพนักงานขายจะต้องมีความรู้ความเข้าใจดีเทลของสินค้าตัวเอง และให้คำปรึกษาลูกค้าได้ พนักงานขายต้องมีคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพ เข้าหาลูกค้าด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า ทุกคนในทีม ต้องเข้าใจสินค้า และบริบทขององค์กร และสร้างเครื่องมือในการขายที่ง่ายให้กับทีมขาย พยายามแชร์ และถ่ายทอดรูปแบบการทำงานที่ดี ให้กับทีม เน้นการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของทีม เพื่อให้ทีมทุกคนมีข้อมูล มีความเป็นมืออาชีพในการสื่อสาร ติดต่อประสานงานกับลูกค้าได้มากที่สุด ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 2)

“ ในการดำเนินงาน จะเริ่มต้นจากการเสนอโครงการ การหา Connection เพื่อมาต่อยอดธุรกิจของตนเอง โดยเริ่มต้นจากการติดต่อประสานงานโครงการที่กำลังสร้าง และขอเข้าไปในนำเสนอในเรื่องของเครื่องปรับอากาศ เริ่มจากงาน Scope เล็ก คิดตั้งใน สำนักงาน คิดตั้งห้องตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 3)

“ เริ่มต้น คือ ต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าต้องตรงปกก่อน แล้วจึงค่อยออกไปทำการตลาดอย่างอื่นได้ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 7)

กล่าวโดยสรุป วิธีการในการเริ่มต้นดำเนินการ โดยการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้ามาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารเพื่อสร้างความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้า คือ ต้องมี Connection ที่ดีกับลูกค้า ต้องมีข้อมูลของลูกค้าที่มากพอ และถูกนำมาจัดระเบียบแยกกลุ่มของลูกค้าอย่างชัดเจน และที่สำคัญ คือ ต้องมีข้อมูลของสินค้าโดยละเอียดเพื่อสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ ที่จะต้องมี คือ การพัฒนาศักยภาพในการทำงาน

ของทีม เพื่อให้ทีมทุกคนมีข้อมูล มีความเป็นมืออาชีพในการสื่อสาร ติดต่อประสานงานกับลูกค้าได้มากที่สุด

4.3 ผลการศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการ รวมถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการ

4.3.1 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารที่ถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญ และมักจะพบเจอบ่อยมากที่สุด และมีวิธีการในการแก้ไขปัญหา

จากการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารที่ถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญ และมักจะพบเจอบ่อยมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาเรื่องแรงงาน ปัญหาในเรื่องของการแข่งขันกันทางธุรกิจ และปัญหาในด้านของการขาดการควบคุมคุณภาพของสินค้า รวมถึงปัญหาเรื่องระบบบัญชีในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

“ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ภายนอก คือ สภาพธุรกิจ Demand งานลดลง เด็กร้อง เด็กลดลง เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อให้ได้เป่ารายได้ตามที่วางไว้ เกิดการแข่งขันในเรื่อง ของราคา ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นจึงต้องทำการเลือก Segment ในการเลือก สินค้าในการทำการตลาด เพื่อให้ขายได้กำไร ราคาได้มากที่สุด ต้องมีการบริหารจัดการที่ดี เลือกลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่เน้นเรื่องของคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา และเพิ่มการบริการที่ดี ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 10)

“ ปัญหาที่สำคัญ คือ ไม่มีมาตรฐานสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าหลักในการก่อสร้าง ทำให้ไม่มีการควบคุมมาตรฐานสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้สินค้ามีคุณภาพต่ำอยู่ในท้องตลาดจำนวนมาก ต่อมา คือ สินค้าที่เป็นสินค้านำเข้า จะมีผลกระทบในเรื่องของ อัตราแลกเปลี่ยนเงินที่ไม่คงที่ ทำให้ต้นทุนสินค้าไม่นิ่ง และเจอในเรื่องของภาษี ซึ่งทำให้เราต้องแบกรับต้นทุนในส่วนนี้ค่อนข้างเยอะ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เรามีวิธีการรับมือ คือ การบวก กำไรน้อยกว่าบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เพราะเราเป็นบริษัทลูกค้าโดยตรง ทำให้มีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุน และการทำราคาขายไม่ได้อยู่ในระดับที่เสียเปรียบมาก ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 5)

“ บัญชี เอกสารด้านการเงินต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาบ่อยมากที่สุด เพราะเอกสารชื่อ เอกสารขายเราค่อนข้างเยอะ และเราเองซึ่งเป็นผู้ประกอบการต้องทำการเรียนรู้ไปกับบัญชี และ บัญชีที่ดูแลเราต้องเก่ง เพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 6)

กล่าวโดยสรุป ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงาน ก่อสร้างอาคารที่ถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญ และมักจะพบเจอบ่อยมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาเรื่องแรงงาน ปัญหาในเรื่องของการแข่งขันกันทางธุรกิจ และปัญหาในด้านของการขาดการควบคุมคุณภาพของ สินค้า รวมถึงปัญหาเรื่องของระบบบัญชีในการดำเนินงาน

4.4 ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาการจัดการในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางการขายเข้าโครงการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.4.1 รูปแบบการสื่อสารที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจรูปแบบการขายแบบวิธีการขายช่องทาง โครงการ และตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงาน อาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขาย เข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการ ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญ คือ การ สื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างจริงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ต้องมีการทดลองใช้สินค้า เพื่อให้ ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในการใช้ คือความสำคัญในการเลือกสินค้า และที่สำคัญ คือ รูปแบบของการ สื่อสารต้องมีรูปแบบที่หลากหลาย ทเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

“ รูปแบบการสื่อสารที่ต้องง่ายต่อลูกค้า รูปแบบของการสื่อสารต้องเหมาะสมกับ Generation ของลูกค้า มีรูปแบบกรสื่อสารที่หลากหลาย และรู้จักเลือกนำมาใช้ให้เหมาะสม และง่าย ต่อกลุ่มเป้าหมาย ทุกอย่างต้องมองจากลูกค้าเป็นหลัก ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 1)

“ รูปแบบการสื่อสาร คือ ต้องเน้นไปที่การทดลองใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิด ประสบการณ์ในการใช้ คือความสำคัญในการเลือกสินค้า ดังนั้นจึงเน้นการสาธิต การ ทดลองใช้ สินค้า บริษัทจึงมีของที่ให้ลูกค้าทดลองใช้เยอะ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 5)

“ รูปแบบของการสื่อสารต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจให้ได้ ต้องทราบ และ เข้าใจว่าสินค้าของเราดียังไง ดังนั้นพนักงานขาย ซึ่งจะเป็นผู้เข้าไปนำเสนอสินค้าจะต้องมี ความ เข้าใจในสินค้าที่จะไปขาย จึงจะประสบความสำเร็จ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 8)

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการสื่อสารที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจรูปแบบการขายแบบ วิธีการขาย ช่องทางโครงการ และตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างจริงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ต้องมีการทดลองใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในการใช้

4.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร โดยการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้า

จากการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญ คือ ต้องทำความเข้าใจลูกค้าให้ว่า ลูกค้าต้องการอะไร ต้องหาให้เจอว่าในโครงการนั้นใครมีอำนาจในการตัดสินใจ และพนักงานขายต้องพยายามพัฒนาทักษะในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

“ ต้องเข้ามาทำความเข้าใจกับลูกค้า ลูกค้าคือใคร เขาต้องการอะไร และต้องเข้าใจสินค้าของเรา ต้องตอบคำถามของลูกค้าได้ทั้งหมด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือเรา ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 2)

“ การขายโครงการเหมือนการฝึกซ้อมในการแนะนำสินค้าของเราให้ดี ในสายตาของลูกค้าเสมอ ดังนั้นเราต้องรู้จักสินค้าให้ดี รู้จักระบบของการทำงานให้ดี และต้องไปพบลูกค้าหน้างานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และดูแลปัญหาที่เกิดจากสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อแก้ไขปัญหาก็กับลูกค้าได้ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 4)

“ ต้องหาคนที่มีความอำนาจในการตัดสินใจให้เจอ และมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง และต้องมีระบบในการนำข้อมูลจากพนักงานขายมาเป็นข้อมูลกลาง และบริษัทนำข้อมูลเหล่านั้นมาบริหารจัดการให้ดี ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 5)

“ พยายามพัฒนาทักษะความสามารถของตัวเอง และมีความอดทนในการติดต่อสื่อสารกับทุกคนที่เราประสานงานให้ได้ และแก้ไขปัญหาก็ได้อย่างจุดตรง และต้องรีบแก้ไขปัญหาย่างทันทั่วทั้งที่มีความจริงใจกับลูกค้า ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 6)

กล่าวโดยสรุป ต้องทำความเข้าใจลูกค้าให้ว่า ลูกค้าต้องการอะไร ต้องหาให้เจอว่าในโครงการนั้นใครมีอำนาจในการตัดสินใจ และพนักงานขายต้องพยายามพัฒนาทักษะในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษารูปแบบการจัดการของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในช่องทางขายเข้าโครงการโดยตรง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางขายเข้าโครงการ โดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยประเด็นคำถาม ได้แก่ 1) ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในปัจจุบัน และ 3) ข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร จากการศึกษาวิจัยสามารถนำผลการศึกษามาสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

5.1 ผลการศึกษา

5.1.1 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และผลประกอบการในปี 2564

จากการศึกษา โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า องค์กรส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 10 ปีทั้งสิ้น โดยองค์กรที่เปิดดำเนินการมายาวนานที่สุด ที่รวมเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในครั้งนี้ มีระยะเวลาการดำเนินงานยาวนานถึง 50 กว่าปี โดยในส่วนของผลประกอบการ ในปี 2564 พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีผลการดำเนินการต่ำกว่าเป้าที่ตั้งไว้ อัน

เนื่องมาจากสถานการณ์โควิด ที่ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ และการก่อสร้างโครงการต่าง ๆ ทั้งแนวราบ และแนวสูงต้องชะงักคั่งลงไป โดยบริษัทที่ได้รับผลกระทบ

มากที่สุด พบว่า มียอดขายได้ต่ำกว่าเป้า เกิน 50% ของเป้าที่ตั้งไว้ แต่อย่างไรก็ดี การปรับตัวของบริษัทที่ดี มีการดำเนินงาน การเลือกลูกค้าที่ไม่ยึดติดแต่เพียงลูกค้ากลุ่มเดิม ๆ หรือลูกค้าขนาดไซส์ของโครงการเดิม ๆ ก็สามารถช่วยให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่สวนกระแส เติบโตขึ้นในสถานการณ์โควิดได้ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ที่ศึกษา ติดตามรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที

5.1.2 รูปแบบในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้าง ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง

จากการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป พนักงานอาวุโส ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง ที่มียอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาทต่อปี และทำงานอยู่ในองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร มีการสร้างช่องทางการจำหน่ายที่มากกว่า 1 ช่องทาง เพื่อรองรับให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ของตนเอง โดยช่องทางขายหลัก ๆ ที่ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร เลือกใช้ ประกอบด้วย การขายตรงโครงการ การขายผ่าน retail การขายผ่าน modern trade และนอกจากนั้น ธุรกิจบางส่วน ยังมีการเพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์มาใช้ในการให้ข้อมูลสินค้า และจำหน่ายสินค้าด้วย เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่ต้องเว้นระยะทางสังคม ซึ่งจากการศึกษาศึกษาพบว่า นอกจากช่องทางการขายแล้ว ก็ยังพบว่า connection ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างด้วยเช่นกัน

ในส่วนของแนวทาง หรือช่องทางในการที่จะที่สามารถเข้าถึงลูกค้า และสามารถขายสินค้าวัสดุก่อสร้างได้ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศ พบว่า ช่องทางการขายแต่ละช่องทางจะมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันไป แต่โดยภาพรวมแล้วช่องทางการขายแบบขายตรงเข้าโครงการ จะช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในเชิงลึกมากที่สุด รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด แต่ช่องทางที่สร้างมูลค่าในการขายได้มากที่สุด คือ การขายผ่าน retail เพราะมีจำนวนสาขาหรือร้านค้าที่มาก สามารถกระจายเข้าถึงลูกค้าทั่วประเทศได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนวางแนวทางการขายวัสดุก่อสร้างของตนเองให้ชัดเจน ว่า ปัจจุบันบริษัทมีเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างไร เช่น หากมีเป้าหมายที่จะสร้างเครือข่ายของลูกค้าให้อยู่กับบริษัทไปนาน ๆ และทำการขายสินค้าโดยเจาะลึกลงไปถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อให้สามารถหา และพัฒนาสินค้าได้ตรงตามต้องการของลูกค้ามากที่สุด ก็ควรจะเน้นไปที่ช่องทางการขายแบบขายตรงโครงการ โดยใน

กระบวนการขาย จะต้องทำให้เจอว่า ใครบ้างที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในโครงการนั้น ๆ และทำการติดต่อประสานงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าให้กับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจทุกภาคส่วน แต่ตรงกันข้ามหากสินค้าเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ที่ลูกค้าในทุกระดับใช้ก็ควรให้ความสำคัญในการขายผ่านช่องทางเทรดดิชั่นนอลไปพร้อม ๆ กัน

ไอเดียเกี่ยวกับการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเรียนรู้วิธีการขายช่องทางโครงการมาจากระบบการทำงานโดยตรงของตนเองเป็นหลัก รองลงมา คือ ได้รับถ่ายทอด อบรมให้ความรู้มาจากบริษัทที่ทำงานของตนเอง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมาว่า ในการดำเนินการขายตรงโครงการนั้น สิ่งสำคัญที่พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการขายต้องมี คือ connection ส่วนตัว ซึ่งจะช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น เพราะมีลูกค้าอยู่ในมืออยู่แล้ว

โดยกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้าที่จะประสบความสำเร็จ คือ ต้องหาความต้องการของลูกค้าให้เจอหลังจากการติดต่อพูดคุยกันกับลูกค้า และต้องมีข้อมูลที่พร้อม ครบถ้วนตอบโจทย์ความต้องการและข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยการขายช่องทางโครงการ จะต้องมี 3 ปัจจัยที่ดี คือ Process, tool, people

และต้องมีข้อมูลที่พร้อม ครบถ้วนตอบโจทย์ความต้องการและข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน อีกทั้งในด้านของการบริการที่เกี่ยวข้อง จะต้องมีการพัฒนาบริการให้ดีที่สุด เพื่อให้ชนะใจลูกค้าให้ได้

นอกจากนั้นจากการศึกษายังพบว่า จุดแข็งของการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้ามาใช้ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่า จุดแข็งรูปแบบการจำหน่ายสินค้าแบบวิธีการขายช่องทางโครง คือ ทำให้มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เกิดคอนเน็คชั่นที่ดีกับลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้การประมาณการต่าง ๆ เช่น สต็อกสินค้าของบริษัทจะง่ายขึ้น เพราะมีข้อมูลความต้องการของลูกค้าโดยตรง โดยวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้ามาใช้ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้น ปัจจัยสำคัญในการดำเนินงาน คือ พนักงานขายต้องเก่ง พร้อม มีความรู้ในตัวสินค้าอย่างละเอียด ชัดเจน อย่างไรก็ตามวิธีวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้ามาใช้ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างก็ไม่ได้มีเพียงแต่ข้อดีอย่างเดียว แต่ยังมีข้อจำกัดในการดำเนินงานในเรื่องของต้นทุนสูงกว่า รูปแบบการขายในลักษณะอื่น ๆ เพราะพนักงานขาย 1 คน มีศักยภาพในการขาย และดูแลลูกค้าที่จำกัดจำนวน อีกทั้งโครงการหนึ่งโครงการมีผู้เกี่ยวข้องเยอะ ซึ่งหากเราไม่สามารถดูแลคนเหล่านี้ได้พร้อม ๆ กัน ก็จะสามารถหลุดจากงานนี้ได้ทันที ดังนั้นพนักงานขายจะต้องประสานงานกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องให้ได้ทั่วถึงมากที่สุด ทำให้การขายต้องใช้จำนวนพนักงานขายหลายคน ซึ่งทำให้มีต้นทุนที่สูง

ส่วนวิธีการในการเริ่มต้นดำเนินการ โดยการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้ามาใช้ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อสร้างความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้า บัญชีสำคัญที่ผู้ประกอบการ และทีมงานขายต้องมี คือ ต้องมี connection ที่ดีกับลูกค้า ต้องมีข้อมูลของลูกค้าที่มากพอ และถูกนำมาจัดระเบียบแยกกลุ่มของลูกค้าอย่างชัดเจน และที่สำคัญ คือ ต้องมีข้อมูลของสินค้าโดยละเอียดเพื่อสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ ที่จะต้องมี คือ การพัฒนาศักยภาพในการทำงานของทีม เพื่อให้ทีมทุกคนมีข้อมูล มีความเป็นมืออาชีพในการสื่อสาร ติดต่อประสานงานกับลูกค้าได้มากที่สุด

5.1.3 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้าง ในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง และวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการ

ผลกระทบในการดำเนินธุรกิจจากสภาพการแข่งขัน และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน พบว่า ผลกระทบในการดำเนินธุรกิจจากสภาพการแข่งขัน และภาวะเศรษฐกิจก่อให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันกันในเรื่องของราคา เพื่อให้สินค้าของตนเองชนะเป็นตัวเลือกแรก ที่ลูกค้าจะเลือกไปใช้งานในโครงการนั้น ๆ ซึ่งจากการเกิดการแข่งกันอย่างรุนแรง เพราะจำนวนโครงการต่าง ๆ ลดลง และผลกระทบที่ตามมา คือ การแข่งขันในเรื่องของราคา ผู้ประกอบการต่าง ๆ ล้วนพยายามทำราคาให้ถูกลง เพื่อจูงใจลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น แต่กำไรจากการขายสินค้าน้อยลง

นอกจากนั้นเมื่อศึกษาผลกระทบต่อสภาพการดำเนินงานธุรกิจวัสดุก่อสร้างในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 อย่างหนักหน่วง พบว่า สถานการณ์โควิดที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้าง คือ การไม่สามารถออกไปพบลูกค้าได้เช่นเดิม กระบวนการทำงานมีอุปสรรค ผู้ประกอบการบางส่วนไม่สามารถขยายแผนงานไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้ตามแผนงานที่วางเอาไว้ อีกทั้งยังประสบปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนแรงงานคนทำงาน เนื่องจากการไม่สามารถปรับตัวในด้านการบริหารแรงงานได้เพียงพอต่อ Demand ของสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างเฉียบพลัน

นอกจากนี้จากการศึกษา ยังพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารที่ถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญ และมักจะพบเจอบ่อยมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาเรื่องแรงงาน ปัญหาในเรื่องของการแข่งขันกันทางธุรกิจ และปัญหาในด้านของการขาดการควบคุมคุณภาพของสินค้า รวมถึงปัญหาเรื่องของระบบบัญชีในการดำเนินงาน โดยเฉพาะในเรื่องของสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะปัจจุบันที่ประเทศไทยไม่มีการควบคุมมาตรฐานสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้สินค้ามีคุณภาพต่ำอยู่ในท้องตลาดจำนวนมาก ต่อมา คือ สินค้าที่เป็นสินค้านำเข้า จะมี

ผลกระทบในเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยนเงินที่ไม่คงที่ ทำให้ต้นทุนสินค้าไม่นิ่ง และเจอในเรื่องของภาษี ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนต้องแบกรับต้นทุนในส่วนนี้ค่อนข้างเยอะ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อเสนอแนะปัญหาเหล่านี้ด้วยการบอกกำไรน้อยกว่าบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ทำให้มีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุน และการทำราคาขาย ไม่ได้อยู่ในระดับที่เสียเปรียบมาก เป็นต้น

5.1.4 แนวทางในการพัฒนาการจัดการในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างในช่องทางการขายเข้าโครงการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจรูปแบบการขายแบบวิธีการขายช่องทางโครงการ และตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างจริงจัง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ต้องมีการทดลองใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในการใช้ คือ ความสำคัญในการเลือกสินค้า และที่สำคัญ คือ รูปแบบของการสื่อสารต้องมีรูปแบบที่หลากหลาย ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ต้องมีการทดลองใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในการใช้

นอกจากนั้นผู้ให้ข้อมูลหลักยังได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร โดยการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้า สิ่งสำคัญ คือ ต้องทำความเข้าใจลูกค้าให้ว่า ลูกค้าต้องการอะไร ต้องหาให้เจอว่าในโครงการนั้นใครมีอำนาจในการตัดสินใจ และพนักงานขายต้องพยายามพัฒนาทักษะในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 รูปแบบในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างในช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง

แนวทาง หรือช่องทางในการที่จะที่สามารถเข้าถึงลูกค้า และสามารถขายสินค้าวัสดุก่อสร้างได้ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศ พบว่า ช่องทางการขายแบบขายตรงเข้าโครงการ จะช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในเชิงลึกมากที่สุด รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด เพราะเป็นช่องทางที่ทำการขายสินค้าโดยเจาะลึกลงไปถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อให้สามารถหา และพัฒนาสินค้าได้ตรงตามต้องการของลูกค้ามากที่สุด ก็ควรจะเน้นไปที่ช่องทางการขายแบบขายตรงโครงการ โดยในกระบวนการขาย จะต้องหาให้เจอว่า ใครบ้างที่เป็นผู้มี

อำนาจในการตัดสินใจในโครงการนั้น ๆ และทำการติดต่อประสานงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าให้กับผู้ที่มิอำนาจในการตัดสินใจทุกภาคส่วน ซึ่งแนวทางการขายสินค้าแบบช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรง มีความสอดคล้องกับนันทสารี สุขโต (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การที่จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการเพิ่มคุณค่าจากการจัดจำหน่ายในการทำผลิตภัณฑ์และบริการมีเพียงพอสำหรับลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายจะช่วยเพิ่มคุณค่าโดยการลดช่องว่างในเรื่องของเวลา สถานที่ และการครอบครอง ซึ่งได้แบ่งแยกสินค้าและบริการออกจากผู้ที่ต้องการใช้ โดยมีหน้าที่หลัก ได้แก่ 1) ข้อมูล เพื่อรวบรวมและเผยแพร่การวิจัยทางการตลาด และข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับปัจจัยหลักและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งมีความจำเป็นต่อการวางแผนและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน 2) การส่งเสริม เพื่อพัฒนาและเผยแพร่การสื่อสารที่โน้มน้าวใจเกี่ยวกับข้อเสนอที่มี 3) การติดต่อ เพื่อค้นหาและติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อที่คาดหวังไว้ 4) การจับคู่ เพื่อทำการเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การผลิต การประกอบ และการบรรจุภัณฑ์ 5) การเจรจา เพื่อนำไปสู่ข้อตกลงในเรื่องของราคา และเงื่อนไขต่าง ๆ ในการเสนอเพื่อให้ความเป็นเจ้าของหรือการครอบครองสามารถเปลี่ยนแปลงได้ 6) การกระจายสินค้าเพื่อการขนส่ง และการจัดเก็บสินค้าที่มีมาตรฐาน 7) การเงิน เพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายของงานด้านช่องทางการจำหน่าย และ 8) การจัดการความเสี่ยง เพื่อการคาดการณ์ถึงความเสี่ยงของการดำเนินงานด้านช่องทางการจำหน่าย นอกจากนี้รูปแบบการขายเข้าโครงการโดยตรงยังมีความสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ Lauterborn (1990) ที่กล่าวว่า ในช่วงทศวรรษที่ 1990 นักการตลาดได้เริ่มมองหาหนทางการทำการตลาดเพื่อให้ตัวเองอยู่รอดในท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงและกดดันเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้นแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's ก็เริ่มมีบทบาทเข้ามาทดแทนการทำการตลาด แบบ 4P's โดย 4C's ที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับรูปแบบการขายเข้าโครงการโดยตรง คือ C: Consumer Wants and Needs หรือ ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกมาเพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา

โดยวิธีการในการเริ่มต้นดำเนินการโดยการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้ามาใช้ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อสร้างความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้า ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการ และทีมงานขายต้องมี คือ ต้องมีข้อมูลของสินค้าโดยละเอียดเพื่อสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ ที่จะต้องมี คือ การพัฒนาศักยภาพในการทำงานของทีม เพื่อให้ทีมทุกคนมีข้อมูล มีความเป็นมืออาชีพในการสื่อสาร ติดต่อประสานงานกับลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งหากทีมขายมีความสามารถเพียงพอสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเห็นข้อดี ข้อแตกต่างของ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ ซึ่งเมื่อลูกค้าเห็นประโยชน์ที่เหนือกว่า และข้อแตกต่างด้านคุณสมบัติที่ชัดเจนจากการแนะนำผลิตภัณฑ์จากทีมขาย ย่อมมีโอกาสที่จะสามารถปิดการขายจากลูกค้าเจ้านั้น ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของสัว์มันน์ ศิรินิรันดร์ (2550) กล่าวว่า การเลือกกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อหวังใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการเอาชนะคู่แข่งขั้นนั้น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก โดยแนวคิดหนึ่งที่มีความสนใจและมีประสิทธิภาพ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy) คือ กลยุทธ์ที่องค์กรต้องการเอาชนะ หรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นด้วยการสร้างความแตกต่าง ในตัวสินค้า/บริการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า/บริการ ที่สูงกว่าของคู่แข่งขั้น ความแตกต่างที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น เช่น คุณภาพที่ดีกว่าบริการที่รวดเร็ว และประทับใจกว่า มีความสวยงามกว่า มีความสะดวกสบายมากกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติดา ฟองจันทร์ (2558) ทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า ห่วงโซ่การดำเนินกิจการ กิจกรรมหลักที่สำคัญ และจำเป็นจะต้องมีในทุก ๆ องค์การ คือ การบริหารทรัพยากรบุคคล คือให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ากับพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถและความพร้อมในการให้บริการลูกค้าได้มากที่สุด

5.2.2 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้าง ในช่องทางการขายเข้าโครงการและวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการ

ผลกระทบในการดำเนินธุรกิจจากสภาพการแข่งขัน และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันพบว่า ผลกระทบในการดำเนินธุรกิจจากสภาพการแข่งขัน และภาวะเศรษฐกิจก่อให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันกันในเรื่องของราคา เพื่อให้สินค้าของตนเองชนะเป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้าจะเลือกไปใช้งานในโครงการนั้น ๆ ซึ่งจากการเกิดการแข่งกันกันอย่างรุนแรง เพราะจำนวนโครงการต่าง ๆ ลดลง และผลกระทบที่ตามมา คือ การแข่งขันในเรื่องของราคา ผู้ประกอบการต่าง ๆ ส่วนพยายามทำราคาให้ถูกลง เพื่อจูงใจลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น แต่กำไรจากการขายสินค้าน้อยลง อย่างไรก็ตามก็ปัญหาเหล่านี้สามารถทำการแก้ไขได้ด้วยการบวกกำไรน้อยกว่าบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ทำให้มีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุน และการทำราคาขายไม่ได้อยู่ในระดับที่เสียเปรียบมาก เป็นต้น จากผลการศึกษาที่พบ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการตั้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน หากมีราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ย่อมมีโอกาสที่จะเป็นตัวเลือกต้น ๆ ของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล (2552) ที่กล่าวว่า โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จนั้น เป็นที่รู้จักกันคืออยู่ทั่วไป ประกอบด้วย การลดต้นทุนและราคาสินค้าเพื่อขยายตลาด การปรับปรุงสินค้า

และบริการให้ดีขึ้น และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะกลยุทธ์การแข่งขันด้านต้นทุน (Competing on Cost) โดยการความพยายามทำต้นทุนการผลิตให้ต่ำ เพื่อที่จะขายสินค้าได้ในราคาถูก ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งเพื่อการแข่งขันในตลาด หรืออาจเรียกว่าความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ซึ่งเป็นรูปแบบกลยุทธ์ของการแข่งขันที่องค์การคำนึงถึงประสิทธิภาพในการลดต้นทุนและการจ้างงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิววัฒน์ ศิรินิรันดร์ (2550) กล่าวว่า การเลือกกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อหวังใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการเอาชนะคู่แข่งนั้น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก ซึ่งกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดี เพราะกลยุทธ์ดังกล่าว คือ กลยุทธ์ที่องค์กรต้องการเอาชนะหรือสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยราคาขายที่ต่ำกว่า แต่คุณภาพของสินค้า/บริการยังอยู่ในระดับที่แข่งขันได้ กลยุทธ์นี้จะเกิดขึ้นได้ ต้องมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ มีการผลิตจำนวนมากพอที่จะทำให้เกิดความประหยัด (Economy of Scale) ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในขบวนการผลิต ระบบการบริหารจัดการ และ โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ

5.2.3 แนวทางในการพัฒนาการจัดการในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้าง ในช่องทางการขายเข้าโครงการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจรูปแบบการขายแบบวิธีการขายช่องทางโครงการ และตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างจริงจัง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ต้องมีการทดลองใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในการใช้ คือ ความสำคัญในการเลือกสินค้า และที่สำคัญ คือ รูปแบบของการสื่อสารต้องมีรูปแบบที่หลากหลาย ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ต้องมีการทดลองใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในการใช้ อีกทั้งการมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความง่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้น อันจะส่งผลต่อโอกาสในการเข้าถึง และเป็นตัวเลือกแรก ๆ ในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสิทธิ์ ธีรธรรม (2561) ที่กล่าวว่า โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จนั้น เป็นที่รู้จักกันคืออยู่ทั่วไป คือ การหาและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นไปเป็นอยู่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด และควรมีช่องทางการขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการกระจายสินค้าโดยใช้ช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างจาก ผู้เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (First Mover) เช่น บริษัท (Dell) หลีกเลียงการแข่งขัน โดยตรงในช่องทางการจำหน่ายกับบริษัท (IBM) โดยใช้การขายตรง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

1. ช่องทางการขายตรงเข้าโครงการ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการขายแบบเข้าถึงลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการในเชิงลึกของลูกค้า แต่อย่างไรก็ดีช่องทางดังกล่าวมีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงกว่าช่องทางอื่น ๆ ดังนั้นในการจะเลือกใช้ช่องทางการขายแบบขายตรงเข้าโครงการ หรือช่องทางการขายในรูปแบบอื่น ๆ ผู้ประกอบการจะเลือกใช้ช่องทางใดบ้างมาจำหน่าย จะต้องมีการวางแผนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของตนเองในแต่ละปี หรือแต่ละไตรมาส เพื่อให้สามารถเลือกใช้ช่องทางการขายต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

2. สำหรับช่องทางการขายตรงเข้าโครงการนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาทีมขายให้มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า แนะนำการใช้สินค้า คุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพราะถึงแม้ว่าจะสามารถเข้าไปเสนอขายสินค้าให้กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้โดยตรง แต่หากทีมขายขาดประสบการณ์ไม่สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ทั้งหมด ย่อมไม่สามารถทำให้ลูกค้าเชื่อ และตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทได้

3. ถึงแม้ว่า ช่องทางการขายตรงเข้าโครงการจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพ และมีความน่าสนใจในการนำมาใช้ในการเพิ่มเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขาย แต่ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย และมีความพัฒนาช่องทางการขายต่าง ๆ ควบคู่กันไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก ง่ายในการศึกษาหาข้อมูลสินค้า และซื้อสินค้ามากที่สุด

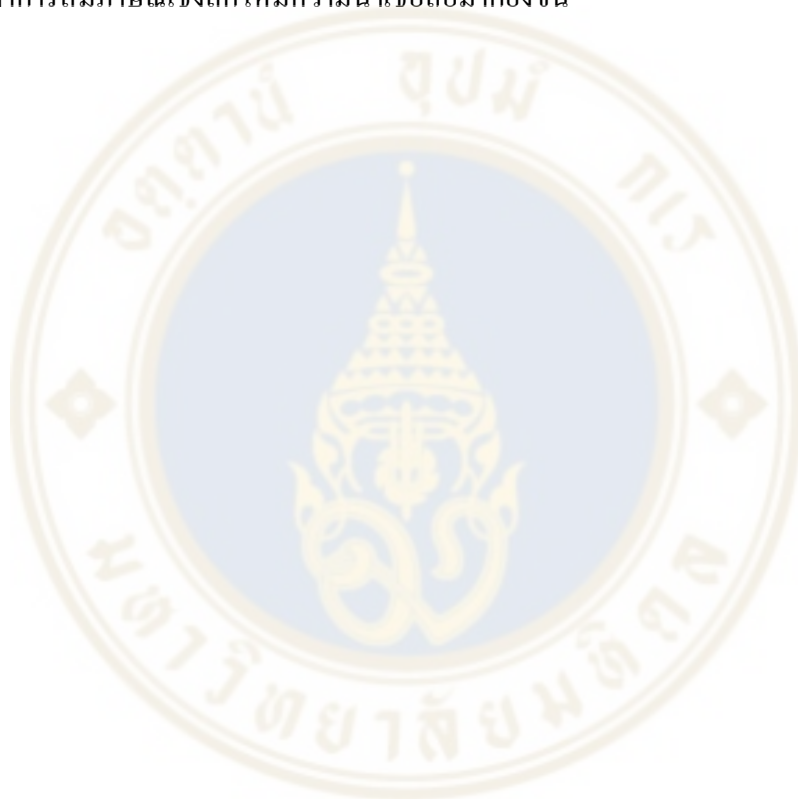
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ จากมุมมองของผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางการขายตรงโครงการมากที่สุด ควรมีการศึกษาความคิดเห็นในมุมมองของลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างด้วย ว่าในมุมมองของลูกค้าเหล่านั้นมีความคิดเห็นอย่างไรกับช่องทางการขายตรงเข้าโครงการ และมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างไรบ้างในมุมมองของลูกค้า

2. ควรมีการทำการศึกษาช่องทางการขายตรงโครงการจากผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากวัสดุก่อสร้างที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าแบบขายตรงเข้าโครงการเช่นกัน เพื่อทำการเปรียบเทียบว่า ช่องทางการขายตรงเข้าโครงการจะมีประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้าประเภทใดบ้าง และมีประสิทธิภาพในด้านของการขายมากน้อยแตกต่างกัน

อย่างไร และมีสินค้าใดบ้างที่เหมาะสมที่จะใช้รูปแบบการขายตรงเข้าโครงการมาเป็นช่องทางในการติดต่อค้าขายกับลูกค้า

3. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการเพียง 10 คน เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนร่วมในการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางโครงการว่า เขาเหล่านั้นมีความคิดเห็นอย่างไรกับช่องทางการขายดังกล่าว โดยควรมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง เพื่อช่วยยืนยันสนับสนุนข้อมูลที่พบจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *บริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์*. Retrieved from <https://www.dbd.go.th/>
- กฤติดา ฟองจันทร์. (2558). *รูปแบบและกลยุทธ์การค้าเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์): หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤษณ์ รื่นรัมย์. (2556). *การพยากรณ์การขาย = Sales forecasting*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุร โยบัวกลิ่น. (2554). *นโยบายการจัดจำหน่าย*. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- เกียรติศักดิ์ จันทร์แดง. (2559). *การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: วิดีทัศน์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม*. (วิทยานิพนธ์): หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โช่วย)*. Retrieved from https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14458/SPU.the.2004.1
- ณัฐ อีรนพไพบุลย์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง*. (วิทยานิพนธ์): หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดั่งขสิทธิ์ สัจฉิษฐ์. (2561). *แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ*. (วิทยานิพนธ์): หลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทสวรี สุขโต. (2555). *การตลาดระดับโลก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิลบล ชนสิทธิ์สุนทร. (2560). *ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง*. Retrieved from <http://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/238595>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เนตรดาว กองทิพย์. (2559). การบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า. Retrieved from https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/ARU.the.2007.92
- ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์ และวีรุธ มาฆะสีรานนท์. (2554). การพัฒนาองค์การเพื่อนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์ รัตนะพันธ์. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. Retrieved from <https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/Vol-11-No-4-2018-42-51>
- ปรีดา มานะสุวรรณ. (2561). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส). Retrieved from <http://opac.yru.ac.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b00067063>
- ภูตินันท์ อติทิพยางกูร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2559). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). มูลค่าการลงทุนในธุรกิจก่อสร้างโดยรวม. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Contractors/IO/Industry-Outlook-Construction-Contractors>.
- สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. (2552). ช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ: BrandAge Books.
- สราลี ตั้งตระกูลไพศาล. (2559). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.ส.เจริญไพศาล โลหะ จังหวัดหนองคาย. (วิทยานิพนธ์): หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2561). เคล็ดลับการเขียนรายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ): หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวรรณถ ทองสองยอด. (2561). แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือตำบลดานา จังหวัดปัตตานี. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*. 13 (1), 14-28.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์. (2550). *บทสรุปการวางแผนกลยุทธ์ Balanced Scorecard Model*. กรุงเทพฯ: บีคิว ไอ คอนซัลแตนท์.
- Armstrong & Kotler. (2003). *Marketing and introduction*. New Jersey: Pearson Education.
- Borden. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. 4 (2), 2-7.
- Bovee, Houston & Thill. (2005). *Marketing*. London: McGraw-Hill.
- Christian Homburg, Josef Vollmayr & Alexander Hahn. (2014). Firm Value Creation through Major Channel Expansions: Evidence from an Event Study in the United States, Germany, and China. *Journal of Marketing*, 59 (July), 56–62.
- Ftzel, Walker and Stanton. (2007). *Marketing*. London: McGraw-Hill.
- Kotler. (2014). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Lauterborn. (1990). New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Mccarthy & Perreault. (1990). *Basic Marketing*. Illinois: Ridchard.
- Stanton & Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw – Hill.



แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ

ในประเด็นเกี่ยวกับ

การจัดการช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรงของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งศึกษาถึงการจัดการช่องทางการขายเข้าโครงการโดยตรงของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร โดยประเด็นคำถามจะประกอบไปด้วย 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในปัจจุบัน
3. ข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้าของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร
4. ข้อเสนอแนะเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร โดยการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้า

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลตามความคิดเห็นของท่านให้กระชับ และสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ซึ่งผลของการศึกษาจะมีประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการขายเข้าโครงการโดยตรงมาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ซึ่งเป็นรูปแบบการจำหน่ายสินค้ารูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นทางการตลาดทั่ว ๆ ไป อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงได้ต่อไป โดยในการสัมภาษณ์แต่ละท่านจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 40 – 60 นาที และผู้สัมภาษณ์ขออนุญาตทำการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด

ประเด็นคำถาม

ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารของท่าน เปิดดำเนินการมาแล้วกี่ปี
2. ในปี 2564 นี้ ผลประกอบการของท่าน เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่
3. ปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารของท่าน มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าช่องทางใดบ้าง
4. ในการดำเนินธุรกิจของท่านในปัจจุบัน ช่องทางใดที่สามารถเข้าถึงลูกค้า และสามารถขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารได้มากที่สุด เพราะเหตุใด
5. ในสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศ ณ ขณะนี้ท่านคิดว่า แนวทาง หรือช่องทางในการที่จะที่สามารถเข้าถึงลูกค้า และสามารถขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารได้ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพคือช่องทางใด เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น

ข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารในปัจจุบัน

6. ในสภาพการแข่งขัน และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ธุรกิจของท่านได้รับผลกระทบหรือไม่ อย่างไร
7. อยากให้ท่านเล่าถึง สภาพการดำเนินงานธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารของท่านในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 อย่างหนักหน่วง ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจทุกภาคส่วนว่าธุรกิจของท่านได้รับผลกระทบอย่างไรบ้าง
8. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารใดที่ถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญ และมักจะพบเจอบ่อยมากที่สุด และท่านมีวิธีการในการแก้ไขปัญหา นั้น ๆ อย่างไร

ข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร

9. อยากให้ท่านกล่าวถึงการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้าในปัจจุบัน

10. ท่านได้ไอเดียเกี่ยวกับการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารมาจากที่ไหน หรือแหล่งข้อมูลใด

11. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้าของท่านเป็นอย่างไร

12. ท่านคิดว่า การดำเนินธุรกิจ โดยนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้า เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

13. ท่านคิดว่า อะไรคือจุดแข็งของการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้ามาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร

14. เมื่อมีจุดแข็ง ก็ต้องมาควบคู่กับจุดอ่อน ซึ่งท่านมีความคิดเห็นว่าการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้ามาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคารมีจุดอ่อน หรือข้อจำกัดหรือไม่ อย่างไร

15. อยากให้ท่านช่วยเล่าถึง วิธีการในการเริ่มต้นดำเนินการ โดยการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้ามาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร ว่ามีจุดเริ่มต้นในการดำเนินงานอย่างไร สร้างความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้าอย่างไรบ้าง และอะไรคือปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการ หรือเลือกซื้อสินค้าจากท่าน ผ่านวิธีการขายช่องทางโครงการ

ข้อเสนอแนะเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร โดยการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้า

16. รูปแบบการสื่อสารช่องทางใดบ้างที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจรูปแบบการขายแบบวิธีการขายช่องทางโครงการ และตัดสินใจซื้อ

17. อยากให้ท่านช่วยให้ข้อเสนอแนะเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับงานก่อสร้างอาคาร โดยการนำวิธีการขายช่องทางโครงการมาใช้ในการขายสินค้า

***ในระหว่างสัมภาษณ์ หากมีประเด็นที่เกี่ยวข้องที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจะดำเนินการสอบถามเพิ่มเติม เพื่อให้ได้รายละเอียดเนื้อหาที่ครอบคลุม สมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจมากยิ่งขึ้น