



สำนักหอสมุด

อภินันทนาการ

กลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



กานต์ชนก บัวทอง

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
วันลงทะเบียน..... 28 พ.ค. 2558
เลขทะเบียน..... 16761781
เลขเรียกหนังสือ..... 1 HF
5421.6

15
1492 ก
2054

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มีนาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

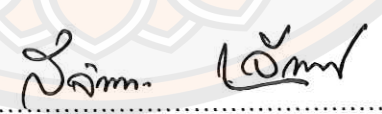
อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้พิจารณา
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “กลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยนเรศวร


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ดร. ปาริชาติ ราชประดิษฐ์)

ประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา เจียมศรีพงษ์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

มีนาคม 2557

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากหลาย ๆ ท่าน ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ผู้ซึ่งให้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขจนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และลูกค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งร่วมตอบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และแสดงข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการนำไปใช้ประโยชน์ได้ ขอมอบความดีนี้แก่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กานต์ชนก บัวทอง

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ผู้ศึกษาค้นคว้า	กานต์ชนก บัวทอง
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2556
คำสำคัญ	การบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้าง, กลยุทธ์การจัดการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ ในการจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อทราบถึงการรับรู้สำหรับการใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีการดำเนินกิจการที่ใช้กลยุทธ์แตกต่างกัน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง ได้แก่ ร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 กลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำนวน 8 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลของแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ในการใช้กลยุทธ์การบริหารของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่างจะใช้กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการที่คล้าย ๆ กัน เนื่องมาจากการแข่งขันที่สูงของธุรกิจประเภทนี้ และเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกิจการของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ซึ่งกลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้จะให้ความสำคัญเรื่องของการบริการลูกค้า เช่น การให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เรื่องโลจิสติกส์ เช่น การขนส่งสินค้าให้ลูกค้า และเรื่องการจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้า และผลจากการวิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง การรับรู้ในการใช้กลยุทธ์การบริหารของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้กลยุทธ์ในแต่ละกิจการลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มปัจจัยในการดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Title	Strategic of constructional store Management in Phitsanulok
Authors	Karnchanok Buathong
Advisor	Assistant Professor Phomsit Sonprajuk, Ph.D.
Academic Paper	Independent Study M.B.A. Naresuan University, 2013
Keywords	Management strategy constructional materials shop, Administration building material stores

Abstract

This study aims to learn about the awareness strategy in the management of construction material stores in Maung, Phitsanulok and to know the recognition for the strategic management of construction material stores in Maung, Phitsanulok.

Results of the study showed all four samples are used strategically in a similar operation because of the height competition of this business and to attract customers to the service of each sample group. The strategy of them will focus on customer service, such as mentoring by experts, as the logistics, such as shipping service and the promotion for attract customers.

And analytical result by the data from the questionnaire about recognition in the management strategy of the store construction materials. Show that the average was 4.01, which is considered to satisfy at high level. It's mean that the selection strategy of each business the customers can realize a strategy to maximize the efficiency factor more in the operation.

สารบัญ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.....	3
	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.....	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.....	4
	นิยามศัพท์.....	4
	ประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.....	4
	แผนการดำเนินงาน.....	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	6
	ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ.....	15
	ข้อมูลธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง.....	20
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3	วิธีดำเนินการศึกษา.....	24
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	26
4	ผลการศึกษา.....	27
	ผลจากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง.....	27
	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการใช้กลยุทธ์ในการบริหาร จัดการของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง.....	43

สารบัญ (ต่อ)

5 บทสรุป.....	50
สรุปผลการศึกษา.....	50
อภิปรายผล.....	52
ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	57
แบบสัมภาษณ์การศึกษา.....	58
แบบสอบถามการศึกษา.....	61
การจัดแสดงสินค้า.....	64
การจัดแสดงสินค้า.....	64
การจัดแสดงสินค้า.....	65
การจัดแสดงสินค้า.....	65
จุดรับสินค้ากระเบื้อง.....	66
จุดรับสินค้าและตรวจสินค้า.....	66
จุดชำระสินค้า.....	67
ของสมนาคุณ.....	67
เอกสารการทำวิจัยในมนุษย์.....	68
ประวัติผู้ศึกษา.....	69

สารบัญภาพ

ภาพ 1	การจัดแสดงสินค้า.....	64
ภาพ 2	การจัดแสดงสินค้า.....	64
ภาพ 3	การจัดแสดงสินค้า.....	65
ภาพ 4	การจัดแสดงสินค้า.....	65
ภาพ 5	จุดรับสินค้ากระเบื้อง.....	66
ภาพ 6	จุดรับสินค้าและตรวจสินค้า.....	66
ภาพ 7	จุดชำระสินค้า.....	67
ภาพ 8	ของสมนาคุณ.....	67
ภาพ 9	เอกสารการทำวิจัยในมนุษย์.....	68



สารบัญตาราง

ตาราง 1	แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
ตาราง 2	แสดงระดับการศึกษา.....	28
ตาราง 3	แสดงตำแหน่งของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
ตาราง 4	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ.....	43
ตาราง 5	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ.....	44
ตาราง 6	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา.....	44
ตาราง 7	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภูมิสำเนา.....	45
ตาราง 8	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	45
ตาราง 9	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสินค้าที่ทำการซื้อ (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย).....	46
ตาราง 10	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคาต่อครั้งและการนำไปใช้.....	46
ตาราง 11	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า.....	47
ตาราง 12	แสดงค่าที่คำนวณจากแบบสอบถามการรับรู้ถึงกลยุทธ์บริหารร้านวัสดุก่อสร้าง	48

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีศักยภาพเติบโตสูงจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ (โครงการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์แห่งชาติ, 2550) แต่ต้องจับตามองภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นเนื่องจากผู้เล่นรายใหญ่เร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในต่างจังหวัด และผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ยังมีการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการในแต่ละพื้นที่ด้วยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ความต้องการสินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่ก่อนเกิดภาวะน้ำท่วมครั้งใหญ่ในช่วงปลายปี 2011 จะเห็นได้จากการเติบโตของยอดขายปลีกในหมวดดังกล่าวของผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่เติบโตถึง 16% ต่อปีในช่วงปี 2009-2012 ซึ่งเป็นอัตราเติบโตที่สูงกว่ายอดขายปลีกโดยรวม โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากรายได้ของประชากรที่ปรับตัวดีขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยสัดส่วนประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นจาก 37% เป็น 46% ของประชากรทั้งหมดในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นจาก 14% เป็น 19% ของประชากรทั้งหมดในต่างจังหวัดในช่วงปี 2007-2011 (โครงการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์แห่งชาติ, 2550) ทั้งนี้คาดว่าภายในปี 2020 สัดส่วนของผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปทั่วประเทศจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากราว 20% ในปัจจุบันมาอยู่ที่ราว 40% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านและซ่อมแซมบ้านมากขึ้นสะท้อนจากค่าใช้จ่ายหมวดเกี่ยวกับบ้านในช่วงปี 2007-2011 ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เติบโตถึง 33% ต่อปี และผู้บริโภคในต่างจังหวัดเติบโต 10% ต่อปี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบายและต้องการความหลากหลายของสินค้าทำให้หันมาซื้อสินค้าจากร้านค้า มากขึ้นอีกทั้งบางส่วนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาปรับปรุงตกแต่งบ้านด้วย ตนเอง (DIY: Do It Yourself) ทำให้สินค้าเกี่ยวกับบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (โครงการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์แห่งชาติ, 2550)

แนวโน้มการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดยังเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่ามีการถืออยู่อาศัยเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพฯ และหัวเมืองต่างจังหวัด และในปี 2013 ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ยังมีแผนขยายการลงทุนต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการในต่างจังหวัด

ตัวอย่างเช่น บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) ที่มีแผนการลงทุนกว่า 6 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นโครงการในกรุงเทพฯ 73% และในต่างจังหวัด อีก 23% และ บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้ประกาศแผนการลงทุนประมาณ 43,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกรุงเทพฯ 80% และในต่างจังหวัดอีก 20% ซึ่งจะส่งผลให้ความต้องการวัสดุก่อสร้างและสินค้าเกี่ยวกับบ้านเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านในจังหวัดเหล่านี้ยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับความหนาแน่นของประชากร ทั้งนี้เครื่องใช้อีกตัวหนึ่งที่น่าสนใจคือการใช้ไฟฟ้าหลายจังหวัดยังมีการใช้ไฟฟ้าของภาคครัวเรือนสูงเกินกว่าค่าเฉลี่ยทั่วประเทศ ที่ 1,600 กิโลวัตต์ต่อชั่วโมงต่อจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นเครื่องใช้อีกตัวหนึ่งที่ใช้สะท้อนการใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้บางจังหวัดเช่นเชียงรายและจันทบุรีซึ่งมีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านยังเป็นปัจจัยเสริมให้ประเทศเพื่อนบ้านเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าได้ด้วย (โครงการศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์แห่งชาติ, 2550)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในปัจจุบันได้มีการขยายตัวเพื่อรองรับการเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในรอบ ๆ จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างมากกว่า 30 ร้าน และมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งในด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง และยังมีการให้บริการการจัดส่งสินค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามก็ยังพบปัญหาในเรื่องการจัดการและการบริหารซึ่งถือเป็นปัญหาที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของลูกค้า และกำไรของกิจการ อีกทั้งยังส่งผลต่อความมั่นคงของธุรกิจอีกด้วย (หอการค้าจังหวัดพิษณุโลก, 2556)

จากการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้ธุรกิจประเภทร้านค้าวัสดุก่อสร้างเติบโตมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ว่ามีกลยุทธ์ในการจัดการและบริหารงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการบริหารร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจสำหรับการใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ศึกษาการดำเนินงานและกลยุทธ์ในการจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในการดำเนินกิจการ และนำข้อมูลที่ได้ในการศึกษานำมาเปรียบเทียบเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้มากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตดังนี้

1. ศึกษากลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลว่า คือกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีความยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการบอกเล่าถึงกลยุทธ์การจัดการบริหารที่มีผลกระทบต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างอย่างลงลึกในรายละเอียดและใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ร่วมกับการสังเกต (Observation) ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เป็นหลัก

นิยามศัพท์

การจัดการ หมายถึง ขบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่างๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยคนและทรัพยากรของร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งตามความหมายนี้ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ได้แก่ ขบวนการ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ขบวนการในความหมายของการจัดการนี้หมายถึงหน้าที่ต่างๆ ด้านการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การโน้มนำองค์การ และการควบคุม

การบริหาร หมายถึง ศิลปะในการทำให้สิ่งต่างๆ ได้รับการกระทำจนเป็นผลสำเร็จ หมายความว่าผู้บริหารไม่ใช่ผู้ปฏิบัติ แต่ใช้ศิลปะหรือกระบวนการทำให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานจนเป็นผลสำเร็จตรงตามจุดหมายขององค์กร หรือตรงตามจุดหมายที่ผู้บริหารตัดสินใจเลือกแล้ว

กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางในการดำเนินงานที่ทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างบรรลุเป้าหมายหรือกลยุทธ์ คือ วิธีการในการแข่งขันที่จะทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างสามารถเอาชนะคู่แข่งได้

ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง สถานที่ขายวัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมไปถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้น วัสดุก่อสร้างมีการหลากหลายในทางวัสดุตั้งแต่ ดินจนถึงโลหะ พลาสติกหรือแก้ว

โมเดิร์นเทรด หรือ การค้าขายปลีกสมัยใหม่ หมายถึง รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการโดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า

ประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ
2. ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ
3. ข้อมูลธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ

การบริหาร (administration) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน "administrare" หมายถึง ช่วยเหลือ (assist) หรืออำนวยความสะดวก (direct) การบริหารมีความสัมพันธ์หรือมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า "minister" ซึ่งหมายถึง การรับใช้หรือผู้รับใช้ หรือผู้รับใช้รัฐ คือ รัฐมนตรี สำหรับความหมายดั้งเดิมของคำว่า administer หมายถึง การติดตามดูแลสิ่งต่าง ๆ

สมศักดิ์ คงเที่ยง การบริหาร หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมมือกันดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลาย ๆ อย่างที่บุคคลร่วมกันกำหนดโดยใช้กระบวนการอย่างมีระบบและให้ทรัพยากรตลอดจนเทคนิคต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

สรุป การบริหาร คือ การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ร่วมมือกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน อย่างเป็นกระบวนการมีและระบบภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ โดยใช้เทคนิควิธีการต่าง ๆ

ส่วนคำว่า การจัดการ (management) นิยมใช้ในภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อมุ่งแสวงหากำไร (profits) หรือกำไรสูงสุด (maximum profits) สำหรับผลประโยชน์ที่จะตกแก่สาธารณะถือเป็นวัตถุประสงค์รองหรือเป็นผลพลอยได้ (by product) เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงแตกต่างจากวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการสาธารณะทั้งหลาย (public services) แก่ประชาชน การบริหารภาครัฐทุกวันนี้หรืออาจเรียกว่า การบริหารจัดการ (management administration) เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจมากขึ้น เช่น

การนำแนวคิดผู้บริหารสูงสุด (Chief Executive Officer) หรือ ซีอีโอ (CEO) มาปรับใช้ในวงราชการ การบริหารราชการด้วยความรวดเร็ว การลดพิธีการที่ไม่จำเป็น การลดขั้นตอนการปฏิบัติราชการ และการจูงใจด้วยการให้รางวัลตอบแทน เป็นต้น นอกเหนือจากการที่ภาครัฐได้เปิดโอกาสให้ ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจเข้ามารับ สัมปทานจากภาครัฐ เช่น ให้สัมปทานโทรศัพท์มือถือ การขนส่ง เหล้า บุหรี่ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐก็ได้นำประโยชน์นี้ให้แก่สาธารณะหรือประชาชนได้เช่นกัน เช่น จัดโครงการคืนกำไรให้สังคมด้วยการลดราคาสินค้า ขายสินค้าราคาถูก หรือการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

การบริหาร บางครั้ง เรียกว่า การบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ของ หน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ (ถ้าเป็นหน่วยงาน ภาคเอกชน หมายถึงของหน่วยงาน และ/หรือ บุคคล) ที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของ และหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ เช่น (1) การบริหารนโยบาย (2) การบริหารอำนาจหน้าที่ (3) การบริหารคุณธรรม (4) การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม (5) การวางแผน (6) การจัดองค์การ (7) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (8) การอำนวยความสะดวก (9) การประสานงาน (10) การรายงาน และ (11) งบประมาณ เช่นนี้ เป็นการนำ "กระบวนการบริหาร" หรือ "ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร" ที่เรียกว่า แพมส์-โพล คอรัป (PAMS-POSDCoRB) แต่ละตัวมาเป็นแนวทางในการให้ความหมาย พร้อมกันนี้อาจให้ความหมายได้อีกว่า การบริหาร หมายถึง การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานใด ๆ ของหน่วยงานของรัฐ หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่เกี่ยวข้องกับ คน สิ่งของ และหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ เช่น (1) การบริหารคน (2) การบริหารเงิน (3) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (4) การบริหารงานทั่วไป (5) การบริหารการให้บริการประชาชน (6) การบริหารคุณธรรม (7) การบริหารข้อมูลข่าวสาร (8) การบริหารเวลา และ (9) การบริหารการวัดผล เช่นนี้ เป็นการนำ "ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร" ที่เรียกว่า 9M แต่ละตัวมาเป็นแนวทางในการให้ความหมาย การให้ความหมายทั้ง 2 ตัวอย่างที่ผ่านมานี้ เป็นการนำหลักวิชาการด้านการบริหาร คือ "กระบวนการบริหาร" และ "ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร" มาใช้เป็นแนวทางหรือกรอบแนวคิดในการให้ความหมายซึ่งน่าจะมีส่วนทำให้การให้ความหมายคำว่า การบริหารเช่นนี้ครอบคลุมเนื้อหาสาระสำคัญที่เกี่ยวกับการบริหาร ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย เป็นวิชาการ และมีกรอบแนวคิดด้วย นอกจากนี้แล้ว ยังอาจนำปัจจัยอื่นมาใช้เป็นแนวทางในการให้ความหมายได้อีก เป็นต้นว่า 3M ซึ่งประกอบด้วย การบริหารคน (Man) การบริหารเงิน (Money) และการบริหารงานทั่วไป (Management) และ 5P ซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ประหยัด ประสานงาน และ

ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจความหมายหรือคำนิยามของคำว่า Public Administration หรือ Public Management ในแง่มุมต่าง ๆ นักวิชาการได้มุ่งให้ความหมายไว้ อาทิ

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, 2543 กล่าวว่า "การบริหารสาธารณะกิจ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำให้กิจกรรมงานสำเร็จโดยทำให้วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นผล")

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2549 นิยามว่า "กระบวนการบริหารภาครัฐประกอบด้วย การกระทำที่มีผลต่อความตั้งใจ หรือความปรารถนาของรัฐบาลจึงเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง เป็นงานของรัฐบาล เกี่ยวข้องกับการทำตามกฎหมายที่ออกโดยฝ่ายนิติบัญญัติ หรือหน่วยงานที่มีอำนาจ และตีความโดยศาล โดยผ่านกระบวนการจัดการองค์การและการจัดการ"

พิทยา บวรวัฒนา, 2550 เสนอไว้ว่า "รัฐประศาสนศาสตร์ต่างจากรัฐศาสตร์ในแง่ที่ว่า เป็นวิชาที่สนใจต่อการศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมของระบบราชการ เป็นศาสตร์ที่มีระเบียบวิธีการศึกษาเป็นของตนเอง เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องขององค์การของรัฐ ไม่แสวงหาผลกำไร แต่สนับสนุนพฤติกรรมการให้บริการสาธารณะ"

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์ (หน่วยที่ 1-7, มปป.) เขียนไว้ว่า รัฐประศาสนศาสตร์ เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารงานภาครัฐ

สมพงศ์ เกษมสิน, 2514 มีความเห็นว่า การบริหาร หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์นำเอาทรัพยากรบริหาร (administrative resource) เช่น คน เงิน วัสดุสิ่งของ และการจัดการ มาประกอบการตามกระบวนการบริหาร (process of administration) เช่น POSDCoRB Model ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (สมพงศ์ เกษมสิน, 2514, การบริหาร พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษมสุวรรณ.)

เฟรดเดอริค ดับบลิว. เทเลอร์ ให้ความหมายการบริหารไว้ว่า งานบริหารทุกอย่างจำเป็นต้องกระทำโดยมีหลัก เกณฑ์ ซึ่งกำหนดจากการวิเคราะห์ศึกษาโดยรอบคอบ ทั้งนี้ เพื่อให้มีวิธีที่ดีที่สุดในอนาคตที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตมากยิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์สำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ปีเตอร์ เอฟ. ดรักเกอร์ กล่าวว่า การบริหาร คือ ศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น การทำงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำภายในสภาพองค์การ ที่กล่าวนั้น ทรัพยากรด้านบุคคลจะเป็นทรัพยากรหลักขององค์การที่เข้ามาร่วมกันทำงานในองค์การ ซึ่งคนเหล่านี้จะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรด้านวัตถุอื่น ๆ เครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ เงินทุน รวมทั้งข้อมูลสนเทศต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายและตอบสนองความพอใจให้กับสังคม

วิช วิษณุภาวรรณ, 2548 กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการ (management administration) การบริหารการพัฒนา (development administration) แม้กระทั่งการบริหารการบริการ (service administration) แต่ละคำมีความหมายคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันที่เห็นได้อย่างชัดเจนมีอย่าง น้อย 3 ส่วน คือ 1. ล้วน เป็นแนวทางหรือวิธีการบริหารงานภาครัฐที่หน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้า หน้าที่ของรัฐ นำมาใช้ในการปฏิบัติราชการเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารราชการ 2. มีกระบวนการบริหารงานที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การคิด (thinking) หรือ การ วางแผน (planning) การดำเนินงาน (acting) และการประเมินผล (evaluating) และ 3. มี จุดหมายปลายทาง คือ การพัฒนาประเทศไปในทิศทางที่ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งประเทศชาติมีความเจริญก้าวหน้าและมั่นคงเพิ่มขึ้น สำหรับส่วนที่แตกต่างกัน คือ แต่ละคำ มีจุดเน้นต่างกัน กล่าวคือ การบริหารจัดการเน้นเรื่องการนำแนวคิดการจัดการของภาคเอกชนเข้ามาใช้ในการ บริหารราชการ เช่น การมุ่งหวังผลกำไร การแข่งขัน ความรวดเร็ว การตลาด การ ประชาสัมพันธ์ การจูงใจด้วยค่าตอบแทน การลดขั้นตอน และการลดพิธีการ เป็นต้น ในขณะที่การบริหารการพัฒนาให้ความสำคัญเรื่องการบริหารรวมทั้งการพัฒนา นโยบาย แผน แผนงาน โครงการ (policy, plan, program, project) หรือกิจกรรมของหน่วยงานของรัฐ ส่วนการบริหารการบริการเน้นเรื่องการอำนวยความสะดวกและการให้บริการแก่ประชาชน

ส่วนในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 คำว่า "รัฐประศาสนศาสตร์" เขียนไว้ว่า บ่งว่าเป็นคำนาม หมายถึงวิชาว่าด้วยการบริหาร และการปกครองบ้านเมือง สาขานี้ที่เน้นหนักในเรื่องระบบราชการหรืองานที่ รัฐบาลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานภาครัฐ การบริหารสาธารณกิจ หรือรัฐประศาสนศาสตร์ ล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน นั่นคือ การให้บริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์สุขของคนส่วนรวมในชุมชน ฉะนั้นไม่ว่า การบริหาร (Administration) จะมีความหมายว่าอย่างไร การบริหาร (Administration) ก็คือการรวมเอาความรู้เกี่ยวกับการบริหารงานภาครัฐที่เป็นการบริหารกิจกรรมต่างๆ ของรัฐให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของรัฐ เพื่อเป็นสาธารณกิจที่เป็นการกระทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสาธารณะอื่นๆ

สรุปการบริหารและการบริหารจัดการมีแนวคิดมาจากธรรมชาติของมนุษย์ที่เป็นสัตว์ สังคมซึ่งจะต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม โดยจะต้องมีผู้นำกลุ่มและมีแนวทางหรือวิธีการควบคุมดูแลกันภายในกลุ่มเพื่อ ให้เกิดความสุขและความสงบเรียบร้อย ซึ่งอาจเรียกว่าผู้บริหาร และการบริหาร ตามลำดับ ดังนั้น ที่ใดมีกลุ่มที่นั้นย่อมมีการบริหาร คำว่า การบริหารและการบริหารจัดการ รวมทั้งคำอื่นๆ อีก เป็นต้นว่า การปกครอง (government) การบริหารการพัฒนา

การจัดการ และการพัฒนา (development) หรือแม้กระทั่งคำว่า การบริหารการบริการ (service administration) การบริหารจิตสำนึกหรือการบริหารความรู้ผิดรู้ชอบ (consciousness administration) การบริหารคุณธรรม (morality administration) และการบริหารการเมือง (politics administration) ที่เป็นคำในอนาคตที่อาจถูกนำมาใช้ได้ คำเหล่านี้ล้วนมีความหมายใกล้เคียงกัน ขึ้นอยู่กับผู้มีอำนาจในแต่ละยุคสมัยจะนำคำใดมาใช้โดยอาจมีจุดเน้นแตกต่างกันไปบ้าง อย่างไรก็ตาม ทุกคำที่กล่าวมานี้เฉพาะในภาครัฐ ล้วนหมายถึง (1) การดำเนินงาน การปฏิบัติงาน แนวทาง (guideline) วิธีการ (method) หรือมรรควิธี (means) ใด ๆ (2) ที่หน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐนำมาใช้ในการบริหารราชการหรือปฏิบัติงาน (3) ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (4) เพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทาง (end หรือ goal) หรือการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทางเบื้องต้น (primary goal) คือ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารราชการ หรือช่วยเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติราชการให้เป็นไปในทิศทางที่ดีกว่าเดิม หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทางสูงสุด (ultimate goal) คือ การพัฒนาประเทศที่ประเทศชาติและประชาชนอยู่เย็นเป็นสุขอย่างยั่งยืน เป็นต้น และทุกคำดังกล่าวนี้ อาจมองในลักษณะที่เป็นกระบวนการ (process) ที่มีระบบและมีหลายขั้นตอนในการดำเนินงานก็ได้

แนวคิดทางการบริหารการจัดการในอดีตที่ผ่านมา ระบบการจัดการของการผลิต และกิจกรรมต่าง ๆ ก็ดี ทางเศรษฐกิจ ทางการตลาด มิได้มีความสลับซับซ้อนมากนัก และไม่ต้องอาศัยระบบของการจัดการเช่นในปัจจุบันนี้ กระทั่งเมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมเกิดขึ้นในโลก (ประมาณปี ค.ศ 1880 เป็นต้นมา) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก อันมีผลทำให้เศรษฐกิจ สังคม การเมือง มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ตลอดจนมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเริ่มเป็นที่ยอมรับและขยายตัวมากขึ้น มีการพัฒนามากขึ้นเป็นลำดับ ขอบเขต และความหมายของการบริหารการจัดการบริบทที่สำคัญประการหนึ่งของนักบริหาร คือ การจัดการ หรือการบริหารองค์กร ให้สามารถอยู่ได้อย่างมีเสถียรภาพ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง โดยรวบรวมเอากลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อความสำเร็จในเป้าหมาย โดยคำนึงถึงควมมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความประหยัดความหมายขององค์กร

Chester I. Barnard กล่าวว่าองค์การคือ ระบบที่บุคคลสองคนหรือมากกว่าร่วมแรงร่วมใจกันทำงานอย่างมีจิตสำนึก (สมพงษ์ เกษมสิน, 2514, การบริหาร พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษมสุวรรณ.)

Herbert G. Hicks กล่าวว่า องค์การคือ กระบวนการจัดโครงสร้างให้บุคคลเกิดปฏิสัมพันธ์ในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ องค์การคือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รวมกันขึ้นเพื่อที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยที่บุคคลคนเดียวไม่สามารถดำเนินการให้สำเร็จได้โดยลำพัง ซึ่งเราจะพบว่าองค์การจะเกิดขึ้นและมีอยู่ในสังคมมนุษย์ทุกหนทุกแห่ง และองค์การก็เป็นเครื่องมือสำหรับการดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายและความสำเร็จ ดังนั้นการจัดการ (Management) หรือการบริหาร (Administration) 2 คำนี้จึงเป็นคำที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยและใช้กันอยู่เสมออย่างกว้างขวาง จึงมีความหมายคล้ายคลึงกันและใช้ทดแทนกันอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นการจัดการ (Management) คือ การจัดการภารกิจภายในองค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นไปตามนโยบายแผนงานที่ได้กำหนดไว้หรือการจัดการหมายถึง ภารกิจของบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือหลายคนที่เข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของแต่ละบุคคลที่ต่างฝ่ายต่างทำไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ (สมพงษ์ เกษมสิน, 2514, การบริหาร พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษมสุวรรณ.)

ส่วนการบริหาร (Administration) หมายถึง การบริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการในระดับและแผนงาน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้กับการบริหารในภาครัฐหรือองค์การขนาดใหญ่ จากความเห็นของนักวิชาการต่อคำทั้ง 2 จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเจตนารมณ์ของผู้ใช้ว่าจะมีความเหมาะสมไปในทางใด ซึ่งอาจใช้คำทั้ง 2 แทนกันได้ องค์ประกอบขององค์การ (Elements of Organization) ที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. คน องค์การจะประกอบด้วยคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่องค์การจะมีคนเป็นจำนวนมากปฏิบัติงานร่วมกัน หรือแบ่งงานกันทำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด โดยที่คนจะปฏิบัติงานร่วมกันได้จำเป็นต้องอาศัย "ความรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์" เพื่อทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน

2. เทคนิคการบริหารองค์การต้องอาศัยเทคนิควิทยาการ หรือที่เรียกว่า เทคโนโลยีเพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตัดสินใจ หรืออาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันนี้องค์การไม่สามารถจะบริหารงานได้โดยอาศัยแต่เฉพาะ ประสบการณ์ ความเฉลียวฉลาดของนักบริหารเท่านั้น ในหลายกรณีผู้บริหารต้องอาศัย เทคนิคทางการบริหาร เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ และในขณะเดียวกันก็เป็น การลดความเสี่ยงอีกด้วย

3. ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารหรือที่เรียกว่า สารสนเทศในการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหา การอาศัยเทคนิคทางการบริหาร ยังไม่เพียงพอสำหรับการบริหารองค์การ นักบริหารยังต้องอาศัย

ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อความเข้าใจ เพื่อการวิเคราะห์ ตลอดจนการคาดคะเนแนวโน้มในอนาคตอีกด้วย ดังนั้นเทคนิคการบริหารจึงควบคู่ไปกับ ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร

4. โครงสร้างเป็นองค์ประกอบที่สำคัญไม่น้อยขององค์การ ซึ่งนักบริหารจะต้องจัดโครงสร้างให้สอดคล้องกับงาน เพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบที่เหมาะสม เพื่อให้ทำงานขององค์การบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. เป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์มนุษย์จัดตั้งองค์การขึ้นมาก็เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่มนุษย์ต้อง ดังนั้นองค์การจึงต้องมีเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนความหมายของการบริหารจัดการมีนักวิชาการได้ให้ความหมายกันไว้มากมาย ตามแนวทางที่แต่ละท่านได้ศึกษามา เช่น Mary Parker Follett การบริหารการจัดการเป็นเทคนิคการทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยผู้อื่น George R. Terry การบริหารการจัดการ เป็นกระบวนการของการวางแผนการจัดองค์การ การกระตุ้นและการควบคุมให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยใช้ทรัพยากรบุคคลและอื่น ๆ James A.F. Stoner การจัดการคือ กระบวนการ (Process) ของการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organization) การสั่งการ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ความพยายามของสมาชิกในองค์การและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดไว้ 4 หน้าที่ในการจัดการ (The Function of Management) นักวิชาและนักบริหารได้มีการวิเคราะห์ว่า การจัดการเป็นความรู้ที่มีประโยชน์ ดังนั้นจึงได้จัดการศึกษาหน้าที่ของการจัดการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ 1. การวางแผน (Planning) 2. การจัดองค์การ (Organization) 3. การจัดหาคนเข้าทำงาน (Staffing) 4. ภาวะผู้นำ (Leading) 5. การควบคุม (Controlling) (สมคิด บางโม, 2547)

การค้าขายปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากการประหยัดจากขนาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคารรวมไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้านักช้อปปิ้งเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ ลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

- ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค
- มีการนำ ระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ
- การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ

- มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง

- ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่างๆ ที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย

- จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบไปด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครบวงจรและมีมืออาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบใหม่นี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้ เพิ่งนำเข้ามาไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้าส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ธุรกิจที่จัดอยู่ค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่

- ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหาร และจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ สถานที่ตั้ง จะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง พาต้า เป็นต้น

- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่าง ห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

- ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญ ลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร เป็นต้น

- ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

- ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้น ๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven am/pm และ Family Mart เป็นต้น (<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2002q4/article2002dec21p3.htm>)

2. ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ

แผนกลยุทธ์เป็นแผนที่รวมทุกอย่างซึ่งสามารถรวมทิศทางการดำเนินในอนาคตได้ สามารถกำหนดการใช้ทรัพยากรขององค์กรได้บรรลุตามภารกิจและวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้ หากกล่าวอย่างสั้นๆ แผนกลยุทธ์คือ แผนที่ทำให้องค์กรอยู่รอดในระยะยาวและได้เปรียบการแข่งขันในตลาด ผู้วางแผนกลยุทธ์จะต้องสามารถมองไปข้างหน้า มองไปในอนาคตได้อย่างถูกต้อง เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น ศึกษานโยบายการบริหารและการแข่งขันให้เหนือกว่าองค์กรอื่นและดำรงอยู่ในธุรกิจนั้นตลอดไป การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการกำหนดกลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ไปใช้ การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร การเลือกกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กรสามารถไปสู่วัตถุประสงค์นั้นได้ การวางแผนกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับ 3 หัวข้อที่สำคัญคือ การวิเคราะห์กลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์ไปใช้ แต่ละหัวข้อมีรายละเอียดและส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบของผู้บริหารลำดับขั้นของกลยุทธ์ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ระดับต่าง ๆ ขององค์กร การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ตลอดจนการสร้างระบบต่าง ๆ ในองค์กรเพื่อนำกลยุทธ์ไปใช้

คำว่ากลยุทธ์ (strategy) ในความหมายหนึ่งก็คือวิธีการที่ทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยวิธีที่ถูกต้อง ซึ่งมีอีกคำหนึ่งว่า กลเม็ดหรือกลวิธี (tactic) ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้บรรลุผลสำเร็จโดยไม่คำนึงว่าผิดหรือถูก กลวิธีเป็นความพยายามที่จะทำให้สำเร็จเท่านั้นและเป็นส่วนย่อยกว่ากลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ไม่ได้เริ่มที่ตัวกลยุทธ์แต่เริ่มที่วิสัยทัศน์ซึ่งมีลำดับขั้นดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (vision) มีความหมายว่า การมองอนาคตให้ถูกต้องว่าจะเกิดอะไร ถ้าอนาคตที่เกิดขึ้นเป็นจริงตามคะแนนเรียกว่าวิสัยทัศน์ แต่ถ้าอนาคตที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับที่คาดคะแนนเรียกว่า ความฝัน (dream) ในอีกความหมายหนึ่งวิสัยทัศน์เป็นความตั้งใจของคนที่มีขอบเขตกว้างรวมทุกอย่างและคิดไปข้างหน้าซึ่งเป็นการตั้งใจที่แสดงให้เห็นถึงความทะเยอทะยาน (aspiration) ไปสู่อนาคต สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะให้เห็นถึงลักษณะของวิสัยทัศน์ก็คือสมมุติฐานที่ดีที่สุดที่ใช้คำว่า the best, the most หรือ the greatest เช่น บริษัทจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด ปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่สุดหรือจะให้บริการที่สมมุติฐานที่ดีที่สุด วิสัยทัศน์เป็นคำที่เลื่อนลอยและไม่ชัดเจนเมื่อเทียบกับคำอื่น ๆ ที่จะกล่าวต่อไป

2. ภารกิจ (mission) เป็นคำที่ขยายความหมายของวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางและความเชื่อที่ระบุว่าวิสัยทัศน์จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยแสดงให้เห็น 2 อย่างคือ จะทำอะไร เช่น องค์กรของเราจะทำธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซ่อมแซมเครื่องยนต์ ทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ หรือธุรกิจรักษาสุขภาพ เป็นต้น ภารกิจค่อนข้าง

จะเป็นปัจจุบันและแสดงให้เห็นถึงระยะยาว เช่น บริษัทเราทำธุรกิจอะไรในอีก 5 ปีข้างหน้า บริษัทจะไปที่ไหนหรือตลาดของเราจะเป็นอะไร เป็นต้น

3. เป้าหมาย (goal) และวัตถุประสงค์ (objective) เป้าหมายกับวัตถุประสงค์จะแตกต่างกันในรายละเอียด เป้าหมายจะระบุถึงจุดหมายปลายทางขององค์การที่เป็นส่วนรวม ส่วนวัตถุประสงค์ก็จะเป็นจุดหมายปลายทางของการดำเนินงานในระดับหน่วยงาน มีความชัดเจน และเฉพาะเจาะจงกว่า เช่น เป้าหมายกำหนดว่า “เราจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของราคา คุณภาพและบริการ ที่สามารถแข่งขันกับคนอื่นและน่าเชื่อถือได้” ส่วนวัตถุประสงค์กำหนดว่า “บริษัทจะรับประกันคุณภาพสินค้าระยะเวลา 1 ปี อัตราการสูญเสียในการผลิตไม่เกิน 2% และจะทำการสำรวจความพอใจลูกค้าทุกๆ 6 เดือน” เป็นต้น จะเห็นความแตกต่างว่าเป้าหมายจะกล่าวอย่างกว้าง ๆ ส่วนวัตถุประสงค์จะกล่าวอย่างชัดเจน

4. กลยุทธ์ (strategy) ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์และการนำไปใช้

5. แผนการดำเนินงาน (operating plan) การจัดทำแผนดำเนินงานก็เพื่อเชื่อมต่อกับสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย แผนดำเนินงานจะกำหนดขึ้นมาสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- เพื่อรักษาอัตราการเจริญเติบโตทางการตลาดตามที่กำหนดไว้ เราจะเปิดสาขาใหม่ 4 แห่งในอีก 2 ปีข้างหน้า
- เพื่อขยายส่วนทางการตลาดอีก 5% เราจะออกแบบผลิตภัณฑ์และการเกิดใหม่ภายใน 10 ปีข้างหน้า
- เพื่อลดต้นทุนให้สามารถแข่งขันกับที่อื่นได้มากขึ้น เราจะปรับโครงสร้างองค์การใหม่และลดต้นทุนเสียห่วยการผลิตลง 1 ใน 3 ในปีงบประมาณหน้า
- เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ เราจะทุ่มเงินโฆษณาอีก 4% ของงบประมาณ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคจดจำเครื่องหมายการค้าของเรา

การคิดเชิงกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์ไม่เพียงแต่ดำเนินขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์ตามที่กล่าวมา แต่จะต้องคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic thinking) ด้วย การคิดเชิงกลยุทธ์เป็นการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ให้มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง สามารถแยกแยะสิ่งที่คลุมเครือ สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนให้ออกมาเป็นความหมายหรือเห็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในสถานการณ์นั้นอย่างชัดเจน การมองเห็นนี้ไม่เพียงแต่รู้สถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีเท่านั้น แต่

สามารถมองเห็นสภาพแวดล้อมที่จะคลี่คลายไปจนเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อมเหล่านั้นว่าจะเคลื่อนไหวอย่างไร เพื่อองค์กรจะได้ดำเนินการและตอบสนองให้สอดคล้องและเอื้อประโยชน์ต่อองค์กรให้มากที่สุด ภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรง ในสถานการณ์ที่ทรัพยากรของโลกลดลงและต้นทุนที่สูงขึ้น การดำเนินงานที่จะอยู่ในจุดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากผู้บริหารไม่สามารถมองเห็นทิศทางการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน คนที่จะคิดเชิงกลยุทธ์ได้จะต้องเป็นผู้ติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดและต้องมองไปข้างหน้าตลอดเวลา ลักษณะการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์มีหัวข้อสำคัญ 2 หัวข้อใหญ่ๆ คือแนวคิดพลังรวม กับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

1. พลังรวม (Synergy) คำว่า Synergy หมายถึง พลังที่เกิดจากการรวมกันย่อมมีมากกว่าแต่ละส่วนดำเนินการเอง เช่น คน 10 คน ร่วมกันทำงานจะได้ผลงานมากกว่า 10 คน แยกกันทำงาน พลังรวม (Synergy) ก็คือ ปัจจัยต่างๆ ที่มาสัมพันธ์จะก่อให้เกิดพลังงานมากกว่าปัจจัยแต่ละตัวแยกกัน หรือ $2 + 2$ ตามปกติจะได้ผลลัพธ์เป็น 4 แต่ synergy $2 + 2 = 5$ หรือกล่าวได้ว่าผลรวมที่ร่วมกันทำจะมีค่ามากกว่าผลรวมที่แยกกันทำ เช่น คน 10 คนเมื่อแยกกันทำงานจะได้ผลงานรวมกันแล้วสมมติมีค่าเท่ากับ 200 แต่ถ้าเอาคน 10 คนมารวมกันทำงานจะได้ผลงานรวมกันแล้วมีค่าเท่ากับ 250 เป็นต้น ในด้านการบริหารกลยุทธ์ผู้บริหารจะต้องส่งเสริมให้การบริหารบรรลุพลังรวมทั้ง 4 อย่างคือ ต้นทุน เทคโนโลยีและการบริหารให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แนวคิดทางด้านพลังรวมนี้เองที่ทำให้เกิดการตัดสินใจรวมธุรกิจเข้าด้วยกัน การซื้อธุรกิจอื่นเข้ามารวม การเพิ่มสินค้าใหม่ การใช้เทคโนโลยีการผลิตใหม่ การเปลี่ยนกระบวนการผลิตใหม่ และการทดแทนผู้บริหารใหม่ เป็นต้น เช่น บริษัทฟอร์ดมอเตอร์ทำกำไรจาก synergy เป็นจำนวนมากเพราะเดิมเคยขายรถยนต์นั่งและรถบรรทุกเท่านั้น แต่ต่อมาทำทางการเงินด้วย โดยการขายผ่อนส่งผ่านตัวแทน ให้เช่ารถ รับซื้อแลกเปลี่ยนรถ ตั้งแต่รถบรรทุกใหญ่จนถึงรถนั่งที่หรูที่สุด ทำให้บริษัทมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างมาก

1.1 พลังรวมทางตลาด (Market Synergy) เมื่อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งสามารถป้องกันยอดขายของสินค้าอย่างอื่นหรือบริการอื่นไม่ได้ลดลงก็เรียกว่าพลังรวมทางตลาดเกิดขึ้นแล้ว เช่น บริการ ATM หรือการถอนเงินด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจต่างๆ ทำให้เงินถอน หรือเงินหมุนเวียนมากกว่าการไปถอนเงินที่ธนาคารหรือทำให้ยอดการถอนเงินที่ธนาคารหรือทำให้ยอดการถอนเงินมากกว่าแต่ก่อนที่คนต้องไปถอนเงินสดที่ธนาคารเท่านั้น หรือการที่บริษัทหนึ่งใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกันหมดสำหรับ สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน จะทำให้ยอดขายรวมมีมากกว่าแยกกันใช้เครื่องหมายการค้า การขายสินค้าหลายชนิดที่ใช้

เครื่องหมายการค้าร่วมกันหากสินค้าชนิดหนึ่งขายได้เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ยอดขายสินค้าอย่างอื่นเพิ่มขึ้นด้วย หรือสินค้าที่ส่งเสริมกันก็เป็น Market Synergy ด้วยการผลิตสินค้าธรรมดา กับ diet coke หรือการขายเครื่องดื่มโค้กควบคู่กับพิซซ่า เป็นต้น

1.2 พลังรวมทางต้นทุน (Cost Synergy) พลังรวมทางต้นทุนจะเกิดขึ้นกับเกือบทุกกิจกรรมของการดำเนินงาน เมื่อสินค้า 2 ชนิด หรือมากกว่า ผลิตโดยใช้กระบวนการผลิตเดียวกันหรืออุปกรณ์การผลิตเดียวกัน ขายโดยใช้ช่องทางการขายเดียวกัน หรือขายโดยใช้พนักงานคนเดียวกันหรืออุปกรณ์การกว่าแยกกันผลิตหรือแยกกันขายก็เป็น cost synergy ด้วย เช่น โรงแรม ในเครือ Marriott ที่สนามบิน Miami มีโรงแรม 3 ประเภทในที่เดียวกันคือ โรงแรม Marriott ที่ให้บริการชั้นหนึ่งครบทุกอย่างราคาสูงสุดข้างหลังโรงแรมเป็นโรงแรม Courtyard ที่ให้บริการปานกลางกับโรงแรม Fairfield Inc. ที่ให้บริการในราคาประหยัดก็เป็นวิธีรวมพลังทางต้นทุนอย่างหนึ่ง การนำของใช้แล้วหรือของเก่ามาผลิตใหม่ (recycling) แทนที่จะโยนทิ้งก็เป็นวิธีการรวมพลังต้นทุนด้วย นอกจากนี้จะประหยัดต้นทุนแล้วยังถือว่าเป็นธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและมีจรรยาบรรณ เช่น บริษัทผลิตเครื่องบิน Boeing ที่เอาเศษโลหะ เช่น เศษอลูมิเนียม เหล็กกล้า และไม้มาใช้ใหม่ทำให้ประหยัดต้นทุน โดยในปี ค.ศ. 1993 บริษัทนำเอาเศษของใช้มาผลิตทำเป็นอะลูมิเนียม 16,000 ตัน เหล็กกล้า 23,000 ตัน เป็นต้น

1.3 พลังรวมทางเทคโนโลยี (Technological Synergy) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ใช้กับสินค้าอย่างอื่น ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดตลาดใหม่ เช่น บริษัท Alfa - Laval ของ สวีเดนซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการแยกอนุภาคของสารโดยใช้แรงเหวี่ยงได้เปลี่ยนเทคโนโลยีการแยกอนุภาคยีสต์จากเบียร์มาใช้ในการวิจัยทางพันธุกรรม (genetic research) ซึ่งมีประโยชน์ในการวิจัย และอุตสาหกรรม เบียร์ไม่น่าสนใจอีกต่อไปเมื่อมีการวิจัยอันใหม่ ทำให้ไม่ต้องเสียเงินมาค้นคว้าหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านนี้

1.4 พลังรวมทางบริหาร (Management Synergy) เกิดขึ้นเมื่อทีมทางการบริหารสามารถทำงานได้ผลงานมากกว่าเดิมอันเนื่องจากทีมมีทักษะเสริมซึ่งกันและกันแทนที่จะมีทักษะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว หมายความว่าทีมผู้บริหารสามารถทำงานได้หลายหน้าที่ ผู้บริหารคนเดียวมีความสามารถทางการบริหารหลายอย่างจึงทำงานได้หลายหน้าที่ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การในปัจจุบันก็เป็นวิธีที่ทำให้คน ๆ เดียวทำงานได้หลายอย่าง และเมื่อรวมกันจะได้ผลงานสูง

2. วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ผู้บริหารที่ยึดการบริหารตามสถานการณ์มีความเชื่อว่ากลยุทธ์จะต้องกำหนดขึ้นมาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ไม่ใช่ยึด

หลักการที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เมื่อเวลาผ่านไปสถานการณ์ไม่ว่าภายในหรือภายนอกองค์การย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ จะเกิดขึ้นในอัตราเร่ง คือ เร็วขึ้นกว่าเดิมทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง การวิเคราะห์วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะมีประโยชน์มากในการกำหนดกลยุทธ์ เพราะจะทำให้รู้ถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินงานในองค์การ เช่น การวิจัยและพัฒนา การเงิน การผลิต และการตลาด จึงช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดรูปแบบที่ทันสมัยและอย่างมีขั้นตอนของกลยุทธ์องค์การได้ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบที่แสดงให้เห็นลำดับการขึ้นลงของการขายผลิตภัณฑ์และกำไร ซึ่งแยกให้เห็นเป็นระยะที่สำคัญ 4 ระยะคือ เริ่มต้น เจริญเติบโต เติบโตเต็มที่ และลดลง แต่ละระยะจะสั้นยาวขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่เหมือนกัน สินค้าที่เป็นแฟชั่นหรือตามความนิยมอาจมีอายุทั้ง 4 ระยะสั้นยาว เช่น วงจรชีวิตของตุ๊กตาเด็กเล่น Tickle Me Elmo มีอายุทั้ง 4 ระยะเพียง 6 เดือน แตรรถยนต์ Rolls Royce มีอายุ 4 ระยะรวมเป็น 10 ปี เป็นต้น วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นลักษณะที่แตกต่างกันและขนาดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ สิ่งที่ผู้บริหารควรพิจารณาและนำเอาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์มี 2 ประการคือ

2.1 ปัญหาที่ยู่ยากก่อนเข้าสู่วงจร (The Precommercialization Dilemma) ระยะนี้ไม่ได้อยู่ในวงจรผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ระยะ แต่มีความสำคัญต้องสนใจเป็นพิเศษ ก่อนเข้าสู่วงจรจะสังเกตว่ามีการลงทุนเป็นเวลานานก่อนเข้าสู่ระยะเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการคิดค้นและประดิษฐ์สิ่งใหม่ที่จะเปิดตลาดสินค้าและบริการใหม่ การลงทุนในเครื่องจักรอุปกรณ์จะก่อให้เกิดความคิดริเริ่มในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา หากไม่สนใจหรือทุ่มทุนในโครงการวิจัยและพัฒนาจะเกิดผลเสียในอนาคต ผู้กำหนดกลยุทธ์จะต้องเลือกเอาระหว่างการประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะสั้นกับการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาในระยะยาวเพื่อผลประโยชน์ในอนาคต ผู้บริหารระดับสูง Richard J. Mahoney แห่งบริษัท Monsanto ระบุว่า การวิจัยและพัฒนาไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ แต่การวิจัยและพัฒนาเป็นกลยุทธ์ นอกจากการวิจัยและพัฒนาเป็นระยะการคาดคะเนการขาย การทดลองตลาด และการฝึกอบรมบุคลากร

2.2 กลยุทธ์ตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ระยะเริ่มต้น (introduction stage) เป็นระยะที่ยอดขายต่ำมาก ต้องเสี่ยงภัยสูงเพราะเงินสดจมอยู่ในวัสดุ อุปกรณ์และค่าแรง ซึ่งรายได้ไม่คุ้มกับรายจ่าย ปัญหาการขาดแคลนกระแสเงินสดจะมีส่วนทำให้เกิดความล้มเหลวในการขายสินค้า การขายได้ยากทำให้เกือบจะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น แต่ถ้าทิ้งก็เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก เป็นระยะที่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ วางแผนหาเงินมาชดเชยกระแสเงินสดที่ติดลบ พยายามเพิ่มขนาดการผลิตและคาดคะเนการแข่งขัน

ระยะเจริญเติบโต (growth stage) ผู้บริหารยังคงเผชิญปัญหาสำคัญหลายอย่างแต่เป็นระยะที่มีกำไรและการแข่งขันจำกัดในวงแคบ ทำให้ผู้บริหารยังอยู่ในความเชื่อว่าการสถานการณ์ยังคงเหมือนเดิม แต่ยังคงทุ่มทุนการวิจัยพัฒนาลงไปในตลาดปัจจุบัน พยายามผลิตให้สู่ปริมาณที่ประหยัดที่สุด ศึกษาที่ท่าของคู่แข่งและพยายามสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความภักดีต่อตราของสินค้า แม้จะมีกำไรมากแต่อาจหลงผิดทำให้ไปสู่ความล้มเหลวในการขายสินค้าโดยเฉพาะการแข่งขัน

ระยะเติบโตเต็มที่ (maturity stage) เป็นระยะที่ต้องมุ่งที่การตัดทอนต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพราะเป็นระยะที่กำไรเริ่มลด อันเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง เน้นการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า พยายามขยายระยะนี้ให้ยาวออกไปโดยการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย

ระยะลดลง (decline stage) แผนงานต่าง ๆ ต้องถอนออกหมด จะต้องไม่ให้มีเงินจมอยู่ในสินค้าคงเหลือ วัตถุดิบ เครื่องจักรอุปกรณ์ และการสิ้นเปลืองเวลาที่ไม่เกิดประโยชน์ ลดการดำเนินงานทุกอย่าง ปรับปรุงพนักงานให้เหมาะสม ลดการผลิตและการดำเนินการทางการตลาด เน้นการแข่งขันทางด้านราคา และวางแผนเลิกการผลิตหรือมุ่งไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ (เสนาะ ดิยาวี, 2543)

3. ข้อมูลธุรกิจร้านค้าก่อสร้าง

การจำหน่าย วัสดุก่อสร้าง ต้องเริ่มจากการหาพื้นที่ตั้งร้านโดยพิจารณาจากตำแหน่งที่ลูกค้ามองเห็นร้าน ชัดเจน การคมนาคมสะดวก เพราะต้องมีรถขนส่งวิ่งเข้า-ออก ขนาดของร้านต้องมีความสัมพันธ์กับตลาดและจำนวนรายการสินค้าที่จะขาย โดยแบ่งพื้นที่ไว้เป็นคลังสินค้า และบริเวณจอดรถขนถ่ายสินค้า ต่อมา คือการสำรวจความต้องการวัสดุก่อสร้างของประชาชนในพื้นที่ หากเป็นเขตชุมชนเมืองจะมีความต้องการสินค้าประเภทของตกแต่งภายในเป็นหลัก หากเป็นชุมชนแถบชานเมืองหรือนอกเมืองอาจต้องการอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้างเป็นหลัก เช่น ปูน เหล็ก ทราชนิน อีฐ กระเบื้องหลังคา ฯลฯ ที่สำคัญจะต้องสำรวจลักษณะของร้านค้าในตลาดว่าลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายระดับไหน เป็นงานก่อสร้างขนาดเล็กหรือใหญ่ เพื่อวางแผนว่าคู่แข่งในตลาดสินค้าประเภทเดียวกันขายสินค้าประเภทใด รวมถึงกำหนดชนิดวัสดุและปริมาณสินค้าได้ การคัดเลือกผู้ผลิตสินค้าหรือซัพพลายเออร์ทำได้โดยติดต่อไปยังบริษัทนั้น ๆ เพื่อขอทราบรายละเอียดการขอเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือการซื้อขายสินค้า ซึ่งผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างมักเลือกตัวแทนจำหน่ายจากที่ตั้งร้าน เงินทุน ความสามารถ และประสบการณ์ของเจ้าของร้านเป็นหลัก สินค้าจำเป็นที่วางขายใน

ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างตามลักษณะการใช้งาน ได้แก่ คอนกรีต โลหะ วัสดุปูพื้น-ผนัง-หลังคา ประตู-หน้าต่าง เคมีภัณฑ์ สีทาบ้าน สุขภัณฑ์ห้องน้ำ และ สินค้าตกแต่งบ้าน เป็นต้น การเตรียมความพร้อมทำธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ต้องยึดแนวความคิดการใช้ปัจจัยการผลิตตามหลักเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ เงินทุน ที่ดิน แรงงาน และผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้ 1. ต้องมีเงินทุนหมุนเวียนมาก เพราะต้องมีสินค้าคงคลังพร้อมขาย 2. ที่ดินควรมีทำเลเหมาะสม ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีคนสัญจรไปมามากพอสมควร 3. พิจารณาคัดเลือกคนงานขายสินค้า และคนขับรถขนส่งสินค้าที่มีทักษะความสามารถ 4. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการจะต้องบริหารจัดการวางระบบเกี่ยวกับการซื้อ-ขายไป การทำบัญชีให้รัดกุม และที่ขาดไม่ได้คือมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หากยังไม่มีความรู้ด้านวัสดุก่อสร้างเลยควรหาที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญสำหรับพูดคุยซักถาม เพื่อเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับวงการก่อสร้าง หรือไปฝึกงานเพื่อสร้างประสบการณ์ก่อนเปิดร้าน ปัจจุบันรูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงไป ทั้งการกำหนดราคาและบริการในร้านซึ่งจำเป็นต่อความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น ควรติดตามความเคลื่อนไหวจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น Builder News หรือเว็บไซต์เกี่ยวกับวงการก่อสร้าง เช่น www.ebuild.co.th และ www.thaibuild.com

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญ์สินี บริรุ่งมมงคล, 2555 ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนด้านการขนส่งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อเสนอแนะแนวทางต่อผู้ประกอบการในการลดต้นทุนการขนส่ง และเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด และร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 34 ร้าน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในบริษัท และระยะเวลาในการทำงาน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ใน 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของเส้นทางที่ใช้ในการขนส่ง ระยะทางและระยะเวลาของการขนส่ง อุปกรณ์และมาตรฐานต่าง ๆ ในการขนส่ง ลักษณะของสินค้าและบริการที่จะทำการขนส่ง และสภาพแวดล้อมและภูมิประเทศที่จะทำการขนส่ง และตอนที่ 3

เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ ได้รับแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วน จากแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด 34 ฉบับ ส่งกลับคืนมา 34 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ 1. ลักษณะของสินค้าและบริการที่จะทำการขนส่ง 2. ลักษณะของเส้นทางที่ใช้ในการขนส่ง และ 3. สภาพแวดล้อมและภูมิประเทศที่จะทำการขนส่ง ดังนั้นสามารถนำกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งแบบใหม่ หรือการใช้วิธีการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal transportation) ซึ่งเป็นวิธีการขนส่งที่ผสมผสานระหว่างการขนส่งตั้งแต่ 2 รูปแบบขึ้นไป มาใช้ในการดำเนินกิจการ เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าของกิจการ ซึ่งในการดำเนินงานกิจการต้องศึกษาลักษณะของสินค้าและบริการ ก่อนที่จะวางแผนการขนส่งสินค้าของกิจการ เพราะลักษณะของสินค้าและจำนวนของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สามารถวางแผนการขนส่งได้ว่าจะมีการขนส่งในรูปแบบใด เช่น สินค้ามีขนาดเล็ก กิจการควรใช้รูปแบบการขนส่งทางถนน โดยรถยนต์ หรือสินค้าเป็นสิ่งที่เปราะบาง เช่น ปลาสด ยาม ควรเลือกใช้รูปแบบการขนส่งทางอากาศ โดยเครื่องบิน เป็นต้น ดังนั้นลักษณะของสินค้าและจำนวนของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกรูปแบบและเส้นทางในการขนส่งสินค้าของกิจการ

กึ่งกาญจน์ กมลศักดิ์พิทักษ์, 2552 ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์และออกแบบระบบงานสินค้าสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบงานสินค้าสำหรับร้านค้า วัสดุก่อสร้าง ให้เกิดการทำงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากระบบเดิมมีการประมวลผลด้วยมือ ทำให้การจัดเก็บข้อมูลมีข้อผิดพลาดเกิดการสูญหาย ดังนั้นเพื่อให้การทำงาน เป็นไปด้วยความรวดเร็วจึงได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการประมวลผล การดำเนินงานของโครงการนี้ประกอบด้วยการอธิบายถึงปัญหาของระบบที่พบในปัจจุบัน แนวทางการแก้ไขปัญหและทำการออกแบบฐานข้อมูลของระบบ โดยศึกษาและพัฒนาระบบ ตามหลักการของ System Development Life Cycle และใช้ซอฟต์แวร์ Microsoft Access 97 ในการจัดเก็บฐานข้อมูล

สุวิจักขณ์ บงกชกร, 2552 ศึกษาเรื่องการศึกษาปัญหาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างได้มีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนายทุนมาทำการแข่งขันด้วยโดยใช้ เทคโนโลยีสมัยใหม่ และความทันสมัยที่สะดวกสบาย มาตั้งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งต่อไปจะทำให้ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะหายไป เนื่องจากไม่สามารถต่อสู้กับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ได้ ซึ่งสามารถ ดูได้จากกรรูกของร้านค้า

ปลีกสมัยใหม่ที่มากขึ้นโดยการพยายามแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด กับร้านค้าแบบดั้งเดิม ทำให้ร้านค้าแบบดั้งเดิมสามารถอยู่ได้นั้นจะต้องทราบถึงปัญหาของร้านค้าแล้ว ทำการปรับปรุง โดยจากปัจจัยในการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จนั้นแต่ละปัจจัยจะต้องไม่เกิดปัญหาซึ่งจะทำให้ร้านค้าปลีกสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูงนี้ งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลปัญหาตามปัจจัยในการทำร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จที่มีทั้งหมด 8 ด้านว่าปัญหาในแต่ละด้านปัญหาใดเป็นปัญหาที่สำคัญของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมโดยทำการเก็บแบบสอบถามร้านค้าเป็นจำนวน 115 ร้านครอบคลุมในกรุงเทพฯ ผังธนบุรีทั้งหมด 15 เขต แล้วทำการสัมภาษณ์ เพื่อหาแนวโน้มการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การดำเนินการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mix method) โดยที่ 1.มีการวิเคราะห์ผลในเชิงปริมาณ ใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถามลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการกิจการธุรกิจก่อสร้าง และ 2. มีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่
 - ธุรกิจประเภทร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (สืบค้นข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จังหวัดพิษณุโลก "ข้อมูลนิติบุคคลของจังหวัดพิษณุโลก ณ วันที่ 20 สิงหาคม 2556" <http://www.dbd.go.th>)
 - กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



สำนักทดสอบ
28 พ.ค. 2558

16761781

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์
การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท
คือ

ประเภทที่ 1 แบบสัมภาษณ์กลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์
- แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดย
จะเป็นการสัมภาษณ์ถึงปัจจัยที่นำมาสู่กลยุทธ์การจัดการของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เช่น
กลยุทธ์การดำเนินงาน การขายสินค้า การเก็บรักษา การดูแลสินค้า การขนส่งสินค้า เป็นต้น

ประเภทที่ 2 แบบสอบถามความรู้ถึงกลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุ
ก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการ
บริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

3. ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์โดยกำหนดขอบเขตของคำสัมภาษณ์และสร้างคำ
สัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

4. เสนอร่างแบบสัมภาษณ์ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของ
เนื้อหาตามผลการสังเคราะห์จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งใช้
เป็นกรอบแนวคิดแล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข

5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรง

6. นำแบบสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองตรวจสอบ
เป็นครั้งสุดท้ายก่อนนำไปพิมพ์เพื่อใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดด้านกลยุทธ์การบริหารจัดการ จากเอกสาร ตำราต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการตั้งคำถามของแบบสัมภาษณ์ ที่จะนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

2. กำหนดขอบเขตของแบบสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการจัดการ แนวคิด ความคิดเห็น และความเข้าใจที่มีต่อการบริหารจัดการที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง และความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการ

3. ดำเนินการสัมภาษณ์ตามกลุ่มประชากรที่กำหนด

4. เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จากการถอดเทปการสัมภาษณ์ หรือจากการจดบันทึก

5. อภิปรายผลจากการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ สรุปผลจากแนวคิด ความเข้าใจ และความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ แล้วนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาผลงานวิจัยอื่น ๆ ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและทำการสรุปผลจากแบบสัมภาษณ์จากการถอดเทปการสัมภาษณ์ หรือจากการจดบันทึก ในเรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และนำเสนอกลยุทธ์การบริหาร เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง กลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ ในการจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อทราบถึงการรับรู้สำหรับการใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรดังกล่าว ผลจากการดำเนินการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. ผลจากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

1. ผลจากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีการดำเนินกิจการที่ใช้กลยุทธ์แตกต่างกัน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง ได้แก่ ร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 กลุ่มตัวอย่าง ผลจากการสัมภาษณ์ แสดงรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	3	75.00
หญิง	1	25.00
รวม	4	100.00

จากตาราง 1 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 75.00 และหญิง ร้อยละ 25.00

ตาราง 2 แสดงระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
ปริญญาตรี	1	25.00
ปริญญาโท	3	75.00
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	4	100.00

จากตาราง 2 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 75.00 และ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25.00

ตาราง 3 แสดงตำแหน่งของกลุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหาร	3	75.00
ผู้จัดการ	1	25.00
รวม	4	100.00

จากตาราง 3 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้บริหาร ร้อยละ 75.00 และผู้จัดการ ร้อยละ 25.00

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านวัสดุก่อสร้าง จำนวน 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

ดำเนินธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง A

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์รายละเอียดการดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง A ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายกลยุทธ์ที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างใช้ในการดำเนินการ รวมไปถึงแผนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ดังสรุปคำสัมภาษณ์ที่สนับสนุนดังนี้

การดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง A

เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่งบ้านและสวน แบบครบวงจร ในรูปแบบ One Stop Shopping Home Center โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ช่าง ผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลาง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก และโครงการก่อสร้างอาคารและที่พักอาศัย ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายจะอยู่ภายใต้อาคารหลังเดียวในลักษณะแวร์เฮาส์ สโตร์ ที่จัดเก็บสินค้าพร้อมส่งมอบให้กับลูกค้าได้ทันที มีสินค้าหลากหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น วัสดุโครงสร้าง ปูน เหล็ก หลังคา ไม้ ท่อ ประตู หน้าต่าง ไม้คิ้ว ไม้บัว เครื่องมือช่าง สี คุมไฟ ประปา กระเบื้อง ห้องน้ำ และของตกแต่งบ้าน เป็นต้น แบ่งสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. กลุ่มวัสดุก่อสร้าง สำหรับงานด้านโครงสร้าง ประกอบด้วย

- กลุ่มปูนซีเมนต์และก่อสร้าง
- กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด
- กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง
- กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำ ระบบน้ำและจัดสวน

2. กลุ่มวัสดุตกแต่ง สำหรับงานตกแต่งอาคาร ประกอบด้วย

- กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์
- กลุ่มเครื่องมือช่าง
- กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์
- กลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำและห้องครัว
- กลุ่มกระเบื้องเซรามิค วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง
- กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์
- กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน

ทางร้านมีการมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยจะเน้นการพิจารณาเพื่อทบทวนถึงสินค้า และกระบวนการให้บริการที่มีต่อกลุ่มลูกค้า ทั้งประเภทและส่วนผสมของสินค้า ความหลากหลาย การจัดหาสินค้า การกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผลมีความยุติธรรม การจัดเก็บสินค้าที่มีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุน ตลอดจนการนำเสนอสินค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก และยังมีบริการขนส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า ใช้รูปแบบการขนส่งทางรถยนต์ หรือ

ทางรถบรรทุก เนื่องจากการขนส่งมีระยะทางไกลและสามารถใช้เส้นทางได้หลากหลาย เข้าถึงสถานที่ปลายทางได้สะดวกและรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก มีการจัดการลำดับความสำคัญในการขนส่งแบบมาก่อนได้ก่อน ซึ่งวิธีการดังกล่าวไม่ซับซ้อน สามารถจัดการได้ง่าย มีลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าประมาณ 50 – 100 ราย ต่อวัน สำหรับการจัดการคลังสินค้า ในส่วนของการเก็บรักษาและดูแลสินค้านั้น มีการเก็บสินค้าแบบรวมสินค้าทุกประเภทไว้ในคลังสินค้าเดียวกัน มีพนักงานคอยควบคุมอุณหภูมิและความชื้นให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม มีการตรวจสอบความชำรุดเสียหายของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ หากพบสินค้าชำรุดเสียหายจะคัดแยกสินค้า เพื่อนำไปแยกเก็บทันที เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากบริการขนส่งสินค้าฟรีแล้ว ยังจัดให้มีพนักงานที่คอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและการนำสินค้าไปใช้งาน และใช้ระบบสมาชิกเพื่อเพิ่มสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก

ทางร้านวัสดุก่อสร้างมีกลยุทธ์ที่ใช้การสร้างความแตกต่าง ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยทางร้านจะสั่งซื้อและจำหน่ายสินค้าวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในงานก่อสร้างและตกแต่งบ้านและสวนได้ครบ ทั้งในรูปแบบที่เป็นวัสดุและสินค้าสำเร็จรูป โดยจะเน้นให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งยังจำหน่ายสินค้าพิเศษที่ร้านค้าอื่น ๆ ไม่นิยมเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลัง
2. การสร้างความแตกต่างทางด้านการบริการ จัดร้านในรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งแสดงสินค้าให้ลูกค้าเห็น สามารถสัมผัสและเลือกซื้อสินค้าจริงได้ทุกรายการ รวมทั้งให้บริการติดตั้ง ต่อเติม ตกแต่ง สั่งสินค้าพิเศษ และให้คำปรึกษาแนะนำกับลูกค้าโดยทีมผู้เชี่ยวชาญนอกจากนี้ ยังเน้นความสะดวกสบายของลูกค้าตั้งแต่การจอดรถ จนกระทั่งออกจากบริเวณร้าน มีบริการรับประกันความพอใจภายใน 30 วัน โดยยินดีรับคืนสินค้าและจ่ายคืนเป็นเงินสดทันที
3. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร โดยพนักงานจะกล่าวทักทายลูกค้าเสมอ ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับความเป็นกันเอง และรู้สึกว่าการบริการมีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา ทั้งนี้พนักงานของร้านยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยความรู้ในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ตลอดจนการให้บริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพและเต็มไปด้วยจิตสำนึกของการให้บริการและความเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังมีนโยบายให้ลูกค้าได้เดินเลือกซื้อ สินค้าตามความพึงพอใจ โดยพนักงานของร้านจะเข้าไปให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าต้องการเท่านั้น
4. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ โดยมีภาพลักษณ์ของการเป็นที่มีรูปแบบอาคาร สถานที่ การจัดสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และไม่รู้สึกรอคอยหรือ เกิด

ความกังวลในเรื่องของราคาสินค้า สามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ รวมทั้งมีบรรยากาศภายนอกและภายในที่แตกต่างจากร้านวัสดุก่อสร้างของคู่แข่งขั้นทั่วไปอย่างสิ้นเชิง

สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความเป็นเลิศ ในแนวทาง 2P3S ดังนี้

PRICE จำหน่ายสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล

PERSONAL บุคลากรที่พร้อมให้บริการอย่างดี

SELECTION มีสินค้าให้เลือกมาก ทั้งระดับล่าง ระดับกลาง และระดับบน

SERVICE บริการดี เมื่อเทียบกับมาตรฐานสากล

STORE พัฒนาการจัดวางและการจัดแสดงสินค้า

นอกเหนือจากกลยุทธ์การสร้างสร้างความแตกต่างแล้ว ทางร้านได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตามหลักการ 4Ps ไว้ ดังนี้

- กลยุทธ์ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ทางร้านจะวางสินค้าในแต่ละประเภทให้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันมีรายการสินค้าให้เลือกเกือบ 10,000 รายการ ซึ่งรายการจำหน่ายที่มีมากดังกล่าว จะช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกว่าตื่นตาตื่นใจในการพิจารณาเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้า และเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน

นอกจากกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์แล้วยังให้ความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกลยุทธ์ทางการให้บริการ เพื่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยจะพัฒนาและหาวิธีที่จะอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้าซื้อสินค้าดังนี้

1. ระบบการขนส่งสินค้าต่อไปยังรถยนต์จะเน้นการจัดการด้วยระบบคอนสโลิเดชันสำหรับการจัดวางสินค้าในแต่ละประเภท เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า มีระบบจัดการกระเบื้อง โดยจำลองมาจากระบบที่ใช้ในโลจิสติกส์ สามารถค้นหากระเบื้องในลายที่ลูกค้าต้องการ

2. ร้านมีการปรับปรุงวิธีการจัดเรียงสินค้าตลอดเวลา ซึ่งวันหนึ่งสามารถช่วยในเรื่องการติดตามสินค้าที่หายจากชั้น ทำให้มีอัตราการสูญเสียหรือชำรุดต่ำมากเพียงประมาณร้อยละ 0.1 – 0.3 เท่านั้น

3. การให้บริการขนส่งสินค้าถึงบ้านของลูกค้า

- กลยุทธ์ด้านราคา ร้านมีนโยบายตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยกำหนดราคาขายให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้สำหรับกลุ่มสินค้าที่หมุนเวียนเร็ว เป็นที่

นิยมในตลาด เพื่อเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาด และกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย สำหรับสินค้าที่หมุนเวียนช้าหรือสินค้าใหม่ที่ไม่มีการจำหน่ายในตลาดมาก่อน

- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย เน้นสถานที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกในการคมนาคม และใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชน ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างหรือตัวอาคารจะมีลักษณะคล้ายกับคลังสินค้าที่ปลูกสร้างเป็นอาคารชั้นเดียว โปร่งโล่ง มีอากาศถ่ายเทสะดวก โดยสามารถจัดเรียงสินค้าได้มากและสะดวกในการค้นหา โดยเน้นระบบการวางแสดงสินค้าที่สวยงาม ระบบการขนถ่ายสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ เน้นสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยและความเป็นผู้นำด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านมีนโยบายการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยจะส่งเสริมการตลาดมากและขายสินค้าในราคาถูกลงสำหรับตลาดค้าส่งและสินค้าที่มีจำหน่ายในพื้นที่เป้าหมาย และส่งเสริมการตลาดมากพร้อมขายสินค้าในราคาปานกลาง

ปัญหาที่เกิดจากการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า มีดังนี้

1) ใช้พื้นที่บรรทุกของรถบรรทุกได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากสถานประกอบการมีการจัดการลำดับความสำคัญในการขนส่งแบบลูกค้าที่มาก่อนจะได้รับบริการขนส่งสินค้าก่อน โดยไม่สนใจว่าสินค้าที่จะทำการจัดส่งนั้น มีปริมาณมากน้อยเพียงใด ทำให้พื้นที่บรรทุกของรถบรรทุกอาจเหลือเป็นพื้นที่ว่าง จึงทำให้เกิดปัญหาการใช้พื้นที่ของรถบรรทุกได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ

2) สินค้าเกิดการชำรุดเสียหายขณะทำการขนส่ง เนื่องจากสภาพพื้นผิวการจราจรที่ขรุขระเป็นหลุมเป็นบ่อ ประกอบกับความเร่งรีบเพื่อลดระยะเวลาในการขนส่ง จึงทำให้สินค้ากระทบกันขณะเดินทาง จนเกิดการชำรุดเสียหาย

3) ใช้เวลาในการขนส่งมากเกินไป เนื่องจากการจราจรติดขัด การระบุสถานที่ปลายทางไม่ชัดเจน และพนักงานขับรถบางคนยังขาดประสบการณ์ จึงทำให้เสียเวลากับการค้นหาสถานที่ปลายทาง

ดำเนินธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง B

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์รายละเอียดการดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง B ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายกลยุทธ์ที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างใช้ในการดำเนินการ รวมไปถึงแผนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ดังสรุปคำสัมภาษณ์ที่สนับสนุนดังนี้

การดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง B

กิจการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง อาคารทุกประเภท บ้านและสวน ครอบคลุมทุกระดับราคา โดยสินค้าที่วางจำหน่ายในแต่ละประเภทนั้น ล้วนได้รับการคัดเลือกมาแล้วว่ามีคุณภาพมาตรฐาน ทั้งยังอยู่ในความต้องการและความนิยมของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถแบ่งพื้นที่ บริการออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 พื้นที่ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าสามารถเดินเลือกชม และเลือกซื้อสินค้าได้อย่างใกล้ชิด ตามความพึงพอใจ ซึ่งภายในบริเวณนี้ ทุก ๆ จุด จะมีพนักงานที่ พร้อมให้บริการ ยืนประจำตามจุดต่าง ๆ ซึ่งพร้อมให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในทันทีที่ต้องการ

ส่วนที่ 2 พื้นที่วางจำหน่ายประเภทสินค้าในกลุ่มโครงสร้าง เป็นพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถนำรถเข้ามาจอด เพื่อจะได้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ในบริเวณด้านหลังของศูนย์จำหน่าย ซึ่งจะจัดพื้นที่ให้สามารถจ่ายเงิน ออกบิล และรับสินค้าได้ภายใน 10 นาที พร้อมบรรทุกสินค้าที่ซื้อกลับบ้านได้ทันที

กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ร้านวัสดุอุปกรณ์มีการดำเนินงานที่ดี คือ

1. ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้า ใกล้ที่ไหนซื้อที่นั่น ไปซื้อใกล้ก็เสียเวลา จะไม่ทำงานที่กำลังลงมือทำ ไม่เหมือนสินค้าที่มีรสชาติ ซึ่งหากรู้ว่าที่ไหนอร่อยคนก็จะตระเวนหา กิน ดังนั้นเรื่องทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอันดับแรกของร้าน จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยทั่วไปนิสัยของคนเรา คือ ใกล้ที่ไหนซื้อที่นั่น สะดวกที่ไหนซื้อที่นั่น ยกเว้นร้านนั้นไม่น่าเข้า สะดวกที่ไหนซื้อที่นั่น ที่จอดรถมีเพียงพอไหม อันดับสำคัญของการหาที่ตั้งคือ หน้าร้านมีที่จอดรถได้หรือไม่ จอดได้กี่คัน จอดลำบากไหม บนผิวถนนหน้าร้านจอดรถได้หรือไม่ และจอดได้จำนวนกี่คัน เพียงพอกับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการหรือไม่ อย่าลืมลูกค้าต้องการความสะดวกและปลอดภัยสำหรับการจอดรถ หากเป็นตึกแถวแม้จะมีที่จอดรถหน้าร้าน แต่อย่าลืมว่าลูกค้าจอดขวางทางหรือบังร้านข้าง ๆ ร้านของคุณหรือไม่ การมองหาทำเลที่ตั้งร้าน แม้ว่าเราจะได้ที่ตั้งร้านในแหล่งชุมชน หรือแหล่งใกล้ชุมชนก็ตาม แต่หากร้านของเราอยู่ต่อจากร้านคู่แข่ง ซึ่งเป็นร้านใหญ่กว่า มีที่จอดรถที่สะดวกกว่า มีสินค้าให้เลือกมากกว่า การค้าขายก็จะทำยอดขายได้ยาก แต่ถ้าคุณคิดว่า ร้านของคุณเหนือกว่าร้านของคู่แข่งทุกด้าน การค้าขายก็น่าจะสนุก

2. ราคา การจัดการเรื่องราคาร้าน ต้องเป็นไปตามระดับมาตรฐานของสากล โดยที่การตั้งเรื่องราคาต้องไม่ตั้งราคาสูงไป เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ซึ่งการที่จะตั้งราคาถูก

หรือแพงไปต้องขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการนั้น ๆ ด้วย และถ้ามีการตั้งราคา พร้อมมีการกำหนดโปรโมชั่นควบคู่กันไปจะทำให้มีการดึงดูดลูกค้าได้อีกด้วย

3. การบริการ ทางร้านจำเป็นต้องมีการวางแผนในการบริการให้กับลูกค้า เช่น การบริการหลังการขาย การบริการการขนส่ง การบริการการติดตั้ง การบริการการซ่อมแซม และการบริการให้ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญ

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ร้าน B

1. การจัดวางสินค้าหน้าร้านที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ลำพัง เพียงป้ายชื่อหน้าร้านยังไม่เพียงพอ เพราะบางที่ลูกค้าไม่สังเกตก็มองไม่เห็น แต่หากเรานำสินค้าไปวางแสดงหน้าร้านให้เห็นว่านี่คือร้านวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ย่อมสะดุดตาอย่างแน่นอน

2. การจัดวางสินค้าภายในร้าน เมื่อลูกค้าเข้าร้านและรอสินค้า ลูกค้าก็จะต้องมองหาในสิ่งที่เขาอยากจะได้ อยากจะรู้จัก การจัดวางสินค้าแห่งอนาคตจึงจำเป็นอย่างยิ่ง สินค้าแห่งอนาคตคือสินค้าที่จำเป็นต้องใช้แน่นอน เช่น ก๊อกน้ำที่สวยงามคุณภาพดี ลูกบิดประตูที่สวยงาม เครื่องมือช่างเกรดดี เป็นต้น

3. เทคนิคการขาย หรือการแนะนำสินค้า แน่นอนหากเราแนะนำสิ่งที่ดี สิ่งที่ถูกต้องให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นช่างหรือเจ้าของบ้าน เขาจะกลับมาเป็นลูกค้าขาประจำอย่างแน่นอน เช่น ให้คำแนะนำกับลูกค้าว่า ปัญหาอย่างนี้ควรจะแก้ไขแบบนี้ ควรใช้วัสดุแบบไหนเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาอย่างที่ลูกค้าเป็นอยู่ เป็นต้น

4. เทคนิคการให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ หากทางร้านรู้ว่าผู้มาซื้อสินค้าเราเป็นลูกค้าประจำ หรือรายย่อย ๆ การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าในด้านราคาและยอดซื้อสะสมที่จะได้ส่วนลดพิเศษอีก ลูกค้าก็จะกลายเป็นลูกค้าชั้นเยี่ยมที่จะพอใจมาก ๆ เลยทีเดียว

5. เทคนิคการต่อรองราคาจากผู้ผลิตสินค้า เรื่องนี้เป็นเรื่องสำหรับการสั่งซื้อสินค้าของร้าน การสั่งซื้อสินค้าจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากผู้ขายย่อมได้ราคาที่ถูกลงกว่าการสั่งปกติ ซึ่งดุลพินิจในการจัดการต่อรองราคาก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลทางการค้าภายในร้าน และนโยบายของตัวแทนจำหน่าย

ลักษณะผลิตภัณฑ์ของร้านวัสดุก่อสร้าง

ประเภทของสินค้า	ตัวอย่างรายการสินค้า
1. กลุ่มวัสดุก่อสร้าง สำหรับงานด้านโครงสร้าง	
- กลุ่มปูนซีเมนต์และโครงสร้าง	ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนก่อฉาบ
- กลุ่มเหล็ก ตะปู และลวด	เหล็กเส้นกลม เหล็กข้ออ้อย เหล็กตัวซี เหล็กฉาก
- กลุ่มหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	กระเบื้องมุงหลังคาตราเพชร กระเบื้องคอนกรีต แผ่นยิปซัม
- กลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำ ระบบน้ำและจัดสวน	ถังน้ำพลาสติก และถังสแตนเลส ท่อน้ำ รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งและจัดสวน
2. กลุ่มวัสดุตกแต่ง สำหรับงานตกแต่งอาคาร	
- กลุ่มประตู หน้าต่าง ไม้และอุปกรณ์	ประตูไม้ ประตูพีวีซี หน้าต่าง วงกบ ไม้คิ้ว ไม้บัว ราวบันได ลูกกรงไม้ ไม้แปรรูป ไม้ฝา
- กลุ่มเครื่องมือช่าง	เครื่องมือช่างปูน ช่างไม้ ช่างเหล็ก ช่างสี
- กลุ่มไฟฟ้าและอุปกรณ์	สวิตช์ ปลั๊ก สายไฟฟ้า หลอดไฟฟ้า ดวงโคมไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องครัวไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องครัวไฟฟ้า
- กลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำและห้องครัว	สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ อ่างอาบน้ำ
- กลุ่มกระเบื้องเซรามิค วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง	กระเบื้องปูพื้น ผนัง กระเบื้องแกรนิต
- กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์	สีทาบ้าน สีรองพื้น สีน้ำมัน สีย้อมไม้
- กลุ่มอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์	มือจับและปุ่มเฟอร์นิเจอร์ บานพับ ตัวต่อ ปุ่มรับชั้น อุปกรณ์ลิ้นชัก และตัวยึด อุปกรณ์ภายในห้องครัว รางลิ้นชัก
- กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์สำนักงาน	ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ ที่นอน

ดำเนินธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง C

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์รายละเอียดการดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง C ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายแผนการดำเนินงานในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า รวมไปถึงกลยุทธ์ที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างใช้ในการดำเนินการขนส่ง ดังสรุปคำสัมภาษณ์ที่สนับสนุนดังนี้

การดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง C

ประกอบธุรกิจจำหน่าย วัสดุก่อสร้างครบวงจร และเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและวัสดุก่อสร้างชั้นนำหลายประเภทที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งนี้ร้านมีพนักงานขายไว้พร้อมบริการและให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้ากับลูกค้าเป็นจำนวนมากด้วยสินค้าวัสดุก่อสร้างคุณภาพ อาทิเช่น กระเบื้องหลังคาลอนที่ปราศจากใยหิน กระเบื้อง หลังคาเซรามิค ที่มีสีสันทนสวยงามและความทนทานยาวนาน ปูนซีเมนต์ฉาบ พิเศษที่สามารถทำลวดลายต่าง ๆ ได้มากมาย สินค้าทดแทนไม้ ที่มีความแข็งแรงสวยงามใช้ทดแทนไม้ได้เป็นอย่างดี และสินค้าคุณภาพชั้นนำมากมายที่เราคัดสรรมาเพื่อคุณ รวมกว่าหมื่นรายการ พร้อมวัสดุตกแต่งบ้านและสินค้าเคหะภัณฑ์ อาทิ กระเบื้องเซรามิค สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา ประตูลูกบิด และ สีเคมีภัณฑ์ ครบทุก หมวดหมู่ไว้ให้เลือกซื้อในบรรยากาศที่สะดวกสบาย การจัดแสดงสินค้าที่สวยงามประกอบให้เห็นจริงถึงประโยชน์การใช้งานและวิธีติดตั้ง มีบริการที่ครบวงจรอย่างมืออาชีพ ด้วยบุคลากรที่มีความรู้ และประสบการณ์ คอยให้คำแนะนำอย่างเป็นกันเองรวมถึง บริการที่รวดเร็ว ทันใจ ไม่ว่าจะเป็น บริการรับปรึกษาปัญหาเรื่องบ้านโดยเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีประสบการณ์ บริการออกแบบ-ถอดแบบ ห้องน้ำ ห้องครัว หรือ บล็อกปูถนน โดยเจ้าหน้าที่ซึ่งมีความชำนาญ ทำให้สามารถมั่นใจได้ในความสวยงาม และไม่ต้อง เสี่ยงต่อการสั่งจำนวนสินค้าเกินจริง บริการติดตั้ง ซ่อมแซม ต่อเติมโดย ช่าง ผู้รับเหมามืออาชีพที่พร้อมรับประกันคุณภาพ

นโยบายการขนส่งสินค้า

ทางกิจการจะรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและทำการส่งสินค้าให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุด เนื่องจากกิจการจะใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า “บริการจับไวทันใจไม่ต้องรอ” คือ การส่งสินค้าให้ลูกค้าแบบจับไวโดยต้องไม่ให้เกิดการรอคอยสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้กิจการมีลูกค้าใช้บริการจำนวนมากจากความรวดเร็วในการให้บริการและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า แต่ในทางกลับกัน กิจการก็จะเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งเป็นจำนวนมากเช่นกัน แต่ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนน้อย ทางกิจการก็จะให้ลูกค้านำสินค้ากลับไปเองโดยไม่มีการจัดส่ง

การสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของกิจการมีจำนวนมาก ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งเป็นจำนวนมาก เนื่องจากแต่ละวันลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมากทำให้การส่งสินค้าให้ลูกค้ามากขึ้นไปด้วย

การเก็บรักษาของสินค้า

การเก็บรักษาสินค้าของกิจการจะเป็นการก่อสร้างโกดังขึ้นมาเก็บสินค้า และมีสินค้าวางในร้านของกิจการด้วย ทำให้เกิดการดูแลไม่ทั่วถึง เนื่องจากสินค้าที่อยู่ในโกดังพนักงานทุกคนจะคิดเสมอว่าของที่อยู่มุมจะไม่เกิดความเสียหาย แต่ในบางครั้งสินค้าบางชนิดเมื่ออยู่เป็นเวลานานจะเกิดความเสียหายเกิดขึ้น ซึ่งจะทราบได้ว่าสินค้าเสียหายก็ต่อเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าที่อยู่ในโกดังแล้วพนักงานเข้าไปหยิบสินค้าในโกดังแล้วพบเห็นถึงความเสียหาย

กลยุทธ์การบริการของกิจการ

กิจการใช้กลยุทธ์ ชะนใจลูกค้าด้วยการบริการ งานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่นงานประชาสัมพันธ์ งานต้อนรับ งานฝ่ายการตลาด เป็นต้น เพราะถ้าบริการดีลูกค้าเกิดความประทับใจ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาของกิจการ หว่าการบริการจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวของพนักงาน และอีกส่วนขึ้นกับความใส่ใจของกิจการที่จะพัฒนางานด้านบริการ กิจการต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้น จึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการสิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรกคือความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส และเอาใจใส่ดูแลลูกค้า อดทนอดกลั้นเมื่อถูกลูกค้าตำหนิต่อว่า นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

2. บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อย รวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ

3. เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนา เพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการการสนทนาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีวิธีการง่ายๆ ดังนี้

- สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตร โดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ อ่อนโยน มีหางเสียง อาทิ

เช่น ขอประทานโทษครับ(ค่ะ) มีอะไรให้ผม(ดิฉัน)ช่วยประสานงานได้บ้างครับ(ค่ะ) กรุณารอสักครู่ ะครับ(ค่ะ) เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรัวจนลูกค้าไม่รู้เรื่อง

- เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ลูกค้าพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมา สบตา与客户เป็นระยะพร้อมกิริยาตอบรับ

- ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ลูกค้าพูดอยู่

กิจการมีส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนางานด้านบริการเป็นอย่างมากเพราะกิจการถือเป็นแกนหลักในการกำหนดแนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเทคนิคการพัฒนาระบบงานของกิจการให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ แนวทางในการพัฒนาขององกิจการ ได้แก่

1. จัดระบบการทำงานให้เกิดความคล่องตัวกิจการควรปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างการบริการที่สะดวกรวดเร็ว

2. จัดทำลำดับขั้นตอนการให้บริการ กิจการควรจัดทำขั้นตอนการบริการให้ง่ายและไม่ซับซ้อนเพื่อเป็นแนวทางให้ลูกค้าสามารถทำตามได้อย่างถูกต้องและไม่สับสน

3. เรียนรู้ความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ผู้รับความคิดเห็น การสอบถามพูดคุยจากคำตำหนิตיעินและคำชมเชยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงงานบริการในครั้งต่อไป

4. ฝึกอบรมพนักงาน ให้เกิดทักษะการบริการที่ดีเพื่อนำไปปรับใช้กับส่วนงานที่ตนปฏิบัติหน้าที่อยู่ ลองนำเทคนิคเหล่านี้ไปปรับใช้กันดูนะคะ เพื่อพัฒนากิจการของคุณสู่ความเป็นหนึ่งในด้านการบริการ

กลยุทธ์ทางการตลาด

กิจการมีกลยุทธ์ โดยการใช้การสร้างแตกต่าง ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กิจการ มีนโยบายมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการโดยผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล มีความปลอดภัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยจัดทีมงานที่มีความรู้ความชำนาญมาดูแลงานเพื่อมิให้มีการส่งมอบงานล่าช้าหรือเกิดความเสียหาย ด้วยประสิทธิภาพการดำเนินกิจการร้านวัสดุก่อสร้าง ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการของกิจการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา กิจกรรมมีนโยบายในการบริการที่มีคุณภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าและดูแลอย่างใกล้ชิด รวมทั้งศักยภาพของบริษัทในการทำงานให้ลูกค้าเสร็จทันเวลา หรือไม่มีความเสียหายที่อาจทำให้ลูกค้าต้องมีค่าใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในราคาสินค้าและบริการของกิจการ

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมมีสินค้าหลากหลายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ ได้จากผู้ผลิตเดียว เช่น ในการก่อสร้างอาคาร กิจการจะมีผลิตภัณฑ์เสาเข็มคอนกรีตอัดแรงพร้อมบริการการตอกพื้นคอนกรีตอัดแรงในที่ชนิดไร้คาน ผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมใยแก้วเพื่อตกแต่งอาคารตามสถาปนิกออกแบบเป็นต้น กิจการจะมีความสัมพันธ์อันดีกับสถาปนิกและวิศวกรเนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของกิจการ รวมทั้งกิจการได้ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกราย การประชาสัมพันธ์องค์การโดยการติดป้ายกิจการในบริเวณโครงการที่กิจการรับดำเนินการ

4. กลยุทธ์ด้านการพัฒนา กิจกรรมตระหนักดีว่าการรักษาการเป็นผู้นำของธุรกิจได้ กิจการจะต้องมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และให้สอดคล้องกับการออกแบบอาคารที่ทันสมัยในปัจจุบัน

ปัญหาที่เกิดขึ้นการดำเนินกิจการ

1. ค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า
2. สินค้าเสียหายเกิดจากการขาดการดูแลสินค้าในโกดัง
3. กลยุทธ์ที่ทางกิจการใช้เอื้อผลประโยชน์ให้กับลูกค้ามากเกินไปจนทำให้เกิดผลเสียต่อกิจการ

ดำเนินธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง D

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์รายละเอียดการดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง D ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายแผนการดำเนินงานในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า รวมไปถึงกลยุทธ์ที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างใช้ในการดำเนินการขนส่ง ดังสรุปคำสัมภาษณ์ที่สนับสนุนดังนี้

การดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง D

ประกอบธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้าง มีศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น และด้วยปริมาณความต้องการที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี กิจการมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ มุ่งให้บริการและจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ให้แก่

ผู้รับเหมาก่อสร้างและลูกค้าทั่วไป โดยมีนโยบายมุ่งเน้นการคัดเลือกสินค้าวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ ที่มีคุณภาพสูงจากแหล่งผลิตชั้นนำทั่วโลก ตามมาตรฐานสากล จากนโยบายการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ คือ การดำเนินงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง มารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันที หรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้น ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการจัดซื้อสินค้าที่มีคุณภาพจากแหล่งเดียวภายใต้เวลาที่เหมาะสม นอกเหนือจากสินค้าที่มีคุณภาพ กิจกรรมยังตระหนักถึงความสำคัญในการให้บริการด้านการจัดจำหน่าย การตลาดและการบริการ ให้เป็นไปตามลักษณะและขนาดตามที่ต้องการ ตลอดจนการให้คำปรึกษาและติดตามผลจากการใช้งานของลูกค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงนโยบายที่มุ่งมั่นในการให้บริการการขนส่งที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา กิจกรรมให้ความสำคัญกับการบริการเป็นอันดับแรกในส่วนของลูกค้าทุกท่านที่ต้องการทราบข้อมูลเบื้องต้นในส่วนต่าง ๆ หรือคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างทางกิจกรรมมีพนักงานผู้เชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรง พร้อมให้คำแนะนำปรึกษาช่วยเหลือและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ การให้บริการที่ดี ที่น่าประทับใจนั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าค้นหา และตั้งตารอคอยมาโดยตลอด ที่จะได้สัมผัสกับบริการที่ยอดเยี่ยม เพราะบริการที่น่าประทับใจจะสร้างความสุขให้กับลูกค้า สร้างรอยยิ้มเปี่ยมสุขให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเสมอ ที่สำคัญบริการที่น่าประทับใจจะเป็นการสร้างความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้าให้ระลึกถึง ให้ยิ้มได้เสมอ

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ (Goal)

กิจกรรมมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าครบ ครัน มีทางเลือกที่หลากหลาย ภายในร้านเดียว และด้วยความตระหนักดีว่า การเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องนั้น จะต้องมาจากการเติบโตจากผลงานการดำเนินธุรกิจ และการเติบโตจากการขยายสาขา ดังนั้น กิจกรรมจึงมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยจะเน้นการพิจารณาเพื่อทบทวนถึงสินค้า และกระบวนการให้บริการที่มีต่อกลุ่มลูกค้า ทั้งประเภทและส่วนผสมของสินค้า ความหลากหลาย การจัดหาสินค้า การกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล มีความยุติธรรม การจัดเก็บสินค้าที่มีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุน ตลอดจนการนำเสนอสินค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละสาขาเป็นสำคัญ

กลยุทธ์ในการดำเนินการ

กิจการใช้กลยุทธ์ การให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ คือ การนำงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง มารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันที หรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้น รูปแบบของการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ มีได้หลายรูปแบบที่สำคัญ คือ

รูปแบบที่ 1 การนำหลายหน่วยงานมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน เป็นการนำงานหลายขั้นตอนที่ต้องผ่านหลายหน่วยงานมารวมกันไว้ให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้น คือ ช่วยลดระยะเวลาของการให้บริการให้น้อยลง กล่าวคือ แทนที่จะมีการส่งต่องานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการเดินทางของเอกสารระหว่างหน่วยงานมาก ก็เป็นการนำเจ้าหน้าที่ของหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาทำงานรวมอยู่ที่จุดเดียวกันเพื่อให้การส่งต่องานเป็นไปด้วยความรวดเร็วทันที

รูปแบบที่ 2 กระจายอำนาจมาให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งทำหน้าที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ เป็นการกระจายอำนาจไปให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการแทนทั้งหมด โดยมีเจ้าหน้าที่เพียงคนเดียวทำหน้าที่ให้บริการเบ็ดเสร็จทั้งหมด ซึ่งรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ขณะที่รูปแบบแรกนั้นยังมีเจ้าหน้าที่ของหลายหน่วยงานยังให้บริการตามหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่ เพียงแต่นำเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาทำงานให้บริการรวมอยู่ ณ สถานที่เดียวกัน แต่รูปแบบนี้จะมีเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ทั้งหมด โดยใช้วิธีการให้หน่วยงานอื่น ๆ กระจายอำนาจมาให้เพื่อให้ประชาชนไม่ต้อง ติดต่อกับเจ้าหน้าที่หลายคน ตัวอย่างของรูปแบบนี้ เช่น การให้บริการของธนาคาร เป็นต้น

รูปแบบที่ 3 การปรับปรุงและออกแบบใหม่ในการให้บริการ รูปแบบนี้อาจใช้วิธีการปรับลดหรือยุบรวมขั้นตอน (Reprocess) หรือการสร้างใหม่ (Redesign) ด้วยการนำแนวคิดต่อไปนี้มาใช้ ได้แก่

- แนวคิดของการปรับปรุงงานให้ง่าย (Work Simplification) ที่ให้ความสำคัญต่อหลักการพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1. การขจัด 2. การรวม 3. การจัดการใหม่ และ 4. การทำให้ง่ายขึ้น

- แนวคิดการรื้อปรับระบบ นำเสนอโดย ไมเคิล แฮมเมอร์ และเจมส์ แคมป์ ที่ให้ความสำคัญกับการนำคิดใหม่ขึ้นพื้นฐาน มีการออกแบบธุรกิจใหม่อย่างใหญ่ แบบถอนรากถอนโคนหรือปฏิวัติ โดยมองครอบคลุมธุรกิจทั้งระบบ ให้ความสำคัญต่อตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่

สำคัญ คือ ต้นทุน คุณภาพ เงินลงทุน การบริการ และความเร็วในการดำเนินงาน ในรูปแบบที่สามนี้ จะมีความแตกต่างจากในสองรูปแบบแรก คือ ขณะที่สองรูปแบบแรกยังคงขั้นตอนและวิธีการการให้บริการแบบเดิมไว้ ขณะที่รูปแบบนี้จะเน้นหาทางปรับปรุงขั้นตอนเดิมที่มีอยู่หรือออกแบบใหม่เพื่อให้มีประสิทธิภาพของการให้บริการเพิ่มขึ้น เช่น ตัดลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไป ยุบรวมขั้นตอนให้มาเป็นขั้นตอนเดียวกัน การออกแบบขั้นตอนและวิธีการให้บริการแบบใหม่ที่แตกต่างและดีกว่าเดิม

รูปแบบที่ 4 การสามารถให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เสร็จทันที การให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เสร็จทันที ถือได้ว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการนำแนวคิดการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จมาใช้ เพียงแต่ไม่มีเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่ประชาชนเผชิญหน้าเห็นโดยตรง แต่ประชาชนผู้รับบริการสามารถติดต่อกับเว็บไซต์ที่หน่วยงานที่ให้บริการได้จัดทำขึ้นมาตามกระบวนการและวิธีการที่กำหนดไว้จนกระทั่งบริการแล้วเสร็จ

กลยุทธ์ในการจัดส่งสินค้า

ส่วนของการจัดส่งสินค้าทางบริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงสถานที่รับประกันความเสียหายของตัวสินค้าให้ลูกค้าประหยัดพลังงานทรัพยากรน้ำมันและลดความเสียหายในกรณีนำสินค้ากลับไปเองในส่วนพนักงานจัดส่งสินค้าทางบริษัทเน้นย้ำในเรื่องคุณภาพไม่ให้เกิดความเสียหายและความสุภาพของพนักงานอย่างเคร่งครัด วิธีการขนส่งสินค้าให้ลูกค้า คือ

1. แบบรถสินค้าเต็มคันรถ
2. วางแผนเส้นทางการส่งสินค้า

กลยุทธ์การให้บริการ

ให้บริการภายใต้นโยบายคุณภาพ 5 ประการ ที่สำคัญดังนี้

FAST - การอำนวยความสะดวกให้เกิดความเร็วในการให้บริการ

RIGHT - การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและการให้บริการอย่างถูกต้อง เชื่อถือได้

CHEAP - การจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม และย่อมเยา

EASY - การบริการอย่างเป็นกันเอง พนักงานมีขีดความสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี การจัดแสดงสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกชมและเลือกซื้อ รวมถึงบริการจัดส่งถึงบ้าน

POLITE - การบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ มีมารยาท ให้เกียรติลูกค้า มีความเป็นมืออาชีพ

กลยุทธ์บริการปรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า

กิจการจะปรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือสินค้าเกิดข้อบกพร่องจากการผลิตหรือการใช้งานตามปกติ โดยมีเงื่อนไขการรับคืนสินค้าภายในระยะเวลา 30 วัน เพียงแต่ลูกค้านำไปเสร็จรับเงินและสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์มาแสดงเท่านั้น ทางบริษัทจะพิจารณาและจ่ายเป็นเงินสดทันที

จากการสัมภาษณ์กลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จะเห็นได้ว่าทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่างจะใช้กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการที่คล้าย ๆ กัน เนื่องมาจากการแข่งขันที่สูงของธุรกิจประเภทนี้ และเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกิจการของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ซึ่งกลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้จะให้ความสำคัญเรื่องของการบริการลูกค้า เช่น การให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เรื่องโลจิสติกส์ เช่น การขนส่งสินค้าให้ลูกค้า และเรื่องการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับลูกค้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการรับรู้สำหรับการใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำนวน 8 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลของแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ในการใช้กลยุทธ์การบริหารของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จากการศึกษาสามารถแสดงรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	5	62.50
หญิง	3	37.50
รวม	8	100.00

จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 62.50 และเพศหญิง ร้อยละ 37.50

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 30	4	50.00
31 - 35	2	25.00
36 - 40	1	12.50
41 - 45	1	12.50
รวม	8	100.00

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 – 30 ปี ร้อยละ 50.00 อายุระหว่าง 31 – 35 ปี ร้อยละ 25.00 อายุระหว่าง 36 – 40 ปี ร้อยละ 12.50 และอายุระหว่าง 41 – 45 ปี ร้อยละ 12.50

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	25.00
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	1	12.50
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	1	12.50
ปริญญาตรี	4	50.00
รวม	10	100.00

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 25.00 ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 12.50 และระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ร้อยละ 12.50

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ภูมิสำเนา

ภูมิสำเนา	จำนวน	ร้อยละ
พิษณุโลก	4	50.00
สุโขทัย	2	25.00
พิจิตร	1	12.50
เพชรบูรณ์	1	12.50
รวม	8	100.00

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิสำเนาอยู่พิษณุโลก ร้อยละ 50.00 ภูมิสำเนาอยู่สุโขทัย ร้อยละ 25.00 ภูมิสำเนาอยู่พิจิตร ร้อยละ 12.50 และภูมิสำเนาอยู่เพชรบูรณ์ ร้อยละ 12.50

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่
ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง	4	50.00
6 – 10 ครั้ง	1	12.50
11 – 15 ครั้ง	2	25.00
16 – 20 ครั้ง	1	12.50
รวม	8	100.00

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 5 ครั้ง ร้อยละ 50.00 ความถี่ในการใช้บริการ 11 – 15 ครั้ง ร้อยละ 25.00 ความถี่ในการใช้บริการ 6 – 10 ครั้ง ร้อยละ 12.50 และความถี่ในการใช้บริการ 16 – 20 ครั้ง ร้อยละ 12.50

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสินค้าที่ทำการซื้อ (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์ก่อสร้าง	7	87.50
ปูน ฝ้า อุปกรณ์ก่อสร้าง	1	12.50
รวม	8	100.00

จากตาราง 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการมาใช้บริการโดยซื้อสินค้า จากมากไปน้อย สินค้าที่ลูกค้า เลือกใช้บริการ คือ อุปกรณ์ก่อสร้าง ร้อยละ 87.50 และมีการมาใช้บริการโดยซื้อสินค้า จากมากไปน้อย สินค้าที่ลูกค้า เลือกใช้บริการ คือ ปูน ฝ้า อุปกรณ์ก่อสร้าง ร้อยละ 12.50

ตาราง 10 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคาต่อครั้งและการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ราคาต่อครั้ง	การนำไปใช้
คนที่ 1	30,000	นำไปก่อสร้าง
คนที่ 2	15,000	นำไปก่อสร้าง
คนที่ 3	20,000	นำไปก่อสร้าง
คนที่ 4	6,000	นำไปก่อสร้าง
คนที่ 5	100,000	นำไปขายต่อ
คนที่ 6	250,000	นำไปขายต่อ
คนที่ 7	500,000	นำไปขายต่อ
คนที่ 8	1,000,000	นำไปขายต่อ

จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไปตามการนำไปใช้ ซึ่งการนำไปใช้จะแบ่งเป็น การนำไปก่อสร้างเอง ร้อยละ 50.00 และการนำไปขายต่อ ร้อยละ 50.00

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

การพิจารณาเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	2	25.00
ร้านค้ามีชื่อเสียง	1	12.50
มาตรฐานของสินค้า	1	12.50
การให้เครดิตการค้า	4	50.00
รวม	8	100.00

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาการเลือกซื้อสินค้าจากการให้เครดิตการค้า ร้อยละ 50.00 พิจารณาการเลือกซื้อสินค้าจากราคาถูก ร้อยละ 25.00 พิจารณาการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้ามีชื่อเสียง ร้อยละ 12.50 และพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าจากมาตรฐานของสินค้า ร้อยละ 12.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ในการใช้กลยุทธ์การบริหารของร้านวัสดุก่อสร้าง

- | | | |
|---|---------|-----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับ มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับ มาก |
| 3 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับ ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับ น้อย |
| 1 | หมายถึง | ความพึงพอใจระดับ น้อยที่สุด |

ตาราง 12 แสดงค่าที่คำนวณจากแบบสอบถามการรับรู้ถึงกลยุทธ์บริหารร้านวัสดุก่อสร้าง

การรับรู้การใช้กลยุทธ์การบริหารร้านวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
1. การได้รับสินค้ามีความตรงต่อเวลา ไม่ล่าช้า	8	3	5	4.25	0.707
2. สินค้าที่ได้รับถูกต้อง และครบตามจำนวนการสั่งซื้อ	8	3	5	4.12	0.640
3. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	8	1	5	4.12	1.356
4. ให้บริการมีความรอบรู้ และทักษะในการให้บริการในเรื่องที่เกี่ยวข้อง	8	3	5	3.87	0.640
5. พนักงานขนส่งมีการบริการที่ดี	8	2	5	3.62	1.187
6. รถขนส่งสินค้าได้มาตรฐาน	8	2	5	3.75	0.886
7. เอกสารในการขนส่งถูกต้อง	8	2	5	4.00	1.195
8. อัตราค่าบริการมีความยุติธรรม	8	3	5	4.25	0.886
9. เส้นทางในการขนส่งสะดวกสบาย	8	1	5	3.62	1.505
10. ให้บริการอย่างเอาใจใส่ รวดเร็ว และให้บริการด้วยความเต็มใจ	8	2	5	3.87	0.991
11. สินค้าแตก ชำรุด เสียหาย	8	1	4	2.50	0.925
12. บริษัทมีการให้บริการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว	8	3	5	4.12	0.834
13. สามารถสั่งการขนส่งสินค้าได้	8	2	5	3.75	1.035
14. มีความสามารถในการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน	8	3	5	4.37	0.744
15. มีความเข้าใจ / ให้การช่วยเหลือแนะนำที่เป็นประโยชน์ และเสนอทางเลือกที่เหมาะสม	8	2	5	3.87	1.125
16. มีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้	8	3	5	4.50	0.755
17. ดูแลและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ	8	3	5	4.37	0.744
การรับรู้การใช้กลยุทธ์การบริหารร้านวัสดุก่อสร้าง	8	2.29	4.67	4.01	0.839

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาเกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจโดยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับและกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลผลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (Best, 1997) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตาราง 12 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง การรับรู้ในการใช้กลยุทธ์การบริหารของร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้กลยุทธ์ในแต่ละกิจการลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มปัจจัยในการดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง กลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ ในการจัดการบริหารร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อทราบถึงการรับรู้สำหรับการใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรดังกล่าว โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกิจการค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลจากการศึกษากลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปผลการศึกษากิจการดำเนินกิจการ ได้ดังนี้

การดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง A เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่งบ้านและสวน แบบครบวงจร ในรูปแบบ One Stop Shopping Home Center โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ช่าง ผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลาง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก และโครงการก่อสร้างอาคารและที่พักอาศัย ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายจะอยู่ภายใต้อาคารหลังเดียวในลักษณะแวก์เฮ้าส์สโตร์ ที่จัดเก็บสินค้าพร้อมส่งมอบให้กับลูกค้าได้ทันที มีสินค้าหลากหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น วัสดุโครงสร้าง ปูน เหล็ก หลังคา ไม้ ท่อ ประตู หน้าต่าง ไม้คิ้ว ไม้บัว เครื่องมือช่าง สี โคมไฟ ประปา กระเบื้อง ห้องน้ำ และของตกแต่งบ้าน เป็นต้น แบ่งสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) กลุ่มวัสดุก่อสร้างสำหรับงานด้านโครงสร้าง และ 2) กลุ่มวัสดุตกแต่งสำหรับงานตกแต่งอาคาร ซึ่งทางร้านมีการมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยจะเน้นการพิจารณาเพื่อทบทวนถึงสินค้า และกระบวนการให้บริการที่มีต่อกลุ่มลูกค้า ทั้งประเภทและส่วนผสมของสินค้า ความหลากหลาย การจัดหาสินค้า

การกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผลมีความยุติธรรม การจัดเก็บสินค้าที่มีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุน ตลอดจนการนำเสนอสินค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก และยังมีบริการขนส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า ใช้รูปแบบการขนส่งทางรถยนต์ หรือทางรถบรรทุก

การดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง B กิจการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง อาคารทุกประเภท บ้านและสวน ครอบคลุมทุกระดับราคา โดยสินค้าที่ วางจำหน่ายในแต่ละประเภทนั้น ล้วนได้รับการคัดเลือกมาแล้วว่ามีคุณภาพมาตรฐาน ทั้งยังอยู่ในความต้องการและความนิยมของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถแบ่งพื้นที่ บริการออกได้เป็น 2 ส่วนคือ 1) พื้นที่ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าสามารถเดินเลือกชม และเลือกซื้อสินค้าได้อย่างใกล้ชิด ตามความพึงพอใจ ซึ่งภายในบริเวณนี้ ทุก ๆ จุด จะมีพนักงานที่ พร้อมให้บริการ ยืนประจำตามจุดต่าง ๆ ซึ่งพร้อมให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในทันทีที่ต้องการ 2) พื้นที่วางจำหน่ายประเภทสินค้าในกลุ่มโครงสร้าง เป็นพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถนำรถเข้ามาจอด เพื่อจะได้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ในบริเวณด้านหลังของศูนย์จำหน่าย ซึ่งจัดพื้นที่ให้สามารถจ่ายเงิน ออกบิล และรับสินค้าได้ภายใน 10 นาที พร้อมบรรทุกสินค้าที่ ซื้อกลับบ้านได้ทันที

การดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง C ประกอบธุรกิจจำหน่าย วัสดุก่อสร้างครบวงจร และเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและวัสดุก่อสร้างชั้นนำหลายประเภทที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งนี้ร้านมีพนักงานขายไว้พร้อมบริการและให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้ากับลูกค้าเป็นจำนวนมากด้วยสินค้าวัสดุก่อสร้างคุณภาพ อาทิเช่น กระเบื้องหลังคาลอนที่ปราศจากใยหิน กระเบื้อง หลังคาเซรามิค ที่มีสีสันสวยงามและความทนทานยาวนาน ปูนซีเมนต์ฉาบ พิเศษที่สามารถทำลวดลายต่าง ๆ ได้มากมาย สินค้าทดแทนไม้ ที่มีความแข็งแรงสวยงามใช้ทดแทนไม้ได้ เป็นอย่างดี และสินค้าคุณภาพชั้นนำมากมายที่เราคัดสรรมาเพื่อคุณ รวมกว่าหมื่นรายการ พร้อมวัสดุตกแต่งบ้านและสินค้าเคหะภัณฑ์ อาทิ กระเบื้องเซรามิค สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา ประตูลูกบิด และ สีเคมีภัณฑ์ ครบทุก หมวดหมู่ไว้ให้เลือกซื้อในบรรยากาศที่สะดวกสบาย การจัดแสดงสินค้าที่สวยงามประกอบให้เห็นจริงถึงประโยชน์การใช้งานและวิธีติดตั้ง มีบริการที่ครบวงจรอย่างมืออาชีพ ด้วยบุคลากรที่มีความรู้ และประสบการณ์ คอยให้คำแนะนำ

การดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง D ประกอบธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้าง มีศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น และด้วยปริมาณความต้องการที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี กิจการมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ มุ่งให้บริการและจัด

จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ให้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้างและลูกค้าทั่วไป โดยมีนโยบายมุ่งเน้นการคัดเลือกสินค้าวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ ที่มีคุณภาพสูงจากแหล่งผลิตชั้นนำทั่วโลก กิจกรรมใช้กลยุทธ์ การให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ คือ การดำเนินงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง มารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันที หรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้น รูปแบบของการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ ส่วนของการจัดส่งสินค้าทางบริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงสถานที่รับประกันความเสียหายของตัวสินค้าให้ลูกค้าประหยัดพลังงานทรัพยากรน้ำมันและลดความเสียหายในกรณีนำสินค้ากลับไปเองในส่วนพนักงานจัดส่งสินค้าทางบริษัทเน้นย้ำในเรื่องคุณภาพไม่ให้เกิดความเสียหายและความสุภาพของพนักงานอย่างเคร่งครัด ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจการ คือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าและค่าใช้จ่ายในการบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าเป็นจำนวนมาก

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการของร้านวัสดุก่อสร้าง และผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงกลยุทธ์ที่กิจการนำมาใช้ในการดำเนินกิจการ ดังต่อไปนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง A มีกลยุทธ์ที่ใช้การสร้างความแตกต่าง ดังนี้ 1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ 2) การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ 3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร 4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งกิจการมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความเป็นเลิศ ในแนวทาง 2P3S PRICE จำหน่ายสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล PERSONAL บุคลากรที่พร้อมให้บริการอย่างดี SELECTION มีสินค้าให้เลือกมาก ทั้งระดับล่าง ระดับกลาง และระดับบน SERVICE บริการดี เมื่อเทียบกับมาตรฐานสากล STORE พัฒนาการจัดวางและการจัดแสดงสินค้า

กลยุทธ์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง B มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินกิจการ ดังนี้ 1) ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้า ใกล้ที่ไหนซื้อที่นั่น 2) ราคา การจัดการเรื่องราคาร้าน ต้องเป็นไปตามระดับมาตรฐานของสากล โดยที่การตั้งเรื่องราคาต้องไม่ตั้งราคาสูงไป เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ 3) การบริการ มีการวางแผนในการบริการให้กับลูกค้า เช่น การบริการหลังการขาย การบริการการขนส่ง การบริการการติดตั้ง การบริการการซ่อมแซม และการบริการให้ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญ 4) การจัดวางสินค้า 5) เทคนิคการขาย หรือการแนะนำสินค้า 6) เทคนิคการให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ 7) เทคนิคการต่อรองราคาจากผู้ผลิตสินค้า

กลยุทธ์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง C มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินกิจการ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านนโยบายการขายขนส่งสินค้า จะใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า "บริการจับใจทันทีไม่ต้องรอ" คือ การส่งสินค้าให้ลูกค้าแบบจับใจโดยไม่ต้องไม่ให้ลูกค้ารอคอยสินค้า 2) กลยุทธ์การสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า 3) กลยุทธ์การเก็บรักษาของสินค้า จะเป็นการก่อสร้างโกดังขึ้นมาเก็บสินค้าในการดำเนินกิจการ 4) กลยุทธ์การบริการ จะคัดสรรเจ้าหน้าที่จากคนที่รักในงานบริการ บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อย รวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก และเทคนิคการให้บริการ 5) กลยุทธ์ทางด้านการตลาด ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านการพัฒนา

กลยุทธ์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง D มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินกิจการ กลยุทธ์การให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ คือ การดำเนินงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง มารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียวมีได้หลายรูปแบบที่สำคัญ คือ รูปแบบที่ 1 การนำหลายหน่วยงานมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน รูปแบบที่ 2 กระจายอำนาจมาให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งทำหน้าที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ รูปแบบที่ 3 การปรับปรุงและออกแบบใหม่ในการให้บริการ รูปแบบที่ 4 การสามารถให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เสร็จทันที

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงกลยุทธ์ที่กิจการนำมาใช้ในการดำเนินกิจการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้กลยุทธ์ในแต่ละกิจการลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มปัจจัยในการดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายสรุปจะเห็นว่าการศึกษานี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไปดังนี้

1. ศึกษาการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินกิจการวัสดุก่อสร้าง
2. ศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการขนส่งสินค้า เนื่องจากการแข่งขันที่สูงทำให้เกิดกลยุทธ์ที่สำคัญคือการขนส่งสินค้า
3. ศึกษาความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา โมฆรัตน์. (2551). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท
 นิ้มซีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด สาขาพุทธมณฑล สาย 5.
- จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา. (2553). หลักการขนส่ง. กรุงเทพฯ : สถาบันพาณิชยนาวิ จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- เจตพร หมดสกุล. (2552). เรื่องการลดต้นทุนระบบการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา
 บริษัท มัลคา-อามิท (ประเทศไทย) จำกัด.
- ชมพูนุช สังคะทิพย์ และภาวิณี อ่วมเจริญ. (2552). เรื่องการศึกษาการใช้แบบจำลองการ
 โปรแกรมเชิงคณิตศาสตร์และวิธีฮิวริสติกส์ในการจัดลำดับการเทียบท่าของ
 ท่าเรือ.
- นระ คมนามูล. (2550). ความหมายโลจิสติกส์ในด้านการขนส่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม
 พ.ศ.2554 จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?passTo=f241731bd26874e0a13071a66b4f289d&bookID=589&read=true&count=true.
- แนวทางการค้าปลีกสมัยใหม่, รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade, สืบค้นเมื่อ
 วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2557 จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2002q4/article2002dec21p3.htm>.
- นัฐวุฒิ ชัดขจรพันธ์ และบงกช มีเที่ยง. (2544). เรื่องสร้างระบบสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อจัด
 เส้นทางและเลือกประเภทรถในการขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าของโรงงาน
 ตัวอย่างไปสู่บริษัทลูกค้าที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ.
- ปิยนันท์ นามวงศ์. (2551). เรื่องประสิทธิภาพการจัดการขนส่งของธุรกิจจำหน่ายวัสดุ
 ก่อสร้างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน.
- ประชด ไกรเนตร. (2551). การขนส่งเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : บำรุงกลกิจ.
- ประสิทธิ์ชัย ลุนพงษ์. (2551). เรื่องการวิเคราะห์และพัฒนารายการเดินทางของการขนส่ง
 สินค้าสำหรับประเทศไทย.
- พิมพ์ชนก ทำนอง. (2552). เรื่องการจัดเส้นทางขนส่งสินค้าจากจุดส่งเดียวโดยเป็นกรณี
 เปรียบเทียบระหว่างวิธีการแบบฮิวริสติกส์และวิธีการเชิงพันธุกรรม.
- รังสรรค์ แขวงโสภา. (2548). การจัดการธุรกิจขนส่ง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วัชรพล สุขโหด. (2007). โครงการภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

SMEs Projects. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.

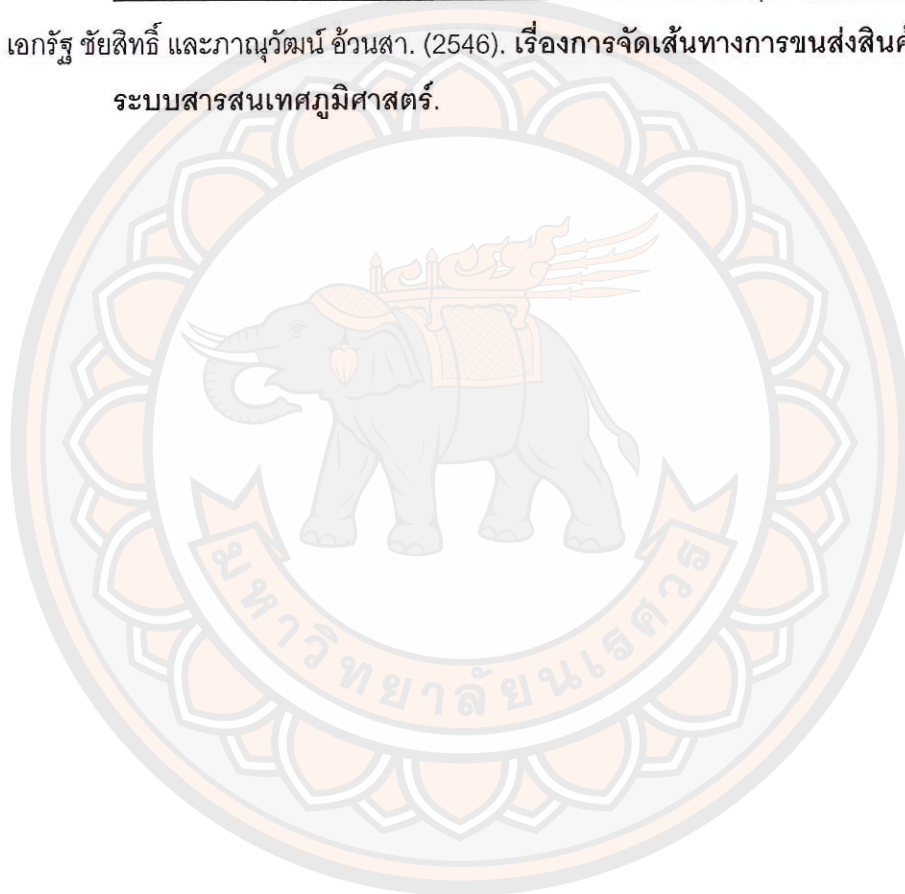
สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2549). การบริหารงานจัดส่งสินค้า. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.

สมชาย ปฐมศิริ. (2553). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม

พ.ศ.2554 จาก http://logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view

[=article&id=1732:2010-03-13-02-31-29&catid=36:transportation&Itemid=90.](http://logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view)

เอกรัฐ ชัยสิทธิ์ และภาณุวัฒน์ อ้วนสา. (2546). เรื่องการจัดเส้นทางขนส่งสินค้าโดยใช้
ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยจฬาลงกรณ

แนวคำถาม (Interview Guides)
เรื่อง "กลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก"

แนวคำถามนี้ใช้เก็บข้อมูลกับผู้ประกอบกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อการรับรู้ถึงการใช้
กลยุทธ์ในการดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. วุฒิการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. ปริญญาโท
☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท ☐ 5. อื่น ๆ

3. ตำแหน่งงาน

4. ลักษณะการดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

.....

.....

.....

5. ธุรกิจมีการเลือกใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานร้านค้าวัสดุก่อสร้างอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

6. การจัดการในการขายสินค้าเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

7. การบริหารสินค้าคงคลังเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

8. ร้านวัสดุก่อสร้างมีการบริหารการขนส่งอย่างไร

.....

.....

.....

.....

9. ร้านวัสดุก่อสร้างมีการบริหารด้านการตลาดอย่างไรบ้าง

.....

.....

9.1 การเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

.....

.....

.....

9.2 การตั้งราคาเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง

.....

.....

.....

9.3 ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า

.....

.....

.....

9.4 การส่งเสริมการขาย

.....

.....

.....

10. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการบริหารด้านบุคคลในการดำเนินกิจการอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

11. ปัญหาที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

.....

.....

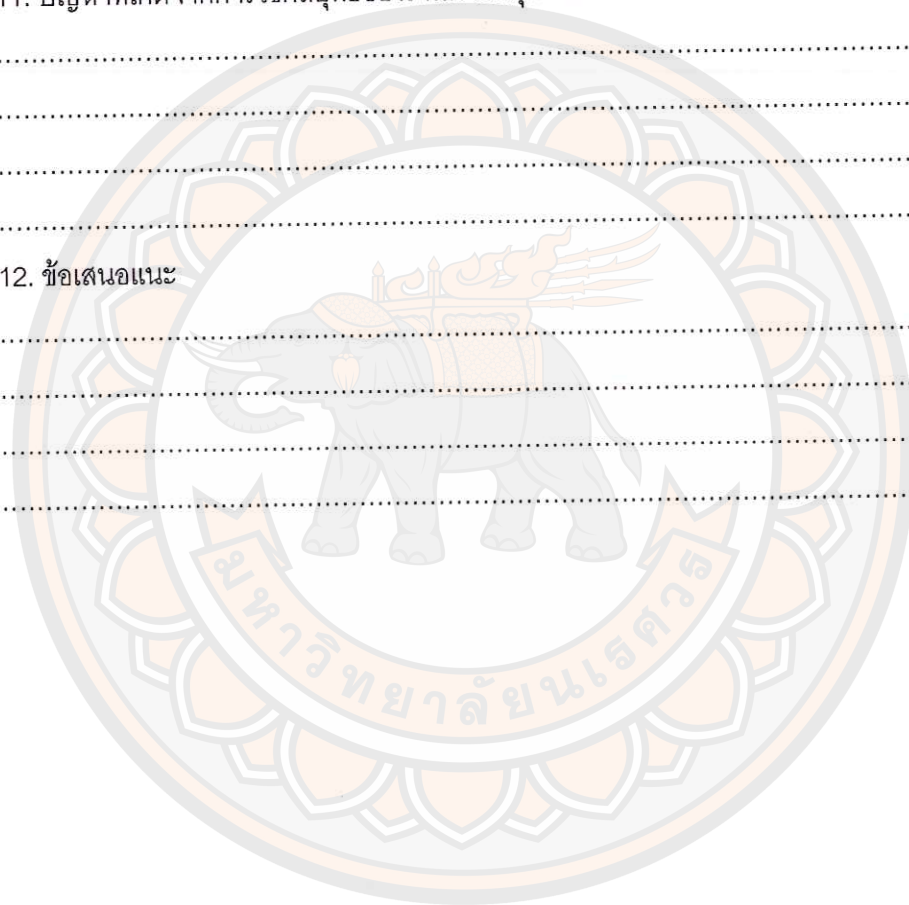
.....

12. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



แนวคำถาม (Interview Guides)
เรื่อง “กลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก”

แนวคำถามนี้ใช้เก็บข้อมูลกับลูกค้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ในการจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อทราบถึงการรับรู้สำหรับการใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง

แนวคำถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยแนวคำถามได้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ในการใช้กลยุทธ์การบริหารของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแนวคำถาม

1. เพศ.....
2. อายุ.....
3. ระดับการศึกษา.....
4. ภูมิลำเนาของลูกค้า.....
5. การใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประมาณเดือนละ.....ครั้ง
6. ท่านซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างอะไรบ้าง (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย).....
.....
.....
.....
7. ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายประมาณ.....บาท และท่านนำสินค้าที่ซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างไปทำอะไร.....
.....
.....
8. ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างท่านพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าจากอะไร.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 2 การรับรู้ในการใช้กลยุทธ์การบริหารของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน โดยที่ระดับความพึงพอใจ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้ในการใช้กลยุทธ์การบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. การได้รับสินค้ามีความตรงต่อเวลา ไม่ล่าช้า					
2. สินค้าที่ได้รับถูกต้อง และครบตามจำนวนการสั่งซื้อ					
3. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก					
4. ให้บริการมีความรอบรู้ และทักษะในการให้บริการในเรื่องที่เกี่ยวข้อง					
5. พนักงานขนส่งมีการบริการที่ดี					
6. รถขนส่งสินค้าได้มาตรฐาน					
7. เอกสารในการขนส่งถูกต้อง					
8. อัตราค่าบริการมีความยุติธรรม					
9. เส้นทางในการขนส่งสะดวกสบาย					
10. ให้บริการอย่างเอาใจใส่ รวดเร็ว และให้บริการด้วยความเต็มใจ					
11. สินค้าแตก ชำรุด เสียหาย					
12. บริษัทมีการให้บริการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว					
13. สามารถสั่งการขนส่งสินค้าได้					
14. มีความสามารถในการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน					
15. มีความเข้าใจ / ให้การช่วยเหลือแนะนำที่เป็นประโยชน์ และเสนอทางเลือกที่เหมาะสม					
16. มีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้					
17. ดูแลและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ					



ภาพที่ 1 การจัดแสดงสินค้า



ภาพที่ 2 การจัดแสดงสินค้า



ภาพที่ 3 การจัดแสดงสินค้า



ภาพที่ 4 การจัดแสดงสินค้า



ภาพที่ 5 จุดรับสินค้ากระบือ



ภาพที่ 6 จุดรับสินค้าและตรวจเช็คสินค้า



ภาพ 7 จุดชำระสินค้า



ภาพ 8 ของสมนาคุณ

COA No. 038/2014
IRB No. 341/56



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : การศึกษาการบริหารจัดการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัยหลัก : นายกานต์ชนก บัวทอง
สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
วิธีหบทวน : แบบเชิงลึก
รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือ ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

เอกสารรับรอง

1. AF 01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 6 ธันวาคม 2556
2. AF 02-10 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 24 มกราคม 2557
3. AF 03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 6 ธันวาคม 2556
4. AF 04-10 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 24 มกราคม 2557
5. AF 05-10 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 24 มกราคม 2557
6. โครงการงานวิจัย เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 24 มกราคม 2557
7. โครงการวิจัยฉบับย่อ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 6 ธันวาคม 2556
8. ประวัติผู้วิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 6 ธันวาคม 2556
9. จงปริมาณที่ได้รับ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 6 ธันวาคม 2556
10. แนวคำถาม เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 6 ธันวาคม 2556

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวิทย์ คำดี)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยนเรศวร



วันที่รับรอง : 4 กุมภาพันธ์ 2557
วันหมดอายุ : 4 กุมภาพันธ์ 2558

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขซึ่งต้องระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

ภาพ 9 เอกสารวิจัยในมนุษย์