

# อภิธานการ



การศึกษากลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกให้นักหอสมุด



|                                        |
|----------------------------------------|
| สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ |
| วันลงทะเบียน..... 1.1.1. 2559.....     |
| เลขทะเบียน..... 69959 43.....          |
| เลขเรียกหนังสือ..... 1.11F.....        |

5429.6

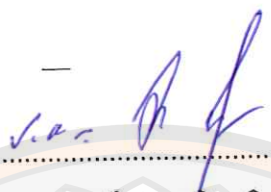
• 15

๖ 448๓

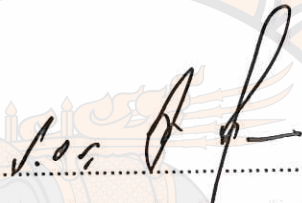
๒๕๕๓

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์  
พฤษภาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหาร  
เชิงกลยุทธ์ ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง "การศึกษากลยุทธ์ของกิจการร้านค้า  
วัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเชิงกลยุทธ์ ของมหาวิทยาลัย  
นเรศวร

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร.อ.หญิง วชิรา พันธุ์ไพโรจน์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร.อ.หญิง วชิรา พันธุ์ไพโรจน์)

ประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์

พฤษภาคม 2553



## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์เรืออากาศหญิงวชิรา พันธุ์ไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ทำให้การค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จันทรศรี สีลาชีนาเวศ รองคณบดีฝ่ายแผนงานงบประมาณและประกันคุณภาพการศึกษา คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่เป็นผู้สอบสัมภาษณ์ และให้โอกาสผู้ศึกษาค้นคว้าเข้าศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การบริหารเชิงกลยุทธ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์จงจิตร สวัสดิ์ อาจารย์ประจำโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เบญจมราชาลัย กรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้แนะนำให้ผู้ศึกษาค้นคว้า เลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การบริหารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อให้สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอย่างมีคุณค่า

ขอขอบพระคุณ คุณสุเทพ มนุษยพงษ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ คอยให้คำแนะนำในการศึกษาเป็นอย่างดี ทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จลงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ บพการี และผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

เจลิยว สวัสดิ์



|                 |                                                                                                                      |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง      | การศึกษากลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง<br>จังหวัดพิษณุโลก                                      |
| ผู้ศึกษาค้นคว้า | นายเจลิยว สวัสดิ์                                                                                                    |
| ที่ปรึกษา       | ผศ.ร.อ.หญิงวชิรา พันธุ์ไพโรจน์                                                                                       |
| ประเภทสารนิพนธ์ | ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์<br>มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553 |
| คำสำคัญ         | กลยุทธ์ , กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง                                                                                 |

### บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริการของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง 50 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาจากผู้ประกอบการกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม รวมทั้งหมด 50 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า

ข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 50 กิจการร้านค้า ส่วนใหญ่กิจการร้านค้านี้ดำเนินการโดยผู้เป็นเจ้าของกิจการเอง ลักษณะธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วน จำกัด ดำเนินการต่ำกว่า 3 ปี ทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้นมากกว่า 5,000,000 บาท ขึ้นไป กิจการร้านค้านี้มีพนักงานในร้านมากกว่า 15 คน ผู้บริโภคเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุดเป็นสินค้าประเภท อุปกรณ์ประปา การซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าเพื่อใช้สำหรับงานรับเหมาก่อสร้าง ได้แหล่งเงินของกิจการจากขอสินเชื่อธนาคาร ลูกค้าหวนกลับมาซื้อวัสดุก่อสร้างมาก กิจการมีปัญหาต้นทุนสูง การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ และ สินค้ามีคุณภาพ ทันสมัย สวยงามมากที่สุด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่งสินค้าขึ้นรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์



ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการให้คำแนะนำลูกค้า ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีการพัฒนาความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ของร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ การเพิกเฉยสินค้าที่มั่นคง แข็งแรง ปลอดภัย ไม่ทำให้สินค้าเสียหาย ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างยิ้มแย้ม แจ่มใส ตอบสนองอย่าง ฉับไว



Title THE STUDY STRATEGY OF CONSTRUCTION MATERIALS  
STORE IN MUENG DISTRICT, PHITSANULOK PROVINCE

Researchers: Chalio Sawatdee

Advisor: Assistant Professor Flt.Lt.(W) Wachira Punpairoj

Type of thematic Independent Studies, M.B.A. (Strategic Management)

Keywords: Strategy, Construction Materials Store

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to environment analysis of construction materials store in Mueng District, Phitsanulok Province, to study service strategies of construction materials store in Mueng District, Phitsanulok Province. There are 50 samples, choose by purposive sampling. The tool for this study was a questionnaire. Statistical analysis was carried out to determine mean ( $\bar{x}$ ), percentage (%), and standard deviation (S.D.) were performed using the computer program. The results were as follows:

General data of construction materials store in Mueng District, Phitsanulok Province, the majority were performed by proprietor, character business is Model Limited Partnership, performed lower 3 years, Authorized Capital more than 5,000,000 Baht, an officer more than 15 persons, consumer chooses to buy the construction materials most be water supply equipment for contractor, Source of Investment Funds on bank credit, consumer return to buy the construction materials was high level, there is the problem of high capital. Strategy products/serve was at a high level by use majority strategy was the goods many the trademark, goods quality, modernness and beautiful. Strategy price was at a high level by use majority strategy was the notice distinctness. Strategy place was at a high level by use majority strategy was parking sufficiently and safety. Strategy promotion was at a moderate level by use majority strategy was the experience of an officer. Strategy personal was at a high level by use majority strategy was an officer is omniscient about the products well. Strategy character physical was at a high level by use majority strategy was goods package. Strategy procedure services were at a high level by using the strategy majority was an officer smile pleasantly

## สารบัญ

บทที่

หน้า

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 บทนำ.....                                                                                       | 1  |
| ความเป็นมาของปัญหา.....                                                                           | 1  |
| จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....                                                                       | 4  |
| ความสำคัญของการศึกษา.....                                                                         | 4  |
| ขอบเขตของงานวิจัย.....                                                                            | 5  |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                                                              | 5  |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                                             | 7  |
| อุตสาหกรรมการค้าและธุรกิจการค้าของประเทศไทย.....                                                  | 7  |
| กิจการร้านค้าค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....                                          | 14 |
| แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....                                                                | 19 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์.....                                                          | 20 |
| ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) .....                                                       | 21 |
| การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในมิติ<br>ด้านนวัตกรรม Innovation)..... | 28 |
| แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ.....                                                                   | 30 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                                                        | 37 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย.....                                                                           | 42 |
| 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....                                                                         | 43 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                      | 43 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                                                   | 43 |
| การสร้างเครื่องมือ.....                                                                           | 44 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                                                          | 45 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                           | 45 |



## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                                                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิจัย.....                                                                                                                                                                                                                                                                          | 47   |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล.....                                                                                                                                                                                                                                    | 48   |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต<br>อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ<br>2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ<br>7) ด้านกระบวนการให้บริการ ..... | 58   |
| 5 บทสรุป.....                                                                                                                                                                                                                                                                              | 67   |
| สรุปผลการวิจัย.....                                                                                                                                                                                                                                                                        | 67   |
| อภิปรายผล.....                                                                                                                                                                                                                                                                             | 70   |
| ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้.....                                                                                                                                                                                                                                                      | 76   |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป.....                                                                                                                                                                                                                                                     | 76   |
| บรรณานุกรม.....                                                                                                                                                                                                                                                                            | 74   |
| ภาคผนวก.....                                                                                                                                                                                                                                                                               | 76   |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....                                                                                                                                                                                                                                                                   | 80   |
| ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....                                                                                                                                                                                                                                                | 86   |
| ภาคผนวก ค รายชื่อร้านค้าที่ใช้ศึกษา.....                                                                                                                                                                                                                                                   | 88   |
| ภาคผนวก ง แบบยินยอมการนำเสนอการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.....                                                                                                                                                                                                                                  | 91   |
| ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....                                                                                                                                                                                                                                                                | 92   |

## สารบัญตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                      | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับตำแหน่ง ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต<br>อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....                                 | 48   |
| 2     | จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน<br>เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....                             | 49   |
| 3     | จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาที่ดำเนินงาน ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อ<br>สร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....                    | 50   |
| 4     | จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง<br>ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินงาน.... | 49   |
| 5     | จำนวนและร้อยละจำนวนพนักงานในร้าน ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง<br>ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....                               | 52   |
| 6     | จำนวนที่ลูกค้าเลือกซื้อประเภทวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด<br>พิษณุโลก .....                                                 | 53   |
| 7     | จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของการเก็บเงินลูกค้า ของกิจการ<br>ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....              | 54   |
| 8     | จำนวนและร้อยละซื้อวัสดุเพื่อใช้ในการงาน ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน<br>เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก .....                       | 55   |
| 9     | จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับแหล่งเงินทุนของร้าน ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อ<br>สร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก .....                    | 56   |
| 10    | จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลูกค้าหวนกลับมาซื้อสินค้า ของกิจการร้านค้า<br>วัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก .....              | 57   |
| 11    | จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัญหาต้นทุน ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง<br>ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก .....                            | 57   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                              | หน้า |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 12    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุ<br>ก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ.....  | 58   |
| 13    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุ<br>ก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา.....              | 60   |
| 14    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุ<br>ก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | 61   |
| 15    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุ<br>ก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด...  | 62   |
| 16    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุ<br>ก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านบุคลากร .....          | 63   |
| 17    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุ<br>ก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านลักษณะทางกายภาพ        | 64   |
| 18    | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุ<br>ก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านกระบวนการให้บริการ.... | 65   |



## สารบัญภาพ

| ภาพ |                                                                                                 | หน้า |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1   | ภาพแผนภูมิแสดงจำนวนนิติบุคคลในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามหมวดธุรกิจ                                | 16   |
| 2   | ภาพแผนภูมิสัดส่วนมูลค่าตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งและการ<br>ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย..... | 17   |
| 3   | ระบบเพชรที่สมบูรณ์ตามแนวคิดของ Michael E. Porter.....                                           | 33   |
| 4   | การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม.....                                                 | 35   |
| 5   | กรอบแนวคิดการวิจัย.....                                                                         | 42   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

การเติบโตของธุรกิจที่อยู่อาศัยนับตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา ส่งผลให้ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วแทนที่ร้านค้าดั้งเดิมที่มีสินค้าให้เลือกเพียงไม่กี่ชนิด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ชอบความทันสมัย สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลายชนิดในสถานที่แห่งเดียว (One-Stop Shopping Center) ขณะเดียวกันผู้ประกอบการต่างขยายสาขาเข้ารุกล้ำพื้นที่ในทำเลต่าง ๆ ที่มีการขยายตัวของธุรกิจที่อยู่อาศัยมากขึ้น

บทความของสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (สืบค้นบทความในเว็บไซต์ <http://mtmultimedia.igetweb.com/index.php?mo=3&art=324730> เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2552) กล่าวว่า อุตสาหกรรมก่อสร้างมีความสำคัญต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก สัดส่วนของอุตสาหกรรมก่อสร้างต่อ GDP (ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ หรือ Gross Domestic Product ) จะเห็นวาระยะเวลา 5 ปีก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมก่อสร้างมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 6 - 6.4 ต่อ GDP ของประเทศ และในปี พ.ศ.2540 ลดลงเหลือร้อยละ 4.8 และลดลงอย่างต่อเนื่องจนอยู่ในระดับประมาณร้อยละ 2.35 ของ GDP ในช่วงปี พ.ศ.2548 - ปัจจุบัน ทั้งนี้สัดส่วนดังกล่าวยังไม่รวมภาคการผลิต การบริการอื่น ๆ และภาคขนส่งวัสดุที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมก่อสร้าง การขยายตัวและการหดตัวของภาคการก่อสร้างมีความผันผวนมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ขาดทิศทางและขาดเสถียรภาพ โดย GDP ตามราคาประจำปี พ.ศ. 2548 - 2550 มีมูลค่าประมาณ 7.095, 7.830 และ 8.469 ล้านล้านบาท ตามลำดับ โดยคิดเป็นมูลค่าการลงทุนของภาครัฐในอุตสาหกรรมก่อสร้างประมาณ 2.89, 3.22 และ 3.55 แสนล้านบาท ตามลำดับ และเมื่อรวมกับการลงทุนของภาคเอกชน อุตสาหกรรมก่อสร้างจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณ 6.44, 7.01 และ 7.40 แสนล้านบาท ตามลำดับ ตัวเลขการจ้างงานนั้น จากข้อมูลกรมโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างจ้างแรงงานประมาณ 4 ล้านคน และปัจจุบันการจ้างแรงงานลดลงเหลือประมาณ 2.5 ล้านคน โดยไม่รวมภาคการผลิตและขนส่งที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคลากรสายอาชีพที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมก่อสร้าง ได้แก่ วิศวกร ที่จดทะเบียนกับสภาวิศวกร มีจำนวนประมาณ 108,000 คน ในจำนวนนี้เป็นวิศวกรโยธาประมาณ 47,000 คน สถาปนิก ที่จดทะเบียนกับสภาสถาปนิก มีจำนวนประมาณ 15,000 คน และ



บุคคลากรในสายวิชาชีพทางช่างเทคนิค และสายธุรกิจ เช่น นักบัญชี การเงิน และพนักงานระดับปฏิบัติการอีกจำนวนมาก ด้วยขนาดของการลงทุนของภาครัฐและภาคเอกชนรวมกันมีมูลค่ากว่า 7 แสนล้านบาทต่อปี มีการลงทุนรวมในภาคการก่อสร้างที่มีมูลค่าประมาณร้อยละ 9 - 10 ของมูลค่า GDP ในแต่ละปี และมีสัดส่วนต่อ GDP ประมาณเกือบร้อยละ 3 ในปัจจุบัน จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศในวงกว้างสู่อุตสาหกรรม และกิจการในภาคส่วนอื่น ๆ ด้วย เพราะอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน อันเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการปรับสภาพแวดล้อม และลดต้นทุนการทำธุรกิจให้เหมาะสมกับการประกอบอุตสาหกรรมและกิจการอื่น ๆ ที่เป็นหน่วยหลักของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติ ผลผลิตของการก่อสร้างยังเกี่ยวเนื่องกับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชาชน เช่น การสร้างที่อยู่อาศัย เป็นต้น

นายวิฑูร สุริยวนากุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทสยามโกลบอลเฮาส์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ยอดขายวัสดุก่อสร้างของบริษัท ฯ ประสบความสำเร็จดีมาก แต่ละสาขามียอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 700 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของธุรกิจที่มีเพิ่มมากขึ้นและต่อเนื่อง เห็นได้จากโครงการก่อสร้างต่าง ๆ ของภาครัฐ และภาคเอกชนที่ยังคงมีอยู่ ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นนี้ เพราะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความจำเป็นในชีวิตของคนทั่วไปในเรื่องของที่อยู่อาศัย และธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง โดยปัจจุบันมูลค่าของตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 120,000 ล้านบาท และน่าจะมีสูงกว่านั้น เฉพาะการลงทุนของภาครัฐในแต่ละปีมีมูลค่าประมาณ 3-4 แสนล้านบาท โดยตลาดรวมมีอัตราการเติบโตประมาณปีละ 11% ขณะที่อัตราการเติบโตของบริษัทจะอยู่ที่ประมาณ 20-30% ซึ่งโตกว่าตลาดรวม (www.phukettoday.com/news/detail\_old.php?t2...t... สืบค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2552)

แต่เนื่องจากภาวะและปัจจัยลบและอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น รวมไปถึงสถานการณ์ทางการเมืองที่ยังไม่มีความแน่นอนของประเทศไทย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเจ้าของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบัน รวมไปถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคโดยรวมที่เชื่อว่าทำให้ความสามารถในการซื้อลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้เจ้าของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหลายได้รับผลกระทบต่อยอดรายได้และยอดขาย ทำให้ผู้ประกอบการบางรายต้องประกาศขายกิจการร้านค้า เนื่องจากไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ เจ้าของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างหลายรายพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อ มีการปรับกลยุทธ์โดยคำนึงถึงการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์การดำเนินกิจการทางการตลาด ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น



เพื่อสร้างการเติบโตและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ตามเป้าหมาย อย่างเช่น ใช้วิธีการที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของตลาด โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและใช้กลยุทธ์การดำเนินงานของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับต้นทุนที่แท้จริง กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างน่าจะต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างหนักในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางปัจจัยลบที่รุนแรง หลังวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ภาวะดังกล่าวบั่นทอนกำลังซื้อของผู้บริโภค เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตธุรกิจวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากขาดปัจจัยบวกที่จะเข้ามาสนับสนุนความต้องการในตลาด

จากปัญหาภาวะเศรษฐกิจโลก ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทย เกิดปัญหาความวุ่นวายไปทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเขตจังหวัดชายแดนภาคใต้เกิดปัญหาความไม่สงบอีกด้วย ทำให้ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างยังคงชะลอตัวลงอันเนื่องมาจากปัญหาความไม่สงบทางการเมือง ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะโครงการบ้านจัดสรรใหม่มีการเปิดตัวลดลง จึงทำให้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างและตกแต่งมีแนวโน้มลดลงด้วย อีกทั้งมีการแข่งขันสูงขึ้น เจ้าของกิจการมีการใช้กลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด อาทิ การให้บริการส่งของถึงที่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และบางแห่งมีการออกแบบตกแต่งฟรีโดยช่างผู้เชี่ยวชาญอีกด้วย หากภาคธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ยังไม่ฟื้นตัว การแข็งค่าของเงินบาทและราคาน้ำมันที่ทรงตัวในระดับสูง จะเป็นปัจจัยที่สร้างความกังวลให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จึงเป็นเหตุผลทำให้การต้องการสินค้าวัสดุก่อสร้างชะลอตัวตามไปด้วย ธุรกิจจะมีการแข่งขันสูงขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา และแจกของแถมเพื่อช่วงชิงลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ปี พ.ศ. 2552 การแข่งขันทางธุรกิจวัสดุก่อสร้างทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการทำตลาดที่เข้มข้นในการกระตุ้นยอดขาย เจ้าของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะต้องใช้กลยุทธ์เน้นการตลาดอย่างหนักเพื่อกระตุ้นยอดขายท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงมีความเสี่ยงสูงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในภาวะวิกฤติ โดยการหาจุดอ่อน จุดแข็ง หรือข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ เช่น การใช้ความได้เปรียบจากการเป็นที่รู้จักคุ้นเคยของคนในท้องถิ่น ทำเลที่ตั้งอยู่ในละแวกชุมชนที่อยู่อาศัย เป็นต้น

จังหวัดพิษณุโลก มีประชากรทั้งหมด จำนวน 844,619 คน พื้นที่ 6,759,909 ไร่ มี 9 อำเภอ ผลิตภัณฑ์ภาคอุตสาหกรรม อยู่ที่ 10.01% ภาวะการค้าโดยทั่วไป ราคาสินค้าในเดือนมิถุนายน 2552 เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2552 ลดลง ร้อยละ 1.0 (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก, ณ วันที่ 22 มิถุนายน 2552) กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกก็เช่นเดียวกัน ต้องเผชิญการแข่งขันทางธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่มีความรุนแรง มีการ

ใช้กลยุทธ์เน้นการตลาดอย่างหนักเพื่อกระตุ้นยอดขาย มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ โดยการหาจุดอ่อน จุดแข็ง หรือข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง แต่เพราะอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองใหญ่ เป็นเมืองท่องเที่ยวและเป็นเมืองอุตสาหกรรมของภาคเหนือตอนล่าง ถึงแม้จะได้รับผลกระทบจากกลไกทางการตลาดที่ผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจของโลกหรือภายในประเทศก็จริง แต่ทว่าประชาชนผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกยังคงมีความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีเป็นจำนวนมาก ทุกกิจการร้านค้าต่างต้องการศึกษากลยุทธ์ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของตนเอง ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดในการเพิ่มยอดขาย จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่น่าจะนำพาธุรกิจให้มีการพัฒนาสามารถแข่งขันคู่แข่งทางการตลาดได้

ดังที่กล่าวข้างต้นผู้ศึกษาค้นคว้าจึงสนใจศึกษากลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และทำการศึกษากลยุทธ์การบริการกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาระบบและวิธีการบริการทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นแนวทางการส่งเสริมสนับสนุน การปรับปรุงกระบวนการจัดการสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และเป็นการคาดการณ์ในอนาคตเพื่อชดเชยความไม่แน่นอนของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จะนำมาซึ่งสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวางแผนปรับปรุงกระบวนการจัดการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสำหรับการดำเนินงานในอนาคตต่อไป

#### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริการของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

#### ความสำคัญของการศึกษา

1. นำข้อสังเกตเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารแก่ธุรกิจในด้านต่าง ๆ



2. ปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้าง
3. เป็นแนวทาง และเป็นความรู้แก่ผู้สนใจในธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

#### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนพาณิชย์กับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก ที่ประกอบธุรกิจจริงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 50 กิจการร้านค้า
2. พื้นที่ศึกษา ได้แก่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ประมาณปลายเดือนธันวาคม 2552

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านจำหน่ายอุปกรณ์วัสดุก่อสร้างทุกชนิด เช่น วัสดุก่อสร้าง (โครงสร้าง) อิฐ หิน ปูน ทราช กระเบื้อง วัสดุปูพื้นผนัง เพดาน สุขภัณฑ์ห้องน้ำ อุปกรณ์ประตู่ หน้าต่าง อุปกรณ์ประตู่ หน้าต่าง อุปกรณ์ประปา สี-อุปกรณ์ทาสี กระจก อลูมิเนียม เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า โคมไฟ อุปกรณ์ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ทำสวน จัดสวนต้นไม้ หล่อเสาปูน ท่อ ฯลฯ
2. กิจการร้านค้า หมายถึง เจ้าของกิจการร้านค้าขายวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. กลยุทธ์ หมายถึง วิธีดำเนินงานเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ของกิจการร้านค้า เพื่อการหาจุดอ่อนจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจของคู่แข่งขึ้น เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยจูงใจของร้านวัสดุก่อสร้าง ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค คือ การกระตุ้นทางการตลาด 7 Ps ได้แก่
  - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ หมายถึง การดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ลักษณะของสินค้า คุณภาพ สายผลิตภัณฑ์ การรับประกัน การบริการต่าง ๆ
  - 3.2 ด้านราคา หมายถึง การดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในเรื่องการกำหนดราคาระดับต่าง ๆ การกำหนดส่วนลด และส่วนยอมให้ และข้อตกลงการจ่ายเงิน



3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ตำแหน่งที่ตั้งร้าน อาณาเขตขาย ระดับสินค้าคงเหลือ และการขนส่ง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในเรื่องโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง การดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในเรื่องบทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในเรื่องสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีล้น รูปแบบที่ให้บริการ เสียง เป็นต้น

3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การดำเนินกลยุทธ์การตลาดของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในเรื่องระบบการส่งมอบบริการ เช่น การเข้าคิวรอ การใช้เทคโนโลยี การจัดการทางการตลาด เป็นต้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจัดลำดับการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการก่อสร้างและธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างของประเทศไทย
2. กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
5. ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)
6. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในมิติด้าน

นวัตกรรม (Innovation)

7. แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### อุตสาหกรรมการก่อสร้างและธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างของประเทศไทย

1. อุตสาหกรรมการก่อสร้างและธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างของประเทศไทย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และพบว่า มีผู้แสดงความเห็นหลายท่าน พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

ธนุช ตรีทิพนบุตร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552 ,เว็บไซต์) เปิดเผยถึง ข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อพร้อมใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาและกำหนดนโยบายด้านการก่อสร้างของประเทศไทย เปิดเผยว่า ระหว่างนี้จนถึงสิ้นเดือนกันยายน 2552 สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) ได้ส่งเจ้าหน้าที่ออกไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก่อสร้างทั่วประเทศ โดยรวบรวมข้อมูลของสถานประกอบการ อาทิ รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย ลักษณะการดำเนินกิจการ วงเงินรับเหมาก่อสร้าง ต่อปี ค่าตอบแทนแรงงาน ผลผลิตและรายรับ ตลอดจนการร่วมลงทุนจากต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาวางแผนพัฒนา กำหนดนโยบายด้านการก่อสร้างของประเทศไทย ออกกฎหมาย ข้อบังคับ เพื่อควบคุมและกำหนดทิศทางการก่อสร้าง พัฒนา



ระบบฐานข้อมูลและเครื่องชี้วัด เพื่อวางแผนและเตือนภัยทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนส่งเสริมภาคเอกชนและประชาชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมก่อสร้าง เลขาธิการสถิติแห่งชาติกล่าวอีกว่า ข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้ประโยชน์ในส่วนของภาครัฐและเอกชน เช่น สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติใช้ในการคำนวณบัญชีประชาชาติด้านการสะสมทุน การจัดทำฐานข้อมูลเพื่อใช้เป็นสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ใช้พัฒนาระบบข้อมูลพื้นฐานและเครื่องชี้วัดให้ได้มาตรฐานสากล สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนธุรกิจ การตัดสินใจลงทุนขยายกิจการ กระทรวงคมนาคมใช้วางแผนโครงสร้างพื้นฐาน การขนส่งสินค้า และกำหนดเส้นทางการเดินรถ ระบบการขนส่ง สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการดูสถานการณ์ปริมาณการก่อสร้างในประเภทต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ดูแนวโน้มสถานะการสร้างโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศต่อไป

ธนุช ตรีทิพย์บุตร กล่าวอีกว่ามีสถานประกอบการก่อสร้าง 20,766 แห่ง มีคนทำงานต่ำกว่า 20 คน ประมาณร้อยละ 92 ในแง่รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายพบว่า เป็นส่วนบุคคล, หสน. หจก., และ บจก. บมจ. รวม 3 ประเภทใหญ่ มีอัตราร้อยละ 70.2, 16.4 และ 13.4 ตามลำดับ มีมูลค่าการก่อสร้างรวม 321,647 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นงานก่อสร้างอาคารและงานวิศวกรรมโยธา 281,822 ล้านบาท และสถานประกอบการที่มีมากกว่า 20 คน มีมูลค่างานก่อสร้างประมาณ 276,398 ล้านบาท และมีบุคลากรทำงานประมาณ 234,925 คน (ไม่รวมการจ้างแรงงาน) ทั้งนี้ การสำรวจพบว่า ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจมีมูลค่าประมาณ 226,701 ล้านบาท ดังนั้น อุตสาหกรรมก่อสร้างสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ประมาณ 94,946 ล้านบาท กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้รายงานข้อมูลจดทะเบียนนิติบุคคลในปี 2551 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่ใช่ฐานเดียวกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี 2551 หมวดธุรกิจก่อสร้าง (045) ทั่วประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 84,700 ราย จำแนกเป็นห้างหุ้นส่วน 59,409 ราย บริษัทจำกัด 25,261 ราย และบริษัทมหาชน 30 ราย และเนื่องจากปัจจุบัน อุตสาหกรรมก่อสร้างยังไม่มีกฎหมายให้ใบอนุญาตผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง จึงทำให้การกำกับดูแลผู้ประกอบการก่อสร้างขาดทิศทางที่ชัดเจน การควบคุมคุณภาพเป็นไปได้ยาก และขาดการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทนี้



## 2. แนวโน้มอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย

### การชะลอตัวของโครงการก่อสร้างภายในประเทศ

จากบทความของสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (สืบค้นบทความในเว็บไซต์ <http://mtmultimedia.igetweb.com/index.php?mo=3&art=324730> เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2552) ได้กล่าวว่า การลงทุนด้านการก่อสร้างของไทยในปี พ.ศ.2539 พบว่าภาคเอกชนลงทุนในการก่อสร้างมากกว่าภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 60 ของเงินลงทุนในการก่อสร้างทั้งหมด รวมมูลค่าประมาณ 9 แสนล้านบาท ภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจ การลงทุนภาคเอกชนลดลงอย่างมากจนถึงจุดต่ำสุดที่ประมาณ 1.25 แสนล้านบาทในปี พ.ศ.2542 และค่อยปรับตัวขึ้นประมาณ 2.9 แสนล้านบาทในปี พ.ศ.2547 ส่วนการลงทุนภาครัฐ พบว่า ปี พ.ศ.2539 มีการลงทุนประมาณ 3.6 แสนล้านบาท และลดลงถึงจุดต่ำสุดที่ 2.74 แสนล้านบาทในปี พ.ศ.2543 และได้ปรับตัวสูงขึ้นเป็นประมาณ 2.9 แสนล้านบาทในปี พ.ศ.2547 เช่นกัน สรุปสัดส่วนการลงทุนปี พ.ศ. 2540 - 2544 ภาครัฐลงทุนมากกว่าภาคเอกชนคิดเป็นประมาณร้อยละ 65 ของเงินลงทุนการก่อสร้างทั้งหมด และมีสัดส่วนการลงทุนที่มากกว่าเอกชนเสมอ

สำหรับปี พ.ศ.2545 - 2546 สัดส่วนการลงทุนภาครัฐเทียบกับภาคเอกชนไม่แตกต่างกันมากนัก และมีสัดส่วนใกล้เคียงกันในปี พ.ศ.2547 โดยมูลค่าการลงทุนการก่อสร้างรวมของไทยกลับมาอยู่ที่ระดับประมาณ 6 แสนล้านบาท การลงทุนด้านการก่อสร้างมีมูลค่าโดยรวมถึงระดับ 7 แสนล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2549 และประมาณ 7.40 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 โดยภาครัฐลงทุนประมาณ 3.22 และ 3.55 แสนล้านบาท ตามลำดับ

สำหรับปี พ.ศ.2551 จากการประมวลผลสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมไตรมาส 1/2552 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้รายงานว่า อัตราการขยายตัวของการลงทุนก่อสร้างในปี พ.ศ.2551 ภาคเอกชนและภาครัฐลดลงร้อยละ 0.2 และ 9.5 ตามลำดับ รวมลดลงร้อยละ 5 สำหรับในไตรมาส 1/2552 การลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนลดลงร้อยละ 8.2 ต่อเนื่องจากไตรมาสที่แล้วที่ลดลงร้อยละ 0.7 เป็นผลจากการล่าช้าของประชาชนที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก แม้ว่าในไตรมาสนี้ ราคาวัสดุก่อสร้างโดยรวมมีแนวโน้มลดลง แต่ก็ไม่ได้เป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ไตรมาสนี้การก่อสร้างที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ และอาคารโรงงานลดลงร้อยละ 10.4, 9.8 และ 3.4 ตามลำดับ

สำหรับในไตรมาส 1/2552 การลงทุนก่อสร้างภาครัฐลดลงร้อยละ 9.4 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสที่แล้ว ที่ลดลงร้อยละ 26.2 เป็นผลจากรัฐบาลกลางและองค์กรปกครองส่วน

ท้องถิ่นเร่งรัดการเบิกจ่ายงบประมาณเพิ่มขึ้น ประกอบกับการลงทุนด้านการก่อสร้างของ รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มดีขึ้นจากไตรมาสที่แล้ว ซึ่งลดลงร้อยละ 24.7 เป็นลดลงร้อยละ 8.1 ในไตรมาสนี้ (พฤษภาคม 2552)

ในขณะเดียวกัน ธนาคารแห่งประเทศไทยได้รายงานเศรษฐกิจและการเงินเดือน เมษายนปี พ.ศ.2552 ภาคอสังหาริมทรัพย์มีเครื่องชี้ด้านอุปสงค์เดือน ก.พ.2552 หดตัวในอัตราที่ ชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นภาค อสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคที่มีศักยภาพตัดสินใจซื้อและโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ยังขยายตัว เครื่องชี้ด้านอุปทานเดือน มี.ค.2552 หดตัวต่อเนื่อง สะท้อนจากพื้นที่รับอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลทั่วประเทศเฉลี่ยเคลื่อนที่ 3 เดือน ซึ่งหดตัวร้อยละ 17.0 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันกับปีก่อน ในขณะที่กิจกรรมการก่อสร้างมีแนวโน้ม ลดลง สะท้อนจากยอดจำหน่ายปูนซีเมนต์และเหล็กก่อสร้างทั้งประเทศเฉลี่ยเคลื่อนที่ 3 เดือน ซึ่งหดตัวร้อยละ 12.5 และ 54.8 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันกับปีก่อน (พ.ค.2552: ธนาคารแห่งประเทศไทย)

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (สืบค้นในเว็บไซต์ <http://www.asa.or.th/?q=node/98879> ฉบับวันที่ 1-4 มีนาคม 2552 เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2552) เขียนไว้ว่า อุตสาหกรรมก่อสร้างงาน หาย-รายได้ตกลงกว่า 50% ขาดทุนสต็อกเหล็ก แบกภาระต้นทุนค่าใช้จ่ายไม่ไหว ปิดกิจการแล้ว 2,900 ราย ค่าขาย "เนาวรัตน์ พัฒนาการ" เลย์ออฟพนักงานระดับสูงแล้ว 300 ราย ขณะที่สมาชิก สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างทยอยออกอาการมีทั้งปรับลดเงินเดือน จ้างครึ่งเดือน ไม่ปรับ เงินเดือน กดโบนัส คาดกลางปีนี้ตกงานเพิ่มเป็น 2 ล้านคน และยังมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นที่ น่าสนใจไว้หลายท่านเกี่ยวกับอุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

พลพัฒ วรรณสูตร นายกสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้าง ในพระบรมราชูปถัมภ์ กล่าวว่า ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างได้ประสบปัญหาทางงานก่อสร้างที่หดหายลงจากการ ที่รัฐบาลขาดเสถียรภาพและเมื่อเกิดปัญหาวิกฤติการเงินโลกในปีนี้นอกจากจะไม่มียานแล้ว ธนาคารยังไม่ปล่อยสินเชื่อ และยังมี การเรียกวงเงินคืนและไม่สามารถขอสินเชื่อจากธนาคาร ต่างชาติได้เพราะธรรมเนียมในการขอสินเชื่อไม่เหมือนกัน ทำให้ภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างเกิด วิกฤติอย่างหนัก ซึ่งปัจจุบันนี้สมาคมพบว่าผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขอปิดบัญชีไปแล้ว ประมาณ 600 ราย จากบริษัทรับเหมาที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดทั้งสิ้น 30,000 ราย นอกจากจะ เกิดปัญหาไม่มีงานแล้ว ยังเกิดปัญหาการขาดทุน เนื่องจากการสต็อกเหล็กไว้ในช่วงที่เหล็ก ก่อสร้างราคาแพงขยับมาถึง 40 บาทต่อกิโลกรัม แต่หลังจากนั้นไม่นานราคาเหล็กก็ร่วงลงมาอยู่ที่



15-18 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งส่งผลกระทบต่อไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องด้วย ทั้งอิฐ หิน ดิน ทราย ทั้งนี้ในเดือนธันวาคมปีที่ผ่านมาพบว่าบริษัทรับเหมาก่อสร้างปิดตัวไปประมาณ 2,904 ราย หากรวมบริษัทเล็กน้อยด้วยน่าจะมีการปิดตัวไปแล้วประมาณ 3,000 ราย โดยมากเป็นผู้รับเหมาที่มีความสามารถรับงานขนาด 50 ล้านบาท 70% ซึ่งแรงงานประมาณ 1 ล้านคนต้องตกงานสำหรับสถานการณ์ตลาดอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี 2552 คาดว่าจะรุนแรงเพิ่มขึ้น โดยขณะนี้งานในส่วนของการตักได้ลดลงแล้ว 30% โดยผู้ว่าจ้างได้ขอชะลอการว่าจ้างออกไปก่อนโดยให้หยุดออกแบบกลางคัน ทั้งนี้ ประเมินว่างานภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างจะหดตัวลงประมาณ 50% คิดเป็นมูลค่าอยู่ประมาณ 3.2 แสนล้านบาท โดยภาครัฐหดตัวลง 1.6 แสนล้านบาทและเอกชนหดตัวลง 1.6 แสนล้านบาท เช่นเดียวกับภาครัฐ ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2551 คิดเป็นมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 6.5 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นงานภาครัฐ 2 แสนล้านบาท และภาคเอกชน 4.5 แสนล้านบาท โดยเฉพาะงานที่รับผลกระทบมากที่สุด คืองานจากต่างประเทศที่หยุดชะงัก เนื่องจากวิกฤติการณ์เมือง อย่างไรก็ตามก็ดีสมาคมคาดว่าจะมีคนตกงานเพิ่มเป็น 1.6 ล้านคนในกลางปีนี้ ซึ่งในส่วนของบริษัทเนาวรัตน์ พัฒนาการ จำกัด (มหาชน) ได้ปรับลดพนักงานประจำลงแล้ว 300 คน โดยกลุ่มที่จะมีการปรับลดเป็นลำดับแรกคือพนักงานระดับสูงเพราะค่าจ้างแพงแต่ไม่มีงานเข้ามา สมาคมต้องการให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโดยเร่งการเปิดประมูล หรือช่วยเหลือในด้านการเบิกจ่ายเงินซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจมีการขับเคลื่อนไปด้วยซึ่งในประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียรัฐบาลเขาให้ความสำคัญกับภาคดังกล่าวโดยรัฐบาลสิงคโปร์มีการผลักดันงบประมาณในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างเพิ่มอีก เช่น การก่อสร้างถนนใต้ดิน ดังนั้นจึงอยากให้ภาครัฐใช้อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ

พิสิษฐ เดชไชยยาศักดิ์ ทนายความที่ปรึกษาด้านกฎหมาย บริษัท วีระวงศ์ ชินวัฒน์ และเพียงพนอ จำกัด กล่าวว่า ทางสมาคมได้ช่วยเหลือสมาชิกโดยจะให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องกฎหมายของธุรกิจเพื่อนำไปปรับใช้เมื่อต้องประสบปัญหาวิกฤติ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการบังคับชำระหนี้ การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ การเทกโอเวอร์กิจการ การร่างสัญญาหรือข้อตกลงธุรกิจให้แก่กลุ่มหรือคณะผู้ร่วมลงทุนรายใหม่ เพื่อให้เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการจะสามารถพลิกฟื้นกิจการขึ้นมาใหม่ได้ โดยเหตุที่ต้องมาให้ความรู้กับผู้รับเหมาก็คือเนื่องจากขณะนี้ได้เริ่มมีผู้รับเหมาได้มาขอคำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวแล้ว

ลิซ่า งามตระกูลพานิช ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท วอลท์เซ็นเอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด กล่าวว่า บริษัทเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างของภาครัฐ มีพนักงานอยู่ประมาณ 250 คน เคยมีรายได้ปีละประมาณ 600 ล้านบาท ปัจจุบันเหลือมูลค่างานไม่ถึง 300 ล้านบาทหายไปกว่า 50%



และยังได้รับผลกระทบจากการสต็อกเหล็กที่กิโลกรัมละ 35 บาท แม้ว่าขณะนี้จะยังไม่มีการปรับลดพนักงานลงแต่ในปีนี้จะไม่มีการปรับเงินเดือนหรือให้โบนัสเป็นครั้งแรกในรอบ 40 ปีที่ดำเนินธุรกิจมา

ทวีจิตร จันทรสาขา นายกในพระบรมราชูปถัมภ์ กล่าวว่า ขณะนี้งานว่าจ้างสถาปนิกออกแบบได้หดหายไป 20-30% แบ่งเป็นงานใหม่ไม่มีเข้ามา ส่วนงานที่อยู่ระหว่างออกแบบผู้ว่าจ้างก็ให้ชะลอการออกแบบออกไปก่อนแต่เป็นแค่จุดเริ่มต้นเท่านั้น คาดว่าภายในไตรมาส 2 สถานการณ์จะเลวร้ายมากกว่านี้ ถ้าในครึ่งปีหลังเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวและงานที่เก็บเป็นทุนสะสมเอาไว้ไม่มีเข้ามาเพิ่มเติมบุคลากรทางด้านนี้รวมสถาปนิกและวิศวกร 400,000-500,000 คนหนึ่งอาจจะต้องตกงานในครึ่งปีหลัง 2552 ได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวกับนายกสมาคมสถาปนิกจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งได้รับผลกระทบไม่แพ้กันแต่รัฐบาลสิงคโปร์ได้เข้ามาอุดหนุนธุรกิจดังกล่าวโดยอัดฉีดงบประมาณเข้ามาทำให้บรรเทาความเดือดร้อนลงได้สำหรับในประเทศไทยหากเกิดวิกฤติแบบนี้งานภาคเอกชนไม่มีภาครัฐต้องเข้ามาช่วยอัดฉีดงบประมาณในการก่อสร้างแทนไม่อย่างนั้นมองว่าเป็นการช่วยเหลือเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น และยังกล่าวอีกว่า ต้องการฝากรัฐบาลให้อัดฉีดงบประมาณในการก่อสร้างเข้ามา เพราะเราไม่สามารถใช้เงินจำนวนเดียวอัดฉีดได้ทุกระบบ ดังนั้นเราควรจะใช้งบประมาณที่มีอยู่อัดฉีดไปในภาคอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อเนื่องไปยังภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม ปัญหาส่วนใหญ่ของภาครัฐในขณะนี้คือไม่สามารถทำแบบได้ทันเงินงบประมาณเพราะใช้เวลานาน 8-9 เดือน เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่ปกติในส่วนนี้จะประกาศเป็นนโยบายให้มีการจัดจ้างภาคเอกชนเข้ามาเป็นผู้ออกแบบจะได้ทันต่อการเบิกจ่ายเงินงบประมาณและมีเงินหมุนเข้าไปในระบบ

ณัฐพร พรหมสุทธิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท พรหมวิวัฒน์ก่อสร้าง จำกัด กล่าวว่า ปริมาณงานของพรหมวิวัฒน์คาดว่าจะตกลงประมาณ 50% จากที่เคยมีรายได้ต่อปีอยู่ที่ 1,000 ล้านบาท คาดว่าจะหายไปครึ่งหนึ่งเพราะไม่มีโครงการใหม่เข้ามา ในส่วนของบริษัทเองหากได้รับผลกระทบที่หนักหนาจะดำเนินการแบบเป็นขั้นตอน เช่น ไม่ปรับขึ้นเงินเดือน และไม่มีโบนัส หากสถานการณ์ยังไม่ดีขึ้นก็จะต้องปรับลดเงินเดือน เป็นต้น อย่างไรก็ตามเชื่อว่าสถานการณ์ที่เลวร้ายนี้ยังไม่ถึงจุดต่ำสุดในครึ่งปีหลังน่าจะรุนแรงมากกว่านี้ รัฐควรจะมีการกระจายงานขนาดเล็ก 100-500 ล้านบาทลงในภูมิภาคเพื่อที่จะได้เข้าถึงผู้รับเหมาในทุกระดับ



### 3. โครงสร้างของอุตสาหกรรมก่อสร้าง

จากบทความของสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (วันที่ 21 กรกฎาคม 2552, เว็บไซต์) ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศมีการเคลื่อนไหว อีกทั้งเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของเงินทุนภายในประเทศ ทำให้เกิดการจ้างงานทางตรงในการประกอบการก่อสร้างเอง และการจ้างงานทางอ้อม มีการจ้างแรงงานในกลุ่มอาชีพสถาปนิก วิศวกร ช่างเทคนิค นักบัญชี และแรงงานฝีมือระดับต่าง ๆ มีความต่อเนื่องของกิจกรรมกับส่วนอุตสาหกรรมการผลิต วัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักรกล เครื่องมือเครื่องใช้ การขนส่ง และอุตสาหกรรมพลังงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ และธุรกิจทางด้านการเงินและธนาคาร มีผลถึงการจ้างงานในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งอุตสาหกรรมก่อสร้างสามารถแบ่งได้ตามประเภทงานก่อสร้าง ได้แก่ ที่อยู่อาศัย, อาคารพาณิชย์, อาคารอุตสาหกรรม และการก่อสร้างขนาดหนัก นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งได้เป็นงานของภาครัฐเพื่อประโยชน์สาธารณะชน และงานภาคเอกชน ในปัจจุบันมีรูปแบบของการลงทุนของเอกชนในงานสาธารณะ หรือโครงสร้างพื้นฐานด้วย ผู้ที่มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมก่อสร้างเองมีหลายบทบาท เช่น เจ้าของโครงการ ผู้ประกอบการก่อสร้างทั่วไป ผู้รับจ้างช่วงและชำนาญเฉพาะทาง ผู้ออกแบบ สถาปนิก วิศวกร ผู้จัดการก่อสร้าง กลุ่มแรงงานฝีมือ สถาบันการเงิน ผู้จัดหาวัสดุอุปกรณ์ หน่วยงานที่ออกใบอนุญาตและควบคุมการก่อสร้าง เป็นต้น นอกจากนี้ มีองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เช่น สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สถาปนิก สถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมาคมวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมาคมวิศวกรที่ปรึกษาแห่งประเทศไทย เป็นต้น และผู้ที่ลงทุนการก่อสร้างมีทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยปกติภาครัฐบาลจะลงทุนในโครงการสาธารณูปโภคพื้นฐาน และโครงสร้างพื้นฐาน ส่วนภาคเอกชนจะลงทุนในส่วนที่เป็นธุรกิจ แต่ในบางครั้งอาจมีการลงทุนในโครงการโครงสร้างพื้นฐานด้วย ในปัจจุบันผู้ประกอบการก่อสร้างและหน่วยธุรกิจต่าง ๆ จากต่างประเทศ มีแนวโน้มที่จะดำเนินการในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ และอาจเข้ามาเกี่ยวข้องกับโครงการก่อสร้างในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นในบทบาทใดบทบาทหนึ่ง หรือหลายบทบาท

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมก่อสร้างและธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างของประเทศไทยมีการหดตัวลงทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2551 โดยเฉพาะงานที่รับผลกระทบมากที่สุด คือ งานจากต่างประเทศที่หยุดชะงัก เนื่องจากวิกฤติการณ์เมือง สมาคมต้องการให้ภาครัฐให้

ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโดยเร่งการเปิดประมูล หรือช่วยเหลือในด้านการเบิกจ่ายเงินซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจมีการขับเคลื่อนไปด้วย ทุกฝ่ายจึงอยากให้ภาครัฐใช้อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย เป็นต้น

### กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

#### สถานการณ์อุตสาหกรรมจังหวัดพิษณุโลก

สถานการณ์อุตสาหกรรมจังหวัดพิษณุโลก (รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมจังหวัดพิษณุโลก ปี 2550 จากเว็บไซต์ <http://www.industry.go.th/DocLib13/> สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2550)

ด้านสังคมและเศรษฐกิจภาพรวม จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญมาก จังหวัดหนึ่งของประเทศไทย ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 377 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 10,815.8 ตารางกิโลเมตร หรือ 6,759,909 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.37 ของพื้นที่ภาคเหนือ และร้อยละ 2.1 ของพื้นที่ทั้งประเทศจังหวัดพิษณุโลก เป็นศูนย์กลางด้านคมนาคมขนส่งเชื่อมระหว่างจังหวัดและภาคต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของจังหวัดเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียงทั้งในด้านสถานที่ตั้งและศูนย์กลางทางคมนาคมขนส่งสามารถทำได้อย่างสะดวกทั้งทางอากาศ ทางรถไฟและทางรถยนต์ มีโครงการขยายเชื่อมโยงกับภูมิภาคของประเทศ "อินโดจีน" มีสถานประกอบการธุรกิจการค้าขนาดใหญ่ ทั้งค้าส่งและค้าปลีกที่ทันสมัยครบวงจร มีสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาหลายแห่งเพื่อรองรับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และเป็นศูนย์กลางสินค้าการเกษตรพืชผัก ผลไม้

ด้านสังคม จังหวัดพิษณุโลก แบ่งการปกครองส่วนภูมิภาค เป็น 9 อำเภอ แยกเป็น 93 ตำบล 1,039 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 89 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลตำบล 12 แห่ง อาศัยร้อยละ 17.03 ร้อยละ 82.97 อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก

ด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจของจังหวัดพิษณุโลกเมื่อพิจารณา จากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) หรือ Gross Provincial Product คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเป็นส่วนหนึ่งของ



GDP ของประเทศ ในช่วงต้นภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก รองลงมาเป็นภาคการค้าส่งและค้าปลีก  
ภาคการบริหารราชการแผ่นดินซึ่งมีสัดส่วนรวมกันเกินกว่า ร้อยละ 50 ของ GDP ทั้งจังหวัด

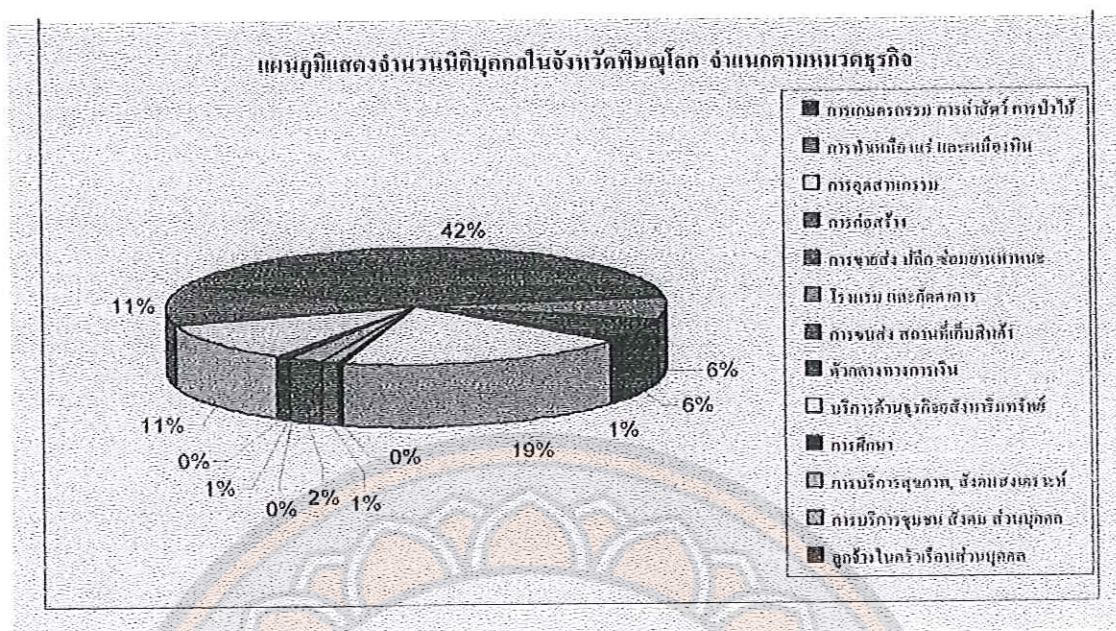
การอุตสาหกรรม จะลดตัวพิจารณาจากการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มโรงงาน  
อุตสาหกรรมที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.28 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

การบริโภคภาคเอกชน จะลดตัวเนื่องจากค่าครองชีพของประชาชนสูงขึ้นตามการ  
ปรับขึ้นของราคาน้ำมันและราคาสินค้า ทำให้ประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น พิจารณา  
จากภาษีมูลค่าเพิ่มภาคการค้าขยายตัวเพิ่มขึ้นในขณะที่ภาษีมูลค่าเพิ่มร้านค้าปลีก , ร้านค้าส่งและ  
ภาษีมูลค่าเพิ่มร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้าลดลง ส่วนปริมาณการใช้น้ำประปาในครัวเรือนลดลง  
เช่นเดียวกับปริมาณยอดจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ที่  
ยังคงหดตัวอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

#### แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจปี 2551

ในปี 2551 คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวระหว่างร้อยละ 4.0-4.5 โดยที่อุปสงค์  
ภายในประเทศขยายตัวได้ดีขึ้นและชะดผลกระทบบจากการส่งออกที่ชะลอตัว และการขยายตัว  
ของเศรษฐกิจจะมีลักษณะสมดุลมากขึ้น ปัจจัยในประเทศมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ได้แก่ อัตรา  
ดอกเบี้ยต่ำ อัตราการว่างงานต่ำ การดำเนินนโยบายงบประมาณขาดดุล และความไม่แน่นอน  
ในด้านการเมืองที่มีความชัดเจนขึ้น จะมีผลให้ความเชื่อมั่นของประชาชนดีขึ้น แต่แรงกดดันจาก  
ต้นทุนราคาน้ำมันจะทำให้อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นประมาณร้อยละ 3.0-3.5 และมีความเสี่ยงจาก  
ปัจจัยภายนอกทั้งราคาน้ำมันที่สูงขึ้นและการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก

การลงทุนในจังหวัดพิษณุโลก คาดว่าจะชะลอตัวต่อไป สาเหตุจากการบริโภคและการ  
ลงทุนชะลอตัวลง เนื่องจากปัญหาเงินบาทแข็งค่า อีกทั้งปัญหาค่าครองชีพของประชาชนสูงขึ้น  
ตามการปรับขึ้นของราคาน้ำมันและราคาสินค้า ทำให้ประชาชนระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น  
และเลือกบริโภคเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคตามความจำเป็น ลดการใช้จ่ายสินค้าและบริการ  
ฟุ่มเฟือยด้านการลงทุน นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นชะลอการตัดสินใจลงทุน อีกทั้งปัญหา  
เสถียรภาพทางการเมือง



ภาพ 1 ภาพแผนภูมิแสดงจำนวนนิติบุคคลในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามหมวดธุรกิจ

ที่มา : การวิเคราะห์ภาวะธุรกิจจากสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วน/บริษัท)

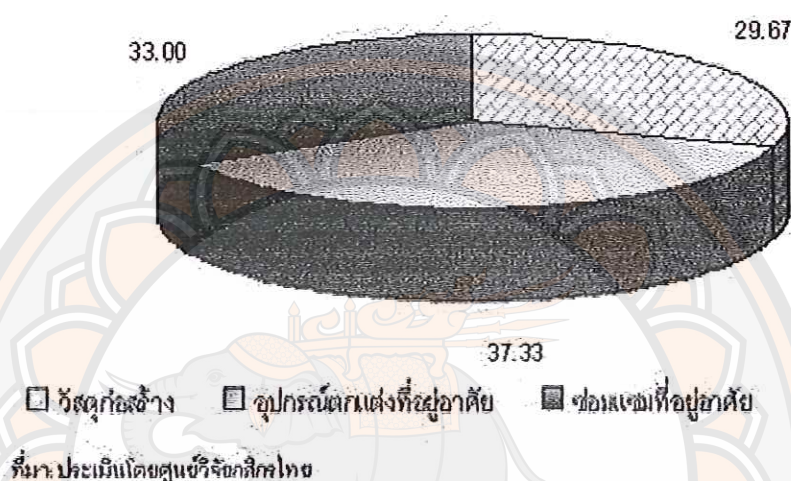
ไตรมาสที่ 4 ปี 2549 จังหวัดพิษณุโลก

(จากเว็บไซต์ [http://pcoc.moc.go.th/pcocsys/uploadfile/65/pdf/state4\\_2549.pdf](http://pcoc.moc.go.th/pcocsys/uploadfile/65/pdf/state4_2549.pdf))



## แนวโน้มธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างปี 2552

สัดส่วนมูลค่าตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งและการ  
ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย



ภาพ 2 ภาพแผนภูมิสัดส่วนมูลค่าตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่ง  
และการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย

ที่มา: ประเมินโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (<http://www.thaicontractors.com/content/news/3317.html>)

สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2552)

ปี พ.ศ. 2552 ตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยน่าจะมีมูลค่าประมาณ 307,500 – 300,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 0.8 -1.5 จากที่ขยายตัวร้อยละ 7.3 ในปี 2551 สำหรับปัจจัยที่น่าจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัว น่าจะมาจากมาตรการลดหย่อนภาษีและค่าธรรมเนียมธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ที่น่าจะทำให้ผู้ซื้อบ้านนำเงินส่วนที่ประหยัดลงจากการลดค่าใช้จ่ายเหล่านั้นมาใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านเพิ่มเติม

อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านปี 2552 น่าจะเผชิญกับท้าทายอย่างหนักในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางปัจจัยลบรวมเข้า ซึ่ง คาดว่า เศรษฐกิจในปีนี้อาจจะหดตัวร้อยละ 1.5 ถึงหดตัวร้อยละ 3.5 ต่ำลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 2.6 ในปี 2551 ซึ่งเป็นการหดตัวรายปีครั้งแรกนับตั้งแต่หลังวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540

และจากการที่เศรษฐกิจมีอัตราการเติบโตที่ติดลบทำให้จำนวนคนว่างงานอาจจะเพิ่มขึ้นถึง 1.5-1.7 ล้านคน คิดเป็นอัตราการว่างงานประมาณร้อยละ 4.0-4.5 นับเป็นอัตราที่สูงสุดตั้งแต่ช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ภาว่ดังกล่าวบั่นทอนกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้คาดว่าจะการใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจจะขยายตัว 0.0 ถึงหดตัวร้อยละ 1.0 ในปีนี้ จึงอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในปีนี้ เนื่องจากขาดปัจจัยบวกที่จะเข้ามาสนับสนุนความต้องการในตลาด

สำหรับแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งบ้านในปี 2552 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีความเห็นว่า การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านน่าจะมีความรุนแรง โดยเฉพาะการทำตลาดที่เข้มข้นในการกระตุ้นยอดขายจากกลุ่มค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้เน้นกิจกรรมการตลาดอย่างหนัก อาทิ การจัดงานมหกรรมลดราคาสินค้า การจับมือร่วมกับสถาบันการเงิน เพื่อให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำหรือไม่คิดดอกเบี้ยภายในระยะเวลาที่กำหนด การจัดบริการส่งเสริมการขาย การให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

นอกจากการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายแล้ว ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงมีความเสี่ยงสูง ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จึงต้องดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในขณะนี้ อาทิ การจัดระบบการบริหารสินค้า เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการเก็บสินค้าไว้นานเกินไป รวมถึงการบริหารการจัดการระบบการขนส่งสินค้า (โลจิสติกส์) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อประหยัดค่าขนส่ง ซึ่งต้นทุนที่ต่ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในด้านราคา และการบริหารเวลาในการขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าให้เร็วขึ้น เป็นต้น

ในขณะที่ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านรูปแบบดั้งเดิม ต้องเผชิญกับยอดขายที่ชะลอลงแล้ว ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ ที่เร่งไหม้แคมเปญการตลาดอย่างหนัก เพื่อกระตุ้นกำลังซื้ออยู่ในขณะนี้ แต่เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์การตลาดแข่งกับผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ อาทิ ข้อจำกัดด้านเงินทุน ช่องทางการขาย ต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า ความหลากหลายสินค้าที่น้อยกว่า เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการอาจจะหันมาเลือกใช้วิธีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ เช่น การประเมินสถานะของกิจการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจดังเช่นในปัจจุบัน



โดยการหาจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันต่อไป เช่น การใช้ความได้เปรียบเป็นที่รู้จักคุ้นเคยของคนในท้องถิ่น อีกทั้งทำเลที่ตั้งที่อยู่ในละแวกชุมชนที่อยู่อาศัย ซึ่งน่าจะเป็นจุดแข็งยังช่วยให้ร้านค้ารูปแบบเดิมยังสามารถรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้ โดยเฉพาะในการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ไม่ต้องเลือกรูปแบบหรือแบรนด์มากนัก ผู้ซื้ออาจเลือกซื้อจากร้านที่ซื้อหาได้สะดวกใกล้ ๆ บ้าน

จากที่กล่าวข้างต้นแนวโน้มธุรกิจวัสดุก่อสร้างไม่ว่าจะเป็นในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก หรือแม้แต่ทั่วประเทศไทยในปัจจุบันนี้ ต้องมองสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพปัจจุบัน อย่างพินิจพิจารณาให้ถี่ถ้วน ให้ความสำคัญจะต้องคำนึงถึงคือการบริหารในเรื่องต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้รัดกุม ซึ่งเจ้าของกิจการร้านค้า หรือ ผู้ประกอบการอาจจะต้องหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นในการจัดระเบียบด้านบัญชี เพื่อที่จะสามารถรับรู้รายรับและรายจ่ายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ในการนำมาประเมินสถานะทางการเงินที่แท้จริงของกิจการ ที่จะนำไปสู่การบริหารเงิน บริหารจัดการร้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถหากลยุทธ์ทางการตลาดมาแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ อย่างทัน่วงทีเมื่อเริ่มมีสถานะทางการเงินเริ่มมีสัญญาณชี้ถึงปัญหา

#### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

##### ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 60) กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง เครื่องชี้ทิศทางหรือนโยบายชุดหนึ่งที่บริษัทใช้สำหรับทำให้โปรแกรมทางการตลาด (4 Ps) เกิดความเหมาะสมเจาะกับโอกาสที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมายโดยทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์

สมยศ นาวิการ (2539, หน้า 16) กล่าวว่าไว้ว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึงการตัดสินใจและการบริหารที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานระยะยาวของบริษัทการบริหารกลยุทธ์ประกอบด้วยกำหนดยุทธศาสตร์ การดำเนินกลยุทธ์ การควบคุมกลยุทธ์ และการศึกษาการบริหารกลยุทธ์เพื่อตรวจสอบและการประเมินโอกาสและอุปสรรคภายในสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 174) ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้เครื่องการตลาด (ส่วนผสมทางการตลาด) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ให้ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือการตลาด หรือส่วนผสมการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler and Armstrong (1996, Unpaged) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือ หมายถึงขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาดการเลือกเป้าหมายตลาด และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร จากความหมายดังกล่าว วัตถุประสงค์ก็คือ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าโดยใช้โปรแกรมการตลาดเป็นเครื่องมือ ซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง

Stanton and Futrell (1987, p.649) ได้ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร

สรุปกลยุทธ์การตลาดหมายถึง กระบวนการการวางแผนและกำหนดแนวคิดหรือจัดการในส่วนผสมการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

#### แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) (อ้างในภมรสาทรพย์เพ็ญภพ, หน้า 29) เป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินสภาวะแวดล้อมและสถานภาพขององค์กร โดยเน้นศักยภาพความพร้อมที่องค์กรมีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรค หรือความเสี่ยงจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่อาจคุกคาม หรือสร้างความเสียหายให้แก่องค์กรได้มหาศาลเช่นเดียวกัน โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก 4 ประเด็นคือ

#### ปัจจัยภายในองค์กร

S-Strength คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ จะต้องมีการประเมินจุดแข็งของตนเอง เช่น การพิจารณาสถานภาพทางการเงิน บุคลากร ผลผลิตในรูปแบบของสินค้า และการบริการ โดยประเมินค่าเป็นระดับจากสูงสุดไปหาต่ำสุด ในบางครั้ง จุดแข็งอาจไม่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรก็ได้



W-Weakness คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นด้านลบ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ซึ่งองค์กรจะต้องมีการประเมินจุดอ่อนของตนเองในด้านต่าง ๆ เช่น การพิจารณาสภาพทางการเงิน บุคลากร ผลผลิตในรูปแบบของสินค้าและบริการ โดยประเมินค่าเป็นระดับจากสูงสุดไปหาต่ำสุด ในบางครั้ง จุดอ่อนอาจไม่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรก็ได้

### ปัจจัยภายนอกองค์กร

O-Opportunity คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นโอกาสที่ทำให้องค์กรสามารถได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน

T-Threat คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการพัฒนาขององค์กร ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อเป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้ควรพิจารณาอุปสรรคในมิติของความรุนแรงและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น

### ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)

ธงชัย สันติวงษ์ (2534, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การผสมที่เข้ากันได้ดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งมีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

Kolter (1999, p. 15) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

พรณรังสี อินทรพยุง (2551, หน้า 50-52) กล่าวไว้ว่า ภาพรวมของปัญหาที่ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจทั้งที่ผลิตสินค้า และให้บริการต่างก็ประสบปัญหาจากสภาวะเศรษฐกิจพินาศค่าน้ำมัน ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตสินค้า และบริการให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายการบริการต่างก็ได้รับผลกระทบไปทุกภาคส่วน ในเรื่องยอดขายและจำนวนผู้ใช้บริการลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริการก็จำเป็นต้องมีการควบคุมต้นทุน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้บริการ เช่นเดียวกับธุรกิจที่ผลิตสินค้า ตลอดจน ต้องมีการวางแผนการตลาด กลยุทธ์บริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับมาตรฐานบริการตามความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าสูงสุด (สุมนา อยู่โพธิ์, 2540) รวมถึงปัญหาด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการไม่เป็นที่พอใจของลูกค้า การผลิตบริการไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า ขบวนการผลิตบริการไม่มี

ประสิทธิภาพ ต้นทุนการผลิตสูง ควบคุมได้ยาก บริษัทขาดเงินทุนหมุนเวียน พนักงานขายขาดความรู้และทักษะ (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2548)

ดังนั้น เพื่อลดภาระความเสี่ยงให้กับเจ้าของธุรกิจบริการ จึงต้องหาข้อสรุปว่าบริการที่ดีจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานอย่างไร โดยสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการ ว่าบริการมีจุดยืนและมีปัญหาอย่างไรบ้างในสายตาลูกค้า และความพอใจอยู่ตรงจุดไหนบ้าง และค้นหาสาเหตุของการที่ลูกค้าไม่พอใจเพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ถาวร และเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ (ชัยมงคล ชาวประเสริฐ, 2546)

ส่วนของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า จะเป็นแหล่งการเก็บฐานข้อมูลด้านแรก ที่ใกล้ชิดและสัมผัสกับลูกค้า ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ประโยชน์ เพื่อการปรับปรุงแนวทางหรือวิธีการของกระบวนการให้บริการที่ถูกต้องและเป็นระบบ ซึ่งพนักงานต้องใช้ความสังเกต และจดจำ เทคนิควิธีการการให้บริการวิธีใดที่จะทำให้ลูกค้าพอใจในคุณภาพบริการตามที่คาดหวังไว้ในลักษณะความคาดหวังที่เกินกว่าความจริงจากประสบการณ์ตรงของลูกค้า (โนริอากิ คาโนะ, 2548)

การแบ่งประเภทธุรกิจบริการและการวางแผนกลยุทธ์จากสภาพตลาดทั้งภายในและภายนอก ก็ยังมีความจำเป็นเพื่อความง่ายและครอบคลุมการบริหารตลาดบริการ ทั้งนี้หากผู้บริหารธุรกิจบริการสามารถแบ่งประเภทบริการ และเลือกส่วนตลาดได้ถูกต้อง สอดคล้องกับการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายประกอบกับการวางตำแหน่งบริการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ที่ลูกค้ามีต่อบริการแต่ละประเภทแล้ว ก็จะเป็นการเพิ่มคุณค่าของตราบริการได้ดียิ่งขึ้น นำมาซึ่งผลสัมฤทธิ์ในเรื่องการสร้างภาพประทับใจและการสร้างความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อบริการ ซึ่งมักแสดงในรูปแบบสโลแกน หรือ ข้อความที่เป็นการสื่อความหมายกับลักษณะบริการแต่ละประเภท

การสร้างทีมงานที่แข็งแกร่งของพนักงานที่จะทำหน้าที่ส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ต้องอาศัย การเริ่มต้นจากผู้เป็นเจ้าของบริการแต่ละประเภทต้องมีความรู้ มีทักษะ วิสัยทัศน์ว่า จะใช้หลักเกณฑ์ใดบ้างเป็นตัวกำหนด ในการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานเหล่านั้น ให้มีความรู้ ความชำนาญ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าว่ามีจำนวนอุปสงค์เท่าใด และศึกษาสภาพความเป็นไปได้และปัจจัยสำคัญคือการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ คือ พนักงานเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ส่วนกลยุทธ์พื้นฐาน ที่เกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้างธุรกิจบริการทุกประเภท ที่จะต้องนำมาใช้ ในการกำหนดกลยุทธ์อื่น ๆ นั้นก็คือ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยดังต่อไปนี้



### ด้านสินค้า (Product)

ผู้เป็นเจ้าของบริการจะต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น ที่จะสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับบริการประเภทนั้น รวมถึงการสร้างภาพรวม ในกระบวนการขั้นตอนการให้บริการที่แสดงให้เห็นถึง ความมีคุณภาพบริการที่ดีมีคุณค่า ในสายตา มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า

### ด้านอัตราค่าบริการและค่าใช้จ่าย (Price)

การกำหนดราคาบริการ ควรยึดหลักในการแบ่งประเภทบริการนั้น ๆ เสียก่อน หากเป็นบริการของภาครัฐภาพรวมในการกำหนดนโยบายราคาค่าบริการ มักจะไม่ค่อยเน้นการสร้างกำไร หรือการตั้งราคาบริการที่หวังผลกำไรมากจะเน้นการให้บริการที่เป็นสาธารณะ มักจะเป็นระบบราคาเดียว ทุกกลุ่มเป้าหมาย ตรงข้ามกับบริการที่เป็นของภาคเอกชน นโยบายการกำหนดราคาบริการมักจะขึ้นอยู่กับความสลับซับซ้อน ความยากง่าย ในกระบวนการซึ่งลูกค้าอาจเต็มใจที่จะยอมเสียค่าบริการที่แพงกว่า เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ก็เป็นไปได้ ทั้งนี้ผู้ให้บริการควรสร้างทางเลือก ให้กับผู้ใช้บริการโดยอาจกำหนดอัตราราคาค่าบริการ ให้มีความแตกต่าง จากสูงสุด ถึงต่ำสุดก็เป็นไปเพื่อสร้างความได้เปรียบธุรกิจคู่แข่ง

### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ในการเลือกสื่อทางการตลาด เพื่อการส่งเสริมการขาย หากเป็นการสร้างความสัมพันธ์ รักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายธุรกิจบริการมักจะไม่นิยมใช้การลดราคาค่าบริการเป็นเงินสดเพียงวิธีเดียว เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยเฉพาะธุรกิจบริการบางประเภทหากมีการลดราคาค่าบริการแล้ว เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจด้านการศึกษา ฯลฯ ทัศนคติของผู้ใช้บริการก็จะเป็นลบด้วย ดังนั้นการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจบริการมักจะทำให้อุปกรณ์การให้ส่วนลดปริมาณ เช่น การสมัครสมาชิก การสะสมแต้ม เพื่อส่วนลดในครั้งต่อไป ส่วนการให้เทคนิคการผสมผสานสื่อต่าง ๆ หรือ IMC ก็อาจใช้ควบคู่ไป ตามการแบ่งประเภทบริการด้วย เพื่อความง่ายในการจัดสรรงบประมาณ เพื่อบริหารสื่อเหล่านั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

### สถานที่ (Place)

สถานที่ในการส่งมอบบริการ ควรคำนึงถึงปริมาณความต้องการหรือปริมาณอุปสงค์ของลูกค้า ภายใต้งี้อื่นๆ ความต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ตั้งอยู่สถานที่ที่มีการ

คมนาคมสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน หากสรรพสินค้าและพร้อมให้บริการไม่จำกัดเวลา เปิด-ปิดทำการ ก็คือเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยอาจมีการจัดเป็นการให้บริการทั้งในรูปแบบ Counter Service หรืออาจเป็นจุดสาขาย่อยและอาจเพิ่มช่องทางการส่งมอบบริการโดยใช้เครื่องจักรเทคโนโลยีเพื่อลดกระบวนการและลดภาระงานของพนักงานเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ลดระยะเวลาในการรอคอยของลูกค้า

### พนักงาน (People)

พนักงานควรสร้างจิตสำนึก และทัศนคติที่ดีต่ออาชีพการให้บริการ ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะที่สำคัญของผู้ที่จะทำหน้าที่ในการส่งมอบบริการ และเป็นส่วนหนึ่งในตัวแปรที่จะใช้กำหนดเป็นมาตรฐานในการกำหนดคุณภาพบริการ โดยมีจำนวนคำร้องเรียน และคำติชมเป็นตัวชี้วัด ซึ่งแน่นอน ผู้บริหารธุรกิจบริการ จะต้องใช้ความพยายามในการคัดสรร คัดเลือกพนักงานเหล่านั้นให้ตรงกับข้อกำหนดที่ธุรกิจต้องการตลอดจนมีการ ฝึกอบรมสอนงาน เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะให้แก่พนักงานเหล่านั้นด้วย ควบคู่ไปกับประสบการณ์ของตัวพนักงานเองที่ได้รับการสั่งสมมาด้วย

### กระบวนการให้บริการและการออกแบบบริการ (Process)

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ให้บริการเป็นหลัก โดยไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเป็นธุรกิจบริการที่ต้องควบคู่กับสินค้า ผู้บริหารต้องมีการวางแผนการออกแบบกระบวนการอย่างรัดกุมและชัดเจน ซึ่งต้องกำหนดไว้เป็นการกำหนดนโยบาย ภารกิจในแผนการตลาดบริการเพื่อให้บริการทุกระดับ ในองค์กรทราบถึงเป้าหมายและเข้าใจกระบวนการวิธีในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงสิ้นสุดโดยเงื่อนไขความเป็นจริงที่ธุรกิจสามารถทำได้และสร้างความพอใจคุณภาพบริการที่เท่าเทียมกัน ภาพรวมทางกายภาพ (Physical) เนื่องจากข้อจำกัดของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีความยืดหยุ่นในการสร้างบรรยากาศการบริการ ด้านวัตถุ สิ่งของ เครื่องจักร อุปกรณ์ประกอบ ในภาพรวมของบริการแต่ละประเภท ตลอดจน การกำหนดรูปลักษณ์ของตัวพนักงานที่ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นภาพที่เป็นรูปธรรม รู้สึกและสัมผัสได้ ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น ท่าเลที่ตั้งบริการ การตกแต่ง บรรยากาศ ความสะอาด ฯลฯ จะส่งผลสะท้อนถึงคำติชมของผู้ใช้บริการ นำมาซึ่งการกำหนดคุณภาพ และระบุคุณสมบัติของบริการที่ดี ตลอดจนเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและกำหนดภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าที่มีต่อบริการด้วย





ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 16-20) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7Ps ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วน ๆ หรือส่วนประกอบด้วย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-338) กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาด ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัย หรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประกอบการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป ช่วยบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจมีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นตัวสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมา ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์ นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทาง



การตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขาย ส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับการแข่งขันได้ ในการแข่งขันในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดประมาณ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportations) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาตัวสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติระหว่างพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling)



เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง โดยบรรลุดูมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การโฆษณาโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

## 5. บุคลากร (people) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการสำหรับลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีฉ้น รูปแบบร้านที่ให้บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการรถเช่า ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องของทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้หมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการนำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

**การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในมิติด้านนวัตกรรม (Innovation)**

จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2548, วารสาร เดือนเมษายน-มิถุนายน 2548) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูงและต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน อันจะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการจัดการที่ดีกับทรัพยากรทางการจัดการ อันประกอบด้วย บุคลากร (Man) เครื่องจักร (Machine) วัตถุดิบ (Material) เงิน (Money) การจัดการ(Management) และ



ตลาด (Market) หรือ 6 M's โดยมีบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้องค์กรเจริญเติบโตไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

ข้อได้เปรียบหรือจุดแข็ง (Strength) เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรพยายามสร้างขึ้นมาแต่ก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่ง่าย ที่กิจการสามารถสร้างขึ้นมาได้ การศึกษาถึงกลยุทธ์ความสำเร็จ การที่จะเป็นผู้นำได้นั้น ไม่สามารถสร้างในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ได้ จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่เป็นหัวใจหลักของการประสบความสำเร็จก็คือ มโนนโยบาย ให้ความสำคัญกับการศึกษาอย่างจริงจัง ด้วยการพยายามส่งเสริมภาคเอกชนมีการทำวิจัยและพัฒนาพร้อมไปกับผลงานของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ (Knowledge) ของภาคเอกชนให้สามารถพัฒนาในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) ได้

ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ ระบบโทรคมนาคม หรือแม้กระทั่ง ระบบอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยทำให้กิจการ สร้างองค์ความรู้ได้หลากหลายรูปแบบ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป

นวัตกรรม เป็นการเรียนรู้ การผลิต และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม นวัตกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นเทคโนโลยีและจับต้องได้ (Tangible Innovation) เท่านั้น สามารถครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Innovation) โดยเฉพาะการจัดการสมัยใหม่ ก็ถือว่าเป็นนวัตกรรมได้ และประสบความสำเร็จในการควบคุมกิจการและบริหารเชิงกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี เมื่อองค์กรสามารถสร้างนวัตกรรม พร้อมทั้งมีการจัดการที่ดีในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การเงิน การผลิต และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แล้ว ก็จะทำให้องค์กรสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้ และตามทฤษฎี Michael E.Porter ซึ่งภูมิกษานหนึ่งทางด้านการจัดการ ได้กล่าวถึงการสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) กิจการต่าง ๆ พยายามลดต้นทุนจนทำให้สร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งเช่น Wal-Mart ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการนำนวัตกรรมด้านการจัดการเกี่ยวกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management : SCM) เพื่อลด

ต้นทุน ด้วยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการติดต่อระหว่าง Supplier และศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) จึงทำให้ สามารถตั้งราคาได้ต่ำของสินค้าแต่ละชิ้น (Stock Keeping Unit : SKU) กว่าคู่แข่งชั้นได้

2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) ในอดีตสินค้ามักจะมีการผลิตที่เป็นจำนวนมาก (Mass Production) ตามความต้องการของผู้ขาย แต่ปัจจุบันจะทำเช่นนั้น ไม่ได้อีกแล้ว เพราะกลุ่มลูกค้ามีความต้องการหลากหลาย ทำให้ต้องมีการสร้างความแตกต่างมากกว่ารายอื่น เช่น PDA ของ บริษัท Palm Inc. มีการพัฒนาเทคโนโลยีและสามารถสร้างความแตกต่างได้มากกว่าคอมพิวเตอร์รูปแบบเดิมที่มีขนาดใหญ่กว่าและไม่สะดวกในการพกพาได้

3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) เพื่อบริการกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่มีพฤติกรรมชอบใช้เทคโนโลยี ใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ถึงแม้คนกลุ่มนี้จะยังมีไม่มากก็ตาม

สรุปการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมาก ประกอบปัจจัยที่นอกเหนือการควบคุม มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น เขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) ดอกเบี้ยและน้ำมันมีแนวโน้มราคาสูงขึ้น การหลั่งไหลของสินค้าจากประเทศจีน เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์ที่ดี ที่จะสามารถ แข่งขันทั้งในและต่างประเทศได้

ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จได้เปรียบก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่ต้องมีการเรียนรู้กันอย่างต่อเนื่องและสร้างสรรค์ อันนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม (Innovation) ในองค์กร ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วย 1. มีการวิจัยและพัฒนาที่ดี 2. มีการพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีโอกาสในความเป็นไปได้ 3. มีการผลิตที่ทันสมัย 4. มีการถ่ายทอดและร่วมมือกับผู้ที่มิประสบความสำเร็จ และ 5. มีการจัดการพหุวัฒนธรรมที่ดี

ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ดีในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดในองค์กรและเป็นที่ยอมรับของบุคลากร อันจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันและยิ่งกว่านั้นก็จะส่งผลทำให้ประเทศชาติมีขีดความสามารถทางการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ต่อไป

#### แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors: KSF) / กลยุทธ์ (Strategy) ตามแนวคิดของ Michael E. Porter มีดังต่อไปนี้

(จากเว็บไซต์ <http://www.oknation.net/blog/Marketingthaismill/2009/09/12/entry-1>

สืบค้นข้อมูล 12 สิงหาคม 2552)



1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)
2. ต้นทุนที่แข่งขันได้ (Competitive Cost)
3. ความสามารถหลักขององค์กร (Core Competence)
4. ข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันของกิจการ (Competitive Advantage)
  - 4.1 ความสามารถในการดำเนินงาน (Capability)
  - 4.2 ความสามารถหลักขององค์กร (Core Competency)
  - 4.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

#### การประเมินทรัพยากรขององค์กร

##### ทรัพยากรขององค์กร ประกอบด้วย

1. ทรัพยากรที่มีตัวตน Tangible Assets เช่น เงินทุน บุคลากร องค์กร สินทรัพย์อื่น เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์
2. ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน Intangible Assets เช่น เทคโนโลยี นวัตกรรม ทักษะ ชื่อเสียง ความรู้

##### ความสามารถขององค์กร Organization Capability

เป็นความสามารถที่องค์กรทำไปพัฒนาเข้าถึงได้ เป็นการผสมผสานระหว่างสินทรัพย์ บุคลากร กระบวนการ หรือเป็นความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิด Output ที่สามารถวัดได้ถึงประสิทธิผล ประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว การตอบสนองและคุณภาพ ขององค์กรนั้นๆ

##### ความสามารถหลักขององค์กร (Core Competence)

1. ถือเป็นจุดแข็งขององค์กร นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. มีลักษณะสำคัญ คือ
  - 2.1 Valuable มีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง
  - 2.2 Rare หายาก เป็นปัจจัยที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือคู่แข่งในอุตสาหกรรมไม่มี
  - 2.3 Costly to Imitate ไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือมีต้นทุนในการที่คู่แข่งจะสร้างขึ้นมาให้เทียบเท่า
  - 2.4 Non-substitutable ไม่สามารถหาทดแทนได้

### ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของกิจการ (Competitive Advantage)

1. เลือกผลิตในสิ่งที่ถนัดและได้เปรียบมากที่สุด
2. ประเทศพัฒนาแล้วอาจเน้นเทคโนโลยี ประเทศกำลังพัฒนาอาจเน้นเกษตรกรรม

### หรืออุตสาหกรรม Labor Intensive

3. สิ่งที่ดีกว่าความสามารถกว่าคนอื่นก็ควรปล่อยให้คนอื่นผลิต
4. ต้องมีความแตกต่าง
5. ต้องมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ชัดเจน
6. สินค้าอย่างเดียวกันสามารถแข่งขันกันได้ เพราะมีตลาดคนละกลุ่มเป้าหมายกัน  
เช่น รองเท้า (อิตาลี/อเมริกา/อินโดนีเซีย/จีน) เครื่องใช้ไฟฟ้า (ยุโรป/ญี่ปุ่น/เกาหลี/จีน)

### Competitive Strategy กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้องค์กร

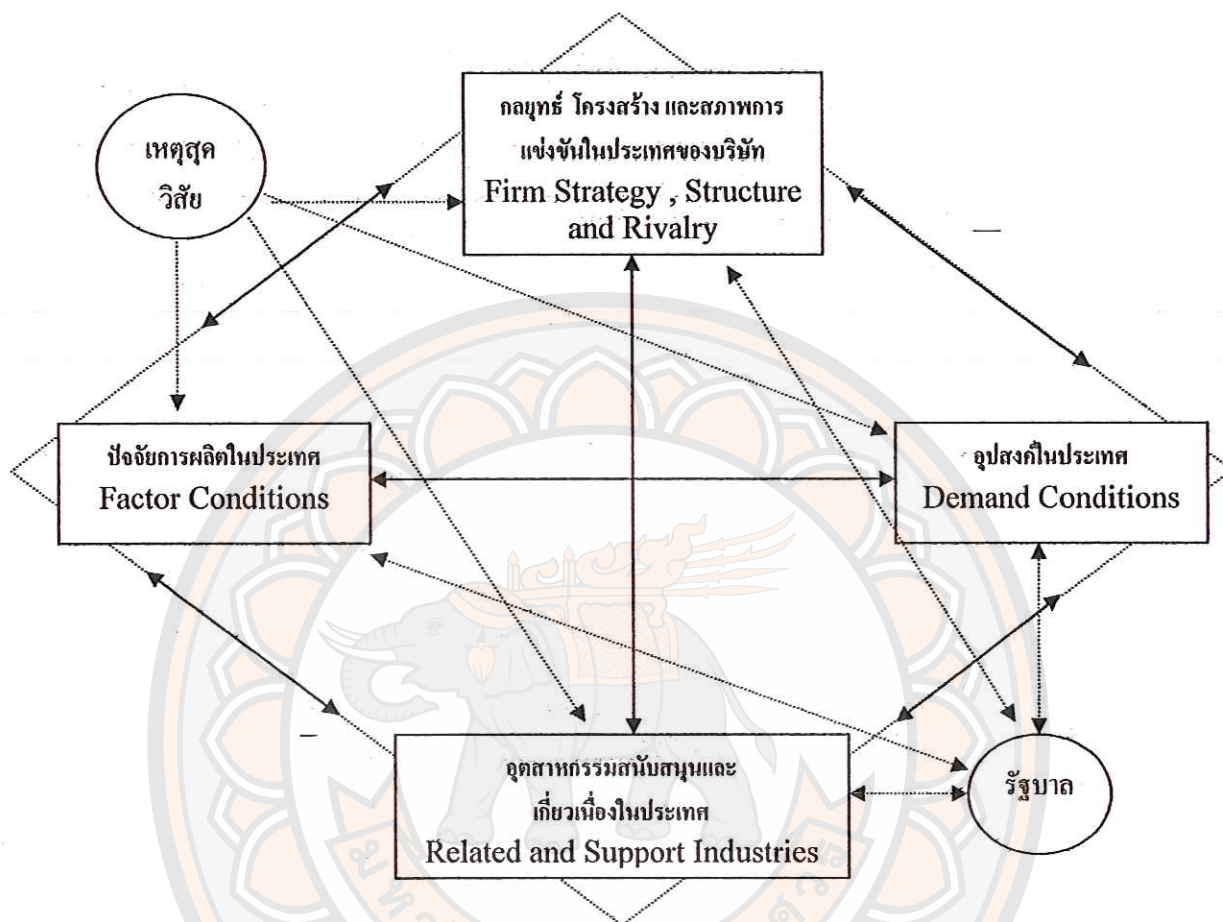
1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)
2. กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้สินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มหรือ

Value Added ให้แก่การขายสินค้าและบริการ Differentiation = Brand Equity, Brand Loyalty

3. กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ด้วยการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Focus or Niche)



ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ตามแนวคิดของ Michael E. Porter)



ภาพ 3 ระบบเพชรที่สมบูรณ์ตามแนวคิดของ Michael E. Porter

ระบบเพชรที่สมบูรณ์ตามแนวคิดของ ตามแนวคิดของ Michael E. Porter (Diamond Model (Michael E. Porter) ใช้ในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของแต่ละประเทศ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition) ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์อันได้แก่ ปริมาณของแรงงานประเภทต่างๆ, ทักษะของแรงงาน, ต้นทุนแรงงาน ทรัพยากรกายภาพ (Physical Resources) ได้แก่ที่ดิน, แร่ธาตุ, ป่าไม้, พลังงาน ทรัพยากรความรู้ (Knowledge resources) ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญทางวิทยาศาสตร์ Technique, Marketing, ระบบข้อมูลการวิจัยและพัฒนาต่าง ๆ ทรัพยากรทุน (Capital resources) ปริมาณแหล่งทุน และต้นทุน โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ปริมาณและต้นทุนของการใช้ เช่น การขนส่ง, การสื่อสาร, Internet,

ระบบการเงิน, สาธารณสุข, ที่อยู่อาศัย และสถาบันทางวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนเห็นคุณภาพชีวิต และเสน่ห์ของประเทศในการเป็นที่ทำงานและที่อยู่อาศัย

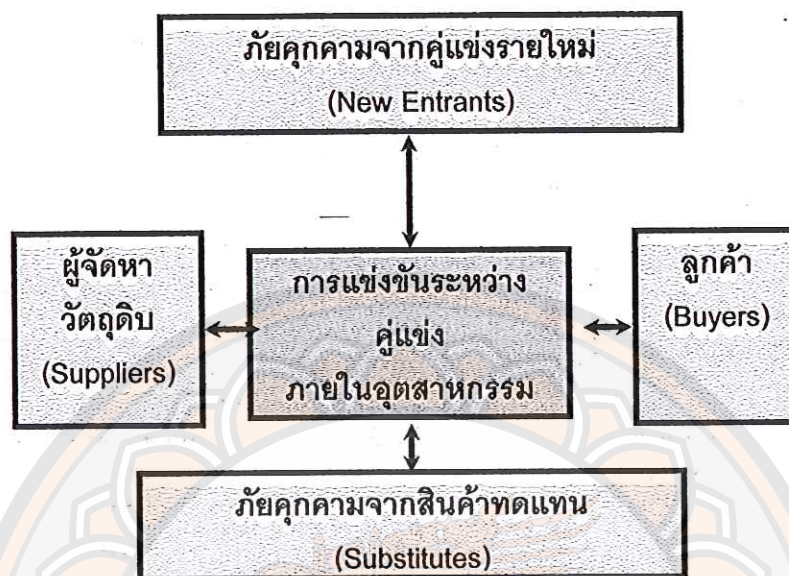
2. ปัจจัยด้านตลาด (Demand Condition) ประกอบด้วย ลักษณะความต้องการของสินค้าและบริการของอุตสาหกรรม ถ้าความต้องการภายในประเทศกดดันให้ผู้ประกอบการมีนวัตกรรมที่รวดเร็วประเทศจะมีข้อได้เปรียบ และเป็นเลิศในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการประเมินต้องพิจารณาโครงสร้างความต้องการของแต่ละ Segment, ขนาดของความต้องการ, ความคาดหวัง, การเติบโตของความต้องการ และการขยายตัวสู่ความต้องการในต่างประเทศ

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Relate & Support Industry) อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องได้แก่อุตสาหกรรมไม้แปรรูปและชิ้นส่วนมีอุตสาหกรรมสนับสนุนได้แก่ กาว สี อุปกรณ์อุตสาหกรรม เครื่องจักร และบริการออกแบบ ประเทศไทยยังขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่จะสร้างศักยภาพการแข่งขัน (ยกเว้นอุตสาหกรรมไม้แปรรูป)

4. กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy , Structure and Rivalry) การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจที่เลือกใช้อย่างเหมาะสม ตลอดจนความสามารถในการพัฒนาธุรกิจส่งผลให้มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน



## การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ตามแนวคิด PORTER'S 5 FORCES



ภาพ 4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม  
PORTER'S 5 FORCES

ที่มา : <http://www.oknation.net/blog/Marketingthaismill/2009/09/12/entry-1> สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2552

### การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการกับคู่แข่งปัจจุบัน เช่น เรามีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งปัจจุบันด้านเทคโนโลยี การผลิต คุณภาพของสินค้า ฯลฯ หรือเรามีข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น ราคา คุณภาพของบริการ ฯลฯ
2. การวิเคราะห์การแข่งขันตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ถึง Porter's 5 Forces ซึ่งจะวิเคราะห์ครอบคลุมการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคตโดย ศึกษาการเข้ามาของคู่แข่งใหม่

### การวิเคราะห์การแข่งขันจะพิจารณา

1. การเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ง่ายหรือยาก ถ้าเข้ามาง่ายการแข่งขันก็จะสูงเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจในอนาคต
2. การออกจากการทำธุรกิจนี้ง่ายหรือยาก ถ้าการออกจากอุตสาหกรรมนี้ยาก ก็จะทำให้

ให้จำนวนคู่แข่งไม่ได้ลดปริมาณลงการแข่งขันก็จะสูงโดยจะมีการใช้กลยุทธ์การต่อสู้เพื่อความอยู่รอดของกิจการ

3. สภาพการแข่งขันของผู้ทำธุรกิจในปัจจุบันดูจากการแข่งขันของคู่แข่งในปัจจุบัน ขึ้นกับจำนวนคู่แข่งด้านการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของคู่แข่งและอัตราการเติบโตของตลาด ถ้าอุตสาหกรรมยังเติบโตสูงการแข่งขันก็จะไม่รุนแรงเพราะกิจการในอุตสาหกรรมนี้ยังสามารถโตตามอุตสาหกรรมได้ดีกว่า อุตสาหกรรมที่มีอัตราเติบโตต่ำ เป็นต้น

4. มีสินค้าทดแทนหรือไม่ ถ้ามีสินค้าทดแทนการแข่งขันจะสูง

5. อำนาจต่อรองของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีอำนาจต่อรองสภาพการแข่งขันจะสูง เพราะลูกค้าสามารถต่อรองราคา และเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง

6. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ การแข่งขันจะสูงถ้าซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรอง คือ อาจขึ้นราคาวัตถุดิบ เป็นต้น

#### ข้อมูลคู่แข่งที่ควรทราบ

1. มีใครอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกับเราบ้าง
2. ใครมียอดขาย/ส่วนของตลาดสูงสุด (Market Share)
3. ใครมีฐานะการเงินและกำไรดีกว่ากัน
4. ใครมีกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเหนือกว่ากัน
5. ใครมีการขยายตัวตามแนวดิ่ง (Vertical integration) และแนวนอน (Horizontal integration)
6. ใครมีต้นทุนต่ำกว่ากัน
7. โครงสร้างขององค์กรและวัฒนธรรม
8. ใครคือผู้บริหารและผู้ถือหุ้นใหญ่
9. ใครมีบุคลากรที่มีคุณภาพ
10. ใครมีเทคโนโลยีดีกว่ากัน ขนาดของโรงงาน อายุของเครื่องจักร
11. วิสัยทัศน์ในการบริหารงานขององค์กร
12. การวิจัยและการพัฒนา
13. ภาพลักษณ์ขององค์กร
14. ศักยภาพของคู่แข่งในอนาคต



## ปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Sustainable Competitive Advantages (SCA))

1. ชื่อเสียงของบริษัท
2. นวัตกรรมด้านสินค้า/บริการ
3. ความสามารถในการบริหาร
4. คุณภาพของสินค้าและบริการ
5. เทคโนโลยี
6. ทรัพยากรทางการเงิน
7. Core Competency

### ผลที่ได้จากการวิเคราะห์คู่แข่ง

1. ข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการแข่งขัน
2. เข้าใจพฤติกรรมและกลยุทธ์ของคู่แข่ง
3. สามารถทำนายกลยุทธ์ที่คู่แข่งจะใช้
4. สามารถวางกลยุทธ์ของธุรกิจของเราให้เหนือคู่แข่ง
5. ผลจากการศึกษา และวิเคราะห์เพื่อนำมาสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษรินทร์ หนังสือ (2549) ศึกษาเรื่องการวิจัยสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มผลประกอบของร้าน ส.รุ่งโรจน์ คำว่าสดุด่อสร้าง ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า

1. ยุทธศาสตร์การเพิ่มผลประกอบของร้าน มีหน่วยระบบทำงานหลัก คือ หน่วยระบบการปรับปรุงการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มผลประกอบการและหน่วยระบบสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของร้าน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าร้าน อยู่ในระดับที่มาก หลังการใช้ยุทธศาสตร์

3. รายได้ของร้าน หลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์สูงกว่าก่อนการทดลองใช้ยุทธศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนภรณ์ ศุทธิสมบุรณ์ และ สิริพันธ์ ดีศีลธรรม (ไม่ระบุปี พ.ศ.) ศึกษาเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันระยะยาวในด้านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสีและวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรสงคราม กรณีศึกษา หจก. โจ้วเฮงฮวดวัสดุภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมการก่อสร้าง สภาพเศรษฐกิจการเพิ่มขึ้นของต้นทุนในการดำเนินงาน

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พฤติกรรมความต้องการสินค้าของลูกค้า และศักยภาพของคู่แข่ง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายของกิจการทั้งทางตรงและทางอ้อมในทิศทางที่ส่งผลดีและผลเสียต่อกิจการ อาทิเช่น ต้นทุนในการขนส่งสินค้าและค่าแรงงาน ส่งผลให้กำไรมีแนวโน้มลดลง การแข่งขันของคู่แข่งในปัจจุบันและคู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพที่สูงกว่าทั้งทางด้านความหลากหลายของสินค้าและการบริหารงานที่เป็นระบบมากกว่า รวมถึงคู่แข่งที่เปลี่ยนสถานะมาจากลูกค้าซึ่งส่งผลให้กิจการต้องเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและความอยู่รอดในระยะยาว พฤติกรรมของลูกค้าโดยสังเกตได้จากการซื้อสินค้า ว่ามีการซื้ออย่างน้อยแค่ไหน การมีความจงรักภักดีต่อกิจการ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารกิจการควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยเหล่านี้ และกำหนดแผนการดำเนินงานเพื่อรองรับผลกระทบต่าง ๆ นอกจากประเด็นสำคัญดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อ หจก. ใจเวงฮวดวิสดุภัณฑ์ ยังพบว่าสาเหตุหลักที่ทำให้กิจการมีการเติบโตของกำไรลดลงคือ การไม่มีการกำหนดทิศทางของกิจการที่ชัดเจน ขาดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันที่กำลังรุนแรงมากขึ้น

การศึกษารั้วนี้เสนอให้ หจก. ใจเวงฮวดวิสดุภัณฑ์ มีการบริหารเชิงกลยุทธ์ และกระบวนการวิเคราะห์ต่าง ๆ เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร และสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขัน เพื่อนำมากำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงข้อจำกัดและอุปสรรค เพื่อนำมากำหนดแนวทางแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นแนวทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาคือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) โดยกำหนดให้เป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) แบบการขยายตัวในแนวนอน ทำให้กิจการสามารถกำหนดทิศทางการแข่งขัน และทิศทางการเติบโตของกิจการในอนาคต เพื่อให้กิจการมีศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาวและการเจริญเติบโตของกิจการอย่างยั่งยืน

เครือฟ้า จิตสุภา (2551) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท KF จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเพิ่มยอดขายของบริษัทฯ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายและสถานการณ์ของบริษัทฯ ได้แก่ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเพิ่มยอดขายที่มากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นและการเติบโตในระยะยาว การวิเคราะห์ SWOT ของบริษัท ทำให้บริษัททราบว่าบริษัทมีจุดแข็งในด้านการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและมีความเชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความเชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ กลยุทธ์เติบโต (Growth



Strategy) ซึ่งการเลือกกลยุทธ์นี้พิจารณาจากเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายและสถานการณ์ของบริษัท เพื่อเป็นการกระจายสินค้าจากศูนย์กลาง (Concentric diversification) การเลือกผลิตเลือกการใช้เครื่องจักรให้เต็มกำลังการผลิต

ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างมากที่สุดอันดับแรก อันดับสองได้แก่กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน อันดับสามเป็นสินค้ากลุ่มเซรามิค/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ อันดับสี่เป็นสินค้ากลุ่มฮาร์ดแวร์/เครื่องมือช่าง อันดับสุดท้าย ได้แก่ กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า ตามลำดับ และพบว่าสถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในทุกกลุ่ม ยกเว้น กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้างพบว่า มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อ ในด้านใช้ประโยชน์จากสินค้า ช่าง/ผู้รับเหมาส่วนใหญ่จะใช้สร้างบ้านใหม่ สำหรับผู้บริโภคทั่วไป ส่วนใหญ่นำไปซ่อมแซมบ้าน

ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค อันดับแรกได้แก่ปัจจัยด้านราคา อันดับสองได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ อันดับสามได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับสี่ และปัจจัยด้านบุคคลเป็นอันดับสุดท้าย และพบว่าสถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ในการให้อันดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในทุกปัจจัยนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน และพบอีกว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและผู้บริโภคทั่วไปนั้น ในปัจจัยทุก ๆ ปัจจัยนั้น มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ก็ไม่แตกต่างกันเช่นกัน

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนั้น พบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการให้มีสินค้าครบวงจรตั้งแต่งานรากฐานถึงงานตกแต่ง และมีสินค้าพร้อมขายเสมอ ไม่ต้องสั่งล่วงหน้า รวมถึงมีสินค้าที่มีคุณภาพ ทันสมัย สวยงาม สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคต้องการให้มีราคาสินค้าที่ต่อรองได้ เห็นได้ว่าการซื้อขายสินค้าของคนไทยก็ยังคงต้องการการต่อรองราคาอยู่ โดยจะต้องมีราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีป้ายราคาติดชัดเจน ในปัจจัยด้านสถานที่ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอนาคตนั้น มีที่จอดรถสะดวก มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้เองอย่างสะดวก ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนและมีการจัดหน้าร้านสวยงามเด่นชัด สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน

อนาคต มีการจัดสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้อง ไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานหน้าร้านช่วยในการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ

หากร้านค้าวัสดุก่อสร้างใดมีปัจจัยเหล่านี้แล้ว ร้านนั้น ๆ จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกร้านวัสดุก่อสร้างแห่งนั้น เพื่อสนองตอบความต้องการและได้รับความพอใจสูงสุด

ธนศ ยุคันตวนิชชัย (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทย โฮม มาร์เก็ต แม็กซ์ สาขาอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อจากที่บ้าน ใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุด ซื้อสินค้าที่มุงปกติด้วยเงินสด ใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 31-45 นาที ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 300 บาท สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เครื่องมือช่าง เลือกซื้อน้อยที่สุดคือ เซรามิก ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในครอบครัว สาเหตุที่ซื้อสินค้าที่ศูนย์วัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทย

2. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในด้านกระบวนการ

3. ลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าใหม่ แต่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการน้อยกว่าลูกค้าใหม่

4. ปัญหาในการใช้บริการมีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ การตั้งราคาสินค้าสูง สินค้าให้เลือกไม่เพียงพอ กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ และคำแนะนำที่ได้รับไม่น่าเชื่อถือ สินค้าที่ต้องการมีไม่ครบ การเลือกสินค้าหาพบได้ยาก ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารนั้น เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัญหา 5 อันดับ ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาการตั้งราคาสินค้าสูงเป็นปัญหาอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสินค้าที่ต้องการมีไม่ครบ สินค้าให้เลือกไม่เพียงพอ ไม่ทราบข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ และคำแนะนำที่ได้รับไม่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ภมรสา ทรัพย์เพ็ญภพ (2551) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การลดต้นทุนสินค้าคงคลังเชิงบูรณาการ กรณีศึกษา บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ผลการศึกษาพบว่าการคำนวณการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม การศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และการกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินค้า เกี่ยวกับสินค้าประเภทวัสดุปูพื้น บุผนัง สามารถทำให้กิจการลดต้นทุนสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ



สรรพวุฒิ วุฒานนท์ (2543) ศึกษาเรื่องการบริหารการจัดระบบสินค้าคงคลังเพื่อแก้ปัญหาด้านสินค้าคงคลัง (ผลิตภัณฑ์) ผลการศึกษาพบว่าปัญหาด้านสินค้ามีปริมาณสูง มีสาเหตุมาจากการขาดระบบการบริหารสินค้าคงคลังที่ไม่มีประสิทธิภาพ โดยการใช้การคาดคะเนตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าคงคลังเหลือมีมากขึ้น และได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาระยะสั้นโดยการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าและจำนวนการสั่งซื้อสินค้า โดยการใช้ EOQ และจุด Reorder Point และแนวทางการแก้ไขปัญหาระยะยาวที่มีการออกแบบการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ทำให้สามารถวางแผนการควบคุมการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศานิตย์ ภูบุบผา (2545) การดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดท่าซึกเหล็ก ประเทศเมียนมาร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ขนาดเล็ก มีพนักงานประมาณ 11-20 คน ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 11-15 ปี ลักษณะเป็นธุรกิจซื้อขายไปสินค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านการจัดการผู้ประกอบการมีการวางแผนระยะสั้นอย่างง่าย โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้วางแผน การจัดการในด้านอื่น ๆ ได้แก่ การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุมการทำงาน มีการทำอย่างไม่เป็นทางการและไม่เป็นระบบ ด้านการตลาด ผู้ประกอบการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดท่าซึกเหล็ก ประเทศเมียนมาร์จะทำการแข่งขันราคาเป็นหลัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการขายสินค้ากลุ่มงานโครงสร้างและกลุ่มงานตกแต่งในสัดส่วน 60:40 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการขายปลีกให้กับเจ้าของบ้านเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ ผู้รับเหมา ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และหน่วยงานรัฐบาล สำหรับการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยและขาดความสามารถในการจัดกิจกรรมการตลาด ด้านการจัดหาสินค้า ผู้ประกอบการทั้งหมดนำเข้าสินค้าวัสดุก่อสร้างจากประเทศไทยเป็นหลักผ่านผู้ส่งขายแดนชาวไทย ทำการขนส่งโดยรถยนต์ผ่านด่านศุลกากรอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผู้ประกอบการใช้เงินสดเงินบาทไทยในการซื้อขายสินค้า ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการวางแผนการสั่งซื้อ และไม่มีระบบการบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพด้านการเงินและบัญชี ผู้ประกอบการใช้แหล่งเงินจากเงินออมส่วนตัวและเงินกู้ยืมจากญาติพี่น้องในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการมีการจัดทำบัญชีอย่างง่าย ในการขายสินค้าผู้ประกอบการขายเป็นเงินสดประมาณร้อยละ 60 และขายเป็นเงินเชื่อประมาณร้อยละ 40 จากยอดขาย ผู้ประกอบการไม่มีการกำหนดวงเงินขายเชื่อและทำการติดตามหนี้ด้วยตนเอง ผู้ประกอบการ

ประสบปัญหาการขาดความรู้และประสบการณ์ด้านการจัดการอย่างมีระบบ นอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐ คือ การปิดด่านและการกำหนดโควตาการนำเข้าสินค้า

สุดารัตน์ ไบ่ม่วง (2541) ศึกษาเรื่องการจัดควบคุมซื้อวัตถุดิบก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ผลจากการวิเคราะห์และปรับปรุงแผนงานโครงการ ด้วยวิธีดังกล่าว ทำให้บริษัทสามารถประหยัดเงินทุนที่ใช้ในการก่อสร้างถึง 75,872 บาท รวมทั้งยังให้ระยะเวลาแล้วเสร็จของโครงการเร็วขึ้นจากเดิมถึง 21 วัน พร้อมทั้งได้ดำเนินการจัดทำงบประมาณเงินสดหมุนเวียนของโครงการเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการจัดเตรียมเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมตลอดทั้งโครงการ

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาค้นคว้าทำการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจัดลำดับวิธีการดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของหรือเป็นผู้จัดการร้านค้า เป็นกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนพาณิชย์กับสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดพิษณุโลก ที่ประกอบธุรกิจจริงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเป็นข้อมูลปัจจุบันของปี พ.ศ. 2552 จำนวน 50 กิจการร้านค้า เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (รายชื่อแนบภาคผนวก)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ตำแหน่งการดำเนินงานกิจการร้านค้า ที่ตั้งของสถานประกอบการ ลักษณะธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินงานทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้น และจำนวนพนักงานในร้านค้า

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ศึกษาค้นคว้าตรวจสอบให้หน้านักคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 หน้า 99-100)

|                                                                          |          |                        |
|--------------------------------------------------------------------------|----------|------------------------|
| ระดับปฏิบัติมากที่สุด                                                    | ได้คะแนน | 5 คะแนน                |
| ระดับปฏิบัติมาก                                                          | ได้คะแนน | 4 คะแนน                |
| ระดับปฏิบัติปานกลาง                                                      | ได้คะแนน | 3 คะแนน                |
| ระดับปฏิบัติน้อย                                                         | ได้คะแนน | 2 คะแนน                |
| ระดับปฏิบัติน้อยที่สุด                                                   | ได้คะแนน | 1 คะแนน                |
| นำคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วกำหนดเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ย ดังนี้ |          |                        |
| คะแนน 4.51-5.00                                                          | หมายถึง  | ระดับปฏิบัติมากที่สุด  |
| คะแนน 3.51-4.50                                                          | หมายถึง  | ระดับปฏิบัติมาก        |
| คะแนน 2.51-3.50                                                          | หมายถึง  | ระดับปฏิบัติปานกลาง    |
| คะแนน 1.51-2.50                                                          | หมายถึง  | ระดับปฏิบัติน้อย       |
| คะแนน 1.00-1.50                                                          | หมายถึง  | ระดับปฏิบัติน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

### การสร้างเครื่องมือ

#### การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา อินเทอร์เน็ต แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของเนื้อหาเพื่อสร้างแบบสอบถามตลอดจนตัวแปรที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
3. นำแบบสอบถามไปทำการ Pre-test
4. นำผลที่ได้จากกลุ่มทดลองมาปรับปรุงและแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นนำไปให้กับกลุ่มตัวอย่าง



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการสำรวจโดยการนำแบบสอบถามไปแจกจ่ายให้กับเจ้าของ หรือผู้จัดการที่มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ รวมกิจการร้านค้าทั้งสิ้น 50 กิจการร้านค้า ในระหว่างประมาณปลายเดือนธันวาคม 2552-สิ้นเดือนมกราคม 2553 ในช่วงเวลาเปิดทำการของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำเครื่องมือที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ผู้ศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ใช้สถิติอย่างง่ายในการวิเคราะห์ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางพร้อมอภิปรายผลข้างใต้ตาราง แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับคะแนนกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นรายด้านและรายข้อ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วิเคราะห์แบบพรรณนาเป็นภาพรวมจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม

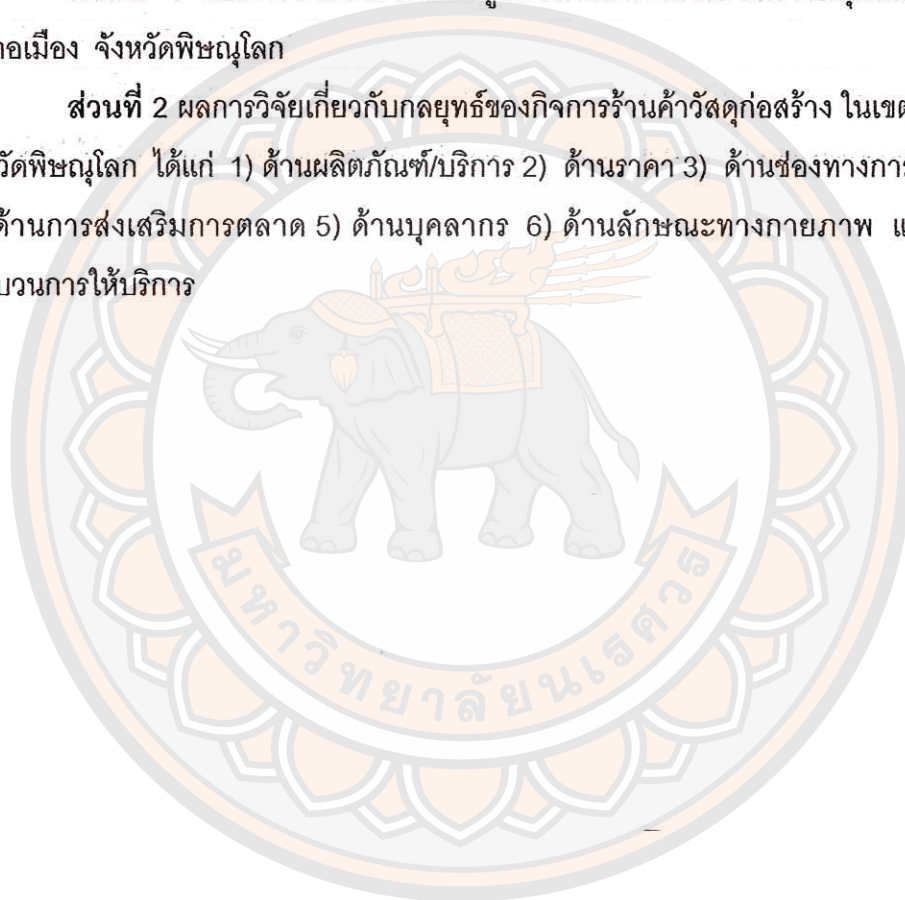
## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการและเสนอผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ





ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับตำแหน่ง ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

| ตำแหน่ง          | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| เจ้าของกิจการ    | 33    | 66.00  |
| ผู้จัดการร้านค้า | 17    | 34.00  |
| รวม              | 50    | 100.00 |

ตาราง 1 จากการศึกษาจำนวนและร้อยละของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการร้านค้า จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.00 เป็นผู้จัดการร้านค้า จำนวน 17 ราย คิดเป็น ร้อยละ 34.00

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

| ลักษณะธุรกิจ                     | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| เจ้าของคนเดียว                   | 18    | 36.00  |
| บริษัท จำกัด                     | 7     | 14.00  |
| ห้างหุ้นส่วน จำกัด (และไม่จำกัด) | 25    | 50.00  |
| รวม                              | 50    | 100.00 |

ตาราง 2 จากการศึกษาจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน จำกัด จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเป็นบริษัท จำกัด จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ



ตาราง 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาที่ดำเนินงาน ของกิจการร้านค้าวัสดุ  
ก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

| ระยะเวลาที่ดำเนินงาน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 3 ปี         | 16    | 32.00  |
| 3 - 7 ปี             | 14    | 28.00  |
| 8 - 13 ปี            | 10    | 20.00  |
| มากกว่า 13 ปี        | 10    | 20.00  |
| รวม                  | 50    | 100.00 |

ตาราง 3 จากการศึกษาจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาที่ดำเนินงาน ของกิจการ  
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินการต่ำกว่า 3 ปี  
จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาดำเนินงานเป็นระยะเวลา 3 - 7 ปี จำนวน  
14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 น้อยที่สุดเป็น 8 - 13 ปี และ มากกว่า 13 ปี อย่างละจำนวน  
10 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้น ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

| ทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้น     | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 500,000 บาท         | 7     | 14.00  |
| 5001,001-1,000,000 บาท       | 12    | 24.00  |
| 1,000,001-5,000,000 บาท      | 14    | 28.00  |
| มากกว่า 5,000,000 บาท ขึ้นไป | 17    | 34.00  |
| รวม                          | 50    | 100.00 |

ตาราง 4 จากการศึกษาจำนวนและร้อยละทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้น ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้นมากกว่า 5,000,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาเป็นทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้น 1,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 5001,001-1,000,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00



ตาราง 5 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนพนักงาน ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

| จำนวนพนักงานในร้าน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 5 คน      | 6     | 12.00  |
| 5 – 10 คน          | 11    | 22.00  |
| 11 – 15 คน         | 14    | 28.00  |
| มากกว่า 15 คน      | 19    | 38.00  |
| รวม                | 50    | 100.00 |

ตาราง 5 จากการศึกษาจำนวนและร้อยละจำนวนพนักงานในร้าน ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่กิจการร้านค้ามีพนักงานในร้านมากกว่า 15 คน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา มีพนักงานในร้าน 11 – 15 คน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีพนักงานในร้านน้อยที่สุด คือ มีพนักงานน้อยกว่า 5 คน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตาราง 6 จำนวนที่ลูกค้าเลือกซื้อประเภทวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
พิษณุโลก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ประเภทวัสดุก่อสร้าง            | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| วัสดุก่อสร้าง(โครงสร้าง)       | 45    | 8.86   |
| วัสดุปูพื้น – เพดาน            | 45    | 8.86   |
| เซรามิค/สุขภัณฑ์               | 49    | 9.65   |
| ประตู – หน้าต่าง และอุปกรณ์    | 49    | 9.65   |
| อุปกรณ์ประปา                   | 50    | 9.84   |
| สี – อุปกรณ์สี                 | 50    | 9.84   |
| กระจก อลูมิเนียม               | 45    | 8.86   |
| สินค้าฮาร์ดแวร์/เครื่องมือช่าง | 50    | 9.84   |
| เฟอร์นิเจอร์/อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน | 45    | 8.86   |
| เสาปูน, ท่อ                    | 46    | 9.05   |
| อื่น ๆ                         | 34    | 6.69   |
| รวม                            | 508   | 100.00 |

ตาราง 6 จากการศึกษาจำนวนที่ลูกค้าเลือกซื้อประเภทวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้บริโภคเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท อุปกรณ์ประปา คิดเป็นร้อยละ 9.84 สี-อุปกรณ์สี คิดเป็นร้อยละ 9.84 และสินค้าฮาร์ดแวร์/เครื่องมือช่าง คิดเป็นร้อยละ 9.84



ตาราง 7 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของการเก็บเงินลูกค้า ของกิจการร้านค้า  
วัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

| ประเภทของการเก็บเงินลูกค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| ประเภทเงินสดอย่างเดียว     | 5     | 10.00  |
| ประเภทเงินสดและปล่อยเครดิต | 45    | 90.00  |
| รวม                        | 50    | 100.00 |

ตาราง 7 จากการศึกษาจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของการเก็บเงินลูกค้า ของ  
กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่กิจการร้านค้า  
เก็บเงินประเภทเงินสดและปล่อยเครดิตมากที่สุด จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 และ  
ประเภทเงินสดอย่างเดียว จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการซื้อวัสดุเพื่อใช้ในงาน ของกิจการร้านค้าวัสดุ  
ก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

| ซื้อวัสดุเพื่อใช้ในงาน    | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| งานในครอบครัว             | 10    | 20.00  |
| นำไปขายต่อ                | 11    | 22.00  |
| สร้างที่อยู่อาศัยเพื่อขาย | 13    | 26.00  |
| เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง    | 16    | 32.00  |
| รวม                       | 50    | 100.00 |

ตาราง 8 จากการศึกษาจำนวนและร้อยละซื้อวัสดุเพื่อใช้ในงาน ของกิจการร้านค้าวัสดุ  
ก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างเป็น  
ผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อสร้างที่  
อยู่อาศัยเพื่อขาย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 และลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อสร้างที่  
อยู่อาศัยเพื่อขาย จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00



ตาราง 9 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับแหล่งเงินทุนของร้าน ของกิจการร้านค้าวัสดุ  
ก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| แหล่งเงินทุนของร้าน | จำนวน | ร้อยละ  |
|---------------------|-------|---------|
| เงินออมส่วนตัว      | 20    | 19.42   |
| ยืมจากญาติพี่น้อง   | 15    | 14.56   |
| ขอสินเชื่อธนาคาร    | 48    | — 46.60 |
| เงินจากหุ้นส่วน     | 20    | 19.42   |
| รวม                 | 103   | 100.00  |

ตาราง 9 จากการศึกษาจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับแหล่งเงินทุนของร้าน ของกิจการ  
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่ได้แหล่งเงินทุนของ  
กิจการจากการขอสินเชื่อธนาคาร จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมาใช้เงิน  
ออมส่วนตัว และใช้เงินจากหุ้นส่วน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.42

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลูกค้าหวนกลับมาซื้อสินค้า ของกิจการร้านค้า  
วัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

| ลูกค้าหวนกลับมาซื้อสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| มาก                       | 23    | 46.00  |
| ปานกลาง                   | 21    | 42.00  |
| น้อย                      | 6     | 12.00  |
| รวม                       | 50    | 100.00 |

ตาราง 10 จากการศึกษานับจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลูกค้าหวนกลับมาซื้อสินค้า ของ  
กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าหวน  
กลับมาซื้อสินค้ามาก จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาหวนกลับมาซื้อสินค้า  
ปานกลาง จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.00 และหวนกลับมาซื้อสินค้าน้อย จำนวน 6 ราย  
คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัญหาต้นทุน ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

| ปัญหาต้นทุน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| สูง         | 14    | 28.00  |
| ปานกลาง     | 26    | 52.00  |
| ต่ำ         | 10    | 20.00  |
| รวม         | 50    | 100.00 |

ตาราง 11 จากการศึกษานับจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัญหาต้นทุน ของกิจการร้านค้า  
วัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาต้นทุนปานกลาง  
จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมามีปัญหาต้นทุนสูง จำนวน 14 ราย คิดเป็น  
ร้อยละ 28.00 และมีปัญหาต้นทุนต่ำ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00



ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

| รายการ                                                                           | การปฏิบัติ        |                   |                   |                   |                   | $\bar{X}$ | S.D   | ระดับปฏิบัติ |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|--------------|
|                                                                                  | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        |           |       |              |
|                                                                                  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |              |
| 1.มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ                                                     | 13<br>(26.00)     | 25<br>(50.00)     | 10<br>(20.00)     | 2<br>(4.00)       | -                 | 3.98      | 0.795 | มาก          |
| 2.มีสินค้าครบทุกวงจรตั้งแต่<br>รากฐานถึงงานตกแต่ง                                | 15<br>(30.00)     | 19<br>(38.00)     | 13<br>(26.00)     | 1<br>(2.00)       | 2<br>(4.00)       | 3.88      | 1.003 | มาก          |
| 3.สินค้ามีคุณภาพ ทันสมัย<br>สวยงาม                                               | 13<br>(26.00)     | 24<br>(48.00)     | 12<br>(24.00)     | 1<br>(2.00)       | -                 | 3.98      | 0.769 | มาก          |
| 4.สินค้าครบพร้อมขายเสมอ<br>โดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า หรือ<br>จองไว้ล่วงหน้า         | 13<br>(26.00)     | 14<br>(28.00)     | 14<br>(28.00)     | 7<br>(14.00)      | 2<br>(4.00)       | 3.59      | 1.144 | มาก          |
| 5.มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู<br>ได้ง่ายและจัดไว้อย่างเป็น<br>ระบบและเป็นหมวดหมู่ | 9<br>(18.00)      | 19<br>(38.00)     | 13<br>(26.00)     | 6<br>(12.00)      | 3<br>(6.00)       | 3.50      | 1.111 | ปานกลาง      |
| 6.มีการรับประกันสินค้า โดย<br>ยินดีรับคืนหรือเปลี่ยนใหม่<br>หากสินค้ามีการชำรุด  | 10<br>(20.00)     | 28<br>(56.00)     | 9<br>(18.00)      | 3<br>(6.00)       | -                 | 3.90      | 0.789 | มาก          |
| เฉลี่ย                                                                           |                   |                   |                   |                   |                   | 3.81      | 0.935 | มาก          |

จากตาราง 12 จากการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ของ  
กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า  
โดยรวมมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}=3.81$ , S.D. = 0.935 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ  
คิดเห็นสอดคล้อง

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างใช้กลยุทธ์ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ และ สินค้ามีคุณภาพ ทันสมัย สวยงามมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=3.98$ , S.D.=0.795, 3.98, S.D.=0.769 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับปฏิบัติอยู่ในระดับมาก





ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา

| รายการ                                                                   | การปฏิบัติ        |                   |                   |                   |                   | $\bar{X}$ | S.D   | ระดับปฏิบัติ |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|--------------|
|                                                                          | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        |           |       |              |
|                                                                          | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |              |
| 1.มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า                                        | 8<br>(16.00)      | 28<br>(56.00)     | 14<br>(28.00)     | -<br>(-)          | -<br>(-)          | 3.88      | 0.569 | มาก          |
| 2.สินค้ามีป้ายราคาติดไว้<br>อย่างชัดเจน                                  | 18<br>(36.00)     | 24<br>(48.00)     | 7<br>(14.00)      | 1<br>(2.00)       | -<br>(-)          | 4.18      | 0.748 | มาก          |
| 3.มีการต่อรองราคาได้                                                     | 3<br>(6.00)       | 8<br>(16.00)      | 18<br>(36.00)     | 8<br>(16.00)      | 13<br>(26.00)     | 2.60      | 1.212 | ปานกลาง      |
| 4.มีเงื่อนไขการชำระทุกแบบ<br>เช่น ชื้อเงินสด เงินเชื่อ รับ<br>บัตรเครดิต | 7<br>(14.00)      | 34<br>(68.00)     | 7<br>(14.00)      | -<br>(-)          | 2<br>(4.00)       | 3.88      | 0.799 | มาก          |
| 5.มีสินค้าราคาพิเศษ<br>สับเปลี่ยนหมุนเวียนมา<br>จำหน่ายราคาถูก           | 6<br>(12.00)      | 9<br>(18.00)      | 14<br>(28.00)     | 13<br>(26.00)     | 8<br>(16.00)      | 2.84      | 1.251 | ปานกลาง      |
| 6.มีระบบการให้สินเชื่อ                                                   | 7<br>(14.00)      | 34<br>(68.00)     | 7<br>(14.00)      | 1<br>(2.00)       | 1<br>(2.00)       | 3.90      | 0.735 | มาก          |
| เฉลี่ย                                                                   |                   |                   |                   |                   |                   | 3.54      | 0.885 | มาก          |

จากตาราง 13 จากการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ย  $\bar{X}=3.54$  , S.D.=0.885 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้อง

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทางด้านราคา กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างใช้กลยุทธ์สินค้ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.18$  , S.D.=0.748 อยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| รายการ                                                                                | การปฏิบัติ        |                   |                   |                   |                   | $\bar{X}$ | S.D   | ระดับปฏิบัติ |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|--------------|
|                                                                                       | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        |           |       |              |
|                                                                                       | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |              |
| 1.ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่ง<br>ชุมชนและติดถนนใหญ่                                   | 11<br>(22.00)     | 26<br>(52.00)     | 11<br>(22.00)     | 2<br>4.00         | -<br>-            | 3.92      | 0.778 | มาก          |
| 2.มีที่จอดรถเพียงพอ<br>ปลอดภัย สะดวกต่อการ<br>ขนสินค้าขึ้นรถ                          | 18<br>(36.00)     | 18<br>(36.00)     | 14<br>(28.00)     | -<br>-            | -<br>-            | 4.08      | 0.804 | มาก          |
| 3.มีการจัดหน้าร้านสวยงาม<br>และเด่นชัด                                                | 6<br>(12.00)      | 21<br>(42.00)     | 18<br>(36.00)     | 4<br>(8.00)       | 1<br>2.00         | 3.54      | .885  | มาก          |
| 4.มีการจัดระบบหมวดหมู่<br>สินค้าที่สามารถเดินเลือกซื้อ<br>ได้ง่ายเหมือนรูปเปอร์มาเก็ต | 16<br>(32.00)     | 8<br>(16.00)      | 16<br>(32.00)     | 6<br>(12.00)      | 4<br>(8.00)       | 3.52      | 1.282 | มาก          |
| 5.บรรยากาศดี เย็นสบาย                                                                 | 17<br>(34.00)     | 18<br>(36.00)     | 13<br>(26.00)     | 2<br>(4.00)       | -<br>-            | 4.00      | 0.881 | มาก          |
| 6.มีรถบริการขนส่งสินค้า<br>อย่างเพียงพอ                                               | 15<br>(30.00)     | 16<br>(32.00)     | 15<br>(30.00)     | 3<br>(6.00)       | 2<br>(2.00)       | 3.82      | 1.004 | มาก          |
| 7.มีบริการนำดื่มและห้องน้ำ<br>ไว้บริการ                                               | 7<br>(14.00)      | 19<br>(38.00)     | 23<br>(46.00)     | 1<br>(2.00)       | -<br>-            | 3.64      | 0.749 | มาก          |
|                                                                                       | เฉลี่ย            |                   |                   |                   |                   | 3.79      | 0.911 | มาก          |

จากตาราง 14 จากการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ย  $\bar{X}=3.79$ , S.D.=0.911 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้อง

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างใช้กลยุทธ์ที่มีการจอดรถเพียงพอ ปลอดภัย สะดวกต่อการขนสินค้าขึ้นรถมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.08$ , S.D.=0.804 อยู่ในระดับมาก



ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด

| รายการ                                                  | การปฏิบัติ        |                   |                   |                   |                   | $\bar{X}$ | S.D   | ระดับปฏิบัติ |
|---------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|--------------|
|                                                         | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        |           |       |              |
|                                                         | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |              |
| 1.มีการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างสม่ำเสมอ                   | 9<br>(18.00)      | 14<br>(28.00)     | 13<br>(26.00)     | 10<br>(20.00)     | 4<br>(8.00)       | 3.28      | 1.213 | ปานกลาง      |
| 2.มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม                      | 9<br>(18.00)      | 7<br>(14.00)      | 14<br>(28.00)     | 10<br>(20.00)     | 10<br>(20.00)     | 2.90      | 1.374 | ปานกลาง      |
| 3.มีพนักงานขายที่แต่งกายเป็นระเบียบ<br>ในรูปแบบเดียวกัน | 7<br>(14.00)      | 30<br>(60.00)     | 6<br>(12.00)      | 4<br>(8.00)       | 3<br>(6.00)       | 3.68      | 1.019 | มาก          |
| 4.พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้<br>คำแนะนำลูกค้า       | 10<br>(20.00)     | 31<br>(62.00)     | 9<br>(18.00)      | -<br>(0.00)       | -<br>(0.00)       | 4.02      | 0.622 | มาก          |
| 5.มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว<br>ถูกต้อง และไม่คิดค่าขนส่ง | 3<br>(6.00)       | 21<br>(42.00)     | 22<br>(44.00)     | 4<br>(8.00)       | -<br>(0.00)       | 3.46      | 0.734 | ปานกลาง      |
| เฉลี่ย                                                  |                   |                   |                   |                   |                   | 2.89      | 0.827 | ปานกลาง      |

จากตาราง 15 จากการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ย  $\bar{X} = 2.89$ , S.D.=0.827 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้อง

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทางด้านการส่งเสริมการตลาด กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ใช้กลยุทธ์พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 4.02$ , S.D.=0.622 อยู่ในระดับมาก

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการ  
ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านบุคลากร

| รายการ                                                                                                          | การปฏิบัติ        |                   |                   |                   |                   | $\bar{X}$ | S.D   | ระดับปฏิบัติ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|--------------|
|                                                                                                                 | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        |           |       |              |
|                                                                                                                 | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |              |
| 1.พนักงานให้ความสำคัญ<br>ลูกค้า โดยแสดงความ<br>กระตือรือร้นในการขาย                                             | 9<br>(18.00)      | 35<br>(70.00)     | 6<br>(.00)        | -<br>-            | -<br>-            | 4.06      | 0.550 | มาก          |
| 2.พนักงานมีการพัฒนา<br>ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์<br>ของร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อ<br>ตอบสนอง<br>ความต้องการ ของลูกค้า | 21<br>(42.00)     | 24<br>(48.00)     | 5<br>(10.00)      | -<br>-            | -<br>-            | 4.32      | 0.653 | มาก          |
| 3.ร้านของท่านมีการจัด<br>ฝึกอบรมพนักงาน<br>อย่างสม่ำเสมอ                                                        | 7<br>(14.00)      | 21<br>(42.00)     | 12<br>(24.00)     | 4<br>(8.00)       | 6<br>(12.00)      | 3.38      | 1.193 | มาก          |
| 4.พนักงานมีกิริยา สุภาพ<br>เรียบร้อย                                                                            | 8<br>(16.00)      | 36<br>(72.00)     | 6<br>(12.00)      | -<br>-            | -<br>-            | 4.04      | 0.533 | มาก          |
| เฉลี่ย                                                                                                          |                   |                   |                   |                   |                   | 3.95      | 0.732 | มาก          |

จากตาราง 16 จากการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ของ  
กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวม  
มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=3.95$  , S.D.=0.732 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น  
สอดคล้อง

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทางด้านบุคลากร กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างใช้  
กลยุทธ์พนักงานมีการพัฒนาความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ของร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความ  
ต้องการ ของลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.32$  , S.D.=0.653 อยู่ในระดับมาก



ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการ  
ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านลักษณะ  
ทางกายภาพ

| รายการ                                                                                   | การปฏิบัติ        |                   |                   |                   |                   | $\bar{x}$ | S.D   | ระดับปฏิบัติ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|--------------|
|                                                                                          | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        |           |       |              |
|                                                                                          | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |              |
| 1.การเปิดเผยสินค้าที่มั่นคง<br>แข็งแรง ปลอดภัย<br>ไม่ทำให้สินค้าเสียหาย                  | 14<br>(28.00)     | 15<br>(30.00)     | 19<br>(38.00)     | 1<br>(2.00)       | 1<br>(2.00)       | 3.80      | 0.948 | มาก          |
| 2.อาคารของร้านมีความ<br>ทันสมัย                                                          | 9<br>(18.00)      | 12<br>(24.00)     | 19<br>(38.00)     | 9<br>(18.00)      | 1<br>(2.00)       | 3.38      | 1.048 | ปานกลาง      |
| 3.รูปแบบการตกแต่งร้าน<br>เหมาะสม และมีเป็น<br>บรรยากาศที่เข้ากับร้าน<br>ขายวัสดุก่อสร้าง | 9<br>(18.00)      | 10<br>(20.00)     | 22<br>(44.00)     | 5<br>(10.00)      | 4<br>(8.00)       | 3.30      | 1.129 | ปานกลาง      |
| 4.ทางร้านติด<br>เครื่องปรับอากาศ                                                         | 13<br>(26.00)     | 10<br>(20.00)     | 14<br>(28.00)     | 6<br>(12.00)      | 7<br>(14.00)      | 3.32      | 1.362 | ปานกลาง      |
|                                                                                          | เฉลี่ย            |                   |                   |                   |                   | 3.45      | 1.121 | ปานกลาง      |

จากตาราง 17 จากการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ของ  
กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า  
โดยรวมมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=3.45$  , S.D.=1.121 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ  
คิดเห็นไม่สอดคล้อง

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทางด้านลักษณะทางกายภาพ กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างใช้กลยุทธ์การเปิดเผยสินค้าที่มั่นคง แข็งแรง ปลอดภัย ไม่ทำให้สินค้าเสียหาย มีค่าเฉลี่ย  
 $\bar{x}=3.80$  , S.D.=0.948 อยู่ในระดับมาก

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับกลยุทธ์ของกิจการ  
ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านกระบวนการ  
ให้บริการ

| รายการ                                                                   | การปฏิบัติ        |                   |                   |                   |                   | $\bar{X}$ | S.D   | ระดับปฏิบัติ |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------|--------------|
|                                                                          | มากที่สุด         | มาก               | ปานกลาง           | น้อย              | น้อยที่สุด        |           |       |              |
|                                                                          | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |           |       |              |
| 1.ร้านให้บริการ อำนาจ<br>ตัดสินใจของพนักงานที่มี<br>ส่วนร่วมกับลูกค้าได้ | 2<br>(4.00)       | 20<br>(40.00)     | 15<br>(30.00)     | 3<br>(6.00)       | 10<br>(20.00)     | 3.02      | 1.204 | ปานกลาง      |
| 2.ร้านให้ความสำคัญฝ่าย<br>การตลาด                                        | 12<br>(24.00)     | 34<br>(68.00)     | 4<br>(8.00)       | -<br>-            | -<br>-            | 4.16      | 0.548 | มาก          |
| 3.ร้านมีจุดให้บริการ<br>คำแนะนำสินค้า                                    | 6<br>(12.00)      | 15<br>(30.00)     | 13<br>(26.00)     | 10<br>(20.00)     | 6<br>12.00        | 3.10      | 1.216 | ปานกลาง      |
| 4.พนักงานให้บริการ<br>อย่างยิ้มแย้มแจ่มใส<br>ตอบสนองอย่างฉับไว           | 13<br>(26.00)     | 33<br>(66.00)     | 4<br>(8.00)       | -<br>-            | -<br>-            | 4.18      | 0.560 | มาก          |
| 5.การบริการสร้างความพึง<br>พอใจ ประทับใจ ดึงดูดใจ                        | 15<br>(30.00)     | 25<br>(50.00)     | 10<br>(20.00)     | -<br>-            | -<br>-            | 4.10      | 0.707 | มาก          |
| เฉลี่ย                                                                   |                   |                   |                   |                   |                   | 3.71      | 0.847 | มาก          |

จากตาราง 18 จากการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ของ  
กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า  
โดยรวมมีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=3.71$  , S.D.=0.847 อยู่ในระดับมาก

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทางด้านกระบวนการให้บริการ กิจการร้านค้าวัสดุ  
ก่อสร้างใช้กลยุทธ์พนักงานให้บริการอย่างยิ้มแย้ม แจ่มใส ตอบสนองอย่างฉับไวมากที่สุด  
มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}=4.18$  , S.D.=0.560 อยู่ในระดับมาก



## บทที่ 5

### บทสรุป

บทสรุปการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการและเสนอบทสรุปตามลำดับดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. สรุปผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

สรุปผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 50 กิจการร้านค้า ส่วนใหญ่กิจการร้านค้านี้ดำเนินการโดยผู้เป็นเจ้าของกิจการเอง ร้อยละ 66.00 ลักษณะธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วน จำกัด ร้อยละ 50.00 ดำเนินการต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 32.00 ทุนจดทะเบียน/ทุนเริ่มต้น มากกว่า 5,000,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 34.00 กิจการร้านค้ามีพนักงานในร้านมากกว่า 15 คน ผู้บริโภคเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุดเป็นสินค้าประเภท อุปกรณ์ประปา ร้อยละ 9.84 การซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าเพื่อใช้สำหรับงานรับเหมาก่อสร้าง ร้อยละ 32.00 ได้แหล่งเงินของกิจการจากขอสินเชื่อธนาคาร ร้อยละ 90 ลูกค้าหวนกลับมาซื้อวัสดุก่อสร้างมาก ร้อยละ 46.00 มีปัญหาต้นทุนสูง ร้อยละ 28.00

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป ผู้ศึกษาค้นคว้าวิจัย ตั้งข้อสังเกตว่า กิจการร้านค้าที่ใช้ศึกษาค้างนี้ส่วนใหญ่มีการดำเนินการต่ำกว่า 3 ปี จำนวนผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มว่าตลาดวัสดุก่อสร้างมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น อาจเป็นเพราะส่วนหนึ่งมาจากช่างก่อสร้างได้ผันตัวเองมาเป็นผู้รับเหมาเอง ซึ่งสอดคล้องกับการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้สำหรับรับเหมาก่อสร้าง

##### 2. สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ การใช้กลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ และ สินค้ามีคุณภาพ ทันสมัย สวยงามมากที่สุด

ด้านราคา การใช้กลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้กลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่งสินค้าขึ้นรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้กลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการให้คำแนะนำลูกค้า

ด้านบุคลากร การใช้กลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีการพัฒนาความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ของร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ การใช้กลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ การตกแต่งสินค้าที่มั่นคง แข็งแรง ปลอดภัย ไม่ทำให้สินค้าเสียหาย

ด้านกระบวนการให้บริการ การใช้กลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างยิ้มแย้ม แจ่มใส ตอบสนองอย่างฉับไว

3. สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีการเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พบว่า

การมองภาพรวมของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60 กล่าวว่า "การแข่งขันในอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี 2550 มีการแข่งขันที่สูงขึ้น จากการชะลอตัวภาวะเศรษฐกิจและการขาดการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ (Mega Projects) ของรัฐบาล ได้ส่งผลให้บริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่หันมาแข่งขันในตลาดเดียวกันกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็ก"

จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 70 กล่าวว่า "จุดแข็งคือ ฐานะการเงินและการบริหารต้นทุนของกิจการ โดยกิจการร้านค้าที่มีฐานะการเงินที่เข้มแข็งและมีการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง และร้อยละ 80 กล่าวว่าจุดอ่อน คือ มีการแข่งขันทางด้านราคาที่ยกขึ้นสูง และได้รับผลกระทบจากการผันแปรในธุรกิจด้านนี้ค่อนข้างสูง"



สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อกิจการร้านค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม และมีผลต่อยอดขายมากน้อยอย่างไรนั้น กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 50 กล่าวว่า “เศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อธุรกิจกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งทางตรงและทางอ้อมคือ ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง จากที่เคยซื้อที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป เปลี่ยนไปซื้อร้านค้าที่เป็นศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น Homepro, CementThai Homemart, Decormart เป็นต้น เนื่องจากศูนย์จำหน่ายขนาดใหญ่เหล่านี้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีบริการที่เป็นมืออาชีพทำให้ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างเหล่านี้ แยกส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้มาก สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านรูปแบบดั้งเดิม นอกจากภาวะเศรษฐกิจในขณะนี้ที่ส่งผลกระทบต่อในด้านยอดขายแล้ว การรุกตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มาในลักษณะของรูปแบบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของผู้ประกอบการกลุ่มนี้เช่นกัน ผู้ประกอบการร้านค้าแบบดั้งเดิมในพื้นที่ที่มีการเข้ามาแข่งขันจากธุรกิจรายใหญ่จึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัว เพื่อให้ยังสามารถรักษาสถานะตลาดไว้ได้”

การวางแผนเป้าหมายและทิศทางการขายในอนาคต กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 40 กล่าวว่า “จะต้องความพร้อมในด้านความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของบุคลากรในร้านในลักษณะงานที่หลากหลายและมีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพค่อนข้างสูง รวมถึงคุณภาพของเครื่องมือ เพราะผู้บริโภคบางรายอาจเป็นแม่บ้าน เป็นเจ้าของบ้านไม่ใช่ช่างก่อสร้าง หรือผู้รับเหมา ดังนั้นในเมื่อหากร้านใดใช้กลยุทธ์ที่มีบุคลากรมีความเชี่ยวชาญแล้วจะได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดได้ในระดับหนึ่ง”

การจะนำกลยุทธ์ใดมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถอยู่ได้รอดในอนาคต กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65 กล่าวว่า “ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปไม่ว่าจะเป็นรายใหม่ หรือรายเก่า จำเป็นต้องมีเงินทุนเพื่อซื้อสินค้าคงคลังค่อนข้างมาก หรืออาจจำเป็นต้องมีเครดิตในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิต แม้ว่าจะไม่มีเทคโนโลยีในการผลิต แต่เทคนิคในการบริหารเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทั้งเรื่องของการบริหารสินค้าคงคลัง หรือเรื่องของเทคนิคการจัดวางสินค้า ซึ่งเทคนิคเหล่านี้แม้ว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงเท่าไรนัก แต่เป็นเทคนิคที่เพิ่งเริ่มนำเข้ามาใช้บทบาทในการขายวัสดุก่อสร้าง”

ผู้ศึกษาค้นคว้าขอสรุปเพิ่มเติมว่า กิจการร้านค้าขายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพิษณุโลก ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทักษะและมีความรู้ทางการก่อสร้าง ทั้งงานก่อสร้างขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก และขนาดครอบครัว เจ้าของกิจการร้านค้าหรือผู้จัดการต้องมีประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ถ้าหากไม่มี



ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้วจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญสำหรับยอดขาย และเป็นหนทางที่ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ หรือรายใหม่ ๆ เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด และปัญหาสำคัญคือ ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการหลายแห่งมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในงานขายวัสดุก่อสร้าง หากเจ้าของกิจการร้านค้าวัสดุร้านค้าขาดความรู้ความเข้าใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานของกิจการ อาจทำให้เสียลูกค้าได้ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ในสมัยนี้ต้องการความทันสมัย สวยงาม และรวดเร็วทั้งนั้น

### อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ และ สินค้ามีคุณภาพ ทันสมัย สวยงาม มากที่สุด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-338) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัย หรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประกอบการตลาดแต่ละตัว อาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นตัวสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมา ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์ นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด



จากการสังเกตของผู้ศึกษาค้นคว้า ในประเด็นข้อที่ 2 มีสินค้าครบทุกวงจรตั้งแต่รากฐานถึงงานตกแต่ง มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะผู้บริโภคบางรายเป็นผู้บริโภคสินค้าที่เป็นเจ้าของบ้านไม่ใช่ผู้รับเหมา และช่างก่อสร้าง การซื้อสินค้าร้านค้าที่ครบวงจรจึงเป็นทางเลือกของการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างออกไป เพราะประหยัดเวลา ประหยัดค่าน้ำมัน และเพื่อความสะดวกสบาย ในส่วนประเด็นข้อที่ 4 สินค้าครบพร้อมขายเสมอ โดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้าหรือจองไว้ล่วงหน้า และในประเด็นข้อที่ 5 มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้ง่ายและจัดไว้อย่างเป็นระบบและเป็นหมวดหมู่ มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะผู้บริโภคสินค้าที่เป็นเจ้าของบ้านใช้สินค้าน้อยในการใช้สินค้าแต่ละอย่าง แต่ละครั้ง จึงไม่จำเป็นต้องสั่งล่วงหน้าเหมือนกันกับผู้รับเหมาและช่างก่อสร้าง เพราะสินค้าของร้านที่ตนเลือกซื้อได้มีการจัดไว้เป็นหมวดเป็นหมู่อย่างชัดเจนอยู่แล้ว

2. ด้านราคา พบว่า การใช้กลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ผู้ศึกษาค้นคว้าแสดงความคิดเห็นว่า สืบเนื่องมาจากการรณรงค์ของภาครัฐได้ทำให้ผู้จำหน่าย ผู้ประกอบการกิจการร้านค้าต่าง ๆ ปิดป้าย แสดงราคาสินค้าที่จำหน่ายอย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ตามข้อกำหนดของกฎหมายว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการไม่ให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบกับผู้บริโภค การปิดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้า ได้เปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการปิดป้ายแสดงราคาสินค้า และรายการสินค้าแต่ละรายการนั้นต้องมีการเขียนและแสดงราคาอย่างเปิดเผย สามารถอ่านได้ง่าย สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าอย่างมาก เพราะการเลือกสินค้าแต่ละครั้งไม่ต้องคอยถามราคาจากผู้ขายตลอดเวลา แต่เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้ออาจสามารถต่อรองราคา หรือได้ส่วนลดจากราคาที่ติดป้ายไว้ สิ่งนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น นั่นเองจะทำให้ผู้ประกอบการกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นได้

จากการสังเกตของผู้ศึกษาค้นคว้า ในประเด็นข้อที่ 3 มีการต่อรองราคาได้ และประเด็นที่ 5 มีสินค้าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนหมุนเวียนมาจำหน่ายราคาถูก มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะผู้บริโภคบางกลุ่ม บางราย ที่พึงพอใจการบริการที่มีอำนาจต่อรองราคากันได้ เพราะทางร้านที่ตนเองเลือกมักมีการสลับเปลี่ยนหมุนเวียนราคา โดยมีการนำสินค้าค้างสต็อกมาลดราคา และมีการลดแลกแจกแถม แต่ในผู้บริโภคบางกลุ่ม บางราย

จะไม่ให้ความสนใจในประเด็นของการลดแลกแจกแถม แต่มีความคิดเห็นว่ถ้าสั่งมาก ๆ จะมีส่วนลดตรงนั้นอยู่แล้ว (กรณีของผู้รับเหมา และช่างก่อสร้าง)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การใช้กลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่งสินค้าขึ้นรถ ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportations) ที่เหมาะสมในการขนส่งสินค้าของการบริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้วิธีการขนส่งอย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา การขนส่งมีความสำคัญต่อธุรกิจเกือบทุกประเภททั้งในส่วนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิตการขาย และการจัดจำหน่าย ในหลายๆ ธุรกิจ ต้นทุนการขนส่งนับเป็นต้นทุนที่สำคัญ และกระทบต่อต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งโครงสร้างต้นทุนของผู้ประกอบการ เป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการขนส่ง เช่น ค่าเช่าสถานที่จอดรถ เงินเดือนพนักงานขับรถ ค่าใช้จ่ายที่มีการเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการให้บริการขนส่ง เช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าซ่อมแซม ค่าน้ำมันหล่อลื่น เป็นต้น การขนส่งจะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาค่าขนส่ง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขนส่งเที่ยวเปล่า ปริมาณหรือน้ำหนักของสินค้า ที่บรรทุก ระยะเวลาที่ใช้ในการขนถ่ายขึ้นและลงรวมถึงค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาในการรอ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับระยะทางในการขนส่ง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหาย รวมถึงการปรับตัวของราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องมีการบวกค่าใช้จ่ายด้วย

จากการสังเกตของผู้ศึกษาค้นคว้า ในประเด็นข้อที่ 4 มีการจัดระบบหมวดหมู่สินค้าที่สามารถเดินเลือกซื้อได้ง่ายเหมือนซูเปอร์มาเก็ต และประเด็นข้อที่ 6 มีรถบริการขนส่งสินค้าอย่างเพียงพอ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมุมที่เป็นเจ้าของบ้านไม่ใช่ผู้รับเหมา หรือช่างก่อสร้าง กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และต้องการความสะดวกที่ทางร้านให้บริการขนส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว แตกต่างไปจากผู้รับเหมา และนายช่างก่อสร้างเพราะบุคคลเหล่านี้จะมีรถมาบรรทุกสินค้าที่สั่งซื้อเพราะจะซื้อเป็นจำนวนมากและได้ส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ อยู่แล้ว



4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้กลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อเสนอแนะลูกค้า ผู้ศึกษาค้นคว้ามีความคิดเห็นว่า การอบรมเข้มพนักงานฝ่ายบริการ เพื่อให้การบริการลูกค้ามีความเป็นเลิศในทุกๆ ด้าน น่าจะมีความสำคัญกับการปลูกจิตสำนึกกับพนักงานที่ต้องทำหน้าที่ดูแลลูกค้า โดยต้องมีหลักสูตรในการฝึกอบรมการทำงาน และให้พนักงานที่ผ่านการทดสอบแล้วเท่านั้นมาทำหน้าที่ในการบริการลูกค้า ทั้งนี้ จะต้องมีระยะเวลาที่เหมาะสมในการฝึกอบรม เพื่อเกิดความเชี่ยวชาญ และความพร้อมในการทำงาน ที่ผ่านมามีสถานประกอบการจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการจึงได้เปรียบคู่แข่งขัน เพื่อให้พวกเขามีความอดทนและความพร้อมในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า การสร้างความพร้อมในทุกด้านจะทำให้การบริการที่ดีและมีคุณภาพ ต้องอาศัยเทคนิคและกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งเจ้าของกิจการร้านค้าจะต้องศึกษาและเรียนรู้ เพื่อเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้มีความพร้อมสูงสุดในการทำงาน

จากการสังเกตของผู้ศึกษาค้นคว้า ในประเด็นข้อที่ 1 มีการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างสม่ำเสมอ ประเด็นข้อที่ 2 มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และในประเด็นที่ 3 มีพนักงานขายที่แต่งกายเป็นระเบียบในรูปแบบเดียวกัน มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่สอดคล้องกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างกลุ่มเจ้าของบ้าน กับกลุ่มช่างรับเหมา และช่างก่อสร้าง ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น และการแต่งกายของพนักงานหน้าร้าน

5. ด้านบุคลากร การใช้กลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีการพัฒนาความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ของร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า สอดคล้องกับคำกล่าวของ ฤดี หลิมไพโรจน์ ที่กล่าวไว้ว่า การผลิตบริการไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า ขบวนการผลิตบริการไม่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนการผลิตสูง ควบคุมได้ยาก บริษัทขาดเงินทุนหมุนเวียน พนักงานขายขาดความรู้และทักษะ จะทำให้เกิดความเสียหายต่อยอดขายสินค้า และ ชัยมงคล ชาวประเสริฐ ยังกล่าวไว้อีกว่า เพื่อลดภาระความเสี่ยงให้กับเจ้าของธุรกิจ จึงต้องหาข้อสรุปว่าบริการที่ดีจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานอย่างไร โดยสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการ ว่าบริการมีจุดยืนและมีปัญหาอย่างไรบ้างในสายตาของลูกค้า และความพอใจอยู่ตรงจุดไหนบ้าง และค้นหาสาเหตุของการที่ลูกค้าไม่พอใจเพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ถาวร และเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ ดังคำกล่าวของจรินทร์ อาสาทรงธรรม



(2548, วารสาร เดือนเมษายน-มิถุนายน 2548) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูงและต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน อันจะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการจัดการที่ดีกับทรัพยากรทางการจัดการ อันประกอบด้วย บุคลากร (Man) เครื่องจักร (Machine) วัสดุดิบ (Material) เงิน (Money) การจัดการ (Management) และตลาด (Market) หรือ 6 M's โดยมีบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้องค์กรเจริญเติบโตไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

จากการสังเกตของผู้ศึกษาค้นคว้า ในประเด็นข้อที่ 3 ร้านมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้บริโภคต้องการความรู้ความชำนาญจากผู้ให้บริการในเรื่องการเสนอแนะสินค้า หากผู้บริการมีความรู้ความชำนาญยิ่งมีความรู้ความชำนาญมากจากการมีการฝึกอบรมสม่ำเสมอ นั้นเองจะมีส่วนทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่างไปจากผู้บริการที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ การใช้กลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ การเพิกเฉยสินค้าที่มั่นคง แข็งแรง ปลอดภัย ไม่ทำให้สินค้าเสียหาย ผู้ศึกษาค้นคว้าของแสดงความคิดเห็นว่า การบรรจุภัณฑ์น่าจะสร้างความพึงพอใจ เกียรติ และศักดิ์ศรีสำหรับลูกค้า แม้ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อไปนั้นควรต้องทำ หน้าที่ขายต่อไปได้อีก เพราะการขายนั้นมิได้สิ้นสุดเพียงที่จุดซื้อ (point of purchase) เท่านั้น แต่บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความต่อเนื่อง ในการนำมาใช้และการขายหลังจากที่ถูกซื้อไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์นั้นจะถูกนำไปวางอยู่ที่ใดก็ตาม หรือ จนกว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นจะใช้หมดหรือถูกทำลายไป จึงถือว่าเป็นที่สิ้นสุด ยกตัวอย่างเช่น ยี่ห้อของสีทาบ้าน ขณะใช้สีทาบ้าน กระป๋องสีที่มียี่ห้อของสีติดอยู่มักอยู่ในสายตาของเพื่อน ผู้ร่วมงานหรือผู้ใกล้ชิดตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้เอง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงต้องออกแบบให้สามารถสร้างความพอใจ มั่นใจ และเกิดความรู้สึกว่าเหมาะสมกับศักดิ์ศรีของผู้ใช้ ถ้าได้รับการออกแบบที่ดีก็สามารถจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลเป็นส่วนตัว ตามอำเภอใจและสามารถส่งเสริมการขายได้อีกด้วย บรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงความโดดเด่นออกมาให้ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์อื่น ด้วยการใช้อุปรากรณ์ หรือขนาด เพื่อบ่งชี้เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ สามารถจดจำได้ง่าย หรือหยิบฉวยได้ไวในร้านค้า เป็นที่ติดตามตรึงใจเรียกหาให้ได้อีก

จากการสังเกตของผู้ศึกษาค้นคว้า ในประเด็นข้อที่ 2 อาคารของร้านมีความทันสมัย ประเด็นที่ 3 รูปแบบการตกแต่งร้านเหมาะสมและมีบรรยากาศที่เข้ากับร้านขายวัสดุก่อสร้าง และในประเด็นที่ 4 ทางร้านติดเครื่องปรับอากาศ มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่สอดคล้องกัน



อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า แต่บางกลุ่มไม่ได้ยึดติดในสิ่งเหล่านี้ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะคำนึงถึงปริมาณของการสั่งซื้อ มีการเชื่อมั่น และไว้วางใจซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

7. ด้านกระบวนการให้บริการ การใช้กลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้การบริการอย่างยิ้มแย้ม แจ่มใส ตอบสนองอย่างฉับไว ผู้ศึกษาค้นคว้ามีความคิดเห็นว่า การมอบรอยยิ้มของพนักงาน หรือแม้จะเป็นเจ้าของกิจการก็ตาม รอยยิ้มเป็นการให้การบริการที่มอบให้กับคนอื่น ๆ ได้ตลอดเวลา หากร้านค้าใดมีพนักงานที่ยืนส่งรอยยิ้มให้กับลูกค้า ไม่ว่าสถานการณ์จะสวยงามหรือเลวร้ายเพียงใด โอกาสที่ลูกค้าจะประทับใจก็น่าจะเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า ดังนั้น จะต้องปลูกฝังให้ทุกคนเข้าใจว่า "รอยยิ้มคือสิ่งที่ยอดเยี่ยไม่ต้องลงทุน" เป็นการทำหน้าที่การให้บริการลูกค้า เนื่องจากผู้ทำงานในหน้าที่นี้จะต้องเผชิญหน้ากับผู้คนแปลกหน้า และต้องรับข้อมูลต่างๆ อย่างมากมาย ซึ่งจะต้องมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงตัวเองมากน้อยแค่ไหน เพราะการให้บริการจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตัวเองสูง เช่น จะต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อมองโลกในแง่บวกมากขึ้น เพราะจากการมองอย่างสร้างสรรค์ จะทำให้เกิดความประทับใจและช่วยสร้างมิตรภาพใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น และสอดคล้องกับ พรพรรณรังสี อินทรพยุ (2551, หน้า 50-52) กล่าวว่า พนักงานควรสร้างจิตสำนึก และทัศนคติที่ดีต่ออาชีพการให้บริการ ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะที่สำคัญของผู้ที่จะทำหน้าที่ในการส่งมอบบริการ และเป็นส่วนหนึ่งในตัวแปรที่จะใช้กำหนดเป็นมาตรฐานในการกำหนดคุณภาพบริการ โดยมีจำนวนคำร้องเรียน และคำติชม เป็นตัวชี้วัด ซึ่งแน่นอน ผู้บริหารธุรกิจบริการ จะต้องใช้ความพยายามในการคัดสรร คัดเลือกพนักงานเหล่านั้นให้ตรงกับข้อกำหนดที่ธุรกิจต้องการตลอดจนมีการฝึกอบรมสอนงาน เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะให้แก่พนักงานเหล่านั้นด้วย ควบคู่ไปกับประสบการณ์ของตัวพนักงานเองที่ได้รับการสั่งสมมาด้วย

จากการสังเกตของผู้ศึกษาค้นคว้า ในประเด็นข้อที่ 1 ร้านให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมกับลูกค้า และประเด็นที่ 3 ร้านมีจุดให้บริการคำแนะนำสินค้า มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่สอดคล้องกัน กรณีประเด็นที่ 1 และ 2 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว แต่บางกลุ่มก็ไม่ต้องการความรวดเร็วเพราะการต่อรองราคาต้องอาศัยเวลาเช่นกันหากซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษากลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ที่สนใจควรนำกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ไปใช้ดังนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ การใช้กลยุทธ์ที่นำมาไปใช้ คือ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ และสินค้ามีคุณภาพ ทันสมัย สวยงาม ด้านราคา คือ สินค้ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่งสินค้าขึ้นรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการให้คำแนะนำลูกค้า ด้านบุคลากร พนักงานมีการพัฒนาความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ของร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ การตกแต่งสินค้าที่มั่นคง แข็งแรง ปลอดภัย ไม่ทำให้สินค้าเสียหาย ด้านกระบวนการให้บริการ คือ พนักงานให้การบริการอย่างยิ้มแย้ม แจ่มใส ตอบสนองอย่างฉับไว

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาแนวทางในการใช้กลยุทธ์เพื่อพัฒนารัฐกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และควรศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง



## บรรณานุกรม

- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2548). การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในมิติด้านนวัตกรรม (Innovation). ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ. วารสาร "นักบริหาร" มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เดือน เมษายน-มิถุนายน 2548.
- โชคชัย กิจเกษมทวีสิน. (2547). ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง : เติบโตตามธุรกิจที่อยู่อาศัย. สารวิจัยธุรกิจ. ปีที่ 8 ฉบับเดือนมิถุนายน 2547
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ, ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญชัย ลีวนิชย์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธเนศ ยุคันตวนิชย์. (2546). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทย โฮม มาร์เก็ต แม็กซ์ สาขาอุดรธานี. การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม.มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนาภรณ์ ศุทธิสมบุรณ์ และ สิริพันธ์ ดีศีลธรรม. (ไม่ระบุปี พ.ศ.). การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันระยะยาวในด้านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสีและวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรสงคราม กรณีศึกษา หจก. ไฉ่เฮงฮวดวัสดุภัณฑ์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- โนริอากิ คาโนะ. (2548). คู่มือ TQM สู่ความเป็นเลิศในภาคธุรกิจบริการ. แปลโดย จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว และ ศุภชัย อาชีวะระงับโรค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ตะวันออก.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2547). ปีที่ 10 ฉบับที่ 1676 วันที่ 12 พฤศจิกายน 2547
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ , สุวีริยาสาส์น.

บุญชุม ศรีสะอาด. (2545). วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

บุษรินทร์ หนังสือ. (2549). การวิจัยสร้างยุทธศาสตร์การเพิ่มผลประกอบของ  
ร้าน ส.รุ่งโรจน์ คำว่าสดุด่อสร้าง ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี.  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

พรณรังสี อินทรพุง. (2551). การตลาดบริการในยุคเศรษฐกิจปัจจุบัน. วารสารคุณ  
วิชาการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 1 พ.ศ. 2551.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2535). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4.  
กรุงเทพฯ : บริษัทฟิงเกอร์ ปรีน แอนด์มีเดีย จำกัด, 2535.

สุนนา อยู่โพธิ์. (2540). Marketing for service. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.

สุมินทร์ญามาต ทิพย์วงศา. (2548). การศึกษากลยุทธ์การตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง  
ในเขตอำเภอเมืองมหาสารคาม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สรรพวุฒิ วุฒานนท์. (2543). การบริหารการจัดระบบสินค้าคงคลังเพื่อแก้ปัญหา  
ด้านสินค้าคงคลัง (ผลิตภัณฑ์สี). มหาวิทยาลัยหอการค้า.

สมยศ นาวิการ. (2548). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร :  
ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :  
บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศานิตย์ ภูบุบผา. (2545). การดำเนินงานของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดท่าซ่งเหล็ก  
ประเทศเมียนมาร์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Michael E. Porter, Joan Magrette., Orit Gadish & James L. Gilbert. Wheelen, Thomas L.  
and J.David Hunger. Strategic Management and Business Policies. New York:  
Prentice Hall, 2002. จากเว็บไซต์

<http://www.oknation.net/blog/Marketingthaismill/2009/09/12/entry-1>

Stanton William and Futrell Charks. (1987). Fundamenials of Marketing. 8<sup>th</sup> ed.  
New York:Mc Graw-Hill.

Kotler, Philip. (1999). Marketing Management. USA : Pearson Education LTD.  
<http://www.thaicontractors.com/content/news/3317.html>





ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามเลขที่.....

## แบบสอบถาม

“การศึกษากลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในรายงานการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ขอรับรองว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกนำไปเผยแพร่แต่อย่างใด และขอขอบคุณพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ให้ตรงกับกิจการของท่านมากที่สุด

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

## 1. ตำแหน่ง

- ☐ 1) เจ้าของกิจการร้านค้า ☐ 2) ผู้จัดการร้านค้า

## 2. รูปแบบธุรกิจของท่านเป็นลักษณะใด

- ☐ 1) เจ้าของคนเดียว ☐ 2) บริษัท จำกัด  
☐ 3) ห้างหุ้นส่วน จำกัด (และไม่จำกัด)

## 3. ระยะเวลาที่ท่านดำเนินงาน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 3 ปี ☐ 2) 3-7 ปี  
☐ 3) 8-13 ปี ☐ 4) มากกว่า 13 ปี

## 4. ทุนจดทะเบียน / ทุนเริ่มต้น

- ☐ 1) น้อยกว่า 500,000 บาท  
☐ 2) 500,001-1,000,000 บาท  
☐ 3) 1,000,001-5,000,000 บาท  
☐ 4) มากกว่า 5,000,000 บาท ขึ้นไป

## 5. จำนวนพนักงานร้าน

- ☐ 1) น้อยกว่า 5 คน ☐ 2) 5-10 คน  
☐ 3) 11-15 คน ☐ 4) มากกว่า 15 คน



6. ประเภทสินค้าที่จำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1)

- |                                                         |                                                         |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1) วัสดุก่อสร้าง (โครงสร้าง)      | <input type="radio"/> 2) วัสดุปูพื้น - เพดาน            |
| <input type="radio"/> 3) เซรามิค/สุขภัณฑ์               | <input type="radio"/> 4) ประตู - หน้าต่าง และอุปกรณ์    |
| <input type="radio"/> 5) อุปกรณ์ประปา                   | <input type="radio"/> 6) สี - อุปกรณ์ทาสี               |
| <input type="radio"/> 7) กระຈก อลูมิเนียม               | <input type="radio"/> 8) สินค้าฮาร์ดแวร์/เครื่องมือช่าง |
| <input type="radio"/> 9) เฟอร์นิเจอร์/อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน | <input type="radio"/> 10) เสาปูน, ท่อ                   |
| <input type="radio"/> 11) อื่น ๆ.....                   |                                                         |

7. ร้านของท่านแบ่งประเภทการเก็บเงินเป็น

- |                                                 |                                                     |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1) ประเภทเงินสดอย่างเดียว | <input type="radio"/> 2) ประเภทเงินสดและปล่อยเครดิต |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|

8. ลูกค้าร้านของท่านส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้สำหรับ

- |                                                       |                                                 |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1) ในครอบครัว                   | <input type="radio"/> 2) นำไปขายต่อ             |
| <input type="radio"/> 3) สร้างที่ที่อยู่อาศัยเพื่อขาย | <input type="radio"/> 4) เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง |

9. แหล่งเงินทุนของกิจการร้าน (ตอบได้มากกว่า 1)

- |                                           |                                            |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1) เงินออมส่วนตัว   | <input type="radio"/> 2) ยืมจากญาติพี่น้อง |
| <input type="radio"/> 3) ขอสินเชื่อธนาคาร | <input type="radio"/> 4) เงินจากหุ้นส่วน   |

10. จากการสังเกตของท่าน ท่านคิดว่าลูกค้าเก่าหวนกลับมาซื้อสินค้าของท่านอย่างสม่ำเสมอ

- |                              |                                  |                               |
|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| <input type="radio"/> 1) มาก | <input type="radio"/> 2) ปานกลาง | <input type="radio"/> 3) น้อย |
|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|

11. ท่านคิดว่าปัญหาต้นทุนสินค้าของร้านท่านอยู่ในระดับใด

- |                              |                                  |                              |
|------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> 1) สูง | <input type="radio"/> 2) ปานกลาง | <input type="radio"/> 3) ต่ำ |
|------------------------------|----------------------------------|------------------------------|

ส่วนที่ 2 การใช้กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดพิษณุโลก

| กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินงาน                                            | ระดับการปฏิบัติ |     |         |      |            |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                               | มากที่สุด       | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                                                          |                 |     |         |      |            |
| 1. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าให้เลือก<br>หลายยี่ห้อ                         |                 |     |         |      |            |
| 2. ร้านค้ามีสินค้าครบทุกวงจร ตั้งแต่<br>รากฐานถึงงานตกแต่ง                    |                 |     |         |      |            |
| 3. สินค้าในร้านมีคุณภาพ ทันสมัย<br>สวยงาม                                     |                 |     |         |      |            |
| 4. สินค้าครบพร้อมขายเสมอ โดยไม่ต้อง<br>สั่งล่วงหน้า หรือจองไว้ล่วงหน้า        |                 |     |         |      |            |
| 5. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้ง่ายและ<br>จัดไว้อย่างเป็นระบบและเป็นหมวดหมู่ |                 |     |         |      |            |
| 6. มีการรับประกันสินค้า โดยยินดีรับคืน<br>หรือเปลี่ยนใหม่หากสินค้ามีการชำรุด  |                 |     |         |      |            |
| ด้านราคา                                                                      |                 |     |         |      |            |
| 7. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า                                            |                 |     |         |      |            |
| 8. สินค้ามีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน                                          |                 |     |         |      |            |
| 9. มีการต่อรองราคาได้                                                         |                 |     |         |      |            |
| 10. มีเงื่อนไขการชำระทุกแบบ เช่น<br>ซื้อเงินสด เงินเชื่อ บัตรเครดิต           |                 |     |         |      |            |
| 11. มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยน<br>หมุนเวียนมาจำหน่ายราคาถูก                  |                 |     |         |      |            |
| 12. มีระบบการให้สินเชื่อ                                                      |                 |     |         |      |            |



| กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินงาน                                              | ระดับการปฏิบัติ |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                 | มากที่สุด       | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                        |                 |     |         |      |            |
| 13. ทำเลที่ตั้งของร้าน ใกล้แหล่งชุมชน และติดถนนใหญ่                             |                 |     |         |      |            |
| 14. มีที่จอดรถเพียงพอ ปกป้องภัย สะดวกต่อการขนสินค้าขึ้นรถ                       |                 |     |         |      |            |
| 15. มีการจัดหน้าร้านสวยงามและเด่นชัด                                            |                 |     |         |      |            |
| 16. มีการจัดระบบหมวดหมู่สินค้าที่สามารถเดินเลือกซื้อได้ง่าย เหมือนซูเปอร์มาเก็ต |                 |     |         |      |            |
| 17. บรรยากาศดี เย็นสบาย                                                         |                 |     |         |      |            |
| 18. มีรถบริการขนส่งสินค้าอย่างเพียงพอ                                           |                 |     |         |      |            |
| 19. มีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำไว้บริการ                                          |                 |     |         |      |            |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                          |                 |     |         |      |            |
| 20. มีการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างสม่ำเสมอ                                         |                 |     |         |      |            |
| 21. มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม                                            |                 |     |         |      |            |
| 22. มีพนักงานขายที่แต่งกายเป็นระเบียบในรูปแบบเดียวกัน                           |                 |     |         |      |            |
| 23. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการให้คำแนะนำลูกค้า                                |                 |     |         |      |            |
| 24. มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้อง และไม่คิดค่าขนส่ง                          |                 |     |         |      |            |
| ด้านบุคลากร                                                                     |                 |     |         |      |            |
| 25. พนักงานให้ความสำคัญลูกค้า โดยแสดงความกระตือรือร้นในการขาย                   |                 |     |         |      |            |

| กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินงาน                                                              | ระดับการปฏิบัติ |     |         |      |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                 | มากที่สุด       | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 26. พนักงานมีการพัฒนาความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ของร้านอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า |                 |     |         |      |            |
| 27. ร้านของท่านมีการจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ                                              |                 |     |         |      |            |
| 28. พนักงานมีกิริยา สุภาพ เรียบร้อย                                                             |                 |     |         |      |            |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                                                             |                 |     |         |      |            |
| 29. ร้านมีการตกแต่งสินค้าที่มั่นคงแข็งแรง ปลอดภัย ไม่ทำให้สินค้าเสียหาย                         |                 |     |         |      |            |
| 30. อาคารของร้านมีความทันสมัย                                                                   |                 |     |         |      |            |
| 31. รูปแบบการตกแต่งร้านเหมาะสม และมีเป็นบรรยากาศที่เข้ากันดีกับร้านขายวัสดุก่อสร้าง             |                 |     |         |      |            |
| 32. ทางร้านติดเครื่องปรับอากาศ                                                                  |                 |     |         |      |            |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                                                                          |                 |     |         |      |            |
| 33. ร้านให้บริการ อำนวยความสะดวกของพนักงานที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าได้                             |                 |     |         |      |            |
| 34. ร้านให้ความสำคัญฝ่ายการตลาด                                                                 |                 |     |         |      |            |
| 35. ร้านมีจุดให้บริการคำแนะนำสินค้า                                                             |                 |     |         |      |            |
| 36. พนักงานให้บริการอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส ตอบสนองอย่างฉับไว                                       |                 |     |         |      |            |
| 37. การบริการสร้างความพึงพอใจประทับใจ ตื่นเต้นใจ                                                |                 |     |         |      |            |



ส่วนที่ 3 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ตอบ  
เป็นลักษณะปลายเปิด

1. ท่านมองภาพรวมของกิจการร้านวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าจุดแข็งและจุดอ่อนของร้านท่านเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าการดำเนินงานร้านที่ผ่านมา ประสบปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อกิจการร้านค้าของท่านทั้งทางตรงและทางอ้อม  
อย่างไรและมีผลต่อยอดขายของท่านมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

5. ท่านวางเป้าหมายและทิศทางการขายในอนาคตไว้อย่างไร

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่าทางร้านจะนำกลยุทธ์ใดมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบใน  
การแข่งขันและสามารถอยู่รอดได้ในอนาคต

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษาค้นคว้าวิจัย

## ภาคผนวก ข.

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

|        | Scale<br>Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-<br>Total<br>Correlation | Alpha<br>if Item<br>Deleted |
|--------|-------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|
| A.1    | 166.5000                            | 1492.7222                               | .2530                                      | .9855                       |
| A.2    | 166.5000                            | 1538.7222                               | -.9646                                     | .9864                       |
| A.3    | 166.0000                            | 1465.5556                               | .7526                                      | .9850                       |
| A.4    | 165.0000                            | 1434.2222                               | .8579                                      | .9848                       |
| A.5    | 165.2000                            | 1416.6222                               | .8262                                      | .9849                       |
| A.6    | 165.1000                            | 1409.6556                               | .9056                                      | .9847                       |
| A.7.1  | 167.0000                            | 1475.5556                               | .8232                                      | .9851                       |
| A.7.2  | 167.0000                            | 1475.5556                               | .8232                                      | .9851                       |
| A.7.3  | 166.9000                            | 1487.4333                               | .6095                                      | .9853                       |
| A.7.4  | 166.9000                            | 1487.4333                               | .6095                                      | .9853                       |
| A.7.5  | 166.8000                            | 1502.4000                               | .0000                                      | .9855                       |
| A.7.6  | 166.9000                            | 1490.5444                               | .4814                                      | .9853                       |
| A.7.7  | 167.0000                            | 1475.5556                               | .8232                                      | .9851                       |
| A.7.8  | 166.8000                            | 1502.4000                               | .0000                                      | .9855                       |
| A.7.9  | 166.9000                            | 1487.4333                               | .6095                                      | .9853                       |
| A.7.10 | 166.9000                            | 1490.5444                               | .4814                                      | .9853                       |
| A.7.11 | 167.3000                            | 1472.0111                               | .7445                                      | .9851                       |
| A.8    | 166.1000                            | 1466.5444                               | .9628                                      | .9849                       |
| A.9    | 165.5000                            | 1443.3889                               | .6545                                      | .9852                       |
| A.10.1 | 167.3000                            | 1530.6778                               | -.6924                                     | .9863                       |
| A.10.2 | 167.5000                            | 1538.7222                               | -.9646                                     | .9864                       |
| A.10.3 | 167.1000                            | 1466.5444                               | .9628                                      | .9849                       |
| A.10.4 | 167.2000                            | 1473.5111                               | .7220                                      | .9851                       |
| A.11   | 166.4000                            | 1554.0444                               | -.9457                                     | .9869                       |
| A.12   | 166.0000                            | 1454.0000                               | .7942                                      | .9849                       |
| B.2.1  | 163.8000                            | 1410.4000                               | .9655                                      | .9846                       |
| B.2.2  | 164.1000                            | 1392.5444                               | .9183                                      | .9848                       |
| B.2.3  | 163.7000                            | 1456.6778                               | .8021                                      | .9849                       |
| B.2.4  | 163.9000                            | 1415.2111                               | .9520                                      | .9846                       |
| B.2.5  | 164.3000                            | 1420.6778                               | .9042                                      | .9847                       |
| B.2.6  | 163.9000                            | 1418.5444                               | .8481                                      | .9849                       |
| B.2.7  | 163.8000                            | 1446.8444                               | .8837                                      | .9848                       |
| B.2.8  | 163.8000                            | 1483.7333                               | .5079                                      | .9853                       |
| B.2.9  | 164.2000                            | 1446.1778                               | .8655                                      | .9848                       |
| B.2.10 | 164.1000                            | 1429.2111                               | .8997                                      | .9847                       |
| B.2.11 | 164.3000                            | 1424.4556                               | .9417                                      | .9846                       |
| B.2.12 | 164.3000                            | 1437.3444                               | .8700                                      | .9848                       |
| B.2.13 | 163.7000                            | 1443.3444                               | .8761                                      | .9848                       |
| B.2.14 | 163.9000                            | 1452.7667                               | .8727                                      | .9848                       |
| B.2.15 | 164.3000                            | 1442.9000                               | .9104                                      | .9847                       |
| B.2.16 | 164.1000                            | 1425.4333                               | .9482                                      | .9846                       |



# RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

|        | Scale<br>Mean<br>If Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>If Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-<br>Total<br>Correlation | Alpha<br>If Item<br>Deleted |
|--------|-------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|
| B.2.17 | 164.1000                            | 1443.8778                               | .9245                                      | .9847                       |
| B.2.18 | 164.1000                            | 1425.4333                               | .9482                                      | .9846                       |
| B.2.19 | 164.5000                            | 1449.1667                               | .8385                                      | .9848                       |
| B.2.20 | 164.3000                            | 1436.9000                               | .8762                                      | .9848                       |
| B.2.21 | 164.6000                            | 1420.7111                               | .9394                                      | .9846                       |
| B.2.22 | 164.3000                            | 1402.0111                               | .9720                                      | .9846                       |
| B.2.23 | 164.0000                            | 1433.3333                               | .8695                                      | .9848                       |
| B.2.24 | 164.0000                            | 1440.2222                               | .8794                                      | .9848                       |
| B.2.25 | 164.1000                            | 1443.8778                               | .9245                                      | .9847                       |
| B.2.26 | 163.4000                            | 1431.1556                               | .9619                                      | .9846                       |
| B.2.27 | 164.5000                            | 1432.2778                               | .9640                                      | .9846                       |
| B.2.28 | 164.1000                            | 1466.5444                               | .9628                                      | .9849                       |
| B.2.29 | 163.8000                            | 1447.7333                               | .8691                                      | .9848                       |
| B.2.30 | 164.2000                            | 1445.0667                               | .8832                                      | .9848                       |
| B.2.31 | 164.3000                            | 1442.9000                               | .9104                                      | .9847                       |
| B.2.32 | 164.3000                            | 1418.6778                               | .9274                                      | .9847                       |
| B.2.33 | 164.5000                            | 1413.8333                               | .9243                                      | .9847                       |
| B.2.34 | 164.1000                            | 1443.8778                               | .9245                                      | .9847                       |
| B.2.35 | 164.5000                            | 1432.2778                               | .9640                                      | .9846                       |
| B.2.36 | 164.0000                            | 1478.4444                               | .7333                                      | .9851                       |
| B.2.37 | 164.1000                            | 1463.6556                               | .7414                                      | .9850                       |

## Reliability Coefficients

N of Cases = 10.0

N of Items = 62

Alpha = .9852

## ภาคผนวก ค.

## รายชื่อกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

| ลำดับ | ชื่อร้าน                              | ที่อยู่                                      |
|-------|---------------------------------------|----------------------------------------------|
| 1.    | บริษัททรัพย์ทวีพานิช จำกัด            | ต. วัดจันทร์ อ.เมือง จ.พิษณุโลก              |
| 2.    | หจก.กวางเต็กสัง หจก.                  | ถ. มหาธรรมราชา อ.เมือง จ.พิษณุโลก            |
| 3.    | หจก.กิจวรรณ วัสดุก่อสร้าง             | ต. สมอแข อ.เมือง จ.พิษณุโลก                  |
| 4.    | หจก.เอ็น เอส ซี                       | หมู่ 7 ต.วัดจันทร์อ.เมือง จ.พิษณุโลก         |
| 5.    | หจก.เอ็น ซี พี เนท์เวิร์คมาร์เก็ตติ้ง | หมู่ 1 ต.บึงพระ อ.เมือง จ.พิษณุโลก           |
| 6.    | บริษัท อาร์เอสแอนด์วายเป็นรามิคจำกัด  | หมู่ 3 ต.อรัญญิก อ.เมือง จ.พิษณุโลก          |
| 7.    | หจก.รุ่งเสรีวัสดุ                     | ถ.พระองค์ดำ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก     |
| 8.    | หจก.ศุภสิทธิ์ อินทรีซูเปอร์โพร        | ถ. มิตรภาพ ต. ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก     |
| 9.    | บริษัท จตุพรพิทักษ์ จำกัด             | ถ. พระองค์ดำ ต. ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 10.   | หจก.ชีวิล ชัพพลาย                     | ถ.บรมไตรโลกนาถ ต. ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก |
| 11.   | บริษัท ทรัพย์ทวีพานิช จำกัด           | หมู่ 7 ต. วัดจันทร์ อ.เมือง จ.พิษณุโลก       |
| 12.   | หจก.โชคไทย-ไทย วัสดุ                  | หมู่ 7 ต.สมอแข อ.เมือง จ.พิษณุโลก            |
| 13.   | หจก. ปิ่นคำวัสดุก่อสร้าง              | ถ. มิตรภาพ อ.เมือง พิษณุโลก                  |
| 14.   | หจก. ชูณหทัย                          | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก                 |
| 15.   | ร้าน อุปกรณ์ก่อสร้าง                  | ต.ท่าทอง อ.เมือง จ.พิษณุโลก                  |
| 16.   | หจก. ชัยสารวัสดุ                      | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก                 |
| 17.   | หจก. บ้านพร้อมสวน                     | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก                 |
| 18.   | บริษัท โฮมแกรนด์เซนต์เตอร์ จำกัด      | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก                 |
| 19.   | ร้านไฟโรจน์โลหะกิจ พิษณุโลก           | ต.สมอแข อ.เมือง จ.พิษณุโลก                   |
| 20.   | บริษัทไทย-ไทยต้นหว้าคำไม้ จำกัด       | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก                 |



| ลำดับ | ชื่อร้าน                                | ที่อยู่                        |
|-------|-----------------------------------------|--------------------------------|
| 21.   | หจก.ซินสินถาวรก่อสร้าง                  | ต.ปากโทก อ.เมือง จ.พิษณุโลก    |
| 22.   | ร้านพรเทพซัพพลาย                        | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 23.   | ร้านราษฎร์นิยมพานิช                     | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 24.   | ร้านไฟโรจน์โลหะกิจ บ้านกว้าง            | ต.บ้านกว้าง อ.เมือง จ.พิษณุโลก |
| 25.   | หสม. พี่เอสกรุป                         | ต.ท่าทอง อ.เมือง จ.พิษณุโลก    |
| 26.   | ร้าน เคเซ็นทรัลมาร์ทแอนด์ฮาร์ดแวร์      | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 27.   | ร้านทรายสุเทพ                           | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 28.   | หจก.ลิ้มเซ่งฮวด                         | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 29.   | หจก.พิษณุโลกลิ้มเซ่งฮวด                 | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 30.   | โรงงานศรีสุวรรณคอนกรีต(อำนวยการคอนกรีต) | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 31.   | ร้าน จงกิจเจริญ                         | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 32.   | บริษัท ชุณหทัยพิษณุโลก จำกัด            | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 33.   | หจก.เทพวรชัยคอนสตรัคชั่น                | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 34.   | ร้าน ส.สงเสริมวัสดุ                     | ต.วัดจันทร์ อ.เมือง จ.พิษณุโลก |
| 35.   | ร้าน เจริญผลก่อสร้าง                    | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 36.   | หจก.วิศวะพานิช                          | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 37.   | ร้าน ชัยภูษาโลหะกิจ                     | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 38.   | หจก.สยามกิจและเสาเอกวัสดุก่อสร้าง       | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 39.   | หจก.สยามกิจและเสาเอกวัสดุก่อสร้าง       | ต.บ้านคลอง อ.เมือง จ.พิษณุโลก  |
| 40.   | หจก.สยามกิจและเสาเอกวัสดุก่อสร้าง       | ต.อรัญญิก อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 41.   | ร้าน ส.วัสดุก่อสร้าง                    | ต.สมอแข อ.เมือง จ.พิษณุโลก     |
| 42.   | ร้าน ส่งเสริม                           | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 43.   | ร้านสถาปัตย์พานิช                       | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 44.   | ร้าน สรรพจักรกล                         | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 45.   | หจก.สินเพชรคอนกรีตอินดัสทรี             | ต.สมอแข อ.เมือง จ.พิษณุโลก     |
| 46.   | หจก.สินเพชรวัสดุก่อสร้าง                | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |
| 47.   | หจก.สุภสิทธิ์ แม็คโครวัสดุ              | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก   |

| ลำดับ | ชื่อร้าน                     | ที่อยู่                      |
|-------|------------------------------|------------------------------|
| 48.   | หจก.รุ่งรังสีก่อสร้าง (1991) | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก |
| 49.   | ร้าน พงษ์พรวัสดุ             | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก |
| 50.   | ร้าน ไทยดำรงพาณิชย์ (ค้าไม้) | ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก |

ที่มา : [www.yellowpages.co.th](http://www.yellowpages.co.th)





ภาคผนวก ง.



## แบบยินยอมการนำเสนอ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์  
คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

ข้าพเจ้า..... นายเจสียว สวัสดิ์ .....รหัส..... 51074772 ..... โทรศัพท์.. 081-9327992 ..  
นิสิตหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ มีความประสงค์จะขอแนะนำเสนอ  
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ในหัวข้อเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

- จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ลงชื่อ..... ๒๕๖๓ ๖๕๖ ..... นิสิต

( นายเจสียว สวัสดิ์ )

วันที่..... 24 / 12 / ๖3 .....

ความเห็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

☒ เห็นสมควรให้นำเสนอการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองต่อคณะกรรมการได้

☐ ไม่เห็นสมควรให้นำเสนอการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองต่อคณะกรรมการ เนื่องจาก.....

ลงชื่อ ..... อาจารย์ที่ปรึกษา

( ..... )  
วันที่.....