



รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อย  
ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม



โดย  
นางสาวกฤติดา พองจันทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อย  
ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FORMAT AND STRATEGY FOR CONSTRUCTION MATERIALS SMALL RETAILER  
BUSINESS IN KAMPHAENG SAEN DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Master of Business Administration  
Master of Business Administration Program  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2015  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์  
การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม”  
เสนอโดยนางสาวกฤติดา ฟองจันทร์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม)

...../...../.....

..... กรรมการ

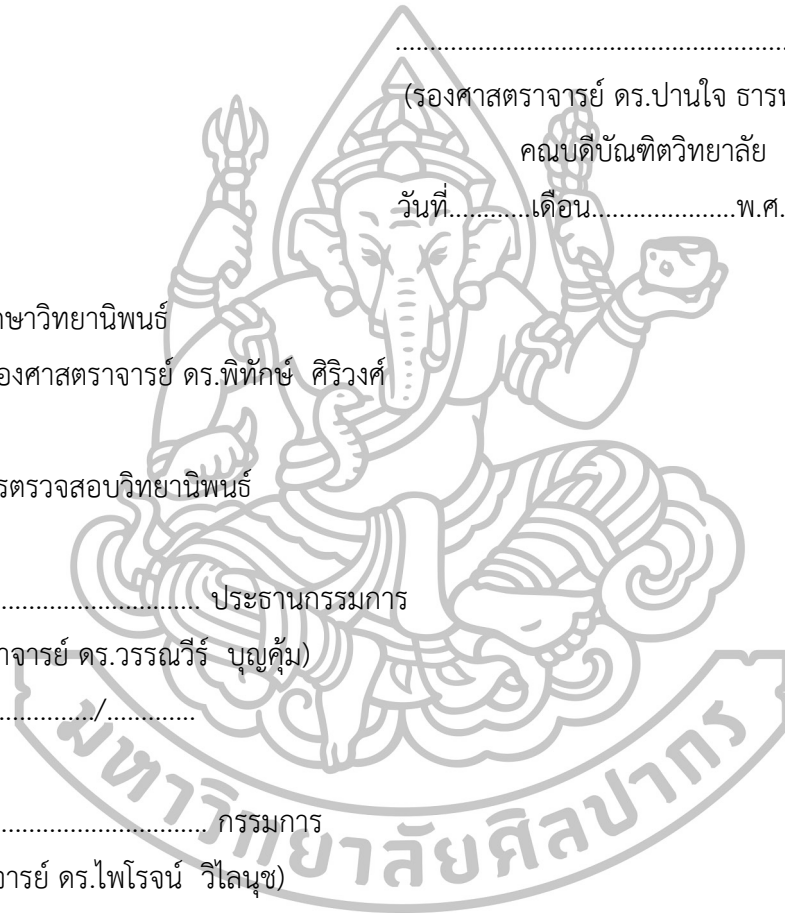
(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602370 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : กลยุทธ์ / วัสดุก่อสร้าง / ผู้ประกอบการรายย่อย

กฤติดา พองจันทร์: รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 70 หน้า.

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อย โดยใช้ห่วงโซ่คุณค่าเป็นต้นแบบในการศึกษา การดำเนินธุรกิจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำนวน 6 ราย ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ห่วงโซ่ การดำเนินกิจการ กิจกรรมหลักประกอบด้วย ด้านห่วงโซ่อุปทานคือ การเลือกซื้อสินค้า จากตัวแทนจำหน่าย ด้านการจัดการ คือจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการทำระบบสต็อกสินค้า และการแบ่งหน้าที่ พนักงานให้ชัดเจน การบริหารสินค้าคงคลัง กิจกรรมมีการควบคุมสินค้าคงคลังด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อดำเนินความเหมาะสมในการสั่งซื้อ ด้านการจำหน่ายสินค้า จะเป็นการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยตรง ทางด้านการตลาด จะเน้นความหลากหลายและครบวงจรของสินค้า และใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ และด้านการส่งเสริมการขายเน้นการลดราคาสินค้าบางรายการเพื่อดึงดูดใจลูกค้าหรือให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าซื้อเงินสดในปริมาณมาก ในด้านกิจกรรมสนับสนุนประกอบด้วย การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ คือสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า และเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการ การบริหารทรัพยากรบุคคล คือให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ากับพนักงาน และการบริหารจัดการด้านการเงิน คือมีการจัดทำบัญชีให้ชัดเจน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602370 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : STRATEGY / CONSTRUCTION MATERIALS / SMALL RETAILER

KRITTIDA FONGJAN: FORMAT AND STRATEGY FOR CONSTRUCTION MATERIALS  
SMALL RETAILER BUSINESS IN KAMPHAENG SAEN DISTRICT, NAKHON PATHOM  
PROVINCE. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 70 pp.

The purpose of this qualitative research was to identify format and strategy of small retailers in the construction materials industry by adopting the value-chain model as a study guideline. Additionally, a research data was collected from various sources which consisted of paper-based documents, electronic media and in-depth interviews from six entrepreneurs in Kamphaeng Saen district, Nakhon Pathom province. The study indicated that the result could be divided by basing on each category of the value-chain approach; First, the aspect of supply-chain was the businesses mainly purchased goods through wholesale dealers. Second, management aspect could be separated into three areas which contained well-categorized stocks, inventories tracking systems and precisely arrangement of duties for each employee. Next aspect of an inventory management, every material was controlled by a computer-based system to conduct the appropriate amount of goods flow. The fourth aspect of distribution, the direct sale approach was applied to provide construction material for its customer. Then a variety of product categories and full services of the front shop including low-cost strategy, were an essential points of the marketing aspect. In term of a promotion aspect, a discount campaign either for some particular products or cash customers who bought a lot of goods at a time would be applied to attract more customers. Planning a strategy was the next aspect of supportive activity, the target customer behavior should be observed to provide the product that they suited for. Eighth, the human resource management aspect was an applicable training programme which every merchandise's description should be provided for all employees. Lastly, appropriated practice of accounting standard was a critical point for the financial management aspect.



---

Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2015

Thesis Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณา รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม และ รศ.ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของสาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่คอยดูแลการดำเนินการในทุกๆ เรื่อง ตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษา จนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ให้ความร่วมมือในการถ่ายถอดประสบการณ์อย่างละเอียด ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน จนทำให้เกิดวิทยานิพนธ์ที่มีคุณค่าเล่มนี้ขึ้น อีกทั้งยังดูแลช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นกำลังใจและแรงบันดาลใจกับทุกท่านที่นำไปศึกษา และเป็นเครื่องบูชาพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง บรรดาคุณจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ

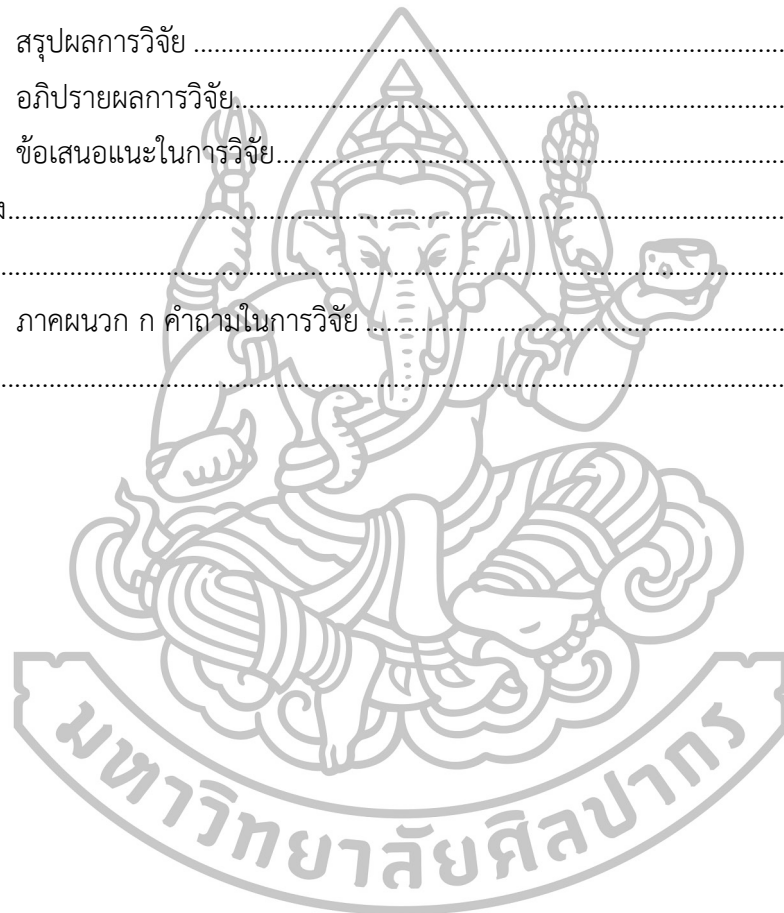


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	5
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการ .....	5
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจค้าปลีก .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย และส่วนประสมการตลาด .....	17
แนวคิดตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า .....	23
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม .....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	34
การเลือกพื้นที่ศึกษา .....	34
ผู้ให้ข้อมูล .....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	35
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย .....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	36
การบันทึกข้อมูลภาคสนาม .....	36
ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
การตรวจสอบข้อมูล .....	38



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
ข้อมูลความเป็นมาทางธุรกิจของผู้ประกอบการ .....	39
รูปแบบการดำเนินธุรกิจ .....	41
ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการประกอบธุรกิจค้าปลีก วัสดุก่อสร้าง .....	53
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	56
สรุปผลการวิจัย .....	56
อภิปรายผลการวิจัย .....	59
ข้อเสนอแนะในการวิจัย .....	61
รายการอ้างอิง .....	62
ภาคผนวก .....	66
ภาคผนวก ก คำถามในการวิจัย .....	67
ประวัติผู้วิจัย .....	70



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภาพช่องทางการจัดจำหน่ายตัดแปลงจาก Levy and Weitz (2001).....	8
2	แผนภาพตัวแบบห่วงโซ่คุณค่า .....	24
3	แผนภาพแสดงกิจกรรมหลัก .....	41
4	เฟอ์ร์นิเจอร์แบบชั้นวางเหล็ก.....	44
5	เฟอ์ร์นิเจอร์ที่ทำจากกระจก.....	45
6	เฟอ์ร์นิเจอร์แบบแขวน.....	45
7	แผนภาพแสดงกิจกรรมเสริม .....	51
8	แผนภาพการวางแผนกลยุทธ์.....	52
9	แผนภาพสรุปรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง .....	58



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีศักยภาพในการเติบโตสูงตามการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยในปี 2555 ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการ อยู่สูงสุดเป็น 2 อันดับแรก คือ 42,433 และ 33,704 ราย ตามลำดับ และจากข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจ ใหม่ทั้งธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีสถิติจัดตั้งใหม่สูงสุดติด 5 อันดับแรก ของปี 2556 มาตั้งแต่เดือนมกราคมเป็นต้นมา (สำนักข้อมูลธุรกิจ, 2556) ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) คาดว่ามูลค่าตลาดวัสดุก่อสร้างภายในประเทศจะอยู่ที่ 590,000 – 601,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 6.9 – 8.9 จากปีก่อนที่เติบโตร้อยละ 10 เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากกิจกรรมการก่อสร้างในกลุ่ม อสังหาริมทรัพย์ ทั้งประเภทที่อยู่อาศัย และโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ตลาดผู้บริโภค ยังมีส่วน สนับสนุนต่อการขยายตัวของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างอีกปัจจัยหนึ่งด้วย

ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยร้านวัสดุก่อสร้างทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทโครงสร้าง และสินค้าเคหะภัณฑ์ที่ ใช้สำหรับตกแต่ง ปรับปรุง และซ่อมแซมบ้าน ร้านวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันมุ่งเน้นการผลักดันการขาย สินค้าเคหะภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างได้กำไรมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ การขายสินค้าประเภทโครงสร้างที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ร้านวัสดุก่อสร้างได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบ การจัดจำหน่ายจากการขายในช่องทางโครงการ (Project Distribution Channel) ช่องทางค้าส่ง (Wholesale Distribution Channel) มุ่งเน้นการจำหน่ายในช่องทางค้าปลีก (Retail Distribution Channel) เพื่อนำรายได้ที่เป็นกระแสเงินสดเข้ามาช่วยบริหารกิจการให้มีความคล่องตัว ซึ่งร้านวัสดุก่อสร้างยุคใหม่ที่มีขนาดใหญ่จะต้องมีกลยุทธ์ และวิธีการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าและบริการของตน (ชัชวาล สินทร์, 2552: 2)

จากการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องการลงทุนก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นทุกปี จึงเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก่อสร้างส่งผลทำให้การแข่งขันระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ทันต่อ สภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เร็ว โดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาลูกค้า และสร้างความแตกต่าง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ธุรกิจอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะของธุรกิจที่ถดถอย และการแข่งขันที่ทวี ความรุนแรงขึ้น และกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบการแข่งขันเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ

ธุรกิจเหมาะสมสำหรับสถานการณ์ในยุคปัจจุบันโดยมีกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบคือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการจำกัดขอบเขตจึงเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจที่สำคัญอย่างยิ่งเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด (พรนภา โคตะโน และคณะ, 2557: 3)

อย่างไรก็ตามสำหรับการประกอบธุรกิจนั้น การวางแผนเชิงกลยุทธ์นับเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ทั้งนี้ก็เพราะการวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการในการกำหนดทิศทางและแนวทางการปฏิบัติงานขององค์กรในอนาคต การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นการวางแผนการทำงาน ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากการวางแผนโดยทั่วไป ซึ่งอาจวางแผนได้โดยการวิเคราะห์โครงสร้างองค์กร สถานภาพทางการเงิน เทคโนโลยี วัฒนธรรม ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็งในด้านต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์นี้จะทำให้องค์กรสามารถสร้างผลตอบแทนที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ด้วยการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยตัวอย่างที่สำคัญทางด้านกลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การเลือกพื้นที่ เป็นต้น (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2553)

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพ มีทิศทางการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม มีศักยภาพในการพัฒนาที่สูง และมีศักยภาพในการต่อรองสิทธิประโยชน์ในด้านต่างๆ มีเส้นทางคมนาคมมีโครงข่ายถนนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับพื้นที่ต่างๆ ในภูมิภาค อีกทั้งเหมาะสมในการติดต่อเพื่อทำการค้า เป็นศูนย์กลางการรวบรวม และกระจายสินค้าภายในประเทศ โดยในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ได้มีการขยายตัวเพื่อรองรับการเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในรอบๆ จังหวัดนครปฐม โดยมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งในด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง และยังมีบริการการจัดส่งสินค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2559)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง รวมถึงการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะประกอบอาชีพนี้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตทางพื้นที่ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกขอบเขตของพื้นที่ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นพื้นที่ในการวิจัย เนื่องจากเขตอำเภอกำแพงแสนเป็นเขตที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจมีความสะดวกในการคมนาคม มีสถานที่หน่วยราชการ โรงเรียน มหาวิทยาลัย และสำนักงานอยู่จำนวนมาก ซึ่งกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานเหล่านี้ ถือได้ว่ามีกลุ่มของลูกค้าของรายวัสดุก่อสร้างเป็นจำนวนมาก และในเขตอำเภอกำแพงแสน มีร้านวัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐาน ยอดขายสูง และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีอยู่หลายแห่ง ทำให้เขตพื้นที่นี้เหมาะแก่การศึกษาการทำธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

#### ขอบเขตทางด้านเนื้อหาของการศึกษา

เป็นการศึกษาลักษณะและรายละเอียดของการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยเลือกสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจค้าปลีกในสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างโดยใช้ห่วงโซ่คุณค่าเป็นต้นแบบ และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจค้าปลีกสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง

#### ขอบเขตประชากร

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ที่มียอดขายมากกว่า 1,500,000 บาทต่อปี และดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง มากกว่า 5 ปี จำนวน 6 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือก โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการที่สามารถติดต่อขอสัมภาษณ์ และให้ข้อมูลดำเนินธุรกิจโดยละเอียดได้

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2558 – เมษายน 2559 เป็นเวลาทั้งสิ้น 7 เดือน

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอ กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม และสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ รายใหม่ที่สนใจธุรกิจนี้
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขต อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม และสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้สนใจ
3. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับ กลุ่มผู้ประกอบการทั้งรายเก่า และรายใหม่ที่สนใจประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับ ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้เอง
2. ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและจำหน่ายอุปกรณ์ ก่อสร้าง เช่น สินค้าเกี่ยวกับโครงสร้าง ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราย เหล็ก ไม้อัด กระจก อลูมิเนียม และ เครื่องมืออุปกรณ์ช่าง ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
3. กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ หมายถึง แนวทางที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ในการศึกษา งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดตัวแบบห่วงโซ่คุณค่า แบ่งออกเป็นกิจกรรมใน 2 ลักษณะ คือ 1) กิจกรรม หลัก (Primary Activities) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจได้ดำเนินงานให้เกิดสินค้าหรือบริการเพื่อส่งมอบให้แก่ ลูกค้า การตลาดและการขายสินค้า และการให้บริการหลังการขาย และ 2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่องค์กรดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย การจัดซื้อ การบริหารทรัพยากรบุคคล การวิจัยและพัฒนา การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาองค์กร และการบริหารโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร
4. ผู้ประกอบการรายย่อย หมายถึง เจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอ กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” ผู้ศึกษาอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจค้าปลีก
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดตัวแบบห่วงโซ่คุณค่า
5. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการ

ในการดำเนินการที่มีการร่วมกันทำงานของบุคคล และเนื้องานที่มีความสลับซับซ้อนมากกว่าที่คนๆ เดียวจะสามารถทำได้ มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการให้องค์กรหรือคณะทำงานสามารถมีข้อกำหนดแนวทางไปในทิศทางเดียวกัน รูปแบบแผนงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้แนวทางการทำธุรกิจโดยเรียกส่วนนี้ว่าแผนกลยุทธ์การบริหาร และแผนกลยุทธ์การประกอบธุรกิจ มีหัวข้อสรุปได้ดังนี้

#### กลยุทธ์การบริหารธุรกิจ

ในกระแสโลกาภิวัตน์กลยุทธ์ในการทำแผนธุรกิจ กล่าวไว้ถึงแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ จำเป็นที่ต้องมีการจัดทำแผนงานขึ้นมาก่อนที่จะลงมือปฏิบัติจริง แผนแรกที่จะต้องคำนึงถึง สามารถแบ่งออกได้เป็นการบริหารได้ดังต่อไปนี้ (วิรัช สงวนวงศ์วาน, 2547)

1. การบริหารต้นทุน ซึ่งเป็นเรื่องของการบริหารแรงงาน การบริหารวัตถุดิบการจัดการสมัยใหม่ และการบริหารเทคโนโลยี
2. การบริหารอุปสงค์ (Demand Management) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารตลาดนั่นเอง ตลาดในที่นี้มีทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ สิ่งที่ต้องรู้คือการรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ถ้ากำหนดก็มีรายได้ อายุของประชากร ถ้าประชากรมีอายุในวัยเด็ก วัยรุ่นมาก ก็จะมีพฤติกรรมอีกแบบหนึ่ง การเจาะตลาดก็อีกแบบหนึ่ง แต่ถ้านับวันประชากรเบนตัวเข้าหากลุ่มราษฎรอาวุโสอย่าง

ที่เกิดขึ้นในหลายสังคม เช่น สังคมตะวันตก ญี่ปุ่น ก็ต้องทราบว่าคนวัยนั้นนิยมบริโภคอะไร และระบบครอบครัวเป็นเชิงเดี่ยวหรือเชิงขยาย

3. การบริหารการเงิน (Financial Management) รวมทั้งการบริหารดอกเบี้ย และบริหารอัตราแลกเปลี่ยนก็เป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง

4. การบริหารนวัตกรรมใหม่ๆ องค์กรต้องปรับใช้นวัตกรรมให้เหมาะสม มีนวัตกรรมที่ไม่ล้าหน้าและไม่ล้าหลังเกินไป การบริหารข่าวสารข้อมูล (Information Management) เพราะทุกวันนี้กิจกรรมต่างๆ มีแนวโน้มที่จะเป็นอุตสาหกรรมที่มีฐานข้อมูลเพิ่มมากขึ้น โดยเรื่องข้อมูลมี 3 เรื่องที่ต้องคำนึงถึงคือ ความเพียงพอของข้อมูล ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล และความทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล

กลยุทธ์การประกอบธุรกิจจะต้องมีการปรับขนาดขององค์กรให้เหมาะสม ถ้าองค์กรใหญ่เกินไป การบริหารเพื่อลดขนาด (Dow Sizing Management) มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะการบริหารภาคเศรษฐกิจกับการบริหารการเงินบรรจบเข้าหากัน เรื่องนี้จำเป็นต้องควบรวม และครอบงำกิจการ (Merger & Acquisition) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องในบริษัทในเครือ ระหว่างเครือ และระหว่างประเทศ ซึ่งตอนนี้การควบรวมกิจการเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง

ธุรกิจเองต้องมุ่งความชำนาญเฉพาะอย่าง (Specialization) ลดปรัชญาแบบ “ไม้จิ้มฟันยันเรือรบ” ใช้วิธีการแบบเน้นความชำนาญเฉพาะอย่าง ทำให้การบริหารมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารต้นทุน การบริหารการตลาด การบริหารการเงินค้ำหนุนได้เร็วถึงจุดค้ำหนุน หมายถึงการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการเงินตั้งแต่เงินลงทุนที่มีอัตราแน่นอน เริ่มจากการวางแผนเริ่มลงทุนครั้งแรก รวมกับต้นทุนที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินกิจการ หรือต้นทุนผันแปร จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดจุดค้ำหนุนได้ในระยะเวลาเท่าใด (สมภพ มานะรังสรรค์, 2544)

กลยุทธ์ที่มีความเป็นไปได้หลังจากที่ถูกกำหนดขึ้นจะเป็นไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นๆ จะเป็นผู้ให้คำตอบที่ดีที่สุด การประกอบการตลาดนัดก็ต้องกำหนดแผนความต้องการของชุมชน แหล่งที่มาของส่วนประสมทางการตลาดคือสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การเลือกหาสถานที่ๆ ใกล้แหล่งคมนาคมที่สะดวก มีรถประจำทางวิ่งผ่านหรือสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบ เช่น ที่จอดรถ ช่องทางเดินจับจ่ายใช้สอยต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะต้องนำมาใช้เพื่อกำหนดแผนแนวทางในการประกอบการตลาดนัดเช่นกัน

การบริหารจัดการ หมายถึงการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานใดๆ ของหน่วยงานรัฐและ/หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ (ถ้าเป็นหน่วยงานภาคเอกชน หมายถึงของหน่วยงานและ/หรือบุคคล) ที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของ และหน่วยงานโดยครอบคลุมเรื่องต่างๆ เช่น 1) การบริหารนโยบาย 2) การบริหารอำนาจหน้าที่ 3) การบริหารคุณธรรม 4) การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม 5) การวางแผน 6) การจัดการองค์การ 7) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ 8) การอำนวยความสะดวก 9) การประสานงาน 10) การรายงาน 11) งบประมาณ



เช่นนี้เป็นการนำ “กระบวนการบริหาร” หรือ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกว่า แพมส์ - โปสคอร์บ (PAM - POSDCORB) แต่ละตัวมาเป็นแนวทางในการให้ความหมายพร้อมกันนี้ อาจให้ความหมายได้อีกว่า การบริหาร หมายถึงการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานใดๆ ของหน่วยงานรัฐและเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของ และหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่างๆ เช่น 1) การบริหารคน 2) การบริหารเงิน 3) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ 4) การบริหารงานทั่วไป 5) การบริหารการให้บริการประชาชน 6) การบริหารงานคุณธรรม 7) การบริหารข้อมูลข่าวสาร 8) การบริหารเวลา 9) การบริหารการวัดผล เช่นนี้เป็นการนำ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกว่า 9M แต่ละตัวมาเป็นแนวทางในการให้ความหมาย โดยการให้ความหมายทั้งสองตัวอย่างนี้ เป็นการนำหลักวิชาด้านการบริหาร คือ “กระบวนการบริหาร” และ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” มาใช้เป็นแนวทางหรือกรอบแนวคิดในการให้ความหมาย ซึ่งมีส่วนทำให้การให้ความหมายของคำว่าบริหารเช่นนี้ครอบคลุมเนื้อหาสาระสำคัญที่เกี่ยวกับการบริหารชัดเจน เข้าใจง่าย เป็นวิชาการ และมีกรอบแนวคิด (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2555)

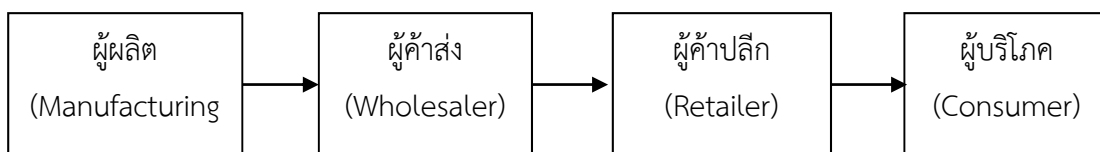
จากการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การบริหารจัดการ ทำให้ทราบว่าผู้บริหารจำเป็นต้องบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยมีการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม จัดงานให้ตรงกับบุคลากร จัดเก็บรายได้ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ควบคุมการปฏิบัติงาน รวมถึงประเมินผลในการดำเนินงาน จัดการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และหาแนวทางป้องกัน ซึ่งจากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำไปสร้างแนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการทางด้านกลยุทธ์ได้

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจค้าปลีก

สำหรับความหมายของการค้าปลีก (Retailing) นั้น มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำนิยามไว้มากมาย ซึ่งประเด็นของใจความสำคัญมีความคล้ายคลึงกัน พอสรุปได้ดังนี้ (เพ็ญสินี แชนมณี, 2546: 5)

การค้าปลีก (Retailing) คือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำสินค้า/บริการนั้นไปใช้เอง ให้บุคคลในครอบครัวหรือใช้ภายในครัวเรือน (Levy and Weitz, 1996: 7) นอกจากนี้ยังได้มีการขยายขอบเขตนิยามการค้าปลีกออกไปอีกว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อให้เกิดความพอใจกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ในขณะที่ยังรักษาลูกค้าไว้ได้ กิจกรรมยังคงได้รับผลกำไรจากการประกอบกิจการนี้ด้วย ทั้งนี้ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ (Hasty and Reardon, 1997: 10)

ร้านค้าปลีก (Retail Store) ถือเป็นองค์กรธุรกิจสุดท้ายในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เชื่อมระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้บริโภคคนสุดท้าย



ภาพที่ 1 แผนภาพช่องทางการจัดจำหน่ายดัดแปลงจาก Levy and Weitz (2001)

ที่มา: Levy M. and Weitz A. Borton, **Retailing Management** (New York: McGraw-Hill, 2001), 7

ร้านค้าปลีกไม่เพียงแต่ทำการขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น ร้านค้าปลีกยังมีการดำเนินในทางธุรกิจที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ขายให้กับผู้บริโภคอีกด้วย โดยทุกๆ ไปร้านค้าปลีกดำเนินการโดย

1. เสนอขายสินค้าที่มีหลากหลายประเภท และหลากหลายชนิดในแต่ละประเภทสินค้า
2. จัดแบ่งสินค้าที่รับมาจากร้านค้าส่งหรือผู้ผลิต เพื่อแยกขายปลีก
3. บริหารสต็อกและสินค้าคงคลัง
4. นำเสนอบริการ

การบริหารร้านค้าปลีก (Retailing Management) เป็นกระบวนการวางแผนในการบริหารธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีกหรือเป็นการบริหารที่ผู้ค้าปลีกจัดหาคุณค่าให้กับลูกค้า และพัฒนาข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 23)

กระบวนการตัดสินใจในการบริหารการค้าปลีก (The Retail Management Decision Process) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับการบริหารการค้าปลีก ซึ่งหมายถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สถานการณ์ร้านค้าปลีก การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก การบริหารสินค้า และการบริหารร้านค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 23)

### การวิเคราะห์สถานการณ์การค้าปลีก (Retail Situation Analysis)

ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารร้านค้าปลีกนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการค้าปลีกดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าปลีก (Retail Environment Analysis) เป็นการเข้าใจสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) เป็นการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีก สามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

#### 1.1.1 มาตรฐานด้านจริยธรรม

1.1.2 การเมืองและกฎหมาย

1.1.3 ชุมชน

1.1.4 สังคมและวัฒนธรรม

1.1.5 เศรษฐกิจ

สภาพแวดล้อมเหล่านี้อาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรคที่ธุรกิจการค้าปลีกจะต้องปรับกลยุทธ์จากโอกาสที่เกิดขึ้น หรือหาวิธีจัดอุปสรรคเพื่อเปลี่ยนอุปสรรคให้เป็นโอกาสได้

1.2 สภาพแวดล้อมจุลภาค (Micro Environment) ปัจจัยที่ร้านค้าปลีกต้องศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมจุลภาคประกอบด้วย

1.2.1 ลูกค้า เป็นผู้ซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก สิ่งสำคัญที่เกี่ยวกับลูกค้าที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมากคือ ความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องตอบสนองต่อลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยมของลูกค้าที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น ขณะเดียวกันการขยายตัวของครัวเรือนก็มีผลต่อธุรกิจค้าปลีกที่เกิดขึ้นในย่านต่างๆ เหล่านี้ด้วย จึงต้องศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร ลักษณะค่านิยม รวมทั้งรูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร ตลอดจนจัดหาสินค้าและปรับเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะดังกล่าว เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของคนในท้องถิ่นนั้นได้

1.2.2 คู่แข่งขัน การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกนั้นสามารถพิจารณาได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1.2.2.1 การแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันการแข่งขันในธุรกิจที่เหมือนกัน กล่าวคือ ร้านขายของชำกับร้านขายของชำด้วยกัน หรือห้างสรรพสินค้าแข่งกับห้างสรรพสินค้าด้วยกัน เป็นต้น

1.2.2.2 การแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกต่างประเภทกัน เป็นการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่มีรูปแบบแตกต่างกัน เช่น การแข่งขันระหว่างร้านขายสินค้าราคาถูกกับห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (Levy and Writz, 2001: 679)

2. การวิเคราะห์ร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store-Based Retailing Analysis) เป็นการค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจโดยมีการตั้งร้านค้าเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้ การค้าปลีกประกอบด้วย

2.1 ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย เป็นการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก ขนาด 1-2 คูหา ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารเป็นสมาชิกในครอบครัว มีการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐานมีลักษณะหารจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม

การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ เป็นการวางสินค้าโดยอาศัยความสะดวกในการหยิบให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่ายเท่านั้น ร้านค้าประเภทนี้โดยปกติจะไม่มีการจัดทำสต็อกหรือจำนวนสินค้าคงเหลือ โดยจะสั่งสินค้าเพิ่มก็ต่อเมื่อสินค้าหมด ตลอดจนไม่มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องบันทึกเงินสด เป็นต้น

2.2. ร้านสรรพอาหารขนาดย่อมหรือร้านมินิมาร์ท ร้านมินิมาร์ทถือว่าเป็นพัฒนาการที่ได้นำเอาร้านโชห่วยมาปรับปรุงให้มีระบบในการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และการวางสินค้าที่เป็นระเบียบมากขึ้น มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ช่วยในการจำหน่าย ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของธุรกิจเจ้าของคนเดียว ร้านมินิมาร์ทมักจะเกิดขึ้นกระจุกกระจายตามหัวเมือง และชานเมืองทั่วไป ถึงแม้ว่าร้านมินิมาร์ทจะมีการพัฒนาในด้านการตกแต่งร้านที่ดีขึ้น แต่ในด้านการกำหนดราคาสินค้าส่วนใหญ่ยังขายสินค้าตามราคาป้าย ซึ่งได้ตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

2.3 ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าหลากหลาย หรือเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์ และแต่ละสายผลิตภัณฑ์มีผลิตภัณฑ์หลายรายการให้เลือก โดยมีการจัดสินค้าออกเป็นแผนก พร้อมทั้งมีการให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าด้วย สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูงและทันสมัย อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกอย่างครบถ้วน ทั้งแบบ ชนิด และตราสินค้า

2.4. ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสรรพอาหารถือเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสด ใหม่ และความหลากหลายของอาหาร การขายในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตนี้จะเป็นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) ซึ่งจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขาย และสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ขณะเดียวกันการบริการการขายของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องเน้นให้มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว เพื่อลดต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายให้ต่ำลง

2.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์จำกัด และทำการค้าในทำเลที่ตั้งที่สะดวกในพื้นที่ประมาณ 2,000 – 3,000 ตารางฟุต โดยทั่วไปจะคิดราคาตามป้าย ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ร้านสะดวกซื้อเป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่และประสบความสำเร็จมากที่สุดของระบบการค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด

2.6 ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่หรือซูเปอร์สโตร์ (Superstore) เป็นร้านซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 20,000 เมตร – 50,000 ตารางฟุต หรือเป็นร้านค้าที่มีขนาดเป็น 2 เท่าของซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอื่นๆ และมีบริการต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ จุดชำระเงิน ที่รับประทานอาหาร เป็นต้น ซูเปอร์สโตร์เป็นรูปแบบของ

การค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านซูเปอร์มาเก็ต ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลาย และมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาแบบครบวงจร (One Stop Shopping)

2.7 ร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse Store) หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าในราคาต่ำ และใช้กลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-Service Strategy) การบริการการขายของร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์ทมีความซับซ้อนกว่าการบริหารร้านค้าปลีก เพราะต้องบริหารสินค้าให้ได้สินค้าที่ต้นทุนต่ำ และการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทจึงไม่มีการจัดตกแต่งร้านค้าสวยงามแบบห้างสรรพสินค้า การจัดเรียงสินค้าจะจัดวางแบบคลังสินค้า และพยายามลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน โดยจัดการขายให้เป็นแบบบริการตนเอง

### การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy)

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) เป็นวิธีการที่ธุรกิจค้าปลีกมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 1) ลักษณะตลาดเป้าหมาย (Target Market) 2) ลักษณะของสินค้าและบริการ 3) วิธีการซึ่งผู้ค้าปลีกสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งในระยะยาว (Levy and Weitz, 2001: 688)

1. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก (Retailing Location) หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน และปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยต้องเลือกทำเลที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์รวมสูงสุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกอาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 ทำเลที่ตั้งตามตรอก ซอย หรือย่านชานเมือง (Suburban Area) เป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับเปิดร้านให้บริการลูกค้าในวงแคบ และขายสินค้าราคาถูก เช่น ร้านขายของชำ ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ร้านขายของเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

1.2 ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนหรือตัวเมือง (Downtown Area) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีลูกค้าและการสัญจรไปมาหนาแน่นจึงเหมาะเปิดร้านค้าประเภทร้านเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า นาฬิกา ห้องอาหาร เป็นต้น

1.3 ทำเลที่ตั้งย่านธุรกิจการค้า (Business Area) เป็นทำเลที่ตั้งที่เสียค่าเช่าในราคาสูง จึงไม่เหมาะทำการค้าขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งแบบนี้ควรประกอบธุรกิจชั้นสูง หรือเปิดร้านขายของสินค้าชั้นสูงที่มีราคาแพง ประเภทที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีหรือไม่ เช่น ร้านขายเครื่องประดับอัญมณี ร้านเปียโน ร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นดี เป็นต้น

2. การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง (Site Selection) หมายถึง การพิจารณาเลือกตำแหน่ง หรือจุดที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ เลขที่ ถนน หรืออาคารใดภายในทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะต้องคำนึงถึง

ความสะอาดของลูกค้าเป็นลูกค้า นอกจากนี้ควรพิจารณาปัจจัยทางด้านต่างๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจ สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ความใกล้ชิดกับลูกค้า ความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนศึกษาลักษณะ ของชุมชนใน ท้องที่ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยา ตลอดจนวัฒนธรรม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตของชุมชนในท้องที่

3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดค้าปลีก (Retail Marketing Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

3.1 การกำหนดตลาดเป้าหมายธุรกิจค้าปลีก (The Retailer' Target Market) ลูกค้า ของธุรกิจค้าปลีกคือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ซึ่งผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องมีการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของตลาด และเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3.2 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดค้าปลีก (Retail Market Strategy) เป็นการกำหนด กลยุทธ์การตลาดธุรกิจค้าปลีกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

3.2.1 การกำหนดรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก (Retail form) หรือส่วนประสม ของผู้ค้าปลีก (Retailer mix) ซึ่งประกอบด้วยเสนอสินค้าและบริการ (Merchandise and Services Offered)

3.2.2 การกำหนดนโยบายตั้งราคา (Pricing Policy)

3.2.3 โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Program)

3.2.4 แผนผังร้านค้า (Store Merchandising) การออกแบบร้านค้า (Store Design) และการบริหารสินค้าให้เป็นที่รับรู้ (Visual Merchandising)

3.2.5 การให้บริการลูกค้า (Customer Service)

3.3. การกำหนดแผนของผู้ค้าปลีก (Retailer Plan) เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการ แข่งขัน (Competition Advantage) เป็นการพัฒนาด้านต่างๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งในการความพึงพอใจ ของลูกค้า เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้ยั่งยืนให้กับธุรกิจค้าปลีก

4. กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy) เงินทุนถือเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ซึ่งธุรกิจอาจจัดหาเงินทุนได้จากหลายทาง เช่น เงินที่ได้มาจากการประกอบ การเงินทุนจากการกู้ยืม เป็นต้น ซึ่งเงินทุนที่ได้มาจากการกู้ยืมนั้น ผู้ประกอบการจะต้องรับภาระดอกเบี้ย และมีผลทำให้กิจการมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการเงินจึงเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจ ของผู้ค้าปลีกตลาดเวลา

การตัดสินใจทางการเงิน (Financial Decision) เป็นองค์ประกอบรวมทุกด้านสำหรับกลยุทธ์ ของผู้ค้าปลีก ที่จะนำมาใช้ในการวางแผนและพัฒนาองค์การธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อการเจริญเติบโต อย่างยั่งยืนต่อไป การพิจารณาใช้เครื่องมือทางการเงิน (Financial Tools) ถือเป็นกลยุทธ์ของผู้ค้าปลีก

ที่ใช้วัดและประเมินผลการดำเนินงาน กลยุทธ์ขั้นพื้นฐาน คือ การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลการดำเนินงานให้อยู่ในรูปของข้อมูลเชิงปริมาณ ถ้าผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกบรรลุวัตถุประสงค์ก็ไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์หรือเครื่องมือที่ใช้ปฏิบัติ แต่ถ้าผลการดำเนินงานไม่บรรลุวัตถุประสงค์ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องทำการทบทวนและวิเคราะห์การวางแผนใหม่ โดยข้อมูลที่ชี้ผลการดำเนินงานสามารถพิจารณาจากรายงานทางการเงิน (Financial Report) จึงจัดทำโดยนักบัญชี เช่นงบกำไรขาดทุน เป็นต้น ถ้าอัตราผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

โครงสร้างองค์กร (Organization Structure) และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management (HRM)) มีรายละเอียดดังนี้ (ตุลา มหาพรสุวานนท์, 2545)

1. โครงสร้างองค์กร (Organization Structure) เป็นการกำหนดกิจกรรมและพนักงานที่ทำงานในแต่ละกิจกรรม ตลอดจนกำหนดสายการบังคับบัญชาตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ในธุรกิจการค้าปลีก (Levy and Weitz, 2001: 289) เพื่อให้การบริการองค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การออกแบบโครงสร้างองค์กรสำหรับธุรกิจค้าปลีก (Designing The Organization Structure for A Retail Firm) เป็นการระบุถึงกิจกรรมและการกำหนดอำนาจหน้าที่ตามสายงานและความรับผิดชอบในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งขั้นตอนแรกในการพัฒนาโครงสร้างองค์กรคือ การกำหนดหน้าที่งานที่จะต้องปฏิบัติในธุรกิจค้าปลีก โดยแบ่งออกเป็น 4 หน้าที่ คือ (1) การบริการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) (2) การบริหารสินค้า (Merchandise) (3) การบริหารร้านค้า (Store Management) (4) การบริหารจัดการ (การปฏิบัติการ) (Administrative Management (Operations))

2. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management (HRM)) กิจกรรมของธุรกิจการค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องอาศัยคน จึงจำเป็นต้องใช้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การสรรหา (Recruiting) การคัดเลือก (Selecting) การฝึกอบรม (Training) การควบคุมบังคับบัญชา (Supervising) การประเมินผล (Evaluating) และการกำหนดค่าตอบแทนพนักงาน (Employee compensation) ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้ในการบริหารร้านค้าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานตลอดจนกระตุ้นให้พนักงานพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานและเกิดความผูกพันกับองค์กร

ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System (MIS)) และการบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า (Supply Chain Management) (Levy and Weitz, 2001: 325)

1. ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System (MIS)) หมายถึงระบบของกระบวนการข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ออกแบบมาเพื่อรวบรวม แยกแยะ และนำกลับมาใช้เพื่อสนับสนุนการวางแผน การตัดสินใจ การประสานงานและการควบคุม โดยมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน

คือ 1) แหล่งข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) 2) การเปลี่ยนแปลงสภาพของข้อมูลดิบ (Transformation of Data) 3) การใช้ข้อมูลดิบและข้อมูลสารสนเทศ (Use Data and Information)

ในปัจจุบันผู้ค้าปลีกหลายรายได้มีการนำระบบข้อมูลสารสนเทศเข้ามาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จัดซื้อกับผู้เสนอขาย ได้แก่ ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electric Data Interchange (EDI)) ซึ่งเป็นระบบการแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจระหว่างคอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์ จากผู้ค้าปลีกไปยังผู้เสนอขายสินค้าหรือจากผู้เสนอขายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีก นอกจากข้อมูลในการขาย คำสั่งซื้อ (Purchase order) ใบกำกับภาษี (Invoice) หรือข้อมูลในการส่งคืนสินค้าจากผู้ค้าปลีกไปยังผู้เสนอขายสินค้าแล้ว ผู้ค้าปลีกหลายรายในปัจจุบัน ยังต้องการให้ผู้เสนอขายสินค้ามีการแจ้งการส่งสินค้าล่วงหน้าผ่านทาง EDI ด้วย

2. การบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า (Supply chain management) เป็นการประสานประสานระหว่างขั้นตอนของธุรกิจจากผู้บริโภคสุดท้ายผ่านผู้ขายสินค้าเริ่มแรก ซึ่งจัดหาผลิตภัณฑ์บริการและข้อมูลสารสนเทศที่เพิ่มคุณค่าสำหรับลูกค้า (Levy and Weitz, 2001: 318) ผู้ค้าปลีกจะเป็นตัวเชื่อมที่สำคัญที่สุดในการเชื่อมระหว่างลูกค้ากับส่วนอื่นๆ ในเครือข่ายผู้ขายสินค้าเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของผู้ค้าปลีกในการประเมินความต้องการของลูกค้า และต้องปฏิบัติงานร่วมกับสมาชิกรายอื่นที่อยู่ในเครือข่ายผู้ขายสินค้า ทั้งผู้ค้าส่ง (Wholesalers) ผู้ผลิต (Manufacturers) และบริษัทขนส่ง (Transportation Companies) เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการจำหน่ายในร้านค้าเมื่อลูกค้าต้องการที่จะซื้อ

### การบริหารสินค้า

การบริหารสินค้า (Merchandise Management) เป็นขั้นตอนขั้นสูงซึ่งผู้ค้าปลีกพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ด้วยปริมาณที่เหมาะสม ในสถานที่ที่เหมาะสม ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยบรรลุเป้าหมายทางการเงินขององค์การบริหารสินค้า ในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความหลากหลาย ราคาต่ำ มีงบประมาณการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น แต่การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะต้องคำนึงถึงสินค้าที่โดดเด่น ต้นทุนสินค้าที่ต่ำซึ่งเกิดจากอำนาจการซื้อด้วย

1. การวางแผนความหลากหลายของสินค้าที่ขาย (Planning Merchandise Assortments) การวางแผนความหลากหลาย หมายถึง รายการสินค้าที่มีความหลากหลาย ซึ่งควรมีจำหน่ายในร้านค้า (Levy and Weitz, 2001: 668)

การจัดหาความหลากหลาย เป็นหน้าที่ของผู้ค้าปลีกที่จะต้องจัดให้สินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้า โดยจำแนกตามตราสินค้า (Brands) การออกแบบ (Design) ขนาด (Size) และราคา (Prices) ในร้านค้าใดร้านหนึ่ง (Levy and Weitz, 2001: 668)



2. ระบบการซื้อ (Buying Systems) เป็นการใช้หลักขั้นตอนในการบริหารสินค้า โดยการแสดงถึงวิธีการที่ผู้ค้าปลีกจะต้องนำหลักและเครื่องมือต่างๆ เข้ามาใช้ในการกำหนดระบบการจัดซื้อที่เป็นทางการ ระบบนี้จะช่วยให้ผู้ซื้อและผู้วางแผนสินค้าพิจารณาว่าควรซื้อสินค้าเท่าใด กล่าวคือผู้ค้าปลีกจะต้องใช้รูปแบบ 2 ประการ ในการจัดซื้อคือ 1) ระบบการซื้อประเภทแฟชั่น (Fashion Merchandise Buying System) 2) ระบบการซื้อสินค้าประเภทจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน (Staple Merchandise Buying System) (Levy and Weitz, 2001: 383)

3. การซื้อสินค้า (Buying Merchandise) เป็นขั้นตอนในการจัดซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

3.1 การตัดสินใจในเรื่องของตราสินค้า (Branding Decision)

3.2 การตัดสินใจในแหล่งผู้ขายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (International Source Decision)

3.3 การติดต่อสัมพันธ์กับผู้ขาย (Contact and Meeting with Vendors)

3.4 การกำหนดและการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย (Establishing and Maintaining Strong Vendor Relationships)

3.5 ประเด็นด้านจริยธรรมและกฎหมาย (Ethical and Legal Issues)

4. การตั้งราคาในธุรกิจค้าปลีก (Pricing of Retailing) เป็นการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคาที่ยุติธรรม และสามารถสร้างกำไร รวมทั้งสอดคล้องกับภาพพจน์ของการรับรู้ในด้านราคาจากลูกค้า

5. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านค้าปลีก (Retailing Marketing Communication Mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารกับองค์การ ประกอบด้วยโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ((Publicity and Public Relations (PR)) และการขายโดยตรงโดยใช้พนักงานหรือเป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารโดยตรงกับตลาดเป้าหมาย (Semenik, 2002: 563) หรือเป็นการรวมกันของการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

#### **การบริหารร้านค้า (Store Management)**

การบริหารร้านค้า (Store Management) เป็นภาระความรับผิดชอบของผู้บริหารร้านค้า ประกอบด้วยหน้าที่ที่สำคัญ 3 ประการคือ (Levy and Weitz, 2001: 673)

1. การบริหารร้านค้า และการควบคุมต้นทุน (Managing the Store and Controlling Costs)

2. แผนผังร้านค้า (Store Layout) การออกแบบร้านค้า (Store Design) และการบริหารสินค้าให้เป็นที่รับรู้ (Visual Merchandising)

2.1 แผนผังร้านค้า (Store Layout) จะครอบคลุมพื้นที่ขายภายในร้านทั้งหมด โดยจะกำหนดชัดเจนว่าสินค้ากลุ่มไหนจะวางไว้บริเวณใดของร้าน โดยแยกชั้นวางออกเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่ อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องนอน กลุ่มเครื่องเขียน สินค้าขายดี เป็นต้น

2.2 การออกแบบร้านค้า (Store Design) เพื่อให้ร้านค้าปลีกมีบรรยากาศที่ดีและสอดคล้องกับรสนิยมต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจมีการจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ โดยอาศัยแนวคิดที่มุ่งเน้นความสะอาด ความทันสมัย และความเหมาะสมในการจัดตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกนั้นๆ

2.3 การบริหารสินค้าให้เป็นที่รับรู้ (Visual Merchandising) เป็นเทคนิคการเสนอขายสินค้า (Merchandise Presentation Techniques) ซึ่งเป็นวิธีต่างๆที่ผู้ค้าปลีกต้องใช้เพื่อการเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าและทำให้เกิดประสิทธิผลในการตัดสินใจ โดยจะต้องคำนึงสถานการณ์เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Particular situation) ซึ่งผู้วางแผนร้านค้าจะต้องพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ 5 ประการ คือ เทคนิคการนำเสนอโดยมุ่งที่ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Idea-Oriented Presentation) การนำเสนอรูปแบบหรือชนิดของสินค้า (Style/Item Presentation) การนำเสนอในเรื่องสี (Color Presentation) การตั้งราคาเชิงระดับ (Price Lining) และ การบริหารสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Merchandising)

3. การให้บริการกับลูกค้า (Customer Service) เป็นกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าการรับรู้ให้กับลูกค้า เมื่อมีการเลือกและมีการตัดสินใจซื้อสินค้า การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมากต่อธุรกิจการค้าปลีก การให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวได้ บริการต่างๆที่นิยมใช้ในธุรกิจการค้าปลีกมีดังนี้

- 1) การยอมให้ลูกค้าชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
- 2) การรับเปลี่ยนสินค้า
- 3) การรับจดทะเบียน
- 4) การชำระเงินด้วยเช็ค
- 5) บริการรับเลี้ยงเด็ก
- 6) การให้สินเชื่อ
- 7) บริการจัดส่งสินค้า
- 8) การสาธิตการทำงานของสินค้า
- 9) การจัดแสดงสินค้า
- 10) บริการห้องลองเสื้อผ้า
- 11) การขยายเวลาในการเปิดให้บริการ
- 12) บริการห่อของขวัญ
- 13) บริการส่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น หองน้ำ โทรศัพท์
- 14) บริการที่จอดรถ
- 15) การช่วยเหลือลูกค้าในการเลือกสินค้า
- 16) บริการสนามเด็กเล่น
- 17) บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า
- 18) การซ่อมบำรุง
- 19) การรับคืนสินค้า
- 20) บริการรับฝากของ
- 21) บริการสั่งซื้อกรณีพิเศษ
- 22) การรับประกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

บริหารร้านค้า (Managing the Store) และการควบคุมต้นทุน (Controlling Costs) การบริหารร้านค้า เป็นกิจกรรมของธุรกิจการค้าปลีกซึ่งเกี่ยวข้องกับการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ประจำร้านค้า จึงจำเป็นจะต้องใช้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย

1. การสรรหา (Recruiting)
2. การคัดเลือก (Selecting)
3. การฝึกอบรม (Training)
4. การควบคุมบังคับบัญชา (Supervising)
5. การประเมินผล (Evaluating)
6. การกำหนดค่าตอบแทนพนักงาน (Employee Compensation)

จากขั้นตอนเหล่านี้ทำให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้ในการบริหารร้านค้าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ส่วนการควบคุมต้นทุน (Controlling Costs) จะเกี่ยวข้องกับการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในร้านค้าให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารร้านค้าปลีกคือ หลักในการบริหารร้านค้าปลีกนั้น ต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์การค้าปลีก การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก การบริหารสินค้าและการบริหารร้านค้า ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จและมีผลกำไรสูง ในส่วนของการนำไปใช้ในงานวิจัยคือสามารถนำไปกำหนดขอบเขตทางด้านเนื้อหา ด้านประชากร และสร้างแนวคำถามเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย และส่วนประสมการตลาด

การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 50)

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นเป้าหมายต่อไป เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ขอบเขตภูมิศาสตร์ ทักษะคติในการซื้อ ชั้นของสังคมและวิถีการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นการเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย โดยดูจากขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถในการจูงใจส่วนตลาดจะพิจารณาจากอุปสรรคด้านต่างๆ เช่น ด้านคู่แข่ง ด้านสินค้าทดแทนและด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิตและวัตถุประสงค์ ทรัพยากรของบริษัท ซึ่งจะพิจารณาถึงความพร้อม ความชำนาญของบริษัทเอง ต่อจากนั้นจึงเลือกส่วนตลาดและเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไปในแต่ละส่วนตลาดตามความเหมาะสม การนี้บริษัทจะได้ยอดขายเพิ่มขึ้นและครองใจผู้บริโภคได้มากกว่าการไม่มุ่งเน้นส่วนตลาดใดๆ เลย แต่ในขณะเดียวกันก็มีต้นทุนเพิ่มขึ้นด้วย

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) เป็นกิจกรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนการรักษาตำแหน่งไว้ในใจของลูกค้า การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นมักจะเลือกแสดงจุดเด่นที่แตกต่างและมีคุณค่าในใจลูกค้า ได้แก่ ราคาและคุณภาพ การนำไปใช้ ระดับชั้นของสังคมและภาวการณ์แข่งขัน ยกตัวอย่างเช่น นมตราหมี ได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ซื้อไปฝากคนที่คุณรัก (การนำไปใช้) ออร์ล-บี ได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันตแพทย์ส่วนใหญ่เลือกใช้ (ระดับชั้นของสังคม) เป็นต้น

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Lavidge and Steiner (1961: 59-62) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หมายถึง การแบ่งประเภทตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่วงทางการตลาดโดยปกติลูกค้าต้องการแบ่งประเภทที่มากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น (Kotler, 2003: 511)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำตามที่ของตมรวมถึงความทนทานโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ ความแม่นยำ ความสะดวกในการใช้งาน และการซ่อมแซม และคุณสมบัติอื่นๆ (Kotler and Armstrong, 2007: 206)

1.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่สะดุดตาในการผลิตซึ่งอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความงามให้เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการออกแบบเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 2007: 207)

1.4 ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติเพิ่มเติมเข้ามาที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003: 318) ในขณะที่การส่งมอบให้ผู้บริโภค

เป็นปัจจัยการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทจะต้องคงสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall and Johnston, 2010: 280-281)

1.5 ตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ ตัวอักษรหรือตัวเลขที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etsel and Stanton, 2001: 264)

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 2007: 209)

1.7 ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่าใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือเบา เท่านั้นเท่านั้น

1.8 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ดังนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.8.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

1.8.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคโยกตราปลงหน้าก่อนการซื้อ

1.8.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

1.9 สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

1.10 การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

1.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

1.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etsel and Stanton, 2001: 7) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภครู้จักจะตัดสินใจซื้อ ดังผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997: 611-630)

2.1 การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.2 การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

2.3 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etsel and Stanton, 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์

ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong, 2003: 5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etsel and Stanton, 2001: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อ

ความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etsel and Stanton, 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (SalesForce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etsel and Stanton, 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมโยงตรงหรือการโฆษณาเชื่อมโยงตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา แคตตาล็อก เป็นต้น



4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้าย โฆษณา เป็นต้น

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจ ให้ลูกค้า

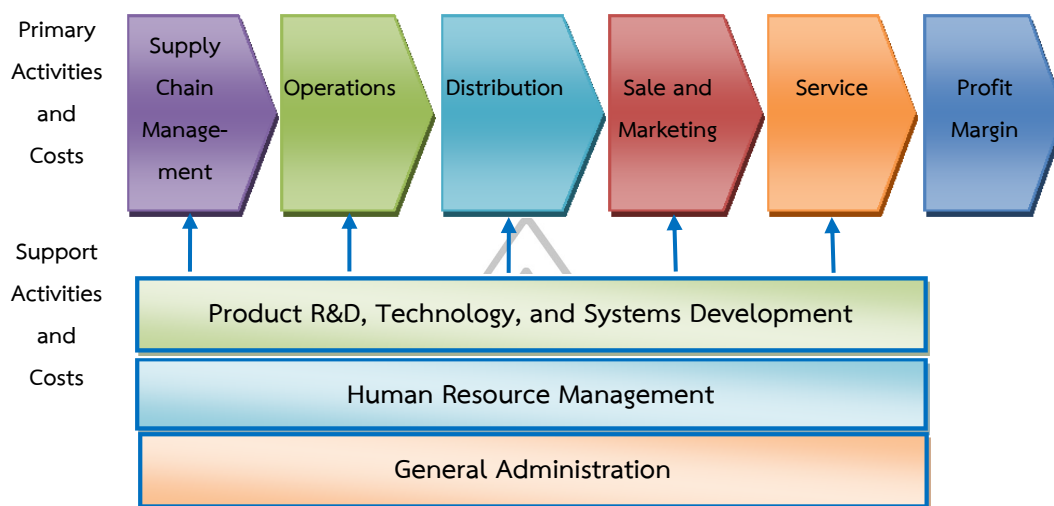
มีกิจกรรมการตอบสนอง

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย คือ 1) การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) 2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดและส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยสามารถนำไปสร้างแนวคำถามเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาดได้

**แนวคิดตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า**

พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพลุ เดชะรินทร์ (2545) กล่าวว่าห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Model) หมายถึง กระบวนการทำงานในด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่าแบ่งออกเป็นกิจกรรมใน 2 ลักษณะ (ภาพที่ 1) คือ 1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจได้ดำเนินงานให้เกิดสินค้าหรือบริการเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า การตลาดและการขายสินค้าและการให้บริการหลังการขาย และ 2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่องค์กรดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย การจัดซื้อ การบริหารทรัพยากรบุคคล การวิจัยและพัฒนา การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาองค์กรและการบริหารโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร เช่น การเงินและการบัญชีและการจัดการทั่วไปในองค์กร เป็นต้น การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Analysis) ช่วยให้ผู้ศึกษาทราบถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ความสามารถภายในองค์กรเพื่อใช้พิจารณาว่าการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมขององค์กรนั้นเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน ต้องมีการปรับปรุงในส่วนใดบ้าง

เพื่อให้การปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ มีความสอดคล้องกัน รวมทั้งพิจารณาแต่ละกิจกรรม ที่ก่อให้เกิดคุณค่าและผลตอบแทน (Margin) ในการดำเนินธุรกิจซึ่งแต่ละกิจกรรม ประกอบด้วย



ภาพที่ 2 แผนภาพตัวแบบห่วงโซ่คุณค่า

ที่มา: พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพลุ เดชะรินทร์, การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545)

กิจกรรมหลักของตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า ประกอบด้วยกิจกรรมดังนี้

1. Supply Chain Management ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับเข้า ได้แก่ การขนส่ง การจัดเก็บ การแจกจ่ายวัตถุดิบ และป้อนเข้าต่างๆ การจัดการและควบคุมวัตถุดิบคงคลัง
2. Operations ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบต่างให้ออกมาเป็นสินค้า (Transforming Inputs Into Product) และการบรรจุ
3. Distribution ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวมจัดจำหน่าย สินค้าและบริการที่เสร็จแล้วไปยังผู้บริโภค การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง
4. Sales and Marketing ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การเลือกสรรช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคาขาย การสร้างเครือข่ายลูกค้า และการส่งเสริมการขาย
5. Service ประกอบด้วยกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าหรือบำรุงรักษาสินค้า รวมทั้งบริการหลังการขาย

สำหรับกิจกรรมสนับสนุนของตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่านั้น ประกอบด้วย กิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1. General Administration ประกอบด้วยกิจกรรมหรือหน้าที่ในการจัดหาจัดซื้อวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต เพื่อเข้ามาใช้ในกิจกรรมหลัก
2. Technology Development ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวสินค้าหรือกระบวนการ เช่น กิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนา การแสวงหาเทคโนโลยีจากแหล่งต่างๆ การวิจัยด้านการตลาด เทคโนโลยีด้านการผลิต เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น
3. Human Resource Management ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการด้านบุคลากรในด้านต่างๆ ทั้งการผลิตและการบริหารจัดการเพื่อให้มีจำนวนที่เหมาะสมกับภาระงาน การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมก่อนการปฏิบัติงาน การบริหารเงินเดือนและค่าตอบแทน สวัสดิการต่างๆ
4. Firm Infrastructure ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทั่วไป ในองค์กร การวางแผนในธุรกิจการค้ากระเทียม ประกอบด้วยการพยากรณ์ยอดขาย รวมไปถึงวางแผนจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด วางแผนการผลิต รวมไปถึงแผนการจัดการสินค้าคงคลัง

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าแนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบห่วงโซ่คุณค่า คือ ครอบคลุมถึงการดำเนินงานของธุรกิจทั้งหมด ทั้งในด้านกิจกรรมหลัก ตั้งแต่กิจกรรมสถานที่ประกอบการได้รับเข้าวัตถุดิบ ผ่านกระบวนการผลิตจนถึงกระบวนการจัดจำหน่ายให้ลูกค้า และยังมีกิจกรรมสนับสนุนซึ่งเป็นการบริหารจัดการที่ช่วยให้การดำเนินงานกิจกรรมหลักมีประสิทธิภาพ จากแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้ในการสร้างแนวคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกได้

### ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม

#### ภาพรวมของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครปฐมมีการแข่งขันสูงทั้งทางด้านการตลาดและบริการ เนื่องจากจะมีกลุ่มนายทุนทั้งจากไทย และประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาดำเนินกิจการร้านค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้กำไรที่เคยได้ลดลง ร้านค้าขนาดเล็กต้องมีการลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น เพราะการติดต่อกับลูกค้าต้องขึ้นตรงต่อรายใหญ่ต่างๆ ไม่ผ่านรายย่อย ร้านค้าปลีกรายย่อยจึงถูกกลุ่มทุนที่มีความพร้อมมากกว่าทันสมัยกว่าเข้ามาตีตลาด หรือแย่งลูกค้าไป ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยจำเป็นต้องมาแย่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมารายย่อยๆ กลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะได้รับประโยชน์ไม่น้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับเตรียมความพร้อมอย่างดีของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานการค้าภายในจังหวัดนครปฐม, 2550) ในด้านสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีจำหน่ายในจังหวัดนครปฐมจะมี

ความหลากหลายมากขึ้น มีครบทุกอย่างที่ต้องการในการก่อสร้าง ทำให้เกิดต้นทุนในการมีสินค้าคงคลังเพิ่มสูงขึ้น แต่ผู้ประกอบการก็สามารถไม่เลือกการจัดเก็บสินค้าไว้ได้เช่นกัน แต่ความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นก็จะลดตามไปด้วย โดยถ้าจัดเก็บสินค้ามากก็จะมีความสามารถในการแข่งขัน แต่กำไรน้อยลง ค่าใช้จ่ายมากขึ้น ราคาของแพงขึ้น โดยเป็นเหตุผลที่สำคัญของผู้ประกอบการในการตัดสินใจที่จะเดินต่อไปอย่างไรในธุรกิจร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

ด้านราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างปรับตัวลดลง เป็นผลมาจากการที่มีการแข่งขันกันสูงจึงต้องแข่งขันกันที่ราคาสินค้า โดยการลดราคา หรือจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ กำไรที่ได้จึงลดลงมาก ซึ่งผลกระทบต่อธุรกิจด้านราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้น จะเป็นเรื่องของการแข่งขันในด้านราคาในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า ได้แก่ ราคามีมาตรฐานและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าถูกมีป้ายราคาติดชัดเจน มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ (เงินสด/เงินเชื่อ/โอนผ่านธนาคาร) มีการให้ส่วนลดการค้าและของแถม มีการต่อรองราคาได้ เป็นต้น ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นในเรื่องของทำเลที่ตั้งร้านการเดินทางไปมาสะดวก สถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวกในการเดินทาง การมีบริการจัดส่งสินค้าและส่งมอบทันตามความต้องการ รวมไปถึงช่วงเวลาเปิดและปิดให้บริการของร้าน รวมถึงมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่หาได้ง่าย เป็นต้น และด้านการโฆษณาสินค้าวัสดุก่อสร้างผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างเริ่มใช้การโฆษณาเพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าเราขายสินค้า โดยไม่ได้หวังผลกำไรมากนัก โดยโฆษณาผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการในสินค้าวัสดุก่อสร้าง

#### **แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม**

นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมากขึ้น ในอนาคตเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจะทวีความรุนแรงมากขึ้นอีก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว คือ ได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาต่ำ และมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น ส่วนธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับ จากสาเหตุประการแรกคือการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ประการที่สอง คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สาม คือ รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโดยนักลงทุนต่างชาตินำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์ การนำระบบการจัดการการส่งสินค้ามาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) (พิมพ์เพ็ญพรเฉลิมพงศ์, 2558) การก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แม้จะอยู่ในระยะเริ่มต้นและต้องมีการออกกฎหมายรองรับ แต่ในระยะต่อไปธุรกิจนี้จะมีขนาดใหญ่

ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างต่างปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เช่น การผลิตสินค้าตราของร้านค้ามากขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุด การขยายเวลาเปิด - ปิดกิจการ การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

#### งานวิจัยในประเทศ

สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์ (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลที่ได้จากการศึกษาคือ 1) ระดับของรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ อยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ อยู่ในระดับมาก 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการตัดสินใจของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้ง 8 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กานต์ชนก บัวทอง และพนมสิริ สอนประจักษ์ (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับการสังเกต (Observation) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นหลัก ผลที่ได้จากการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่างจะใช้ กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ ที่คล้าย ๆ กัน เนื่องมาจากการแข่งขันที่สูงของธุรกิจประเภทนี้ และเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกิจการของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ซึ่งกลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้จะให้ความสำคัญเรื่องของการบริการลูกค้า เช่น การให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เรื่องลอจิสติกส์ เช่น การขนส่งสินค้าให้ลูกค้า และเรื่องการจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้า และผลจากการวิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่อง การรับรู้ในการใช้กลยุทธ์การบริหารของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้กลยุทธ์ในแต่ละกิจการลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึง การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มปัจจัยในการดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม ผลที่ได้จากการศึกษาคือกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มากที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ร้านไทวัสดุ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของบริษัทประเภทอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้จำนวนรวม 4 - 6 คน เลือกระเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด วัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุก่อสร้างซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย อนึ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคารในส่วนของการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ สื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ คือ สื่อป้ายโฆษณา วันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างฯ นั้นไม่แน่นอน ในการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาซื้อวัสดุก่อสร้างเพียงครั้งเดียวด้วยวงเงินประมาณ 10,001 - 50,000 บาท และในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้นจำนวน 3 - 6 ครั้ง วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า: หลอดโคม สายไฟฟ้า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาในส่วนของการสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่ และผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ชัชวาล สินทร์ (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษาการจัดการห่วงโซ่แห่งคุณค่า กรณีศึกษาร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่จัดจำหน่ายสินค้าเคหะภัณฑ์ในช่องทางค้าปลีก พื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยศึกษาจากผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่จัดจำหน่ายสินค้าเคหะภัณฑ์ในช่องทางค้าปลีก พื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี คือ แนวคิดห่วงโซ่แห่งคุณค่า แนวคิดของการค้าปลีก และแนวคิดด้านการจัดการ ได้แก่ การจัดการ การแปรรูป การตลาด และการเงิน ระเบียบวิธีการศึกษา ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลที่ได้จากการศึกษาคือ กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ทุกกิจการมีกระบวนการ ในการจัดการตามตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า และมีเป้าหมายสำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

ชัยสิทธิ์ จัญญาญจน์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ณ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 250 ราย รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลที่ได้จากการศึกษาคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะเน้นในด้านของคุณภาพของสินค้า และมักจะใช้จ่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ความถี่ในการใช้บริการ และราคาสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการจัดกิจกรรม ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าของสินค้า และด้านรูปลักษณ์ของสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า และด้านการให้บริการของสินค้า ปัจจัยความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และด้านวิถีทางของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้สื่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

นวพร ณ ลำพูน (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด จินทนาพรต่อการพัฒนาเป็นศูนย์วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยมีการเก็บแบบสอบถามการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบ Census ซึ่งเป็นการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสำมะโนประชากรโดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวน 70 คน ได้แก่ ฝ่ายบริหาร 3 คน ฝ่ายบัญชีและการเงิน 5 คน ฝ่ายการตลาดและขาย 16 คน ฝ่ายจัดส่งและคลังสินค้า 23 คน ฝ่ายดูแลความเรียบร้อย 3 คน ฝ่ายพนักงานยกสินค้า 20 คน ผลที่ได้จากการศึกษาคือ พนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านความร่วมมือของแต่ละฝ่าย และในส่วนด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมากนั้นมีอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหาร ด้านงานในความรับผิดชอบและด้านการบังคับบัญชา แสดงให้เห็นว่าพนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด จินทนาพรมีความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัยในชีวิต ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิตซึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่าที่ควร ดังนั้นทางผู้บริหารควรสนับสนุนทางด้านเหล่านี้

รัฐพล สันสน (2555) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ผู้บริหารของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ 1,160 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบสนทนากลุ่มโดยใช้สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลที่ได้จากการศึกษาคือ กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่สุดต่อธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ประกอบด้วยสภาวะอุปสงค์ สภาวะการแข่งขัน องค์ประกอบของธุรกิจ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้ากรณีศึกษา บริษัท ภูมิไทย คอมซิส จำกัด ผลที่ได้จากการศึกษาคือ สาเหตุที่ทำให้การให้ดำเนินงานของบริษัทฯ ขาดประสิทธิภาพคือ มีสินค้าคงคลังปริมาณสูง คลังสินค้ามีวิธีการจัดเก็บและจัดวางไม่เหมาะสม และกระบวนการเบิกจ่ายอะไหล่ให้ช่างใช้เวลาและมีความผิดพลาดสูง วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของบริษัท ภูมิไทย คอมซิส จำกัด ขั้นตอนเริ่มจากการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานการรับสินค้า การเบิกจ่าย การปรับปรุงจำนวนรายการอะไหล่ จัดความสำคัญอะไหล่ด้วยวิธี ABC การตั้งรหัสสินค้า และการตั้งรหัสการจัดเก็บในคลังสินค้า การออกแบบแผนผังการจัดเก็บ ระบุตำแหน่งการจัดเก็บ จากนั้นตรวจนับสินค้าทั้งหมด จากการศึกษาพบว่า ผลการปรับปรุงนั้นทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้าคือสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น เวลาเฉลี่ยในการเบิกจ่ายอะไหล่ให้ช่างลดลงจาก 24 นาที เป็น 11 นาทีต่อครั้ง รวมเฉลี่ยต่อวันคิดเป็น 33 นาที และอัตราส่วนความผิดพลาดในการตรวจนับสินค้าลดลงจาก 46.14% เป็น 21.25%

ชนิตา มณีรัตนรุ่งโรจน์ (2554) ศึกษาเรื่องการปรับตัวของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารธุรกิจคนก่อน และคนปัจจุบันของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำนวน 4 แห่ง ร่วมกับการสังเกตสภาพแวดล้อม ผลที่ได้จากการศึกษา คือ ธุรกิจวางแผนดำเนินงานโดยอาศัยประสบการณ์ และการปรึกษาอย่างไม่เป็นทางการระหว่างสมาชิกในครอบครัว ส่วนแนวทางที่ธุรกิจใช้ในการปรับตัว ประกอบด้วย การปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ การส่งเสริมการขายการสร้างเครือข่าย และการลงทุนเพิ่ม โดยสิ่งที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย ความพร้อมของทายาททำเลที่ตั้งและพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวทางที่ใช้ในการปรับตัว

ภัทรวรรณ ธนไพศาลจิราธร (2554) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการปฏิบัติงานคลังสินค้าต่อการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาจากผู้บริหารร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 275 ราย รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลที่ได้จากการศึกษาคือ 1) ปัจจัยพื้นฐาน ด้านจำนวนวันเปิดดำเนินงานต่อสัปดาห์สามารถพยากรณ์



การเจริญเติบโตโดยรวม ได้ร้อยละ 1.80 และสามารถพยากรณ์การเจริญเติบโต ด้านการขยายตัวของ ส่วนครองตลาดได้ร้อยละ 2.20 ด้านเพศ อายุ และจำนวนวันเปิดดำเนินงานต่อสัปดาห์สามารถร่วมกัน พยากรณ์การเจริญเติบโตด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ร้อยละ 4.90 ด้านระดับการศึกษา และจำนวนวันเปิดดำเนินงานต่อสัปดาห์สามารถร่วมกันพยากรณ์การเจริญเติบโต ด้านความสามารถ ในการทำกำไร ได้ร้อยละ 2.90 2) การปฏิบัติงานคลังสินค้า การระบุประเภทและการจัดกลุ่ม การจัดเก็บ สินค้า การนำสินค้าออกตามใบสั่ง การตรวจนับสินค้า และการรายงานสามารถร่วมกันพยากรณ์การ เจริญเติบโตโดยรวม ได้ร้อยละ 47.70 การจัดเก็บสินค้า การนำสินค้าออกตามใบสั่ง และการรายงาน สามารถร่วมกันพยากรณ์การเจริญเติบโตด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ร้อยละ 31.30 การจัดเก็บ สินค้า การตรวจนับสินค้า และการรายงานสามารถร่วมกันพยากรณ์การเจริญเติบโตด้านความสามารถ ในการทำกำไร ได้ร้อยละ 40.60 การจัดเก็บสินค้า การนำสินค้าออกตามใบสั่งการตรวจนับสินค้า และ การรายงานสามารถร่วมกันพยากรณ์การเจริญเติบโตด้านการขยายตัวของส่วนครองตลาด ได้ร้อยละ 28.60 และการระบุประเภทและจัดกลุ่ม และการตรวจนับสินค้าสามารถร่วมกันพยากรณ์การเจริญเติบโต ด้านการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 23.40

วรรณท์ พงษ์วิทย์ภานู (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูหน้าต่าง อลูมิเนียมสำเร็จรูป สำหรับลูกค้ารายย่อย กรุงเทพมหานครเขตตะวันตกและปริมณฑล กรณีศึกษา: ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ศึกษาจากลูกค้ารายย่อยในเขตตะวันตกกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน และปริมณฑล ได้แก่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางกรวย อำเภอบางบัวทอง จำนวน 1,055,347 คน การกำหนดตัวอย่างใช้วิธีของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลที่ได้จากการศึกษาคือ 1) พฤติกรรมที่เลือกซื้อ ประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อประตูและหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป แบบบานเลื่อนมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อประตูและหน้าต่างสีขาว และปัจจัยในการเลือกซื้อประตู และหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ลูกค้านึกถึงมากที่สุดคือ ความแข็งแรง ทนทาน 2) ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์และ รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 3) ปัจจัยทางการเงิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ งบประมาณที่ซื้อใน แต่ละครั้ง รูปแบบการชำระเงิน และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ศศิพร สายสุทธิ (2553) ศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจก่อสร้าง และการวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อวางแผนพัฒนาองค์กรเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต กรณีศึกษา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรพิมล ฮาร์ดแวร์ โดยการใช้หลักการของลีน คอนสตรัคชั่น (Lean Construction) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานโครงการ หลักการที่สำคัญ คือ การวางแผนเพื่อป้องกันการผิดพลาด ลดการสูญเสียในกระบวนการก่อสร้าง ผลที่ได้จากการศึกษาคือ การใช้หลักการของลีน คอนสตรัคชั่น มาช่วยในการควบคุมการก่อสร้างในโครงการปรับปรุงท่อเมน ส่งน้ำประปา โดยการวางแผนการปฏิบัติงานก่อสร้าง ศึกษาด้านระยะเวลา ด้านการใช้วัสดุ และแรงงานอย่างละเอียด ทำให้สามารถกำหนดระยะเวลาในการก่อสร้างที่สัมพันธ์กับจำนวนแรงงานในการก่อสร้างได้ ซึ่งสามารถใช้ควบคุมและกำหนดระยะเวลาและจำนวนแรงงานได้กับโครงการในอนาคต นอกจากนี้ในการศึกษา การใช้วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เพื่อที่จะกำหนดแนวทางในการใช้วัสดุที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเหลือเศษน้อยที่สุด จนสามารถกำหนดปริมาณวัสดุที่แน่นอนได้ ซึ่งเมื่อสามารถลดการใช้วัสดุที่ไม่จำเป็นลงได้ ก็ส่งผลโดยตรงกับค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง ซึ่งการศึกษาทั้งหมดนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจก่อสร้าง และวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อวางแผนพัฒนาองค์กรเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต

ศรินทร์ล พลับเจริญสุข (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 384 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลที่ได้จากการศึกษาคือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์สูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

### งานวิจัยในต่างประเทศ

Aslihan Karatas (2009) ศึกษาเรื่องการจัดการห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการก่อสร้างในสหรัฐอเมริกา” โดยศึกษาจากผู้รับเหมาอุตสาหกรรมการก่อสร้างในสหรัฐอเมริกา รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลที่ได้จากการศึกษาคือ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCM) ในอุตสาหกรรมการก่อสร้างของสหรัฐอเมริกาได้กลายเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการอุตสาหกรรมก่อสร้างเพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในภาคการก่อสร้างทั้งผู้รับเหมา ซัพพลายเออร์ และลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน โดยปัญหาที่สำคัญ เช่น การขาดการสื่อสาร การขาดโครงสร้างพื้นฐาน การแบ่งปันความรู้ซึ่งเป็นอุปสรรคในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ทำให้มีผลกระทบโดยตรงในการติดต่อสื่อสารระหว่างทุกฝ่ายในโครงการก่อสร้าง ซึ่งให้เห็นว่าโครงสร้างพื้นฐานของการแบ่งปันความรู้เป็นหนึ่งในอุปสรรคหลักของการดำเนินงานขององค์กร แก้ปัญหาโดยการร่วมมือสร้างพันธมิตร โดยการตกลงวัตถุประสงค์ร่วมกัน และการแก้ไขปัญหาในทางที่จะตกลงกัน



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางในการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา (สันต์ สุวัจนรภินันท์ และอภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2553: 3) โดยวิธีการนี้เป็นวิธีการให้บุคคลอธิบายเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆ ที่ตัวเองประสบมา โดยมีฐานความคิดว่ามนุษย์จะรู้ดีในสิ่งที่ตนเองประสบมา ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยาเนื่องจากในการเก็บข้อมูลนั้นต้องอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นหลัก และรวบรวมข้อมูลเอกสารเป็นส่วนประกอบ มีวิธีดำเนินการวิจัยโดยแบ่งขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### การเลือกพื้นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) โดยเลือกพื้นที่เขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ด้วยเหตุผลสำคัญคือ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการประกอบกิจการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น และมีสถานที่ของหน่วยราชการ มหาวิทยาลัย และโรงเรียนอีกหลายแห่ง นอกจากนี้ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ยังเป็นที่พักอาศัยของผู้วิจัยตั้งแต่กำเนิด และมีความคุ้นเคยกับผู้ประกอบกิจการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยสามารถเข้าไปเก็บข้อมูลได้สะดวก และรวดเร็ว

#### ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ที่มียอดขายมากกว่า 1,500,000 บาทต่อปี และดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมากกว่า 5 ปี จำนวน 6 ราย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อร้าน จำนวนปีที่ดำเนินธุรกิจ และมูลค่าประมาณการขาย

ลำดับ	ร้าน	จำนวนปีที่ทำธุรกิจ	มูลค่าประมาณการจำหน่ายต่อปี (บาท)
1	เอเชีย กลาส 1997	19	3,500,000
2	ว. ณรงค์ชัย อลูมิเนียม	25	3,000,000
3	เกษมชัย ค้าวัสดุ	5	2,200,000
4	กระจกชัย อลูมิเนียม	15	3,500,000
5	เอกวัสดุ	6	5,500,000
6	แสนล้านการค้า	10	3,000,000

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ประเภทบุคคล ได้แก่ ตัวผู้วิจัยการวิจัยครั้งนี้ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพราะการวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมผัสกับคนโดยตรง ดังนั้นการได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุดนั้นขึ้นอยู่กับการวางตัว การกำหนดบทบาท การสร้างความคุ้นเคย และความไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้ถูกวิจัยให้ได้มากที่สุด

2. ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม (Interview Guide) เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล คือ แนวคำถามสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้จัดบันทึกข้อมูลลงในสมุดบันทึกภาคสนาม และบันทึก ด้วยกล้องวิดีโอ ผู้วิจัยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ อุปสรรค ปัญหาอย่างไร

3. ประเภทอุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 สมุดบันทึก เพื่อบันทึกข้อมูลจากการซักถาม และการสังเกตประจำวัน

3.2 แฟ้มเก็บข้อมูล เพื่อแยกข้อมูลออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อความเรียบร้อยและสามารถนำข้อมูลมาใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว

3.3 วิดีโอบันทึกภาพเคลื่อนไหวและเทปบันทึกเสียง เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และสามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุม โดยเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถบันทึกไว้ได้ทั้งหมดในขณะซักถาม

3.4 กล้องถ่ายรูป เพื่อใช้บันทึกภาพเหตุการณ์และกิจกรรมต่างๆ ที่สำคัญที่ผู้วิจัยเห็นว่าสมควรจะบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

### การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แนวคำถามในการวิจัย จำนวน 1 ฉบับ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ จากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัย สอบถาม บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถาม
2. กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถาม เพื่อช่วยให้การสร้างแนวคำถามให้ครอบคลุม และมีรายละเอียดเนื้อหาที่ต้องการศึกษาครบถ้วน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาเอกสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบอาชีพค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เช่น สังคม ประชากร สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารโครงการสำคัญของจังหวัดนครปฐม รวมทั้งเอกสารทางด้านวิชาการ
2. การสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Household Census) เป็นการสำรวจข้อมูลพื้นฐาน ให้ทราบถึงอาณาเขต บริเวณ จำนวน และสถานที่ตั้งที่เป็นที่พักอาศัยของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
3. การสัมภาษณ์ (Interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่ศึกษา โดยสร้างแนวคำถามอย่างกว้างๆ เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งข้อคำถามต่างๆ สามารถยืดหยุ่นได้ไม่กำหนดตายตัว โดยการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ใช้การซักถาม พูดคุยสนทนาเป็นกันเองมากที่สุด เพื่อป้องกันมิให้บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลเกิดความกังวลใจในการให้คำตอบ ซึ่งอาจมีผลต่อความเชื่อถือของข้อมูล การซักถามในประเด็นและข้อคำถามต่างๆ จะมีการปรับเปลี่ยนลำดับไปได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์หรือความเหมาะสม ตลอดจนใช้ศิลปะในการทะลอมกล่อมเกล่า (Probe) ในการซักถามพูดคุยเพื่อให้ได้ข้อมูลระดับลึกที่เข้าถึงความเป็นจริงมากที่สุด

### การบันทึกข้อมูลภาคสนาม

การศึกษาภาคสนาม การบันทึกจะช่วยทำให้การศึกษาภาคสนามในการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์หรือมีคุณภาพเพราะหากใช้เพียงการจำอย่างเดียว อาจทำให้ข้อมูลขาดหายหรือคลาดเคลื่อนไปได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลภาคสนาม

ข้อมูลจากการสนทนาพูดคุยหรือการสัมภาษณ์ เพื่อให้บรรยากาศที่เป็นกันเองมากที่สุด และไม่ให้เกิดความระแวงระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูล จึงทำการบันทึกข้อมูลหลังจากเสร็จสิ้นการสนทนา

แต่ในบางครั้งผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลใช้เทปบันทึกเสียงช่วยเก็บข้อมูลในกรณีที่เป็นข้อมูลที่สำคัญ ไม่สามารถจดจำได้ทั้งหมด แต่มีประโยชน์เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างความสนิทสนมไว้วางใจ และเป็นกันเองอย่างมาก ทำให้การสนทนามีความเป็นธรรมชาติมากที่สุดด้วย และหลังจากนั้นผู้วิจัยจะรีบก๊อเทปบันทึกเสียงทันที

### ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือน โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 หลักจากผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในชุมชน เพื่อนำมาประกอบการเขียนโครงการวิจัย โดยใช้เวลาประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2558

ระยะที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558 – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 ในระยะนี้ผู้วิจัยได้เข้าไปคลุกคลีกับผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พร้อมทั้งสังเกต สัมภาษณ์ ตลอดจนเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ โดยวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กัน และเริ่มเขียนให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไขเป็นระยะๆ

ระยะที่ 3 เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2559 หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว เมื่อเกิดปัญหาที่จำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม ผู้วิจัยจะเข้าไปในพื้นที่ศึกษาอีกเป็นระยะๆ เพื่อเก็บข้อมูลจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนสมบูรณ์ที่จะสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็นเพื่อเขียนรายงานผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ วิเคราะห์ไปพร้อมๆ กันกับการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละวันที่เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก และการถอดเทปบันทึกเสียงมาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้ในแต่ละครั้ง ว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

2. วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยวิเคราะห์ข้อมูลและบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดจากการสัมภาษณ์และสังเกต แล้วนำไปจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป

3. นำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความถูกต้องอีกครั้งและจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

### การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นถูกต้องหรือไม่ คือการตรวจสอบข้อมูลในเรื่องเวลา สถานที่ และบุคคล กรณีข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความขัดแย้งไม่ตรงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คนใดคนหนึ่ง ผู้วิจัยนำคำถามเดิมสอบถามผู้ให้ข้อมูลอีกครั้ง โดยเปลี่ยนเวลา และสถานที่ที่ต่างกัน เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามอีกครั้ง เป็นการยืนยันและหาข้อสรุปข้อมูลนั้นให้เกิดความชัดเจน ส่วนข้อมูลที่ไม่สามารถพิสูจน์ทราบได้หรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลนั้นมาใช้ และถ้าได้ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะศึกษาก็จะเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ด้วยแนวคำถามการวิจัยที่มีรายละเอียด ของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบและการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเพื่อให้สะดวกในการจัดทำข้อมูลให้เป็นระบบ ประกอบด้วยประเด็นคำถามในด้านความเป็นมาของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 ร้าน ผู้วิจัยขอแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลความเป็นมาของธุรกิจของผู้ประกอบการ
2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ
3. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

#### ข้อมูลความเป็นมาทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอกำแพงแสนจังหวัดนครปฐม ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จำนวน 6 ราย มีผู้ประกอบการเป็นเพศหญิง จำนวน 3 ราย และผู้ประกอบการเป็นเพศชาย จำนวน 3 ราย

ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการนั้น มีจำนวน 4 ราย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และจำนวน 2 รายจบการศึกษาระดับ ปวส.

ประวัติความเป็นมาในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วยจุดเริ่มต้น 2 แบบ คือ 1) การสืบทอดกิจการจากครอบครัว และ 2) การเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียด ในแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

1. การสืบทอดกิจการจากครอบครัว ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่า ร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการนั้น เป็นธุรกิจที่ทำตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ โดยเป็นธุรกิจของครอบครัวที่ทำมามากกว่า 10 ปี และมีฐานลูกค้าเดิม โดยมีทั้งลูกค้าที่มาซื้อสินค้าแบบส่ง และแบบปลีก ซึ่งผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีรายได้ดี และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีแรงจูงใจในการสืบทอดกิจการจากพ่อแม่ ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ธุรกิจของร้านพีส์บอดมาจากเตี้ย คือพีที่ช่วยเตี้ยขายของมาตั้งแต่เด็ก เลยพอรู้จัก ลูกค้าเก่าๆ บ้าง ส่วนมากก็เป็นผู้รับเหมา และแต่ก่อนแถวนี้มีร้านวัสดุก่อสร้างไม่เยอะ ทำให้ได้กำไรดี พีเลยตัดสินใจทำต่อ” (ร้าน ว. ณรงค์ชัย อลูมิเนียม, 2559)

2. การเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่า ร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการนั้น เริ่มต้นจากการที่ผู้ประกอบการต้องการเป็นเจ้าของกิจการ จึงมองหาธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนดี สามารถเลี้ยงครอบครัวได้ โดยเห็นว่าวัสดุก่อสร้างเป็นสินค้าหลักที่จำเป็นต่อคนในท้องถิ่นหรือละแวกใกล้เคียง ทั้งประเภทที่อยู่อาศัย และโรงงานอุตสาหกรรม และมีทำเลที่ตั้งร้านค้า มีความสะดวกในการคมนาคม มีสถานที่หน่วยราชการ โรงเรียน และมหาวิทยาลัยอยู่จำนวนมาก สามารถทำให้ธุรกิจวัสดุก่อสร้างสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกทำธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวสอดคล้องดังความว่า

เริ่มต้นจากการธุรกิจนี้ แต่ก่อนอาศัยจากกรเป็นลูกจ้างร้านกระจก อลูมิเนียม โดยเป็นช่างประมาณ 5 ปี ทำให้มีประสบการณ์ และรวบรวมเงินทุนมาเปิดร้านเอง ตอนแรกเข้าร้านในตลาดเพราะเห็นว่าทำเลดี ติดถนน เปิดร้านเล็กๆ ขายพวกวัสดุก่อสร้าง จะเน้นที่กระจก อลูมิเนียม มุ้งลวดเป็นหลัก และรับติดตั้งด้วย สมัยก่อนในตลาดมีไม่กี่ร้าน ทุกร้านจะรู้จักกันหมด เตี้ยนี้ร้านเปิดใหม่เยอะ เพราะเห็นว่ารายได้ดี พีเลยขายร้าน โดยเปิดเป็นโกดังทั้งขายส่งและขายปลีก ลงทุนเยอะเหมือนกัน ทั้งค่าก่อสร้างโกดัง และซื้อของไว้ขายประมาณเกือบๆ สิบล้าน มีสต็อกสินค้าเยอะขึ้น หลากหลายแบบ เรามีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว และเราขาย ไม่แพง ทำให้มีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้นมา จังหวัดใกล้เคียงก็มี (ร้านเอเชีย กลาส 1997, 2559)

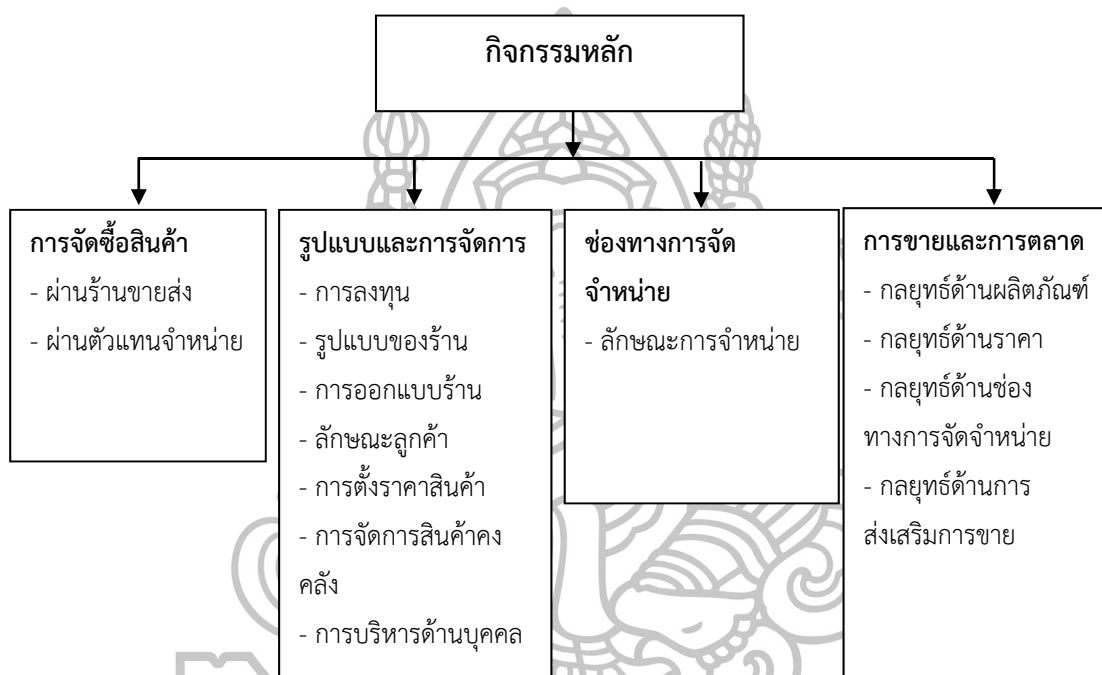
โดยรายละเอียดของการเริ่มต้นธุรกิจสามารถสรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดจุดเริ่มต้นของธุรกิจ

จำนวนราย	จุดเริ่มต้นธุรกิจ	เหตุผล/ข้อดี
3	สืบทอดจากครอบครัว	- เป็นเจ้าของธุรกิจ - เป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนดี - ง่ายในการบริหารจัดการ - มีฐานลูกค้าเดิม - ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน
3	เริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง	- เป็นเจ้าของธุรกิจ - เป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนดี - มีทำเลที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ

## รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าเป็นต้นแบบในการใช้วิเคราะห์ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยมีการวิเคราะห์การจัดการในแต่ละกิจกรรมหลัก และมีการวิเคราะห์กิจกรรมสนับสนุน ตั้งแต่การรับเข้าของสินค้า จนถึงการจำหน่ายสินค้าถึงผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมหลักธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างประกอบด้วย การจัดซื้อสินค้า รูปแบบและการจัดการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การขาย และการตลาด



ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงกิจกรรมหลัก

จากแผนภาพดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขออธิบายรายละเอียดของกิจกรรมหลักแต่ละขั้นตอน ดังนี้

### การจัดซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า วิธีการเลือกซื้อสินค้า ในช่วงแรกผู้ประกอบการเลือกซื้อสินค้าจากรายการที่ได้ประเมินกลุ่มลูกค้าไว้ โดยเน้นไปที่สินค้าที่มีความจำเป็น เช่น กระจก อลูมิเนียม มุ้งลวด ฝ้า โดยผู้ประกอบการจะเน้นความหลากหลายในตัวสินค้า หลังจากดำเนินธุรกิจมาระยะเวลาหนึ่ง ผู้ประกอบการจะเลือกซื้อสินค้าที่ขายดีในปริมาณมาก เช่น กระจก อลูมิเนียม เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าให้ความเห็นว่ามีหลากหลาย มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการ ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวสอดคล้องดังความว่า

วิธีการจัดซื้อสินค้าของพี พีจะเน้นไปที่ 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กระจก อลูมิเนียม ฝ้า แล้วแต่ละประเภทมันจะมีหลายแบบ เช่น กระจกใส กระจกเงา คือร้านพีพีจะมีครบหมด มาซื้อทีเดียวได้ครบทุกอย่าง ไม่ต้องไปซื้อที่อื่นอีก จะเสียเวลา แล้วสินค้าต้องมีคุณภาพด้วยนะ อย่างอลูมิเนียม ต้องมีความหนา แข็งแรง ช่างส่วนใหญ่ที่มาซื้อ เค้าก็จะมาซื้อหลายอย่างนะ เพื่อไปติดตั้งอีกทีนึง (ร้านเอเชีย กลาส 1997, 2559)

ในด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำมาจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก 2 แหล่ง คือ

1. ตัวแทนจำหน่ายจากบริษัท ในช่วงแรกผู้ประกอบการทั้ง 6 รายเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านตัวแทนจำหน่ายจากบริษัท ในการเริ่มต้นช่วงแรกมีตัวแทนขายจากบริษัทต่างๆ มาติดต่อที่ร้าน การซื้อผ่านตัวแทนขายนั้นต้องใช้เงินสด โดยบางบริษัทดูจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ หรือบางบริษัท ดูยอดจากการสั่งซื้อ ถ้าสั่งซื้อบ่อยๆ หรือในปริมาณมากจะได้รับความเชื่อถือจากบริษัท แล้วทางร้านของผู้ประกอบการจึงได้รับเครดิต โดยการได้เครดิต คือการได้สินค้ามาขายก่อน และชำระเงินภายหลัง โดยระยะเวลาการชำระเงินอยู่ในช่วงประมาณ 30 - 60 วัน ภายหลังจากได้รับสินค้า บริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ผู้ประกอบการเลือกใช้คือ หจก. พี เอ็ม เมททอลส์ แอนด์ ทูลส์ บริษัท ยูแซม อินเตอร์กรุป จำกัด บริษัท พี เอส แอนด์ ไพศาล จำกัด บริษัท ไทเกอร์อิมบีมบอร์ด จำกัด บริษัท แพลน อลูมิเนียม จำกัด บริษัท ตรีภูไทย โปรดักส์ และบริษัท โกลด์สตาร์เมททอล จำกัด เป็นต้น

2. ร้านขายส่ง การซื้อผ่านร้านขายส่งนั้นจะเกิดขึ้นภายหลัง ในกรณีที่สินค้าทางร้านหมดการซื้อสินค้าผ่านร้านขายส่งนั้นมีสินค้าค่อนข้างครบถ้วน และมีความหลากหลาย สามารถซื้อได้ตามจำนวนที่ต้องการ และสามารถรับสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องรอจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย แต่การซื้อของจากร้านขายส่งวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ผู้ประกอบการต้องใช้เงินสด ตัวอย่างร้านขายส่งวัสดุก่อสร้างที่ผู้ประกอบการเลือกใช้คือ โฮมโปร (นครปฐม) ร้านซีทีกลาส 2004 (นครปฐม) ร้านเอ็มเจ มิตรเจริญ (นครปฐม) และร้านภูมิทรัพย์ อลูมิเนียม (นครปฐม) ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องถึงความว่า

ช่วงแรกที่พีพีเปิดร้านนะ จะมีตัวแทนจากบริษัทมาติดต่อ ทั้งบริษัทผลิตกระจก อลูมิเนียม ฝ้า แต่ละที่ก็จะขายแตกต่างกันไป พีก็เทียบๆ ดูจากหลายๆ ที่นะ เลือกบริษัทที่มีชื่อเสียง แล้วที่สำคัญสินค้าต้องมีคุณภาพ แล้วบริษัทมีการส่งสินค้าให้ถึงร้าน พีไม่ต้องไปซื้อเองก็ทำให้ประหยัดเวลานะ และถ้าสินค้าเสียหายเค้าก็มีเปลี่ยนให้ แล้วถ้าสินค้าบางอย่างหมด เช่น น็อต กาว ตะปู พีก็หาซื้อตามร้านขายส่งเอา ราคาจะไม่ต่างกันมาก เพราะเราซื้อปริมาณไม่เยอะ (ร้านเอเชีย กลาส 1997, 2559)

“พีพีจะซื้อกับเซลล์บริษัทโดยตรง เค้าก็มาหาที่ร้านเลย มาเสนอราคา มีบริการส่ง ด้วยแล้วก็ราคาถูกเพราะมาจากโรงงานโดยตรง แล้วถ้าสินค้าบางอย่างหมด พีก็จะไปซื้อร้านส่งที่ ตัวอำเภอ เพราะเค้ขายหลายอย่าง ไม่กำหนดปริมาณการซื้อด้วย” (ร้านเกษมชัยค้าวัสดุ, 2559)

## รูปแบบของร้านและการจัดการภายในร้าน

1. การลงทุนธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า การลงทุนของผู้ประกอบการนั้นใช้เงินลงทุนประมาณ 3,000,000 - 5,000,000 บาท โดยในการลงทุนครั้งแรกแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามาจำหน่ายประมาณ 2,000,000 บาท ค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการวางสินค้า ประมาณ 300,000 - 500,000 บาท และค่าตกแต่งร้านประมาณ 100,000 - 300,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ค่าเช่าประมาณ 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่มีพื้นที่เป็นของตนเอง ค่าน้ำและค่าไฟประมาณ 5,000 - 15,000 บาทต่อเดือน และค่าจ้างพนักงาน 15,000 - 50,000 บาทต่อเดือน โดยมีแหล่งเงินทุน 2 แหล่ง คือ เงินทุนส่วนตัวของเจ้าของกิจการ และการกู้ยืมผ่านธนาคารพาณิชย์ ในด้านพื้นที่ใช้พื้นที่ประมาณ 1 - 3 ไร่ ในการทำร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

การลงทุนเริ่มต้นต้องมีแน่นอน อีกอย่างหนึ่งคือ สิ่งที่เราจะลงว่าเราขายอะไร เราขาย อลูมิเนียมจะสูงกว่าก่อสร้างค่อนข้างเยอะทีเดียว กลายเป็นว่าลงทุนครั้งหนึ่ง เก็บไว้ครั้งหนึ่ง เพื่อฉุกเฉินหรือว่ามีปัญหา หากกิจการไปไม่รอดเราก็มีตรงนี้สำรอง ก็ลงทุนทั้งหมดประมาณ ห้าล้านนะ ส่วนร้านจะเลือกที่ดินใหญ่ไว้ก่อนอันดับแรก มีหน้ากว้างเพราะค้าขาย อันดับต่อไป ดูพื้นที่ให้ใหญ่ อยู่ใกล้ชุมชน และใกล้ตลาดเข้าไว้ (ร้าน ว. ณรงค์ชัย อลูมิเนียม, 2559)

“ร้านที่เปิด 08.00 - 17.00 ก็เปิดทุกวันนะ ลูกค้าจะมีมาตลอด แต่อำนาจปิดจะปิดเร็วหน่อย ลูกค้าจะรู้กัน ส่วนเงินลงทุนที่ก็ประมาณ สี่ห้าล้านนะ เพราะต้องเอามาลงซื้อของเข้าร้านเยอะ” (ร้านเอเชีย กลาส 1997, 2559)

2. รูปแบบของร้าน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า รูปแบบของร้านวัสดุก่อสร้าง อยู่ในรูปของโกดัง เป็นลักษณะร้านค้าปลีก โดยขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง สินค้าในร้านประกอบไปด้วย อุปกรณ์วัสดุก่อสร้าง ส่วนในด้านของการบริหารภายในร้าน การคิดเงินผู้ประกอบการ เลือกใช้โปรแกรมคิดเงินสำเร็จรูปโดยการบันทึกข้อมูล ราคาขาย และจำนวนสินค้าลงในระบบคอมพิวเตอร์ จากนั้นในเวลาขายจึงใช้เครื่องคอมพิวเตอร์คิดเงินพร้อมกับออกใบเสร็จรับเงินให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการ ให้ความเห็นว่า การใช้ระบบคอมพิวเตอร์สามารถตรวจสอบสินค้าคงเหลือ ราคาสินค้า และป้องกันการทุจริตของพนักงานได้ ในด้านตัวสินค้าผู้ประกอบการจัดเรียงสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้า มีการแบ่งหมวดหมู่ดังนี้ กระจก อลูมิเนียม มุ้งลวด ชุดบานเลื่อนประตู และหน้าต่าง ฝ้า ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวสอดคล้องดังความว่า

ทุกร้านต้องการความเป็นระเบียบ แล้วก็สามารถเช็คได้ง่าย แต่มันไประยะหนึ่งแล้ว ไม่เป็นอย่างนั้นเสียที อาจจะเป็นการบริหารจัดการแต่ละร้าน แต่บางคนก็ทำได้จริงๆ แต่ทางร้านที่ค่อนข้างที่จะไม่ค่อยลงระบบเท่าไร แต่ก็อยากจัดสรรให้เป็นระบบเหมือนกัน แต่เดี๋ยวนี้ก็สามารถทำได้โดยการทำลงคอมพิวเตอร์ โดยต้องดูภาวะของร้านด้วยว่าเราพร้อมไหม มันต้องเสียคนเพิ่มไหมที่ต้องมาทำตรงนั้น แต่ในตลาดเราเนี่ยเป็นตลาดเล็กๆ ไม่เหมือนในกรุงเทพฯ

ลูกค้ามาซื้อของต้องรอบิลจากบริษัท ที่ร้านค้าย่อยไม่ได้นะ มันจะสร้างความรำคาญ แก้อบิลก็  
ต้องรอบิลมันช้า (ร้าน ว. ณรงค์ชัย อลูมิเนียม, 2559)

“ร้านจะใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการขาย ที่จะใส่ราคา จำนวนสินค้าลงในโปรแกรมเลย  
แล้วก็ให้พนักงานคีย์สินค้าเข้าไป และออกบิล ทำแบบนี้จะสะดวกกับตัวเราและลูกค้าด้วยนะ” (ร้าน  
เอเชีย กลาส 1997, 2559)

3. การออกแบบร้าน การจัดวางสินค้า การออกแบบร้าน ผู้ประกอบการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์  
3 แบบ ได้แก่ 1) เฟอร์นิเจอร์แบบชั้นวางเหล็ก 2) เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากกระจก 3) เฟอร์นิเจอร์แบบแขวน  
ในการวางสินค้าที่มีน้ำหนักค่อนข้างสูง เช่น กระจก อลูมิเนียม ยางอัด ซิลิโคน เป็นต้น  
ผู้ประกอบการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบชั้นวางเหล็ก เนื่องจากสามารถรับน้ำหนักได้มาก มีจำนวน  
ชั้นวางประมาณ 4 ชั้น การวางเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ส่วนใหญ่วางไว้ที่ด้านในสุดของร้าน เพราะมี  
ขนาดใหญ่ และจำนวนมาก ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เฟอร์นิเจอร์แบบชั้นวางเหล็ก

ในการวางสินค้าที่มีน้ำหนักค่อนข้างเบา เช่น น็อต ตะปู ไขควง ที่ตัดกระจก แปรงทาสี พู่กัน  
 เป็นต้น ผู้ประกอบการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากกระจกในการวางสินค้า เนื่องจากสินค้ามีขนาดเล็ก  
ทำให้มีความเป็นระเบียบ และสามารถหยิบสินค้าได้ง่าย เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ต้องสั่งทำเป็นพิเศษ  
โดยสามารถกำหนดรูปแบบ ขนาดได้ตามความต้องการ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 เฟอ์นเจอร์ที่ทำจากกระจก

ในส่วนของการวางสินค้าพวกตลับเมตร ลวด ก๊อคน้ำ ผู้ประกอบการนิยมเลือกใช้เฟอ์นเจอร์แบบแขวน เนื่องจากสินค้าออกแบบผลิตภัณฑ์มาให้สามารถแขวนได้ ทำให้ประหยัดพื้นที่ โดยปกติเฟอ์นเจอร์แบบแขวนนี้ทำจากลวด มีน้ำหนักเบา และสามารถเคลื่อนย้ายได้ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 เฟอ์นเจอร์แบบแขวน

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และการจัดสิ่งของเพื่อการจำหน่ายของผู้ประกอบการ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“รูปแบบของร้านจะมีการแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามประเภท เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกดู และพนักงานก็สามารถหยิบสินค้าได้ง่าย แล้วก็เร็วด้วย ลูกค้าไม่ต้องรอนาน” (ร้าน แสนล้านการค้า, 2559)

“ร้านของพี่จะจัดเป็นหมวดหมู่เลย แบ่งประเภทชัดเจน ก็แบ่งเป็น กระจก อลูมิเนียม ฝา แล้วก็อุปกรณ์ต่างๆ ที่ทำอย่างนี้เพราะว่าลูกน้องจะได้ยกง่าย แล้วต้องมีที่กว้างพอ เพราะว่าอย่างอลูมิเนียมจะมีขนาดยาว เราต้องเผื่อที่ไว้ยกสินค้าด้วย” (ร้านเอเชีย กลาส 1997, 2559)

4. ลักษณะของลูกค้ำ จากการสัมภาษณ์พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นชาวบ้าน ช่าง และผู้รับเหมา อายุเฉลี่ยตั้งแต่ 35 – 50 ปี ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า พวกช่าง และผู้รับเหมาใช้บริการเป็นประจำ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องใช้สินค้า เพื่อนำไปติดตั้งให้แก่ผู้ว่าจ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

ร้านค้ำมีทุกประเภทเจอหมดเลย ส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้าน ช่าง ผู้รับเหมา จริงๆแล้ว การขายของไม่ใช่เรื่องง่าย ศึกษาจากลูกค้ำอันดับแรก ว่าซื้อมาจากไหน ราคาอย่างไร แล้วก็สิ่งที่สำคัญคือ เราจะรู้ทันทีว่าเราขายของเนี่ย ต้นทุนเรายังไง ก็กับการที่เราเจอลูกค้ำเสนอราคา มา มันจะต่างกันตรงที่ว่าเราต้องเก็บหมดเลย ถ้าเกิดเรารู้ว่าเราถูกกว่าเราก็อเคยกๆ แต่ถ้าเรารู้ว่าเราได้ต้นทุนที่แพงกว่า เราก็ต้องพูดให้ลูกค้ำเข้าใจว่าเราได้ราคาที่แพงกว่านะ เพราะว่าลูกค้ำอันดับ 1 คือ เขาเนี่ยได้มาถูก เขาจะซื้อราคาให้เราก่อน เราจะเจอแค่นี้ เมื่อเรารู้ปุ๊บเนี่ย ต้นทุนเรามาแพงกว่า เราจะคุยยังไง ให้เขาเข้าใจว่าเราได้แพงกว่า โดยที่เขาเข้าใจเราด้วย เพราะว่าลูกค้ำยอมรับเลยว่าจะคิดไม่เหมือนกัน แพงกว่าออกไปเลยก็มี บางคนเปิดใจรับฟังก็มี ต้องดูจากลูกค้ำด้วยว่าคนเนี่ยเราต้องคุยยังไงมากกว่า (ร้าน ว. ณรงค์ชัย อลูมิเนียม, 2559)

“ลูกค้ำมีหลายประเภท ส่วนใหญ่ก็ช่าง ผู้รับเหมา เค้าจะมาเป็นประจำแหละ เพราะเค้าต้องซื้อของจากเราไปติดตั้งอีกที แล้วก็จะมีเจ้าของบ้านที่อยู่แถวๆ ร้าน เพราะไม่ต้องเดินทางไกล ถ้าจำเป็นต้องไปซื้ออะไรก็มาซื้อเลย” (ร้านกระจกชัย อลูมิเนียม, 2559)

5. การตั้งราคาของสินค้าเพื่อจำหน่าย จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ตั้งราคาสินค้า มีการตั้งราคาโดยเพิ่มจากราคาต้นทุนโดยเฉลี่ยประมาณ 25 – 50 เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า แต่ถ้ากรณีที่มีสินค้ามีฉลากบอกราคา ผู้ประกอบการต้องตั้งราคาตามฉลากนั้น เนื่องจากราคานั้นเป็นราคากลาง ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

เราดูจากต้นทุนที่เราได้มา จากนั้นเราก็กำหนดเอง โดยบวกกำไรเฉลี่ยประมาณ 25–50 เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า ส่วนหนึ่งกำหนดเองด้วย แล้วก็ดูราคาตลาดด้วย เราดูระยะทางคำนวณหลายอย่าง ถ้าเขาได้ต้นทุนที่ถูก แล้วถ้าเกิดเราได้มาชนเค้า เราจะจำเป็นต้องขายไหม เราก็ไม่จำเป็น เพราะว่าช่างไปซื้อเนี่ย กำไรของเขาก็คือระยะทางอยู่แล้ว แต่ที่นี้คือว่าเราก็กบวกเพิ่มขึ้นอีกนิดนึง ก็น่า จะเป็นส่วนต่างของเราที่เราน่าจะได้ (ร้าน ว. ณรงค์ชัย อลูมิเนียม, 2559)

“ทางร้านเป็นคนกำหนดราคา และกำหนดจากราคาต้นทุน มีการเปรียบเทียบราคาจากคู่แข่งในพื้นที่ แล้วก็ในตัวเมือง” (ร้านเอเชีย กลาส 1997, 2559)

6. การจัดการสินค้าคงคลัง ในด้านปริมาณสินค้าคงคลัง มีความมากน้อยไม่เท่ากันแล้ว แต่ขนาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยความแตกต่างของปริมาณที่เกิดขึ้น เนื่องจากพื้นที่ในการ



จัดเก็บ และในด้านการจัดเก็บสินค้าคงคลัง มีการจัดเก็บโดยจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามสินค้าแต่ละประเภท ดังนี้ กระจก อลูมิเนียม มุ้งลวด ชุดบานเลื่อนประตู และหน้าต่าง ฝ้า ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องถึงความว่า

“ที่จะเช็คสินค้าคงเหลือจากระบบคอมพิวเตอร์ ถ้าสินค้าอันไหนใกล้จะหมด ก็จะสั่งเลย แล้วก็อันไหนลูกค้าซื้อเยอะ เช่น กระจก อลูมิเนียม ก็จะสั่งไว้มากหน่อย จะเก็บไว้ในโกดัง คือถ้าลูกค้ามาซื้อแล้วของหมด ร้านก็จะเสีย อีกรายร้านพี่ขายถูก ลูกค้าจะมาซื้อเยอะ” (ร้านเอเชีย กลาส 1997, 2559)

“ร้านที่จะตรวจสอบจากสินค้าที่มีอยู่ในร้าน สินค้าแบบไหนใกล้จะหมดก็จะจัดไว้ แล้วก็สั่งซื้อไว้ในสต็อก เพื่อไม่ให้สินค้าขาด” (ร้านแสนล้านการค้า, 2559)

7. การบริหารงานด้านบุคคล ผู้ประกอบการจ้างพนักงานในร้านประมาณ 4 – 6 คน โดยเปิดรับสมัครพนักงาน ที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้า และสัมภาษณ์พนักงานโดยหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการพิจารณาคัดเลือกพนักงานเข้าสู่องค์กร คือต้องมีความซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบ และได้รับเงินเดือนประมาณ 7,000 – 10,000 บาทต่อเดือน มีการแบ่งหน้าที่พนักงาน ดังนี้

7.1 พนักงานคิดเงิน มีหน้าที่คิดเงิน และเก็บเงิน โดยพนักงานจะคีย์สินค้า และจำนวนสินค้าลงในระบบคอมพิวเตอร์ จากนั้นออกบิลให้กับลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบยอดขายได้จากระบบคอมพิวเตอร์

7.2 พนักงานทั่วไป มีหน้าที่ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า และยกสินค้าขึ้นรถของลูกค้า

วิธีการจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน

ผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย จ่ายเงินเดือนพนักงานเต็มจำนวนเมื่อครบสิ้นเดือน และผู้ประกอบการอีก 2 ราย จ่ายเงินเดือนพนักงานเป็นงวด คือ เดือนละ 2 งวด ในช่วงต้นเดือน และช่วงท้ายของเดือน เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายระหว่างเดือน และยังช่วยควบคุมการขาดงาน ลางานได้อีกด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องถึงความว่า

“พนักงานในร้านมีน้อยมาก ที่ร้านจ้างน้อย แบ่งหมวดหมู่ไปว่า คนยกของกับคนคิดเงิน โดยที่ร้านใช้ลูกน้องน้อยเพราะว่าเราไม่ได้ส่งด้วยส่วนหนึ่ง แล้วลูกค้ามาซื้อตัวเอง แต่ช่วงเศรษฐกิจอย่างนี้มันเจ็บบ เราต้องมาแบกรับ เราจะช่วยกันมากกว่า” (ร้าน ว. ณรงค์ชัย อลูมิเนียม, 2559)

“ที่ร้านจ้างพนักงานทั้งหมด 4 คน แบ่งเป็นพนักงานยกของ จะอยู่หน้าร้านคอยแนะนำลูกค้า และพนักงานคิดเงินและออกบิลให้กับลูกค้า” (ร้านเอเชีย กลาส 1997, 2559)

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างเป็นผู้นำสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง เป็นการจำหน่ายสินค้าแบบปลีก และใช้เงินสดเท่านั้น โดยลูกค้าต้องเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้าน แต่ในกรณีที่ลูกค้าสั่งสินค้าปริมาณมาก (หนึ่งหมื่นบาทขึ้นไป) ผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย จะมีการจัดส่งฟรี ในเขตอำเภอกำแพงแสน และจำนวนหนึ่งรายคิดค่าขนส่ง โดยคิด 300 บาทต่อรอบ ในเขตอำเภอกำแพงแสน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาซื้อที่ร้านเอง แล้วทางร้านจะยกของขึ้นรถให้ แต่ถ้าซื้อเยอะสักหนึ่งหมื่นบาทขึ้นไป ทางร้านก็จะจัดส่งให้ฟรี แต่ต้องอยู่ในอำเภอกำแพงแสนนะ” (ร้านเอเชีย กลาส 1997, 2559)

“ร้านของพี่จะมีลูกค้ามาซื้อของที่ร้านเอง เราจะขายเป็นสินค้าปลีก ลูกค้าจะใช้เงินสดมาซื้อ ไม่มีการขายเชื่อ เพราะทางร้านต้องใช้เงินมาหมุนเวียนในการซื้อของ” (ร้านแสนล้านการค้า, 2559)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ลักษณะของร้าน โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากหน้าร้านเป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์มาตรฐาน และเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ การจัดแต่งร้านให้มีความเป็นระเบียบ แยกหมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพ และมีการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

“การจัดร้านให้มีความสะอาด เป็นระเบียบจะทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือนะ หน้าที่ร้านจะแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่เลย แล้วก็ยังมีชั้นวางของให้เป็นระเบียบ” (ร้านเอกวิสดู, 2559)

### การขายและการตลาด

จากการดำเนินธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างที่มีมากกว่า 5 ปี ของผู้ประกอบการ ทั้ง 6 รายนั้น ได้ดำเนินการโดยมีกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจคงอยู่มั่นคง และผู้ประกอบการมีการวางแผนล่วงหน้าที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการเน้นความครบวงจร และความหลากหลายของสินค้า โดยสินค้าต้องมีให้ครบตามความต้องการของลูกค้า และสินค้าต้องมีคุณภาพมีการรับประกันสินค้า การเลือกสินค้าในการจำหน่ายนั้น ต้องเลือกสินค้าหลากหลายเกรดเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

สิ่งสำคัญคือคุณภาพสินค้า เดี่ยวนี้แรงสำคัญคือแรงเงิน สินค้าตอนนี้คนมีแรงเงินเยอะเนี่ย โรงงานเดี่ยวนี่แปลกตรงที่ว่าไม่ค่อยรักษาคุณภาพของสินค้า คือเหมือนทำงานองว่าบริษัทใหญ่มีเงินทุนเยอะกว่า แล้วถ้าทำคุณภาพลดลงมา ทีแบรนด์คุณอยู่ แล้วทำต่อกว่าผมเอาเท่านี้ สินค้าอาจบางลงนิดนึง คือนิดนึงของเค้าถ้าซื้อเยอะมันมีผลสำหรับเค้า แต่ถ้าสำหรับเรามันไม่ต่าง เพราะเราสั่งไม่เยอะแบบเค้า แต่เรามากเจอตรงที่ว่าเราได้ราคาจากลูกค้ามาเนี่ย

เขาจะไปซื้อในกลุ่มของลงทุนเยอะ เค้ามาเจอก็มาบีบเรา ว่าทำไมเขาซื้อมาเขาได้ราคาอย่างนั้น แต่มาซังน้ำหนังกู จะเจอความต่างตรงที่น้ำหนังกูไม่ได้ หายไปสองซัดก็มีผลแล้วสำหรับอลูมิเนียมหนึ่งเส้น ทีนี้พอเรารู้จุดเราก็คูยกกันกับลูกค้ำมากกว่า แล้วแต่ว่าลูกค้ำจะเชื่อหรือไม่เชื่อ แต่เราก็ขายของจริงใจ ว่าเป็นแบบนี้หรือจะลองซังดูก็ได้ ครั้งแรกอาจจะคุยนานนิดนึงเพื่อให้ลูกค้ำเข้าใจเรา แล้วแต่ทีนี้ก็ให้ลูกค้ำตัดสินใจแล้ว (ร้าน ว. ณรงค์ชัย อลูมิเนียม, 2559)

“เลือกสินค้าที่เกรดดี มีคุณภาพ ไม่นำเกรดต่ำเข้ามาขาย และมีการรับประกันของสินค้า แล้วก็สินค้าครบวงจร มาซื้อทีเดียวได้ครบหมดทุกอย่าง” (ร้านแสนล้านการค้า, 2559)

2. กลยุทธ์ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า การตั้งราคาสินค้าที่จำหน่ายใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก และได้ลูกค้าจำนวนมาก แต่ได้กำไรต่อหน่วยต่ำ เพื่อเป้าหมายในการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น โดยสามารถรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ ทั้งนี้ยังสามารถลดความต้องการเข้ามาของคู่แข่งได้

ในการตั้งราคาสินค้าผู้ประกอบการจะเป็นผู้ตั้งราคาสินค้า มีการตั้งราคาโดยเพิ่มจากราคาต้นทุนโดยเฉลี่ยประมาณ 25 - 50 เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า และการกำหนดราคาขายสินค้ามีการเปรียบเทียบราคายกกับคู่แข่งในพื้นที่ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องตั้งความว่า

นำราคาจากตัวเมืองนครปฐมเป็นหลักเลย โดยเปรียบเทียบราคา ไม่เอาในกรุงเทพฯ อย่างน้อยในจังหวัดคนซื้อเยอะกว่า แรงซื้อเค้าใหญ่กว่า เราอยู่อำเภอเราก็เล็กลงมาเพราะว่าส่วนหนึ่งคนในอำเภอเค้าวิ่งไปที่ตัวเมืองได้ไม่กี่กิโลเมตร ประมาณ 20 กว่ากิโล จะไม่มีผล เราต้องขายยังไงก็ได้ให้ราคาบางสิ่งบางอย่าง แต่เราต้องดูจากเค้า ถ้ายอมราคาชนแต่ทั้งๆ ที่กำไรน้อย เพราะเราแรงซื้อน้อยกว่าเค้า มันมีผลอยู่แล้ว แต่เราต้องทำให้เราอยู่ให้ได้ แล้วเราไปกลัวกับอย่างอื่น ซึ่งให้เป็นหน้าที่ ของช่างแล้วว่าต้องไปวกลงคุณภาพแล้วว่ามันคุ้มไหม มันแพงกว่านิดนึง ทุกวันที่เราได้คือว่าเราแพงกว่านิดนึง แต่ไม่ต้องไปเสียเวลาในตัวเมือง ผู้รับเหมาเขายอมเพราะว่ารายจ้างลูกน้องเค้าวันหนึ่งสี่ห้าร้อย ช่างเนี่ยแพงมาก ถ้าเกิดมั่วไปรอของที่ตัวเมืองนครปฐม ระยะเวลา 20 กว่ากิโลเมตรเนี่ยไปถึงใช้เวลาเท่าไร มันหายไปเท่าไร มันลดลงไปเท่านี้ก็จริงแต่เสียเวลาไปกลับ ลูกน้องหลายคนนั่งรอ เค้าคิดว่าเอาที่นี้ดีกว่า ใกล้ ขึ้นของได้เลย ทำงานได้เลย ราคามันแพงนิดนึง นี่เป็นส่วนที่เราได้จริงๆ ตรงนี้สำคัญเหมือนกัน (ร้าน ว. ณรงค์ชัย อลูมิเนียม, 2559)

“ร้านพี่จะใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ โดยตั้งราคาโดยบวกกำไรโดยเฉลี่ยประมาณ 25 - 50 เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า แล้วก็เปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในพื้นที่ พยายามจะให้ได้ในราคาที่ต่ำกว่า แล้วก็ขายในปริมาณมาก” (ร้านเอเซีย กลาส 1997, 2559)

“พี่ว่าถ้าเราขายถูก ลูกค้าจะกลับมาซื้อใหม่ จะเป็นลูกค้าประจำ โดยเฉพาะช่างกับผู้รับเหมาจะต้องมาซื้อบ่อยอยู่แล้ว” (ร้านแสนล้านการค้า, 2559)

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ประกอบการคิดว่าธุรกิจนี้เน้นจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ผู้ประกอบการจึงเลือกทำเลในการตั้งร้านติดถนน ตลาด หน่วยงานราชการ และมหาวิทยาลัย ซึ่งอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ที่เลือกติดถนนใหญ่อันดับแรก ใกล้ตลาดกำแพงแสน หน่วยงานราชการ แล้วยังมีเทศบาล สถานีตำรวจ โรงเรียนกำแพงแสนวิทยา แล้วก็มีคนสัญจร ข้าราชการต้องผ่านร้านอยู่แล้ว เลือกร้านให้มีหน้ากว้างเพราะค้าขาย ต่อไปต้องดูพื้นที่ให้ใหญ่ เพราะเราต้องสต็อกของเยอะ” (ร้าน ว. ณรงค์ชัย อลูมิเนียม, 2559)

“สิ่งสำคัญที่สุดคือที่จะเลือกติดถนนใหญ่ เพราะลูกค้าผ่านไปมาสะดวก มีที่จอดรถพร้อม แล้วก็อยู่ใกล้ตลาดกับแหล่งอุตสาหกรรมด้วย ลูกค้าส่วนมากก็จะอยู่แถวตลาดนี้แหละ จะมีความเป็นกันเองมากกว่า” (ร้านเอเชีย กลาส 1997, 2559)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ดังนี้

4.1 ใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำให้ลูกค้ารู้จักกับร้านวัสดุก่อสร้างมากขึ้น ผ่านใบปลิว โปสเตอร์ และป้ายร้านที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน และการติดต่อผู้ประกอบการเพื่อเป็นการโฆษณาและช่วยให้การสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้น

4.2 ใช้วิธีแจกของแถมให้ลูกค้า เนื่องจากได้รับสินค้าของแถมจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ เช่น เสื่อกีฬา น้ำดื่ม แต่ส่วนใหญ่แล้วร้านวัสดุก่อสร้างเลือกใช้วิธีการลดราคาสินค้าบางรายการเพื่อดึงดูดใจลูกค้า หรือให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าซื้อเงินสดในปริมาณมาก

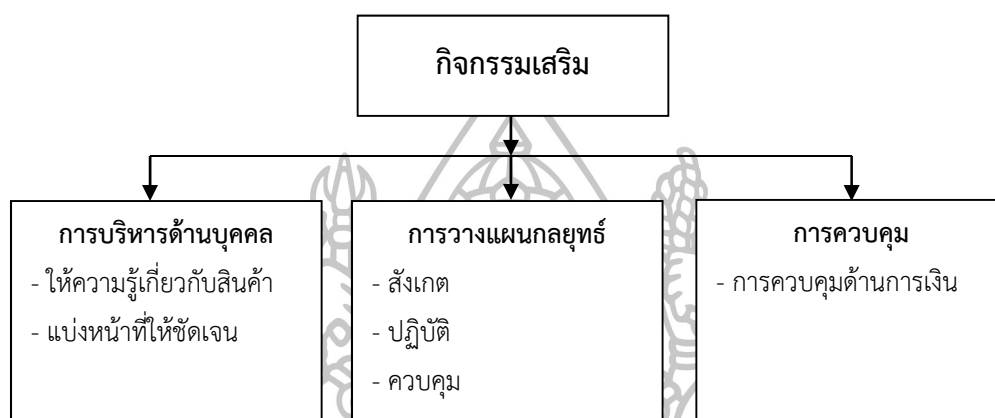
4.3 ใช้การบอกปากต่อปากของลูกค้า โดยผู้ประกอบการใช้วิธีการสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า โดยการพูดคุยและบริการอย่างเป็นกันเอง โดยผลที่ได้จากการส่งเสริมการขาย สามารถทำให้ลูกค้ารู้จักร้านมากขึ้น และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“การส่งเสริมการขายของร้านที่จะมีการโฆษณาร้าน โดยการติดป้ายหน้าถนนเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และถ้าลูกค้ามาซื้อสินค้าจะแจกเสื้อที่มีชื่อร้านและเบอร์โทร สำหรับโปรโมชั่นจะมีการจัดโปรเซลล์ลดราคา แล้วก็ซื้อ 1 แถม 1 ในสินค้าบางรายการที่อาจขายไม่ค่อยดีหรือตกรุ่น” (ร้านเอกวิสดู, 2559)

“ร้านที่จะลดเป็นเงินมากกว่า อย่างตัวเมื่อกับตัวอำเภอนี้มันต่างกันนะ ยิ่งตัวเมืองความเห็นห่างจากความเป็นกันเองมันเยอะ อยู่ในบ้านเราเนี่ยมันยังใกล้ชิด เอ้อกัน ร้านเราจะให้มากกว่า

สินน้ำใจ ซื้อเยอะหรือซื้อหลายหนแล้ว ลดเป็นเงินไป ยิ่งนั่นดีกว่า ซื้อใจกันแบบนี้มากกว่า” (ร้าน ว. ณรงค์ชัย อลูมิเนียม, 2559)

ในด้านของกิจกรรมเสริม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไปสนับสนุนให้กิจกรรมหลักมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบด้วย ด้านการวางแผนกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรบุคคล และการบริหารจัดการด้านการเงิน



ภาพที่ 7 แผนภาพแสดงกิจกรรมเสริม

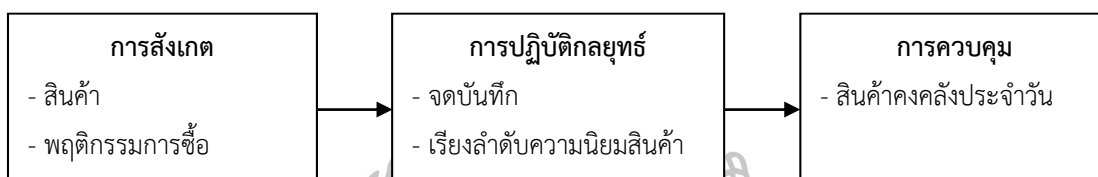
จากแผนภาพดังกล่าว ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดของกิจกรรมเสริมแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การบริการทรัพยากรบุคคล จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการได้กำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละตำแหน่งงานให้ชัดเจน มีการสอนให้พนักงานศึกษาและเรียนรู้ในตัวสินค้าประเภทต่างๆ ที่มีความเหมือน และความแตกต่างกันในการใช้งาน เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าเพื่อที่จะสามารถให้คำปรึกษาแก่ชาวบ้าน ช่าง และผู้รับเหมา ในการเลือกซื้อสินค้าตามความเหมาะสมได้ และเกิดความมั่นใจในการนำเสนอขาย ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

พนักงานถือเป็นส่วนสำคัญนะ ที่จะแบ่งหน้าที่ชัดเจน อย่างพนักงานคิดเงิน จะทำหน้าที่ คีย์สินค้า และจำนวนที่ลูกค้าซื้อลงระบบคอมพิวเตอร์ แล้วก็ออกบิลให้กับลูกค้า เราก็ต้องสอนเขาในการใช้ระบบให้เป็น ให้ผิดพลาดน้อยที่สุดหรือไม่เกิดขึ้นเลย แล้วก็พนักงานขายจะคอยแนะนำลูกค้า เพราะว่าอย่างกระจกจะมีหลายแบบ หลายขนาด เช่น กระจกเงา กระจกใส ลักษณะการใช้งานจะต่างกัน ต้องสอนให้เค้าเข้าใจถึงความแตกต่าง จะทำให้ตัวพนักงานและลูกค้าเกิดความมั่นใจ แล้วก็ยกสินค้าอย่างพวกกระจก อลูมิเนียม ไม่ใช่ใครก็ยกได้นะ เพราะอย่างกระจกจะมีขนาดใหญ่และคมมาก จะมีวิธีการยกที่ถูกต้องแล้วก็ต้องสวมถุงมือเพื่อความปลอดภัยให้แก่พนักงาน ต้องคอยสอนเขาถึงวิธี และเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ผิดพลาดน้อยที่สุดและ

สินค้าเสียหายน้อยที่สุด แล้วพนักงานต้องรู้ว่าสินค้าอยู่ตรงไหน เพราะว่าเราเปิดเป็นโกดัง พื้นที่ร้านจะมีขนาดใหญ่ จุดสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือต้องรู้ว่าสินค้าวางอยู่ตรงไหน เพื่อที่จะไม่เป็นการเสียเวลาเพราะลูกค้ามาซื้อสินค้าจะได้ไม่ต้องรอนาน (ร้านเอเชีย กลาส 1997, 2559)

2. การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ในด้านการวางแผนกลยุทธ์นั้น ผู้ประกอบการเลือกใช้วิธีการวางแผนกลยุทธ์ตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 8 แผนภาพการวางแผนกลยุทธ์

จากแผนภาพประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

2.1 การสังเกต โดยเริ่มจากการสังเกตจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ว่าสินค้าประเภทใดเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้า และจัดทำรายการบันทึกสินค้าเรียงตามความนิยม

2.2 การปฏิบัติกลยุทธ์ โดยเลือกซื้อสินค้าที่ได้บันทึกไว้ โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงจะซื้อในปริมาณมาก และจัดซื้อสินค้าปริมาณน้อยในสินค้าที่ได้รับความนิยมต่ำ ผู้ประกอบการคิดว่าการกระทำเช่นนี้ช่วยให้เกิดการลงทุนในสินค้าอย่างคุ้มค่า ทำให้เกิดการหมุนเวียนและมีสภาพคล่องทางการเงิน

2.3 การควบคุม โดยจัดทำสต็อกหรือปริมาณสินค้า ในด้านสินค้านำเข้าจะมีการบันทึกทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้าเข้า ในด้านสินค้าขายออกผู้ประกอบการจะตรวจสอบจากปริมาณสินค้าที่เหลือหลังการจำหน่าย ถ้าเหลือจำนวนน้อยจะจัดบันทึก และสั่งเพิ่มเติม ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

ที่จะเช็คสินค้าคงเหลือตลอดทุกวัน โดยที่จะเช็คจากระบบคอมพิวเตอร์ ก็จะสะดวกหน่อย ถ้าสินค้าแบบไหนใกล้จะหมด ก็จะสั่งเลยเพราะต้องเผื่อเวลาส่งของจากโรงงานอีก อีกอย่างลูกค้ามาซื้อของจะได้พร้อมขาย ถ้ามาซื้อแล้วของหมดลูกค้าจะเสียเวลา แล้วร้านจะขาดความน่าเชื่อถือ แล้วสินค้าที่ขายดี ลูกค้ามาซื้อทุกวันก็จะสั่งมาเรื่อยๆ อย่างที่ร้านพวกกระจก อลูมิเนียมจะขายดี เพราะจะมีช่าง ผู้รับเหมามาซื้อไปติดตั้งอีกที โดยร้านจะเน้นว่ามาซื้อทีเดียวได้ของครบ ถ้าทำแบบนี้ได้ลูกค้าจะติด กลับมาซื้อซ้ำอีก (ร้านเอเชีย กลาส 1997, 2559)

3. การบริหารจัดการด้านการเงิน จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีการควบคุมการเงินอย่างชัดเจน โดยการจัดทำรายการบัญชี รายรับรายจ่าย และมีการแบ่งเงินที่ใช้ในกิจการแยกจากเงินส่วนตัวอย่างชัดเจน เพื่อทราบถึงผลกำไรหรือขาดทุนต่อเดือนได้อย่างแม่นยำ ทำให้สามารถควบคุมและวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“ที่จะเป็นคนดูแลเรื่องบัญชีทุกอย่างในแต่ละวัน เพื่อความถูกต้องแม่นยำ ในวันนี้ขายได้เท่าไร มีรายจ่ายเท่าไร พี่จะบันทึกไว้หมด ที่สำคัญต้องแยกเงินส่วนตัวอย่างชัดเจน ไม่นำไปรวมกัน และในแต่ละวันจะนำเงินที่ขายได้ไปฝากบัญชีธนาคารเพื่อความเป็นระบบ และสามารถตรวจสอบได้” (ร้านกระจกชัย อลูมินัม, 2559)

### ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับสินค้า สินค้ามีหลายประเภท และมีจำนวนมาก ทำให้การเช็คสต็อกทำได้ยาก และไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสินค้าบางชนิดมีขนาดใหญ่ เช่น กระจก อลูมิเนียม ทำให้การยกสินค้า และขนส่งทำได้ยาก ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“สินค้าที่ร้านพี่มีหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีหลายแบบ พี่ไม่สามารถสั่งได้ทุกตัว ก็จะสั่งสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อ ในบางครั้งถ้าลูกค้าถามหาจะไม่มีตามความต้องการ ทำให้พี่ เสียโอกาสในการขายตรงนี้ไป” (ร้านแสนล้านการค้า, 2559)

“สินค้าบางอย่างมีน้ำหนักเยอะ แล้วก็ขนาดใหญ่ อย่างเช่นกระจก อลูมิเนียม จะยกลำบากหน่อย ต้องใช้พนักงานหลายคน เพราะลูกค้ามาซื้อเขาจะซื้อเยอะ แล้วก็ซื้อหลายอย่างทำให้ มีปัญหาตรงนี้” (ร้านเอเชีย กลาส 1997, 2559)

2. ปัญหาจากการแข่งขันผู้ประกอบการรายอื่น การเกิดขึ้นของร้านวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นทั้งในเขตอำเภอกำแพงแสน รวมถึงในตัวเมืองนครปฐม กล่าวคือทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณผู้บริโภคที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างลดน้อยลง ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการลดลงตามไปด้วย ซึ่งนับเป็นผลกระทบที่ส่งผลตามกัน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

ตอนนี้ร้านวัสดุก่อสร้างเปิดเยอะขึ้นจากแต่ก่อนนะ สมัยก่อนมีไม่กี่ร้านเพราะต้องใช้เงินลงทุนเยอะ อย่างต่ำก็ประมาณล้านนึง เพราะต้องลงของหลายอย่างให้ครบตามความต้องการลูกค้า เดิมนี่ถ้ามีเงินลงทุนน้อยก็เปิดกันได้แล้ว ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มขึ้น ก็ส่งผลกระทบต่อยอดขายร้านพี่เหมือนกัน แต่เราก็ได้เปรียบตรงที่เปิดมานาน จะสนิทกับลูกค้า แล้วก็ลูกค้าประจำเยอะ (ร้านเอเชีย กลาส 1997, 2559)

3. ปัญหาผู้ประกอบการ เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย ส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ประหยัดมากขึ้น ผู้บริโภคมีการวางแผนในการใช้เงิน ลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

ช่วงเศรษฐกิจอย่างนี้ พี่เชื่อว่าทุกร้านก็ต้องยอดขายลดลงแหละ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ก็ต้องประหยัดขึ้น บวกกับค่าใช้จ่ายที่สูง อย่างที่พี่เจอลูกค้าเสนอราคามา คือเขาได้ราคามาถูกกว่าเรา เขาจะซื้อราคาให้เราก่อน เมื่อเรารู้ว่าต้นทุนเรามาแพงกว่า เราจะคุยยังงั้นให้เขาเข้าใจว่าเราได้มาแพงกว่า โดยที่เขาเข้าใจเราด้วย เพราะว่าลูกค้ายอมรับเลยว่าจะคิดไม่เหมือนกัน แพงกว่าออกไปเลยก็มี เพราะลูกค้าจะหาร้านที่ถูกที่สุดแหละเพื่อเป็นการประหยัดให้มากที่สุด” (ร้านว. ณรงค์ชัย อลูมิเนียม, 2559)

#### แนวทางการแก้ปัญหา

ในการทำงานกล่าวได้ว่าทุกสถานประกอบการ ต้องพบกับข้อบกพร่องในธุรกิจที่ตนเองได้ดำเนินการมาทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการหรือผู้บริหารในองค์กรนั้นๆ สามารถมองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ลุล่วงมากน้อยแค่ไหน แนวทางการแก้ปัญหาในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง แยกออกได้ดังนี้

1. จากปัญหาการเช็คสินค้าคงเหลือทำได้ยาก และสินค้าบางชนิดน้ำหนักมาก และมีขนาดใหญ่ ทำให้การยกสินค้า และขนส่งทำได้ยาก สามารถแก้ไขโดยการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการขาย โดยการเช็คสินค้า และจำนวนสินค้าลงในโปรแกรม ทำให้ในแต่ละวันเราสามารถเช็คสินค้าคงเหลือได้ง่าย และสะดวกขึ้น และมีการใช้รถยกมาช่วยในการยกสินค้า ทำให้ยกสินค้าได้ปริมาณมาก และลดปัญหาในการยกสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

ที่ร้านพี่จะมีปัญหาในการเช็คสต็อกสินค้า เพราะร้านพี่เป็นร้านเล็กๆ จะไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ พี่จะเช็คสินค้าเอง ทำให้บางครั้งอาจตกหล่นไปบ้าง และก็เสียเวลานานะ เช็คแต่ละครั้งใช้เวลานานเหมือนกัน เดียวนี้ก็เปลี่ยนมาใช้ระบบคอมพิวเตอร์แล้วแหละ จะสะดวกมากขึ้น พี่สามารถเข้าระบบและเช็คสินค้าได้แล้วว่าอันไหนจะหมด เหลือเท่าไร พี่จะโทรสั่งเลยใช้เวลานิดเดียว (ร้านเอเชีย กลาส 1997, 2559)

2. จากปัญหาการเกิดขึ้นของร้านวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในเขตอำเภอกำแพงแสน รวมถึงในตัวเมืองนครปฐม สามารถแก้ปัญหาโดยการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และเหมาะสม เพิ่มการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก และสามารถสร้างความภักดีต่อร้านค้าของผู้ประกอบการ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“สิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่มีคู่แข่งเยอะ เราจะต้องมีการบริการที่ดี พุดจาไฟเราจะมีการส่งเสริมการขาย อย่างเช่น แจกน้ำดื่มหรือเสื้อ เพื่อให้ลูกค้าพอใจ แล้วเค้าก็จะกลับมาซื้อที่ร้านเราอีก” (ร้านแสนล้านการค้า, 2559)



3. จากปัญหาสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น สามารถแก้ปัญหาโดยการแถมสินค้าเล็กๆ น้อยๆ ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือการลดราคาสินค้าเป็นตัวเงินกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าเยอะ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าของลูกค้าโดยจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้มากกว่าที่เสียไป ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องตั้งความว่า

“เดี๋ยวนี้เศรษฐกิจไม่ค่อยดี พี่จะแก้โดยการที่กรณีลูกค้าซื้อเยอะ ซื้อหลายหนพี่จะลดเป็นเงินมากกว่า จะซื้อใจกันแบบนี้ เพื่อที่เค้าจะได้มาซื้ออีก” (ร้าน ว. ณรงค์ชัย อลูมิเนียม, 2559)



## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ วิธีการดำเนินงานโดยใช้ห่วงโซ่คุณค่าเป็นต้นแบบ และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้เริ่มแรกด้วยการศึกษาข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิด บทความ เอกสาร งานวิจัย และสอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถาม จากนั้นได้สำรวจสถานที่จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จากการสำรวจพบว่า มีผู้ประกอบการจำนวน 6 ราย ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล เนื่องจากผู้ประกอบการดังกล่าวประสบความสำเร็จทางธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยมียอดขายมากกว่า 1,500,000 บาทต่อปี และดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมากกว่า 5 ปี การเก็บข้อมูลเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

จากวัตถุประสงค์ ข้อ 1. ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม สามารถจำแนกได้ดังนี้

#### ข้อมูลความเป็นมาของธุรกิจของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอกำแพงแสนจังหวัดนครปฐม ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จำนวน 6 ราย มีผู้ประกอบการเป็นเพศหญิง จำนวน 3 ราย และผู้ประกอบการเป็นเพศชาย จำนวน 3 ราย

ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการนั้น มีจำนวน 4 ราย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และจำนวน 2 ราย จบการศึกษาระดับ ปวส.

การเริ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้างประกอบด้วยจุดเริ่มต้น 2 แบบ คือ การสืบทอดกิจการจากครอบครัว และการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง การลงทุนธุรกิจวัสดุก่อสร้างใช้เงินลงทุนประมาณ 3,000,000 -

5,000,000 บาท แล้วแต่ขนาดของร้าน ใช้พื้นที่ประมาณ 1 – 3 ไร่ เพื่อจัดเก็บสินค้าคงคลัง และร้านวัสดุก่อสร้างมีเวลาให้บริการประมาณ 08.00 น. - 17.30 น

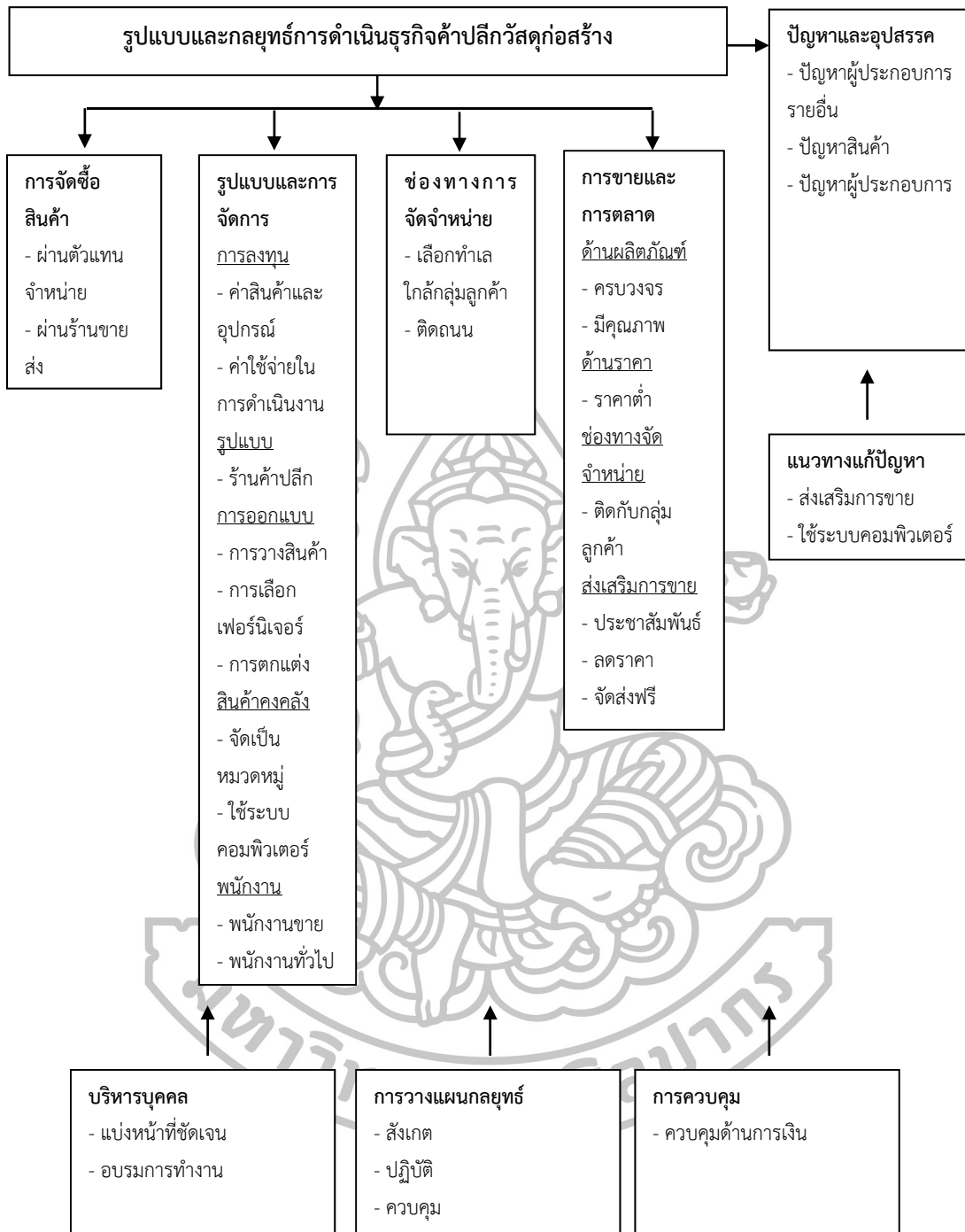
### รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโดยใช้ห่วงโซ่คุณค่าเป็นต้นแบบในการศึกษานั้น ประกอบด้วย

1. กิจกรรมหลัก คือ ห่วงโซ่อุปทาน ในการจัดซื้อสินค้า ผู้ประกอบการเลือกซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายจากบริษัท รูปแบบของร้านวัสดุก่อสร้างจะอยู่ในรูปของโกดัง คือเป็นร้านค้าปลีก ในร้านมีการจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ของสินค้า และแยกประเภทให้เห็นชัดเจน และลักษณะของลูกค้าลูกค้าส่วนมากประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าของบ้าน ช่าง และผู้รับเหมา อายุเฉลี่ยตั้งแต่ 35 – 50 ปี ผู้ประกอบการจ้างพนักงานโดยเฉลี่ยประมาณ 4 – 6 คน โดยได้รับเงินเดือนประมาณ 7,000 – 10,000 บาทต่อเดือน และแบ่งหน้าที่พนักงาน คือพนักงานคิดเงิน และพนักงานทั่วไป การจำหน่ายสินค้าเป็นการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง การขายและการตลาดเน้นความครบวงจร และความหลากหลายในประเภทของสินค้า ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด ทำให้สามารถจำหน่ายในปริมาณมาก มีการตั้งราคาโดยเพิ่มจากราคาต้นทุนโดยเฉลี่ยประมาณ 25 - 50 เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า และการกำหนดราคาขายสินค้ามีการเปรียบเทียบราคาขายสินค้ากับคู่แข่งในพื้นที่ ประกอบกับเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กลุ่มเป้าหมาย และด้านการส่งเสริมการขายเน้นการลดราคาสินค้าบางรายการเพื่อดึงดูดใจลูกค้า หรือให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าซื้อเงินสดในปริมาณมาก

2. กิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ คือสังเกตพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า และเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการ การบริหารทรัพยากรบุคคล คือให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ากับพนักงาน และการบริหารจัดการด้านการเงิน คือมีการจัดทำบัญชีให้ชัดเจน

จากวัตถุประสงค์ ข้อ 2. ศึกษาปัญหาและอุปสรรค พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย ปัญหาเกี่ยวกับสินค้า โดยสินค้ามีหลายประเภท และมีจำนวนมาก ทำให้การเช็คสินค้าทำได้ยาก และสินค้าบางชนิดมีขนาดใหญ่ ทำให้การยกสินค้า และขนส่งทำได้ลำบาก การแข่งขันจากผู้ประกอบการรายอื่น และสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน สามารถแก้ปัญหาโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการขาย การใช้รถยกมาช่วยในการยกสินค้า ทำให้ยกสินค้าได้ปริมาณมาก และลดปัญหาในการยกสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ส่งเสริมการขายมากขึ้น มีการลดราคาสินค้าเป็นตัวเงินกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าเยอะ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าของลูกค้า ดังแผนภาพสรุป



ภาพที่ 9 แผนภาพสรุปรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการ รายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าเป็นต้นแบบในการศึกษา ทำให้ทราบถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ ความสามารถภายในองค์กรเพื่อใช้พิจารณาว่าการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมขององค์กรนั้นเป็นจุด แข็งหรือจุดอ่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่าของพัคเตอร์ผจญ วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์ (2555) ที่กล่าวว่าห่วงโซ่แห่งคุณค่า หมายถึง กระบวนการทำงานในด้านต่างๆ ของ องค์กร ซึ่งตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่าแบ่งออกเป็นกิจกรรมใน 2 ลักษณะ คือ 1) กิจกรรมหลัก ซึ่งเป็น กิจกรรมที่ธุรกิจได้ดำเนินงานให้เกิดสินค้าหรือบริการเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า การตลาดและการขายสินค้า และการให้บริการหลังการขาย และ 2) กิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่องค์กรดำเนินงานเพื่อสนับสนุน การดำเนินงานของกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย การจัดซื้อ การบริหารทรัพยากรบุคคล การวิจัยและพัฒนา การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาองค์กรและการบริหารโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

จากการศึกษาข้อมูลความเป็นมาของธุรกิจของผู้ประกอบการ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ เป็นเพศหญิง จำนวน 3 ราย และผู้ประกอบการเป็นเพศชาย จำนวน 3 ราย ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการนั้น มีจำนวน 4 ราย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และจำนวน 2 รายจบการศึกษาระดับ ปวส. สำหรับการเริ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้างประกอบด้วยจุดเริ่มต้น 2 แบบ คือ การสืบทอดกิจการจาก ครอบครัว และการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง การลงทุนธุรกิจวัสดุก่อสร้างใช้เงินลงทุนประมาณ 3,000,000 - 5,000,000 บาท แล้วแต่ขนาดของร้าน ใช้พื้นที่ประมาณ 1 - 3 ไร่ เพื่อจัดเก็บสินค้าคงคลัง และร้าน วัสดุก่อสร้างมีเวลาให้บริการประมาณ 08.00 น. - 17.30 น. และรูปแบบร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการ จัดอยู่ในรูปของร้านค้าปลีกแบบโกดัง โดยปรับปรุงให้มีระบบการจัดจำหน่าย การพัฒนาการตกแต่ง ร้านโดยเฉพาะการจัดหมวดหมู่ของสินค้า มีการใช้อุปกรณ์ช่วยในการจำหน่าย และส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ เจ้าของคนเดียว

จากการศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการใช้แนวคิด ห่วงโซ่คุณค่า ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ได้แก่ ด้านห่วงโซ่อุปทาน คือการจัดหาวัตถุดิบ โดยผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จัดซื้อวัตถุดิบผ่านตัวแทนจำหน่ายจากบริษัท ด้านการดำเนินการ คือ การบริหารสินค้า โดย การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ การบริหารสินค้าคงคลัง กิจกรรมมีการควบคุมสินค้าคงคลังด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณความเหมาะสมในการสั่งซื้อ และการบริหารพนักงานโดยแบ่งหน้าที่ให้ชัดเจน พนักงานขายต้องมีความรู้ความชำนาญในการขาย สามารถอธิบายความรู้สินค้า ด้านการกระจายสินค้า คือเป็นการจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรงผ่านร้านค้าปลีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล สินทร (2552) ศึกษาเรื่องการศึกษาการจัดการห่วงโซ่แห่งคุณค่า กรณีศึกษาร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่จัดจำหน่าย สินค้าเคหะภัณฑ์ในช่องทางค้าปลีก พื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ

ร้านวัสดุก่อสร้างใช้แนวคิดห่วงโซ่แห่งคุณค่า แนวคิดของการค้าปลีก และแนวคิดด้านการจัดการ ได้แก่ การจัดการ การแปรรูป การตลาด และการเงิน โดยกิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ทุกกิจการมีกระบวนการในการจัดการตามตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า และมีเป้าหมายสำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

สำหรับด้านการขายและการตลาด ผู้ประกอบการใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นความครบวงจร คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า ด้านสถานที่ การจำหน่าย เน้นทำเลที่ตั้งใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านราคา เน้นการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ

มีการกำหนดราคาขายสินค้า มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในพื้นที่ และด้านการส่งเสริมการขายเน้นการลดราคาสินค้าบางรายการเพื่อดึงดูดใจลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ชนก บัวทอง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างใช้กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการที่คล้ายๆ กัน เนื่องมาจากการแข่งที่สูงของธุรกิจประเภทนี้ และเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกิจการของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ซึ่งกลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้จะให้ความสำคัญเรื่องของการบริการลูกค้า เช่น การให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เรื่องลอจิสติกส์ เช่น การขนส่งสินค้าให้ลูกค้า และเรื่องการจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้า

ด้านกิจกรรมเสริม ประกอบด้วย การวางแผนกลยุทธ์ คือ การสังเกตพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า และเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการ การบริหารทรัพยากรบุคคล ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแก่พนักงาน เพื่อสร้างความมั่นใจในการขาย และการบริหารจัดการด้านการเงิน คือ มีการจัดทำบัญชีให้ชัดเจน และกิจการเน้นขายเป็นเงินสดเพื่อให้มีกระแสเงินสดหมุนเวียนภายในกิจการ

ในขณะที่ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย ปัญหาเกี่ยวกับสินค้า โดยสินค้ามีหลายประเภท และมีจำนวนมาก ทำให้การเช็คสินค้าคงคลังทำได้ยาก และสินค้าบางชนิดมีขนาดใหญ่ ทำให้การยกสินค้า และขนส่งทำได้ลำบาก การแข่งขันจากผู้ประกอบการรายอื่น และสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน สามารถแก้ปัญหาได้โดยการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการขาย การใช้รถยกมาช่วยในการยกสินค้า มีการส่งเสริมการขายมากขึ้น โดยการลดราคาสินค้าเป็นตัวเงินกรณีลูกค้าซื้อสินค้าเยอะ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ศิริเจริญวัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท มิไทย คอมซีส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ทำให้การให้ดำเนินงานของ บริษัทฯ ขาดประสิทธิภาพคือ มีสินค้าคงคลังปริมาณสูง คลังสินค้ามีวิธีการจัดเก็บและจัดวางไม่เหมาะสม และกระบวนการเบิกจ่ายอะไหล่ให้ช่างใช้เวลาและมีความผิดพลาดสูง ขั้นตอนเริ่มจากการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานการรับสินค้า การเบิกจ่าย การออกแบบแผนผังการจัดเก็บ ระบุตำแหน่งการจัดเก็บ จากนั้น

ทำการตรวจนับสินค้าทั้งหมด ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้าคือสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

จากการวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยใช้ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ในการปรับปรุงการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็น ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างต้องมีความพร้อมเรื่องพื้นที่การขาย ระบบการค้าขาย ทั้งระบบการซื้อ ระบบการจัดส่ง การบริการหลังการขาย ทีมงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน การนำเทคโนโลยีมาใช้ จะช่วยให้พนักงานทำงานได้ง่ายขึ้น จึงต้องพิจารณาถึงงบประมาณที่ต้องลงทุนในการจัดการระบบ

2. ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างควรมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีเทคนิควิธีการ ดูแลลูกค้าอย่างมืออาชีพ และรักษาพนักงานที่มีคุณค่าให้อยู่กับกิจการโดยได้รับผลตอบแทนและสวัสดิการที่คุ้มค่า ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจะประสบความสำเร็จและได้รับผลกำไรได้นั้น ทุกส่วนงานในกิจการจะต้องมีการสร้างคุณค่าให้กับส่วนงานของตัวเอง ตามตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กิจการสามารถขยายและเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งในอนาคตการศึกษาข้อมูลต่างๆ คงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จึงมีการศึกษาข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน แนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 6 ราย ผลในการศึกษาจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอกำแพงแสนจังหวัดนครปฐม หรือในจังหวัดอื่นที่มีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2556). **ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลประจำปี 2555**. เข้าถึงเมื่อ 25 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก [http://www.dbd.go.th/download/PDF\\_/LecYear55\\_55.pdf](http://www.dbd.go.th/download/PDF_/LecYear55_55.pdf).
- กานต์ชนก บัวทอง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2557). “กลยุทธ์การจัดการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์. (2557). “การปรับตัวของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชัชวาล สินทร. (2552). “การศึกษาการจัดการห่วงโซ่แห่งคุณค่า กรณีศึกษาร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่จัดจำหน่ายสินค้าเคหะภัณฑ์ในช่องทางค้าปลีก พื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ชัยสิทธิ์ จิฎกานัญจน์. (2556). “ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตุลา มหาผสุธานนท์. (2545). **หลักการจัดการ หลักการบริหาร**. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- นวพร ณ ลำพูน. (2556). “ความพึงพอใจของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัดจินตนาพรต่อการพัฒนาเป็นศูนย์วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- พรนภา โคตะโน และคณะ. (2557). “ความสัมพันธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. (2545). **การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



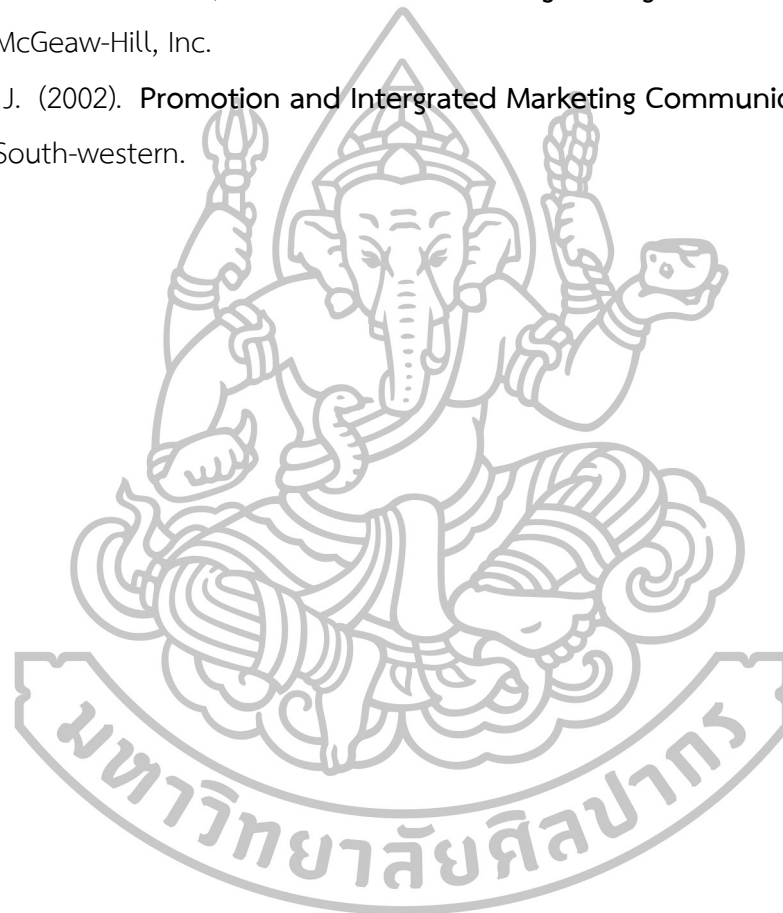
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (2558). **ศูนย์กระจายสินค้า**. เข้าถึงเมื่อ 23 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก [http://joomla.ru.ac.th/mbalogsitics/index.php?option=com\\_fireboard&Itemid=59&func=view&catid=15&id=14](http://joomla.ru.ac.th/mbalogsitics/index.php?option=com_fireboard&Itemid=59&func=view&catid=15&id=14).
- เพ็ญสินี แชมมณี. (2546). **หลักการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทรวรรณ ธนไพศาลจิราธร. (2554). “อิทธิพลของการปฏิบัติงานคลังสินค้าต่อการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- รัฐพล สันสน. (2555). “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.” **วารสารวิทยาการจัดการ** 32,1 (มกราคม-มิถุนายน): 91-121.
- วรรณท์ พงษ์วิทยานุก. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปสำหรับลูกค้ารายย่อย กรุงเทพมหานครเขตตะวันตกและปริมณฑล กรณีศึกษา: ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade).” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2555). **การบริหารจัดการและการบริหารยุทธศาสตร์ของหน่วยงานของรัฐ**. กรุงเทพฯ: โพรเพซ.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ศรีนวล พลับเจริญสุข. (2546). “กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ศศิพร สายสุทธิ. (2553). “การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจก่อสร้างและการวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อวางแผนพัฒนาองค์กรเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต กรณีศึกษา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรพิมล ฮาร์ดแวร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). **ตลาดวัสดุก่อสร้างไทย ปลายปี 2556 อุดหนุนมียังร้อนแรงรับอานิสงส์จากภาคก่อสร้างบูม**. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31781>.
- สมภพ มานะรังสรรค์. (2544). **พลิกโฉมธุรกิจอย่างไรให้ทันต่อ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

- สันต์ สุวัจนราภินันท์ และอภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2553). **ปรากฏการณ์วิทยา: ทบทวนการใช้ “รากเหง้าและอัตลักษณ์” ในวาทกรรมของสถาปัตยกรรมไทยร่วมสมัย.** เข้าถึงเมื่อ 23 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.berac.org/BERAC/BERAC%203/4%20Sant%20Suwatcharapinun.pdf>.
- สำนักงานการค้าภายในจังหวัดนครปฐม. (2550). **ภาวะราคาสินค้าอุปโภคบริโภคจังหวัดนครปฐม.** เข้าถึงเมื่อ 23 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.dit.go.th/NakhonPathom/contentdet.asp?deptid=61&id=11498>.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2559). **ยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐบาลจังหวัดนครปฐม ปี 2559.** เข้าถึงเมื่อ 23 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก [http://www.nakhonpathom.go.th/files/com\\_news\\_describe/201606\\_abd0f2a5f6240e7.pdf](http://www.nakhonpathom.go.th/files/com_news_describe/201606_abd0f2a5f6240e7.pdf).
- สุรารัตน์ ดอกตาลยงค์. (2558). **การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. (2555). **การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ภูมิไทย คอมซีส์ จำกัด.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2553). **การบริหารเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### ภาษาอังกฤษ

- Aslihan K. (2009). **Survey of supply chain management as perceived by the us construction industry.** 7th ed. Florida: University of Florida Press.
- Etzel, M. J., Walker, J. B., and Stanton, J. W. (2001). **Marketing.** 12th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Hasty, R. and James, R. (1997). **Retail Management.** New York: McGraw Hill.
- Kolter P. (2000). **Marketing management.** New Jersey. Prentice-Hall, Inc.

- Kolter, P., Keller, K. L. (2009). **Marketing management**. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lavidge, R. C, and Steiner, A. G. (1961). "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." **Journal of Marketing** 25 (October): 59-62.
- Levy, M. and Weitz, A. B. (2001). **Essentials of retailing**. Chicago: Irwin.
- \_\_\_\_\_. (2001). **Retailing Management**. New York: McGeaw-Hill.
- Marshall, G. W. and Johnson, W. M. (2010). **Marketing management**. New York: McGeaw-Hill, Inc.
- Semenik, R. J. (2002). **Promotion and Intergrated Marketing Communication**. Ohio: South-western.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาคผนวก ก  
คำถามในการวิจัย

## แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

### ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

1. ประวัติส่วนตัวของเจ้าของกิจการ
2. สถานที่ตั้งและเส้นทางการเดินทาง
  - ลักษณะทำเลที่ตั้ง เช่น ติดถนนใหญ่ ในหมู่บ้าน หรือใกล้ตลาด หรือใกล้แหล่งโรงงานอุตสาหกรรม
  - ขนาดของร้าน มีเนื้อที่ประมาณเท่าไร เช่น ตึก 1 คูหา
  - ลักษณะร้าน เช่น โกดังสินค้า ตึกแถว เป็นร้านสร้างขึ้นใหม่แยกต่างหาก หรือต่อเติมจากบ้าน
3. ร้านนี้เปิดดำเนินงานมาทั้งหมดกี่ปี และใครเป็นผู้ก่อตั้งร้านแห่งนี้ขึ้น คิดหรือตัดสินใจอย่างไรเมื่อเริ่มตั้งร้าน
4. เหตุใดจึงเลือกทำเลตั้งร้านค้าของท่าน ณ บริเวณนี้ (ระบุสถานที่พร้อมวาดแผนที่ประกอบ)
5. บริเวณร้านค้าของท่านอยู่ใกล้แหล่งชุมชนใดบ้าง เช่น โรงงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย
6. ในบริเวณนี้มีสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคต่อการขายหรือไม่อย่างไร

### ส่วนที่ 2 รูปแบบการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

1. ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีรูปแบบ และลักษณะอย่างไร
2. ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใช้เงินลงทุนอย่างไร
3. ลักษณะของลูกค้าเป็นอย่างไร
4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมาจากแหล่งใดบ้าง
5. มีวิธีการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้านอย่างไรบ้าง
6. ใครเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า
7. มีการแบ่งแยกหรือจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่หรือไม่อย่างไร
8. จำนวนพนักงานในร้านมีกี่คน ทำหน้าที่อะไรบ้าง และเงินเดือนโดยเฉลี่ย
9. เมื่อลูกค้าเข้ามาถามหาสินค้า และสินค้านั้นในร้านไม่มี จะมีวิธีแก้ปัญหาเหล่านั้นอย่างไร

### ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การบริหารและการตลาดการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
  - สินค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเป็นอย่างไร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา

- การตั้งราคาสินค้า ใช้กลยุทธ์ใดในการตั้งราคา

- ( ) คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ( ) ราคาเท่ากับคู่แข่ง ( ) ราคาสูงกว่าคู่แข่ง  
( ) ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ( ) ราคาตามกล่อง ( ) อื่นๆ

- การตั้งราคาสินค้าโดยใช้กลยุทธ์นี้มีส่วนช่วยให้ร้านค้าของท่านประสบความสำเร็จมากหรือน้อยอย่างไร

## 3. กลยุทธ์ด้านการบริการ

- มีการให้บริการหลังการขายหรือไม่อย่างไร

- มีการรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าหลังการขายหรือไม่อย่างไร

- รับฟังปัญหาของลูกค้าหลังการขายหรือไม่อย่างไร

- เมื่อมีสินค้าเข้ามาใหม่ ท่านมีการแนะนำสินค้าตัวใหม่หรือไม่อย่างไร

## 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

- มีโปรโมชั่นอะไรบ้างสำหรับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า

- มีการโฆษณาหรือไม่อย่างไร

#### ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการ และแนวทางการแก้ปัญหาในด้านการเงิน การจัดการ แรงงาน สถานที่ สินค้า และการบริการ



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวกฤติดา พองจันทร์  
 ที่อยู่ 26 หมู่ 5 ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2557

ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

