



ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี



โดย
นางสาวปัญญาพร รุจิวงศาสิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี



โดย
นางสาวปัญญาพร รุจิวงศาสิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AND STRATEGIES TOWARD SUCCESS IN CONSTRUCTION MATERIAL
RETAIL BUSINESS
IN THAMAKA, KANCHANABURI



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Arts (Public and Private Management)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2020
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

60601304 : การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คำสำคัญ : ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ, การจัดการองค์การ, แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

นางสาว ปัญญาพร รุจิวงศาสิน: ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. ปริญา หุ่นโพธิ์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรีและ (2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี การศึกษานี้เป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แนวทางวิธีปรากฏการณ์วิทยา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานมากที่สุด โดยเลือกสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำนวน 5 ราย และ ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างจำนวน 10 รายในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนในส่วนต่างๆ ให้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจมีการจัดการองค์การ ทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสมกับความสามารถ

1. ปัจจัยที่ทำให้วิธีธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีหลายส่วนในการบริหารงาน ได้แก่ ด้านแรงงาน ด้านเครื่องจักร ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านเงินทุน ด้านการตลาด ด้านขวัญกำลังใจในการทำงานและด้านวิธีการบริหารจัดการ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 อย่าง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคคล กลยุทธ์ด้านกายภาพและกลยุทธ์ด้านกระบวนการ

2. ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ด้านคนหรือแรงงาน ด้านสินค้า ด้านคู่แข่งทางการค้า ด้านลูกค้าค้างชำระหนี้และด้านเศรษฐกิจ

60601304 : Major (Public and Private Management)

Keyword : Factors and strategies for success, Organization management, Marketing mix

MISS PANYAPORN RUJIWONGSASIN : FACTORS AND STRATEGIES TOWARD SUCCESS IN CONSTRUCTION MATERIAL RETAIL BUSINESS IN THAMAKA, KANCHANABURI
THESIS ADVISOR : LECTURERS PARINYA ROONPHO, Ph.D.

The objectives of this research were (1) to study factors and strategies for success in the retail business of construction materials in Thamaka, Kanchanaburi. (2) to study the problems and solutions in the retail business of construction materials in Thamaka, Kanchanaburi. This study was qualitative research. The researcher has chosen Phenomenology method in order to obtain the most useful information. The interview consisted of 5 retailers of construction materials and Consumers buying construction of 10 in Thamaka, Kanchanaburi.

The results of this study indicated that; The successful retail business of construction materials have to plan clearly since starting a business with organization management and human resources.

1. The factors that make business successful requires many parts of management including man, machinery, material, fund, marketing, morale and management to make the business successful. The strategy that makes the business successful comply with the marketing mix 7P's which is product strategy, price strategy, place strategy, promotion strategy, people strategy, physical evidence strategy and process strategy.

2. The problem in the retail business of construction materials are human or labor, product, competitor, customer side owed debt and economy.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายท่าน ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร.ปริญญา ทรุณีโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ให้กำลังใจ ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนคอยผลักดันให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. สุวิชา วรวิเชียรพงษ์ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ซึ่งเป็นประโยชน์ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างทุกท่านที่ให้ความเมตตาและความร่วมมือ ในการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลการวิจัยอย่างยิ่ง จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ครอบครัว พี่ๆ น้องๆ ที่มีน้ำใจคอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนทั้งกำลังกายและกำลังใจ ทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ อนึ่งหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้



ปัญญาพร รุจิวงศาสิน

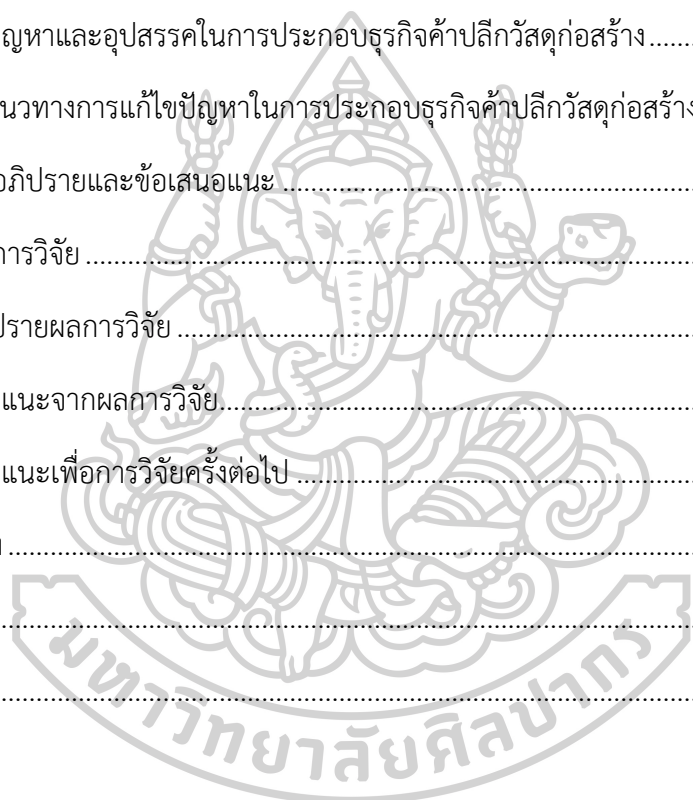
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
3. ขอบเขตการวิจัย.....	4
4. ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ.....	5
5. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. แนวคิดทฤษฎีการบริหารและหลักทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการ.....	6
1.1. ความแตกต่างระหว่างการบริหาร (Administration) และ การจัดการ (Management).....	6
1.2. ความหมายคำว่า “การบริหาร”.....	7
1.3. ความหมาย คำว่า “การจัดการ”.....	8
1.4. หลักการจัดการเป็นแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้องค์การมีประสิทธิภาพ.....	9
1.5. ทรัพยากรทางการจัดการ (Management Resources).....	9
1.6. หน้าที่การจัดการ.....	11
1.7. หน้าที่ทางการบริหาร (Management Functions).....	14

1.8. การบริหารจัดการ	15
2.แนวคิดส่วนประสมการตลาด.....	17
2.1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ	18
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
3.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	21
3.2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Philip Kotler.....	24
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	36
4.1. ความหมาย คำว่า “การค้าปลีก”	36
4.2. ลักษณะของการค้าปลีก	36
4.3. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก.....	38
4.4. ยุคสมัยของการค้าขายของไทย	39
4.5. ประเภทของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	40
4.6. ประเภทธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้	43
4.7. หน้าที่หลักในการค้าปลีก	47
4.8. ความหมาย คำว่า “ร้านค้าปลีก”	48
4.9. ปัจจัยที่ทำให้การค้าปลีกประสบความสำเร็จ	49
4.10. การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	51
5. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง	52
5.1. ความหมาย คำว่า “วัสดุก่อสร้าง”	52
5.2. ความหมาย คำว่า “ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง”	53
5.3. ประเภทของกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง	54
5.4. ประเภทของงานวัสดุก่อสร้าง.....	54
5.5. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	55
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
1. การเลือกพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย	63
1.1. การเลือกพื้นที่.....	63
1.2. การเลือกกลุ่มเป้าหมาย.....	63
2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	66
5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	67
7. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
1. ประวัติและข้อมูลความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง.....	68
2. หลักการบริหารสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง.....	72
2.1 การจัดการคนหรือแรงงาน.....	72
2.2 การจัดการเงิน	73
2.3 การจัดการวัสดุอุปกรณ์.....	74
2.4 การจัดการเครื่องจักร.....	75
2.5. การตลาด.....	75
2.6. ขวัญและกำลังใจ.....	76
2.7. ข้อมูลข่าวสาร	77
2.8. วิธีการหรือการจัดการ.....	78
3. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	78
3.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	79
3.2. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่.....	79

3.3. กลยุทธ์ด้านราคา	80
3.4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	81
3.5. กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน	83
3.6. กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ	84
3.7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ	85
4. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง.....	86
4.1. ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	87
4.2. แนวทางการแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	89
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ	93
1. สรุปผลการวิจัย	93
2. การอภิปรายผลการวิจัย	99
3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	102
4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	104
รายการอ้างอิง	106
ภาคผนวก.....	110
ประวัติผู้เขียน	117



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบที่ต้องการตอบ 7Os ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	34
ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างสินค้าตามประเภทของกลุ่มสินค้า	54



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 หน้าที่การจัดการ	11
ภาพที่ 2 การนำ “กระบวนการบริหารจัดการ” ที่เรียกว่า แพมส์ –โพสคอร็บ (PAM-POSDCoRB). 16	
ภาพที่ 3 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Hoyer and Macinnis (2010).....	23
ภาพที่ 4 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, and Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค	24
ภาพที่ 5 ทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง S-R Theory ของ Philip Kotler (2003).....	25
ภาพที่ 6 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก . 27	



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นได้เรื่อยๆ การค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีความสำคัญและเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยมาตั้งแต่ในสมัยโบราณด้วยการนำผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกมาซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าจนมาถึงในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนให้มีการเจริญเติบโตและทันสมัยมากขึ้นส่งผลให้เกิดห้างร้านและบริษัทมากมาย หนึ่งในอุตสาหกรรมของการค้าที่มีความสำคัญในประเทศไทย คือ ธุรกิจค้าปลีก โดยธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยที่มีมูลค่านับแสนล้านบาท ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย ก่อให้เกิดการลงทุนของธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เป็นธุรกิจที่ทำรายได้เป็นอันดับสอง รองจากภาคอุตสาหกรรมและยังมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามของภาคธุรกิจในประเทศ การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน โดยมีผู้ค้าปลีกแสดงบทบาทเป็นคนกลางในการเชื่อมโยง ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (วารุณี ดันติวังศ์วานิช, 2555) ทั้งนี้การค้าปลีกค้ามีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และเป็นฟันเฟืองในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2556)

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อใช้ในการก่อสร้าง ซ่อมแซม ตกแต่งที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ที่ต้องการใช้งาน โดยธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายและทิศทางการเติบโตของวัสดุก่อสร้างจะขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานและประเภทของงานก่อสร้างที่จะเกิดขึ้น โดยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้มีการพัฒนา ปรับปรุงและขยายถนนในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ การพัฒนาแหล่งน้ำและเนื่องจากการเติบโตของเศรษฐกิจ มีการขยายวงกว้างจากเมืองไปสู่หัวเมืองรอง มีพื้นที่มีการพัฒนา มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้นักลงทุนส่วนใหญ่เล็งเห็นถึงพื้นที่ จึงเข้ามาลงทุน ทำให้ในโครงการก่อสร้างที่มีขนาดเล็ก ผู้รับเหมาจะมีการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างจากผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็กและกลุ่มลูกค้ารายย่อย

ซึ่งจะเป็นกลุ่มการซ่อมแซม ปรับปรุงและปลูกสร้างที่อยู่อาศัย โดยลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะซื้อจากผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการลงทุนในธุรกิจวัสดุก่อสร้างของประเทศไทยมีส่วนเฉลี่ยร้อยละ 8.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งในปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561) มีธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 61,062 ราย ทุนจดทะเบียนรวม 1,146,401.60 ล้านบาท แบ่งเป็น ธุรกิจก่อสร้างขนาดเล็กจำนวน 60,554 ราย ธุรกิจก่อสร้างขนาดกลางจำนวน 420 รายและธุรกิจก่อสร้างขนาดใหญ่จำนวน 88 ราย โดยธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมส่วนหนึ่งที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2556)

อัตราการขยายตัวของการลงทุนการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เมื่อระบบเศรษฐกิจขยายตัว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะกระตือรือร้นได้เร็วและขยายตัวได้มากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในธุรกิจประเภทนี้ที่มีผลกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวม หากมีการดำเนินก่อสร้างเพิ่มขึ้น แสดงว่าผู้ลงทุนก่อสร้างมีความเชื่อมั่นมากขึ้นว่าเศรษฐกิจกำลังจะขยายตัว จึงทำการก่อสร้างเพิ่มขึ้น นอกจากนี้เมื่อมีการก่อสร้างเพิ่มขึ้น ก็ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจตามมามากมาย เช่น การจ้างแรงงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้คนมีรายได้มากขึ้น เมื่อคนมีรายได้มากขึ้น ก็พร้อมที่จะใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจเติบโต จึงสรุปได้ว่าการก่อสร้างสามารถใช้พยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจได้ โดยมีความสัมพันธ์กับการขยายตัวหรือหดตัวทางเศรษฐกิจในทิศทางเดียวกัน (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2561)

การลงทุนก่อสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี จึงส่งผลให้ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีศักยภาพเติบโตสูงจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น แต่ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ จากการรุกรานลงทุนของผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ซึ่งเป็นรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ครบวงจร มีการขยายสาขาไปยังภูมิภาคมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบเดิมซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้รับเหมารายกลาง-รายย่อย เพื่อทำให้ผู้รับเหมารายกลาง-รายย่อยไม่จำเป็นจะต้องซื้อสินค้าจำนวนมากไปสต็อกไว้ในกรณีที่ต้องซื้อสินค้าในจำนวนมากผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้และผู้รับเหมารายกลาง-รายย่อยยังสามารถขอเครดิตกับผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมได้ (ไทยพีบีเอส, 2556)

การขยายตัวทางเศรษฐกิจในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภูมิภาค เห็นได้ว่าในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการภาคธุรกิจจากส่วนกลางขยายการลงทุนไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจภายในกรุงเทพมหานครมีการเจริญเติบโต มีการแข่งขันที่สูงและมีปริมาณที่หนาแน่น ส่งผลให้ธุรกิจในประเทศไทยเต็มแล้ว จึงได้ขยายออกมาตามหัวเมืองรอง ทั้งนี้การเติบโตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในต่างจังหวัดก่อให้เกิดการพัฒนาเมือง มีการลงทุนทางด้านสิ่งจำเป็นพื้นฐาน ที่อยู่อาศัยและแหล่งธุรกิจต่างๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในหัวเมืองรองต่างๆ มากมาย อาทิ ภาคตะวันตก อย่างจังหวัดกาญจนบุรี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า , 2556)

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและอุตสาหกรรมมากมาย การพัฒนามาตามนโยบายของรัฐ การพัฒนาสาธารณูปโภคและอย่างต่อเนื่อง มีความเจริญเพิ่มมากขึ้น เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น ทำให้นักลงทุนเห็นศักยภาพและเกิดความสนใจที่จะลงทุนในพื้นที่ เนื่องจากเขตอำเภอท่ามะกา มีพื้นที่ประมาณ 340 ตารางกิโลเมตรและมีประชากรประมาณ 136,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) และมีที่ดินที่พร้อมเข้ามาพัฒนาอยู่เป็นจำนวนมาก มีโครงการก่อสร้างหมู่บ้านจัดสรรเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดผู้อยู่อาศัยใหม่สนใจเข้ามาอยู่อาศัยและทำธุรกิจในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ส่งผลต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างจะได้ฐานลูกค้าใหม่จากการเข้ามาสร้างที่อยู่อาศัยใหม่และยังคงรักษาฐานลูกค้าจากการตกแต่ง ปรับปรุง ซ่อมแซม ที่อยู่อาศัยเดิม ทำให้ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรีถือเป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การลงทุนทำธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2556)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากเศรษฐกิจได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีการพัฒนาไปสู่นอกเมือง รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างร้านอื่นๆ สามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการและใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาเพื่อสามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจในอนาคตต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหาของการศึกษา

เป็นการศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ในการศึกษาคั้งนี้ คือ เขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากการเติบโตของเศรษฐกิจ มีการขยายวงกว้างจากเมืองไปสู่หัวเมืองรองต่างๆ ทั้งนี้ การเติบโตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในต่างจังหวัดก่อให้เกิดการพัฒนาเมือง มีการลงทุนทางด้านสิ่งจำเป็นพื้นฐาน ที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจต่างๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในหัวเมืองรองต่างๆมากมาย ทำให้นักลงทุนส่วนใหญ่เล็งเห็นถึงพื้นที่ จึงเข้ามาลงทุนและเขตอำเภอท่ามะกา มีแหล่งอุตสาหกรรมมากมาย มีการพัฒนาสาธารณูปโภคอย่างต่อเนื่อง มีความเจริญเพิ่มมากขึ้น มีที่ดินที่พร้อมเข้ามาพัฒนาอยู่เป็นจำนวนมากและมีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเป็นจำนวนมากที่มีมาตรฐาน ทำให้เขตพื้นที่นี้เหมาะแก่การศึกษาการทำธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง 5 ราย และผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง 10 ราย ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2562 ถึง เดือน มกราคม 2563 รวมเป็นระยะเวลา 12 เดือน

4. ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ร้านอื่นๆหรือผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและนำผลการศึกษามาเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงการทำงาน การบริการ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาเพื่อสามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจในอนาคตต่อไปได้

2. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง สามารถนำ ข้อมูลนี้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ทั้งรายเดิมและ รายใหม่

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. **การค้าปลีก** คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อนำสินค้าและบริการไปใช้ในการบริโภคหรือใช้ประโยชน์

2. **ร้านค้าปลีก** หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรงเพื่อนำสินค้าและบริการไปใช้ในการบริโภคหรือใช้ประโยชน์

3. **วัสดุก่อสร้าง** หมายถึง วัสดุที่ใช้สำหรับการก่อสร้าง ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราย เหล็ก กระเบื้อง ไม้อัด

4. **ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง** หมายถึง ร้านที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง อุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องมืออุปกรณ์ช่าง อุปกรณ์ประปา ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการบริหารและหลักทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการ
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
5. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีการบริหารและหลักทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการ

ในปัจจุบันองค์การได้นำคำว่า “การบริหาร(Administration)” และ “การจัดการ (Management)” มาใช้ปะปนกันไปจนไม่อาจแยกสองคำนี้ออกจากกันได้ เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้แยกคำทั้งสองคำนี้ออกจากกันโดยคำว่า การบริหาร และการจัดการ ในที่นี้มีให้ความหมายแตกต่างกัน ไว้หลากหลาย ดังนี้

1.1. ความแตกต่างระหว่างการบริหาร (Administration) และ การจัดการ (Management)

อนิวัช แก้วจันทน์ (2556) คำว่า “การบริหาร” ส่วนใหญ่จะเข้าไปในการทำหน้าที่ซึ่งนำ การกำหนดทิศทาง กำหนดนโยบายและการตัดสินใจ ในการดำเนินกิจกรรมทุกกิจกรรมขององค์การ จึงอาจเรียกบุคคลที่ทำหน้าที่นี้ว่า “ผู้บริหาร (Administrator)” ส่วนคำว่า “การจัดการ” (Management) จะเข้าไปในการทำงานที่เป็นกระบวนการหรือการทำงานที่เป็นขั้นตอนโดยใช้ เครื่องมือการวางแผน การจัดองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การนำและการควบคุม การจัดการจึงมีความซับซ้อนกว่าการบริหารอีกทั้งต้องอาศัย การประสานการทำงานร่วมกับบุคคลอื่น

จึงจะประสบผลสำเร็จในการทำงาน ทั้งนี้อาจเรียกบุคคลที่ทำงานในลักษณะนี้ว่า “ผู้จัดการ (Manager)” การบริหารงานขององค์การที่ต้องการผลกำไร ซึ่งผู้จัดการจะต้องทำให้องค์การนั้นบรรลุเป้าหมายภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันเพื่อให้องค์การนั้นอยู่รอด จึงมักใช้กับองค์การธุรกิจหรือองค์การที่มุ่งผลกำไร

1.2. ความหมายคำว่า “การบริหาร”

มุกมณี มีโชคชูสกุล (2555) “การบริหาร” (Administration) หมายถึง การบริหารเกี่ยวกับราชการ ซึ่งความจริงการบริหารราชการนั้นคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ได้กำหนดขึ้น คือ รัฐประศาสนศาสตร์ (Public Administration) นอกจากนี้ยังมีอีกคำหนึ่งที่พบเห็นเสมอก็คือ “การจัดการ” (Management) นิยมใช้ในการบริหารธุรกิจ อย่างไรก็ตาม 2 คำนี้ สามารถใช้แทนกันได้ มีความหมายเหมือนกัน คือ การบริหาร เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องได้แยกคำทั้งสองคำนี้ออกจากกัน

คณาจารย์สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2557) การบริหารเป็นกระบวนการดำเนินงานในระดับการกำหนดนโยบายหรือกระบวนการบริหารงานใดๆ ขององค์การที่ไม่ต้องการผลกำไรหรือผลประโยชน์ขององค์การโดยผู้บริหารจะพยายามบริหารงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ซึ่งผลสำเร็จขององค์การจะไม่คำนึงถึงผลตอบแทนที่สมาชิกได้รับ จึงมักใช้กับองค์การของรัฐบาลหรือหน่วยงานสาธารณะที่ไม่หวังกำไร

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2561) การบริหาร หมายถึง การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานที่หน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐนำมาใช้เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์หรือจุดหมายปลายทางที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

Herbert A. Simon (2011) การบริหาร หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมกันดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า “การบริหาร” (Administration) หมายถึง การบริหารรัฐกิจและธุรกิจ และมีหลายคนเข้าใจว่า Administration หมายถึง การบริหารราชการส่วนใหญ่มักจะใช้ไปในการทำหน้าที่ชี้้นำการกำหนดทิศทางและกระบวนการดำเนินงานในระดับการกำหนดนโยบายหรือกระบวนการบริหารงานใดๆ ขององค์การที่ไม่ต้องการผลกำไรหรือผลประโยชน์ขององค์การและการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทุกกิจกรรมขององค์การ จึงอาจเรียกบุคคลที่ทำหน้าที่นี้ว่า “ผู้บริหาร (Administrator)” โดยผู้บริหารจะพยายามบริหารงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย

ซึ่งผลสำเร็จขององค์การจะไม่คำนึงถึงผลตอบแทนที่สมาชิกได้รับ จึงมักใช้กับองค์การของรัฐบาลหรือหน่วยงานสาธารณะที่ไม่หวังกำไร

1.3. ความหมาย คำว่า “การจัดการ”

คำว่า “การจัดการ” ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านในด้านการจัดการได้ให้ความหมายของ คำว่า “การจัดการ” ไว้หลากหลาย ดังนี้

สาคร สุขศรีวงศ์ (2555) การจัดการ หมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทางการจัดการ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมหลัก 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การชี้นำและการควบคุมองค์การ

สมคิด บางโม (2556) การจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ ขององค์การและนอกองค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

อนิวัช แก้วจำนงค์ (2556) การจัดการ หมายถึง กระบวนการในการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน โดยใช้การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การนำและการควบคุม รวมถึงมีการประสานการทำงานทั้งภายในและภายนอกองค์การเพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

คณาจารย์สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2557) การจัดการ (Management) หมายถึง กระบวนการในการประสานบุคคลและทรัพยากรอื่นๆ เพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) โดยการสั่งการและการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นๆ

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู (2558) การจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้จัดการ ใช้ศิลปะและกลยุทธ์ต่างๆ ดำเนินกิจการตามขั้นตอน โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในองค์การ มีการพิจารณาถึงความสามารถ ความถนัด ทักษะและความมุ่งหวังด้านความเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์การควบคู่ไปด้วยจึงจะทำให้องค์การประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2561) การจัดการ หมายถึง การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานที่หน่วยงานและบุคลากรของหน่วยงานนำมาใช้เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์หรือจุดหมายปลายทางที่ได้

กำหนดไว้ คำนี้ส่วนใหญ่ใช้ในหน่วยงานและบุคลากรของภาคเอกชน แต่ทุกวันนี้ได้มีการนำคำนี้มาปรับใช้ในการบริหารภาครัฐด้วย

Harold Koontz (1972) การจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลายได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นอุปกรณ์การจัดการนั้น

Ernest Dale (1973) การจัดการ คือ กระบวนการจัดองค์การและการใช้ทรัพยากรต่างๆให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

Andrew J. DuBrin (2006) การจัดการเป็นกระบวนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การผ่านการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคน การชี้แนะและการควบคุม

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การจัดการ หมายถึง การดำเนินงานของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีการกระบวนการทำงานที่เป็นขั้นตอนดังนี้ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การนำและการควบคุม เพื่อให้ได้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

1.4. หลักการจัดการเป็นแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้องค์การมีประสิทธิภาพ

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2560) กล่าวว่า การที่ผู้ประกอบการมี “เงินทุน” ได้ดำเนินจัดตั้งธุรกิจจำหน่ายสินค้าขึ้นมา โดยการว่าจ้าง “คน” เข้ามาเป็นพนักงาน แบบตำแหน่งและหน้าที่ที่ตั้งนี้ พนักงานคนแรกทำหน้าที่ซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่าย คนที่สองทำหน้าที่จำหน่ายสินค้า สินค้าที่จำหน่ายเปรียบเสมือน “สิ่งของ” และในลำดับสุดท้าย ผู้ประกอบการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ เกิด “ผลกำไร” จากการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการได้พยายามวางแผนการดำเนินงานต่างๆ นับเป็น “วิธีการจัดการ” (Management) เพื่อประสานทั้งคน เงิน สิ่งของ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการจัดการจะต้องประกอบไปด้วย “คนตั้งแต่ 2 ขึ้นไปร่วมกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน” และผู้จัดการหรือผู้บริหาร คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ประสานทรัพยากรทางการจัดการ

1.5. ทรัพยากรทางการจัดการ (Management Resources)

ทรัพยากรทางการบริหารขั้นพื้นฐานเป็นการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมายต้องอาศัยทรัพยากรทางการจัดการที่สำคัญ 4 ประการ หรือ 4 M's คือ คน เงินทุน วัสดุอุปกรณ์และวิธีการ

หรือการจัดการ (คณาจารย์สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี, 2557)

1. คนหรือแรงงาน (Man) เป็นกำลังหลักสำคัญทั้งด้านปริมาณงานและคุณภาพการทำงานร่วมกันย่อมต้องเดินไปในทิศทางเดียวกัน การจัดการในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากจึงต้องใช้เวลาและความละเอียดอ่อน ดังนั้นหากองค์กรใดให้ความสนใจและสามารถจัดการคนได้อย่างมีประสิทธิภาพองค์การนั้นมีแนวโน้มของความสำเร็จได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. เงินทุน (Money) มีความโดยเฉพาะในช่วงแรกของการเปิดกิจการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ได้มาซึ่งทรัพยากรการจัดการอื่นๆช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานไปอย่างราบรื่น หากองค์กรสามารถจัดการเงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงว่า องค์การประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานอย่างแท้จริงและผู้บริหารต้องคำนึงถึงแหล่งเงินทุนเพื่อให้พอเพียงต่อการจัดการทรัพยากรและดำเนินงานในองค์การ

3. วัสดุอุปกรณ์ (Material) เป็นปัจจัยที่ช่วยเอื้ออำนวยและก่อให้เกิดความสะดวกในการทำงานและยังหมายรวมไปถึงวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในกระบวนการผลิตและอุปกรณ์ที่เอื้อประโยชน์ในกระบวนการผลิตอีกด้วย

4. วิธีการหรือการจัดการ (Method or Management) เป็นศิลปะของการดำเนินงานทางธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จโดยใช้บุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วม

ทรัพยากรทางการจัดการทั้ง 4 ประการนี้ยังไม่เพียงพอสำหรับเป้าหมายในการดำเนินการทางธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ในด้านธุรกิจเอกชนหรือการจัดการธุรกิจ ได้กล่าวถึงทรัพยากรทางการจัดการเพิ่มอีก 2 ประการ คือ 6 M's คือ เครื่องจักรสำหรับผลิตสินค้าและการตลาดจำหน่ายสินค้า ซึ่งในปัจจุบันทรัพยากรทางการจัดการยุคใหม่มีการกล่าวไว้ถึง 8 ประการ หรือ 8 M's เพิ่มอีก 2 ประการ คือ ขวัญและกำลังใจและข้อมูลข่าวสาร

5. เครื่องจักร (Machine) หมายถึง เครื่องจักร อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในโรงงานหรือในสำนักงาน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญประการหนึ่งเหมือนกัน ที่จะทำให้ธุรกิจได้กำไรหรือขาดทุน หากว่าเครื่องจักรมีกำลังผลิตไม่เพียงพอ เครื่องเก่าหรือเป็นเครื่องที่ล้าสมัยทำให้ต้องเสีย ค่าซ่อมบำรุงสูง มีกำลังผลิตน้อย ประสิทธิภาพในการทำงานต่ำ เสียแต่ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงหรือทำงานที่ล่าช้า ทำงานไม่ทันกำหนดเวลาที่กำหนดไว้ ทำให้เกิดความเสียหาย ขาดรายได้และขาดทุนในที่สุด

6. การตลาด (Market) การตลาดเป็นทรัพยากรที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งการตลาดจะทำให้เกิดการซื้อขายสะดวกรวดเร็ว ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดก็จะมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต ช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่ง

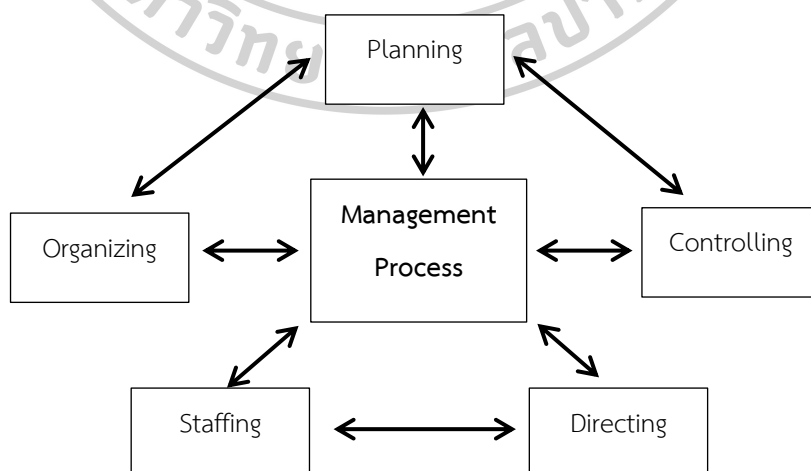
7. ขวัญและกำลังใจ (Morale) ในการทำงานที่มองเห็นความสำคัญหรือคุณค่าจิตใจของผู้ปฏิบัติงานที่มีมากขึ้นผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของคนงานมากยิ่งขึ้น

8. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ระบบการสื่อสารที่ไร้พรมแดนเชื่อมโยงเป็นระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก ทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็ว หากธุรกิจไม่มีหรือไม่รู้ข้อมูลที่ทันสมัยก็จะเสียเปรียบธุรกิจอื่นที่เป็นคู่แข่ง จึงได้เพิ่มข้อมูลข่าวสารเข้าไปในทรัพยากรทางการจัดการเป็น 8M's

ทรัพยากรทางการจัดการมีการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่มีสิ้นสุดทราบเท่าที่ระบบบริหารธุรกิจยังคงพัฒนาและก้าวต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

1.6. หน้าที่การจัดการ

หน้าที่หลักในการจัดการไว้ 5 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การนำและการควบคุม (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2556)



ภาพที่ 1 หน้าที่การจัดการ

ที่มา : อนิวัช แก้วจำนงค์ (2556)

จากแผนภาพหน้าที่การจัดการซึ่งจะประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การนำและการควบคุม สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดขั้นตอน กระบวนการ เป้าหมายขององค์การที่ต้องบรรลุในอนาคต วิธีการที่จะทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายต้องมีการวางแผนโดยคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญชำนาญเฉพาะด้านมาปฏิบัติงาน กระบวนการวางแผนประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบันและการคาดการณ์ในอนาคต วิธีการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ คือ การวางแผนเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร ประการแรก เนื่องจากหน้าที่อื่นๆของผู้บริหารที่จะต้องปฏิบัติต่อมาจะขึ้นอยู่กับการวางแผนทั้งสิ้นการวางแผนยังรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ซึ่งผู้บริหารจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าแผนงานเป็นหลักและเป็นรากฐานของการปฏิบัติงาน ถ้าปราศจากแผนงานแล้วเป็นการยากที่ผู้บริหารจะทำงานให้ได้ผลดี การวางแผนก็เพื่อประสานกิจกรรมต่างๆ ที่จะต้องการทำและเป็นการเตรียมการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

การวางแผนแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่

1.1. การจำแนกตามความกว้างของแผน เป็นการวางแผนสำคัญขององค์การ ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนการดำเนินงาน

1.2. การจำแนกตามระยะเวลา เป็นการกำหนดเวลาในการทำงานเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุ ตามแผน ได้แก่ แผนระยะสั้น แผนระยะปานกลางและแผนระยะยาว

1.3. การจำแนกตามลักษณะเฉพาะ เป็นการวางแผนเฉพาะด้านเพื่อใช้แนวทางในการดำเนินกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเฉพาะให้มีความชัดเจนและไม่ส่งผลกระทบกับการดำเนินงาน หากเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน

1.4. การจำแนกตามลักษณะความถี่ในการใช้งาน เป็นการกำหนดแผนเพื่อใช้ครั้งเดียวและกำหนดแผนเพื่อใช้อย่างต่อเนื่อง

2. การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการจัดเตรียมและจัดสรรทรัพยากรขององค์การ (Organization Structure) การจัดองค์การครอบคลุมถึงการกำหนดส่วนงานและการแบ่งงานซึ่งประกอบด้วย การระบุชนิดของงาน (Identification of work) เป็นการรวบรวมกลุ่มงานต่างๆเข้าด้วยกันตามลักษณะความชำนาญพิเศษ การมอบหมายงานเป็นการวางตัวบุคคลให้เหมาะสมกับงานต่างๆและมอบหมายงานที่เหมาะสมให้กับบุคคลเหล่านั้น (Put the right man on the right job)

เมื่อมีการกำหนดส่วนงานและจัดแบ่งงานเรียบร้อยแล้ว ก็ดำเนินการกำหนดสายการบังคับบัญชา คือ การกำหนดความสัมพันธ์ตามลำดับชั้นของสมาชิกในองค์การธุรกิจตลอดจนกำหนดทางเดินของสายงานไว้และกำหนดช่วงการบังคับบัญชา คือ การกำหนดช่วงการควบคุมหรือการบังคับบัญชาเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานนั้นเป็นระบบและสอดคล้องกันภายในหน่วยงานซึ่งจะทำให้องค์การสามารถดำเนินงานสู่เป้าหมายร่วมกันอย่างราบรื่นและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) หรือการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) คือ การดำเนินงานในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพนักงานในองค์การ ผู้บริหารต้องมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบุคคลเข้าทำงานในตำแหน่งๆ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมให้ตรงกับความสามารถ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล หน้าที่ของผู้บริหารต้องรับผิดชอบเริ่มจาก การกำหนดตำแหน่งงาน การประกาศรับสมัคร มนุษย์ การสรรหา การคัดเลือก ปฐมนิเทศทดลองงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงาน โยกย้าย การธำรงรักษา การจ่ายผลตอบแทน การฝึกอบรมและการพัฒนา พนักงานสัมพันธ์ แรงงานสัมพันธ์ และการให้พ้นจากงาน

4. การนำ (Leading) หรือการสั่งการ (Ordering) หรือการอำนวยการ (Directing) เป็นการกระตุ้น แนะนำ ชี้นำ ดูแลให้คำปรึกษาแก่พนักงาน หลังจากได้รับพนักงานเข้าปฏิบัติงานและมอบหมายงานให้พนักงานเรียบร้อยเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพนักงานที่จะทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้อิทธิพลในการจูงใจพนักงานไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้พนักงานทำงานร่วมกันโดยสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการนำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องใช้การผสมผสานของเทคนิคและศิลปะในการบังคับบัญชา คือ มีภาวะผู้นำ (Leadership) มีหลักการจูงใจ (Motivation) มีมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations) มีความสามัคคีในหมู่คณะ (Unity) มีความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน (Cooperation) มีความเสมอภาค (Equality) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทั้งนี้เพื่อในการให้คำแนะนำดูแลและให้คำปรึกษาพนักงานได้อย่างใกล้ชิดและบรรลุผลสำเร็จของงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างแท้จริง

5. การควบคุม (Controlling) เป็นการติดตามตรวจสอบผลการปฏิบัติงานและความก้าวหน้าว่าเป็นไปตามแผนงานที่ได้ดำเนินงานตรงตามระยะเวลาที่กำหนดในแผนหรือไม่ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าบรรลุเป้าหมายขององค์การ การควบคุมกิจกรรมขององค์การเพื่อประเมินว่าการ

ปฏิบัติงานจริงจะเหมือนหรือแตกต่างจากมาตรฐานและจุดมุ่งหมายขององค์การมากน้อยเพียงใด เพื่อจะดำเนินการอย่างเหมาะสมในการแก้ไข ปรับปรุง การควบคุม ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การกำหนดมาตรฐาน (Setting standards) การวัดผลการดำเนินงานจริงโดยจะเปรียบเทียบกับมาตรฐาน และการปฏิบัติการแก้ไข (Taking Corrective Action) เมื่อประเมินแล้วว่าการปฏิบัติงานมีข้อบกพร่องผิดพลาดเกิดขึ้น ดังนั้นการควบคุมจึงมีความสำคัญกับองค์การทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ แต่เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมที่ต่างกันไปตามความเหมาะสมของขนาดองค์การ โดยใช้หลักเกณฑ์ การควบคุมที่โปร่งใส มีมาตรฐานเดียวกัน องค์การขนาดเล็กอาจมีเพียงการจัดทำงบการเงินเพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงาน ในขณะที่องค์การขนาดใหญ่อาจมีการตั้งหน่วยงานเฉพาะขึ้นมาเพื่อตรวจสอบ ในการปฏิบัติแล้วการควบคุมสามารถดำเนินการได้ 2 ลักษณะ คือ

5.1. การควบคุมคน (Human Controlling) เป็นการดูแลพนักงานให้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้เป็นผลสำเร็จ

5.2. การควบคุมงาน (Job Controlling) เป็นการดูแลให้ภารกิจที่ได้รับมอบหมายไป รวมถึงทรัพย์สินและปัจจัยการผลิต ได้แก่ เงินทุน เครื่องจักร วัตถุดิบ และเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การและเป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้แล้ว

1.7. หน้าที่ทางการบริหาร (Management Functions)

การเป็นผู้บริหารที่ดีจะต้องรับรู้ทั้งงานและภารกิจในการบริหารงานขององค์การ เพื่อให้องค์การดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (คณาจารย์สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2557)

การจัดการเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารต้องดำเนินงานให้ได้ตามเป้าหมายขององค์การ ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น หากองค์การดำเนินงานเพียงแคให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์การที่ตั้งไว้นั้นไม่เพียงพอ องค์การธุรกิจจึงต้องกำหนดขั้นตอนกระบวนการดำเนินงานอย่างมีทิศทางที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นการจัดการจึงเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาและสร้างความก้าวหน้าให้แก่องค์การธุรกิจ

ลูเทอร์ กุลิก และลินดอลล์ เออร์วิก (Luther Gulick and Lyndall Urwick) ได้นำหลักการของ อองรี ฟาโยล Henri Fayol (1964) มาปรับปรุงประยุกต์กับกระบวนการบริหาร 7 ประการ เรียกว่า โปสคอรบ (POSDCoRB) (สมคิด บางโม, 2558)

1. **P = Planning** หมายถึง การจัดวางโครงการและแผนปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้าว่าจะต้องทำอะไรบ้างอย่างไรบ้าง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. **O = Organizing** หมายถึง การจัดหน่วยงาน การกำหนดโครงสร้างของหน่วยงาน การจัด ส่วนงาน การจัดสายงานตำแหน่งต่างๆ การกำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน

3. **S = Staffing** หมายถึง การจัดบุคคลเป็นการบริหารด้านบุคลากร อันได้แก่ การจัดอัตรากำลัง การสรรหา การพัฒนาบุคลากร การสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี การประเมินผลการทำงาน และการให้พ้นจากงาน

4. **D = Directing** หมายถึง การอำนวยการ นับตั้งแต่ การตัดสินใจ การวินิจฉัยสั่งการ ควบคุมบังคับบัญชาและการควบคุมการปฏิบัติงาน

5. **Co = Controlling** หมายถึง การประสานงาน ประสานกิจการด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ให้เกิดความร่วมมือเพื่อดำเนินไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

6. **R = Reporting** หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานให้แก่ผู้บริหารและสมาชิกของหน่วยงาน ได้ทราบความเคลื่อนไหวของการดำเนินงานว่าก้าวหน้าไปเพียงใด

7. **B = Budgeting** หมายถึง การงบประมาณ การจัดทำงบประมาณ บัญชีการใช้จ่ายเงิน การควบคุมและตรวจสอบด้านการเงิน

1.8. การบริหารจัดการ

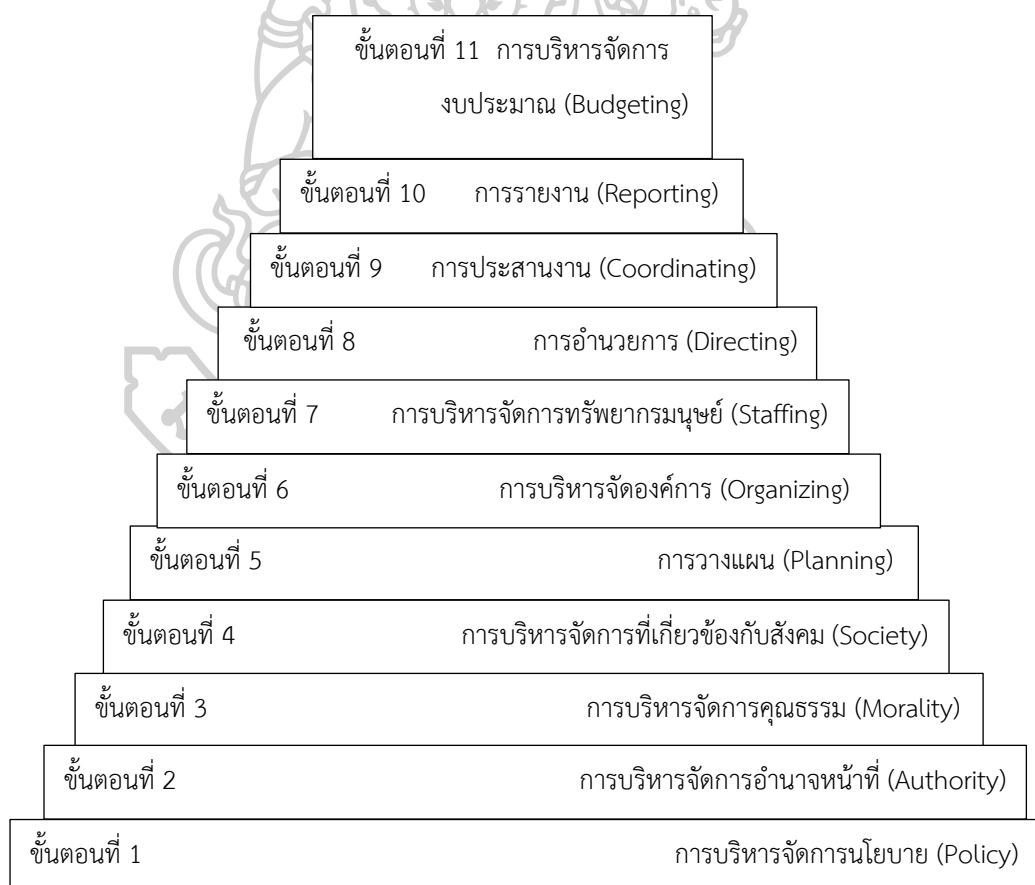
คำว่า “การบริหารจัดการ” ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านในด้านการจัดการได้ให้ความหมายของคำว่า “การบริหารจัดการ” ไว้หลากหลาย ดังนี้

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2561) การบริหารจัดการ หมายถึง แนวทางการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานใดๆ ที่หน่วยงานหรือบุคลากรของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงพัฒนา หรือ สร้างความสุขความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนให้แก่ประชาชนและประเทศชาติ เกี่ยวข้องกับเรื่องหรือด้านต่างๆ

อนิวัช แก้วจันทง (2556) การบริหารจัดการ เป็นทั้งการบริหารและการจัดการมีจุดมุ่งหมายไปในแนวทางเดียวกันคือ เป็นการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ในการดำเนินกิจกรรมขององค์การจึงพบว่า ทั้งการบริหารและการจัดการไม่ได้มีเพียงเฉพาะหน่วยงานเท่านั้นแต่ยังแทรกซึมไปในทุกส่วนงานภายในองค์การ ดังนั้น เมื่อเป็นเช่นนี้องค์การจึงต้องดำเนินกิจกรรมอย่าง

เป็นขั้นตอน เป็นกระบวนการและต้องใช้เครื่องมือในการจัดการร่วมด้วย ผู้เขียนจึงเห็นว่า การใช้คำ “การบริหารจัดการ” อาจไม่พบความแตกต่างในการดำเนินงานมากนักจึงสามารถนำมาใช้ได้สำหรับ องค์การสมัยใหม่ในปัจจุบันที่มีความซับซ้อนทั้งในองค์การภาครัฐและเอกชน

การบริหารจัดการ เป็นทั้งการบริหารและการจัดการ ที่มีจุดมุ่งหมายไปในแนวทางเดียวกัน คือ การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานขององค์การ หน่วยงานหรือบุคลากรของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนนำมาใช้ในการพัฒนา เปลี่ยนแปลงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ในการดำเนิน กิจกรรมขององค์การพบว่า ทั้งการบริหารและการจัดการไม่ได้มีเพียงเฉพาะหน่วยงานเท่านั้นแต่ยัง แทรกซึมไปในทุกส่วนงานภายในองค์การ ดังนั้น องค์การจึงต้องดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นขั้นตอน เป็น กระบวนการ โดยใช้กระบวนการบริหารจัดการ ที่เรียกว่า PAMS – POSDCoRB ซึ่งประกอบด้วย 11 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2 การนำ “กระบวนการบริหารจัดการ” ที่เรียกว่า แพมส์ –โพสคอร์ด (PAM-POSDCoRB) ที่มา : วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2561)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริหารการจัดการเป็นกระบวนการการทำงานร่วมกันเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กร ที่ต้องอาศัยปัจจัยนำเข้า คือ ทรัพยากรทางการจัดการ ได้แก่ 4M's ประกอบด้วย คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ วิธีการจัดการ และเพื่อสร้างความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น จึงมีการเพิ่มปัจจัยนำเข้าของทรัพยากรทางการจัดการ ได้แก่ เครื่องจักร การตลาด ขวัญและกำลังใจและข้อมูลข่าวสาร หรือที่เรียกว่าหลักการทรัพยากรทางการจัดการ 8M's โดยกระทำร่วมกับกระบวนการหน้าที่การจัดการ 11 ประการที่เรียกว่า PAMS –POSDCoRB ได้แก่ การบริหารนโยบาย การบริหารอำนาจหน้าที่ การบริหารจริยธรรม การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม การวางแผน การจัดองค์การ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การอำนวยความสะดวก การประสานงาน การรายงาน การงบประมาณ ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นรูปแบบกระบวนการการบริหาร การจัดการที่ควรนำไปปรับใช้กับองค์กร เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้ตั้งไว้

จากแนวคิด ทฤษฎีการบริหารและหลักทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริหารและการจัดการจำเป็นต้องมีอยู่ในหลักการของการดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เพื่อให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งหรือธุรกิจอื่นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญแนวคิดและทฤษฎีการบริหารและหลักทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการ จึงนำไปเป็นแนวทางการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ในด้านกระบวนการ การบริหารและการจัดการของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและวิธีดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดกับการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและเป็นแนวทางในการปรับใช้สำหรับธุรกิจอื่นๆ

2.แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมการตลาด” ไว้หลากหลาย ดังนี้ (ภาวิณี กาญจนานา, 2558)

Blythe, Jim (2013) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น โดยนักการตลาดและสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องในเวลา

ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าที่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สามารถถูกนำมาใช้โดยนักการตลาด เพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคหรือที่ ถูกเรียกว่า 7Ps

ประจักษ์ ปฏิทัศน์ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยองค์ประกอบ สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบทางการตลาดทุกปัจจัยเป็นปัจจัยที่ ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการและควบคุมให้อยู่ในสถานะที่เหมาะสมต่อการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ซึ่งจะ ส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ

ปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า มี 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) หรือเรียกว่า 4P's ในขณะที่ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ด้วยที่มีความ สำคัญ อรจันทร์ ศรีโชติ (2556) แนะนำให้เพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการ ประกอบด้วย ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการ(Process) หลักฐานทางกายภาพ(Physical evidence) และบุคคล (People)เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการที่จะต้องบูรณาการให้ร่วมกันเพื่อความสำเร็จในการ แข่งขัน ดังนั้น แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 อย่าง หรือ 7P's ในการ กำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ประจักษ์ ปฏิทัศน์, 2560)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ของผู้บริโภค โดยที่ผู้ประกอบการ สื่อสาร นำส่งและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ในเวลาที่ถูกต้อง โดยไม่สร้างความคาดหวังที่เกินจริงให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับ ผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สำหรับ ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับ ต้องได้ เช่น บ้านจัดสรร รถยนต์และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น คำแนะนำ การบริการ ความคิด วิธีการแก้ไขปัญหา ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของตน ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อย่างเหมาะสม

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ (Place) เป็นแหล่งหรือช่องทางของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ ที่ตั้งหรือทำเลที่สามารถเข้าถึง เดินทางได้สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1. ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางต่างๆ บทบาทของคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกและตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2.2. การแจกจ่ายตัวผลิตภัณฑ์หรือการกระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตัวผู้บริโภค คือ การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การขนส่งทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเรือและทางรถไฟเพื่อให้ได้ช่องทางการขนส่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและผลิตภัณฑ์นั้นไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา

2.3. การจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เมื่อธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้ประกอบการต้องตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีส่วนต่างที่เป็นผลกำไรและยังต้องคำนึงถึงส่วนแบ่งทางการตลาด ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคู่แข่งจำนวนมากจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา เช่น การให้ส่วนลด ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่าง มีคู่แข่งขึ้นน้อยหรือไม่มีคู่แข่งขึ้นเลย ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของการให้บริการกับราคาว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ถ้าคุณค่าของการให้บริการสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และการให้บริการอย่างเหมาะสมและชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภค ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน วิทยู เว็บไซต์ ป้ายโฆษณาและกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การใช้งานงานขาย การส่งเสริมการขายและการโฆษณา

4.1. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ให้กับผู้ประกอบการและตราสินค้า เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคและมีทัศนคติที่ดีผลิตภัณฑ์

4.2. การใช้พนักงานขาย เป็นสื่อสารแบบสองทาง ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ แบบเผชิญหน้ากับการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่ค่าใช้จ่ายสูงสุด

4.3. การโฆษณา เป็นรูปแบบการติดต่อ สื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลแต่กระทำผ่าน เครื่องมือในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่และการกระจายผลิตภัณฑ์ใน ลักษณะตลาดกว้าง การส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์และเว็บไซต์

4.4. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่เสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจเพื่อช่วยเสริม ความสำเร็จของพนักงานขาย โดยการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เช่น การใช้แถมฟรีเพื่อแลกสินค้า บัตรชิงโชค การแจกบัตรคูปอง การแจกของแถม การแจกของ ตัวอย่าง การแจกรางวัลต่างๆ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือ บุคลากรต่างๆ ที่ทำหน้าที่ อยู่ภายในองค์กร หรือบุคคลผู้ทำหน้าที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยบุคลากรจะต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ การใส่ใจและดูแล มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมผ่านลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพซึ่งมองเห็นได้ เพื่อ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการอย่างมีคุณค่าจากของผู้ประกอบการ เช่น บรรยากาศ สภาพแวดล้อมของร้านค้า การแต่งกายที่เรียบร้อย การให้บริการที่รวดเร็วและการเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ผ่านระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอ ให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ผู้วิจัยโดยสรุปว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps เป็นแนวคิดที่นำใช้วิเคราะห์ถึงปัจจัยและ องค์ประกอบต่างๆที่สำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด โดยหลักการกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps

นั้น สามารถจำแนกถึงรายละเอียดได้ในการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นรูปแบบที่ชัดเจนมากกว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps โดยเน้นถึงด้านการบริการมากขึ้นได้แก่ ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดหรือ หลักกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps สามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เพื่อให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งหรือธุรกิจอื่นได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จึงนำไปเป็นแนวทางการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดกับการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในที่นี้ ได้มีนักวิชาการและ ผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้หลายความหมาย ดังนี้

3.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสาวณีย์ บุญโต (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้ซื้อทั้งก่อน ขณะและหลังการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การจัดการ การจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองสิ่งที่คาดหวังไว้ ให้ได้รับความพึงพอใจ และส่งผลถึงการซื้อหรือไม่ซื้อต่อไปในอนาคต

ภาวิณี กาญจนานภา (2558) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคลและ หมายความว่ารวมถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดต่างๆ

ประจักษ์ ปฏิทัศน์ (2560) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออก เพื่อค้นหา ซื้อ ใช้และประเมินผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหนและซื้อบ่อยแค่ไหน

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู (2558) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

Schiffman and Kanuk (2004) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหนและซื้อบ่อยแค่ไหน

Solomon Michael R (2013) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมเมื่อ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้หรือละทิ้งสินค้า บริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา

Hoyer and Macinnis (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภคและการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าว ทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 คือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหนและใช้เวลานานเท่าไร

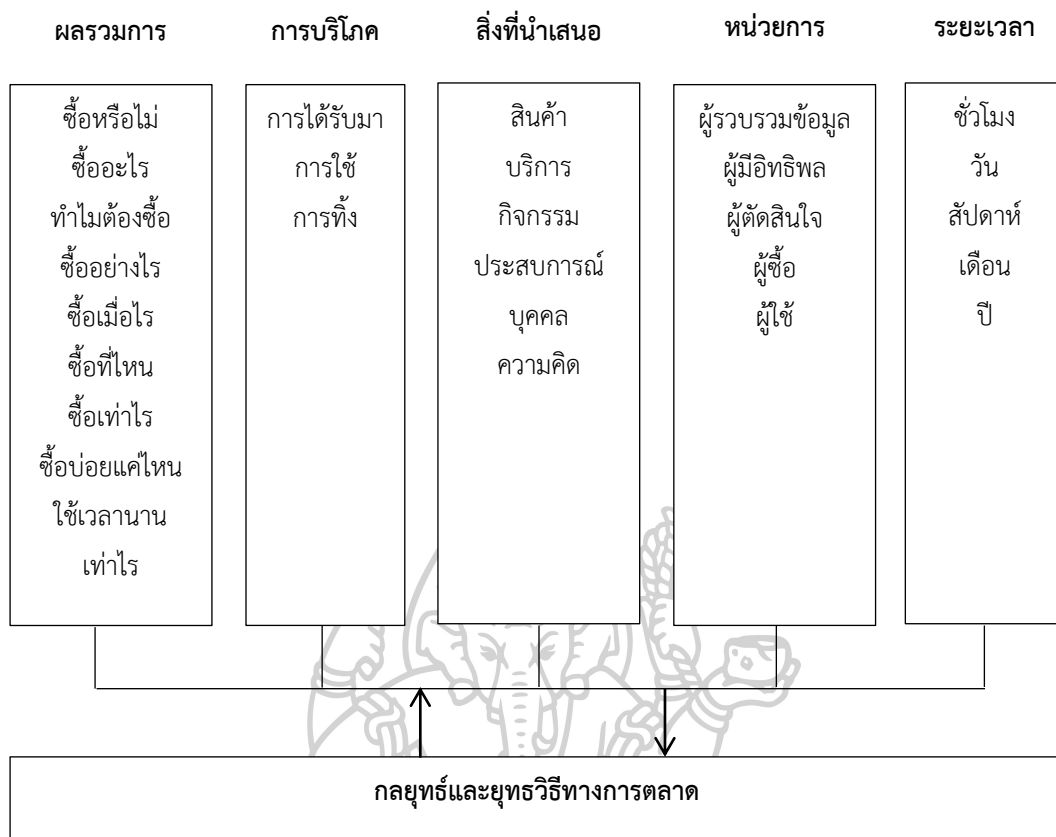
องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้มา การใช้ และการทิ้ง

องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด

องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้

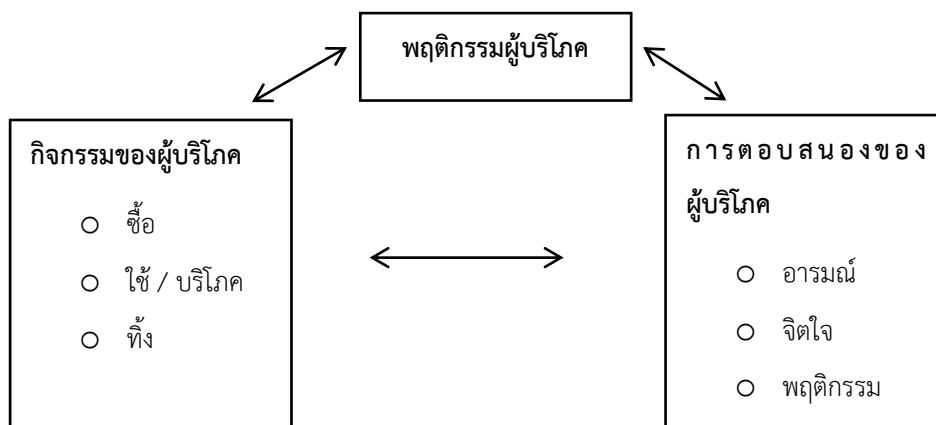
องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะที่ด้วยกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Hoyer and Macinnis (2010)
 ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ (2559)

พฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kardes, Cronley, and Cline (2011) พบว่า การศึกษากิจกรรมของกระบวนการในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการซื้อ ขณะซื้อ ใช้และหลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจและด้านพฤติกรรม ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการนำกิจกรรมต่างๆ มาแตกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณค่า การเปรียบเทียบราคา ความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงทำการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมส่งผลให้การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, and Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ (2559)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการตั้งแต่กระบวนการหาข้อมูล ตัดสินใจ เริ่มซื้อสินค้าหรือบริการ จนถึงกระบวนการหลังใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจจากกิจกรรมนั้นๆ

3.2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Philip Kotler

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจึงตอบสนองจึงถูกเรียกว่า “ S – R Theory ” (Kotler, 2003, อ้างถึงใน ประจักษ์ ปฏิทัศน์, 2560)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงแรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ว่าซื้อหรือไม่ซื้อ



ภาพที่ 5 ทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง S-R Theory ของ Philip Kotler (2003)

ที่มา : ประจักษ์ ปฏิทัศน์ (2560)

จากแผนภาพทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งจะประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น กล่องดำและพฤติกรรมตอบสนอง สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู, 2558)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้ประกอบการ สร้าง ควบคุมและจัดให้มีขึ้น ทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจ อยากได้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เกิดได้จากทั้งสิ่งกระตุ้นตัวผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก มีดังนี้

1.1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์** รูปลักษณ์ที่สวยงามและแตกต่างจากธุรกิจ
2. **ราคา** เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและคุณภาพเหมาะสมกับราคา
3. **สถานที่** สะอาด สวยงาม สะดวกจัด Lay out เหมาะสมเป็นสัดส่วน
4. **การส่งเสริมการตลาด** ที่รวดเร็ว เช่น โฆษณา การแจ้งข่าวสาร การลดราคา

1.2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและวัฒนธรรมของภายในสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ มีดังนี้

1. **เศรษฐกิจ** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค
2. **เทคโนโลยี** เช่น เทคโนโลยี ในการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า
3. **กฎหมาย** เช่น อัตราการเพิ่มหรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้

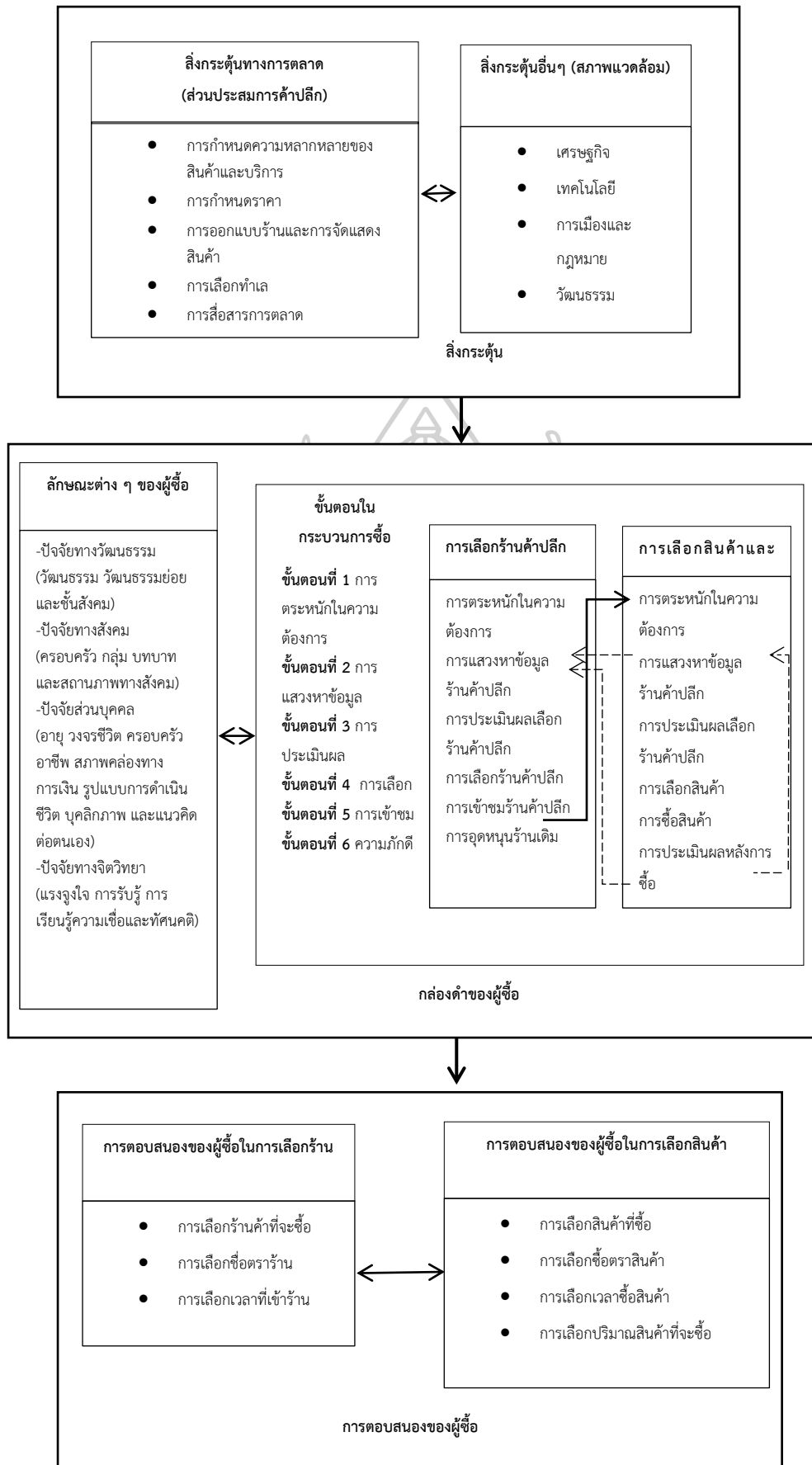
4. **วัฒนธรรม** เช่น เทศกาลต่างๆ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูกลง

2. **กล่องดำ (Buyer Black Box)** เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้นเข้ามาซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการค้นหาเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึกนึกคิดนั้นออกมาว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง อะไรกำลังอยู่ในความคิดของผู้บริโภค

3. **การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decisions)** สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น เลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

3.3. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก (Consumer Behavior Model) อธิบายถึงเหตุผลจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) 2 ประเภทหลัก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึง ส่วนประสมทางการค้าปลีกและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนั้น ผ่านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำของผู้ซื้อ ที่ผู้ขายหรือร้านค้าหรือผู้ผลิตสินค้า / บริการคาดคะเนได้ยาก ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อเองและขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ ในการเลือกร้านและเลือกสินค้า



ภาพที่ 6 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก
ที่มา : ดัดแปลงจาก วารุณี ต้นตวงศ์วานิช

จากแผนภาพ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด กล้องคำของผู้ซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช, 2555)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นตัวกระตุ้นในธุรกิจค้าปลีก เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดพยายามออกแบบให้ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่นี้หมายถึง **ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing mix)** นักการตลาดจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการออกแบบ 6 ส่วน ประสมการค้าปลีก ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.2. ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing mix) หมายถึง กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกที่สามารถจูงใจการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เลือกซื้อสินค้า/บริการ ภายในร้านได้ กลยุทธ์สำคัญในธุรกิจค้าปลีกมีดังนี้

1. การกำหนดความหลากหลายของสินค้าและบริการ
2. การกำหนดราคา
3. การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้าการเลือกทำเล
4. การสื่อสารการตลาด
5. การให้บริการลูกค้า

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) ที่ธุรกิจค้าปลีกไม่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องปรับส่วนประสมการค้าปลีกตามสถานการณ์ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย หากเป็นโอกาสที่ดีธุรกิจค้าปลีกต้องนำโอกาสนั้นมาดำเนินการแต่หากส่งผลเป็นอุปสรรคหรือเป็นข้อจำกัดบางอย่างธุรกิจค้าปลีกต้องหลีกเลี่ยงสถานการณ์และปรับตัวให้สอดคล้อง สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม การแข่งขัน เป็นต้น]

3. กล่องดำของผู้ซื้อ

กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ อธิบายด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบที่ 1 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภคและองค์ประกอบที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ลักษณะต่างๆของผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค(Buyer's Characteristics) ในตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) อธิบายด้วยปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factor) ค่านิยมต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ปัจจุบันวัฒนธรรมของไทยเรามีความเป็นสากลมากขึ้น มีการนำเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามากขึ้น วัฒนธรรมในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์กำหนดขึ้น สิ่งที่กำหนดขึ้นเป็นที่ยอมรับกันของรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น จิตใต้สำนึกของคนไทยทุกคนต่อรักชาติ การนับถือศาสนาและมีความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์

1.2. วัฒนธรรมย่อย เป็นรูปแบบของค่านิยมและพฤติกรรมของคนกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันไปจากวัฒนธรรมหลักในสังคม วัฒนธรรมย่อยสามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะของสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติ วัฒนธรรมย่อยตามท้องถิ่น วัฒนธรรมย่อยตามชั้นของสังคม วัฒนธรรมย่อยตามอายุ

1.3. ชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน สมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคม ที่แตกต่างกันมีลักษณะที่แตกต่างหรือ หมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับคนในสังคมโดยใช้เกณฑ์การศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัว มีฐานะหรือทรัพย์สินสมบัติ ที่อยู่อาศัย และถิ่นที่อยู่ และคุณภาพเพื่อนบ้าน ที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านค้าปลีก ชั้นสังคมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ผู้บริโภคมักต้องการสินค้าหรือบริการ ที่อ้างอิงรสนิยมของชั้นสังคมที่สูงกว่าสามารถนำมาใช้ในการออกแบบการสื่อสารการตลาดขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่อยู่ด้วยการเลือกใช้เนื้อหา ข้อความการเลือก ผู้ที่ทำหน้าที่แนะนำรูปแบบและสื่อ ให้สอดคล้องหรือออกแบบการสื่อสารให้อยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคนในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1. ครอบครัว ประกอบด้วย สมาชิกในครอบครัว ได้แก่ บิดา มารดา พี่ น้อง ครอบครัว เป็นกลุ่มคนเบื้องต้น ที่เรารู้จักก่อนผู้อื่น มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อความคิดเห็น ทักษะคติและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของครอบครัว

2.2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อมุมมองต่างๆ เช่น ทักษะคติ ค่านิยม และส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีคนอยากเข้าไปมีส่วนร่วม เป็นส่วนหนึ่งในความเป็นสมาชิกกลุ่ม อยากเลียนแบบและเกี่ยวข้องกับ มีความเชื่อมั่นในบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านหรือผู้ร่วมงาน ที่มีการพบปะอย่างต่อเนื่อง (2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมวงการและเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมมีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน (1) พฤติกรรมการณ์การซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล (2) ทักษะคติและแนวคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ

2.3. บทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อ การที่บุคคลมีบทบาทต่อสังคมและปฏิบัติตามหน้าที่ที่สังคมยอมรับ มีความสำคัญเป็นอันมาก เพราะทำให้การจัดระเบียบสังคมดีขึ้น เป็นการควบคุมสังคมให้เป็นระเบียบ ถ้าคนไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ตามบทบาทของคนในสังคมให้สมกับสถานภาพที่ได้รับทำให้เสียระเบียบ ก่อให้เกิดปัญหาและความยุ่งยากต่อสังคม โดยบุคคลมีบทบาทและสถานภาพในความเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันในกลุ่มต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกบริการที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคมของตนเองร้านค้าปลีกจึงจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งร้านค้า สภาพาสินค้าหรือบริการและกำหนดซื้อตราให้สามารถสร้างการสื่อสารเป็นสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับบทบาทและสถานภาพของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการเกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ และการเลือกร้านค้าปลีกในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย (1) อายุ (2) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (3) อาชีพ (4) สภาพคล่องทางการเงิน (5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (6) บุคลิกภาพ แนวคิดต่อตนเอง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคติ

องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Market)
อธิบายด้วยปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ ประเภทของการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคใน 3 สถานการณ์ การซื้อที่อาจเกิดขึ้นได้ คือ

สถานการณ์ที่ 1 การแก้ไขปัญหาเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

สถานการณ์ที่ 2 การแก้ไขปัญหาในสิ่งที่มีข้อบกพร่อง

สถานการณ์ที่ 3 การตัดสินใจตามความเคยชิน

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 6 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักในความต้องการ (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การเลือก (5) การชม (6) ความภักดีซึ่งใน 6 ขั้นตอน ดังกล่าวเป็นการแยกเป็นกระบวนการซื้อในการเลือกร้านค้าปลีกและการเลือกสินค้าหรือบริการ

2.1. การเลือกร้านค้าปลีก

การเลือกร้านค้าปลีก มีขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อเลือกร้านค้าปลีก 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักในความต้องการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มต้นจากเมื่อบุคคลเกิดภาวะหนึ่งในความรู้สึกว่าต้องการบางอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูลร้านค้าปลีก มาจากแหล่งข้อมูล (1) แหล่งข้อมูลภายใน หมายถึง ข้อมูลที่มาจากความทรงจำของผู้บริโภคในด้าน ชื่อร้าน ภาพลักษณ์ และประสบการณ์ที่ผ่านมาจากร้านค้า (2) แหล่งข้อมูลจากภายนอก หมายถึง ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และจากการสังเกตเครื่องหมายต่างๆ ของร้านค้าปลีกได้แก่ สถานที่ตั้ง สาขา ชื่อเสียง ภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคบางรายใช้พฤติกรรมมีข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้านั้นตามความเคยชิน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลเลือกร้านค้าปลีก หลังจากแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมักมีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ต่างๆ จากร้านค้าปลีกแต่ละแห่งในการประเมินร้านค้าปลีกในผลประโยชน์ต่างๆ คือ (1) ความสะดวกสบายในการเดินทาง (2) ความชอบในบรรยากาศ (3) ราคาสินค้าในร้านค้าปลีก

ภาพรวมที่สมเหตุสมผล (4) ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (5) ความชอบในสินค้าหรือบริการของร้านค้าปลีก เพื่อพิจารณาว่าควรเลือกเข้าร้านค้าปลีกใด

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกร้านค้าปลีก การตัดสินใจเลือกผู้ค้าปลีกเป็นการตัดสินใจว่า เลือกไปร้านค้าปลีกใด เช่น จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น หลังจากที่ได้ประเมินผลประโยชน์ด้านต่างๆ และให้น้ำหนักความสำคัญของผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 5 การเข้าชมร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านหรือไม่มีหน้าร้าน ความพึงพอใจในร้านค้าปลีก ประเมินการบริโภคและบริการว่าลูกค้าพอใจ สามารถตอบสนองความจำเป็นและต้องการได้หรือไม่

ขั้นตอนที่ 6 การอุดหนุนร้านเดิม อาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้น กรณีที่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังอาจส่งผลต่อการตัดสินใจอุดหนุนร้านค้าเดิม ต่อไปหากไม่เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าจะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูลร้านค้าปลีกใหม่ในโอกาสหน้า

3. การเลือกสินค้าหรือบริการ

การเลือกสินค้าหรือบริการมีขั้นตอนในการเลือกสินค้าหรือบริการ 6 ขั้นตอนมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักในความต้องการ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นจากเมื่อบุคคลเกิดภาวะหนึ่งในความรู้สึกว่าต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในเมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง กลายเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการหาสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการ ภาวะในการตระหนักในผลิตภัณฑ์เกิดจากความจำเป็นที่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ตามความจำเป็นต่างๆ คือ ความจำเป็นตามหน้าที่และความจำเป็นด้านจิตวิทยา

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูลร้านค้าปลีกที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาข้อมูลอาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือเกิดจากการใช้ความพยายามในการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย (1) แหล่งข้อมูลภายใน เป็นข้อมูลที่มาจากความทรงจำของผู้บริโภค ในด้าน ชื่อตรา ภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่มาจากร้านค้าต่างๆ (2) แหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาทางสื่อต่างๆ หรือจากการสังเกตเครื่องหมายต่างๆ ภายในร้าน ได้แก่ การโฆษณา จุดซื้อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น หาข้อมูลว่าสินค้าหรือบริการ ที่ต้องการ

ด้านลักษณะ ราคา เปรียบเทียบความแตกต่างสินค้าหรือบริการ อาจควบคู่กับการเปรียบเทียบที่แตกต่างกันของแต่ละร้านค้าปลีกเท่าที่สามารถหาข้อมูลได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลเลือกร้านค้าปลีก สินค้าหรือบริการหลังจากแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคมีการประเมินสินค้าหรือบริการที่ซื้อเพื่อพิจารณาว่าควรเลือกสินค้าหรือบริการอะไร ตรายใด และเปรียบเทียบผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีกต่างๆ

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกสินค้าหรือบริการ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าได้ประโยชน์สูงสุด พึงพอใจมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ต้องพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการพิจารณาที่ตรา ราคา รูปแบบ สี สัน บริการที่ได้ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การซื้อสินค้า หรือบริการ เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ หากประเมินผลทางเลือกแล้วพบว่าเป็นที่พอใจการซื้อจึงเกิดขึ้น ได้แก่ การซื้อโทรศัพท์มือถือ ตรายใด รุ่นใด สีใด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินผลหลังการซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าจากร้านค้าหนึ่งไปแล้ว เมื่อบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์แล้วประเมินด้วยตนเองว่า หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น เกิดความพึงพอใจ ในสินค้าและร้านค้าหรือไม่อย่างไร หากเป็นไปตามที่คาดหวังลูกค้าอาจอุดหนุนร้านค้าเดิมหรืออาจหาร้านค้าใหม่หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

3.4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ได้เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค โดยการสร้างสินค้าและบริการได้ตรงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู, 2558)

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะ

มีโอกาสเป็นผู้นำทางธุรกิจ โดยใช้คำถามเพื่อการศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os (เสาวณีย์ บุญโต, 2555)

ตารางที่ 1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบที่ต้องการตอบ 7Os ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	หาคำตอบที่ต้องการตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who is in the target market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	(Occupants) คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์ของลูกค้าเป้าหมายมีลักษณะเฉพาะของลูกค้าเป้าหมาย	4Ps ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
2. What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร	(Objects) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ คุณภาพ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	(Objectives) คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกาย และด้านจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยเฉพาะบุคคล 2.ปัจจัยภายใน 3. ปัจจัยภายนอก	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	(Organizations) คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	(Occasions) คือ โอกาสในการซื้อ เช่น วัน เดือน ปี ช่วงฤดูของปีฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ วันหยุด วันว่าง	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	(Outlets) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า เว็บไซต์ ร้านค้าปลีก	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบที่ต้องการตอบ 7Os ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	หาคำตอบที่ต้องการตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who is in the target market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	(Occupants) คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์3.จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์ของลูกค้าเป้าหมายมี ลักษณะเฉพาะของลูกค้าเป้าหมาย	4Ps ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	(Operations) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกหลังการขาย วิธีการซื้อ 1.ซื้อเงินสด 2.ซื้อผ่อน 3. ซื้อผ่านสื่อ 4.ชำระเครดิต	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ที่มา : เสาวนีย์ บุญโต (2555)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เป็นการศึกษาสิ่งจูงใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อ รวมถึงใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด จากทฤษฎี 6Ws 1H ในการตั้งคำถามว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหนและซื้อบ่อยแค่ไหน เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างได้ เพื่อให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งหรือธุรกิจอื่นได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค จึงนำไปเป็นแนวทางการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

4.1. ความหมาย คำว่า “การค้าปลีก”

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

คำว่า “การค้าปลีก” ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านในด้านการจัดการได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

วารุณี ต้นตวงศ์วานิช (2555) การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในธุรกิจ ด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีผู้ค้าปลีก (Retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก

สืบชาติ อันทะไชย (2556) การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือสถาบันที่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย โดยซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัวผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

สุพรรณณี อินทร์แก้ว (2558) การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การค้าปลีก คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อนำสินค้าและบริการไปใช้ในการบริโภคหรือใช้ประโยชน์

4.2. ลักษณะของการค้าปลีก

ลักษณะของการค้าปลีก การดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

1. การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store Operation) คือ ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าหรือบริการ มีหลายรูปแบบ เช่น ร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและยังมีการค้าปลีกแบบเคลื่อนที่โดยใช้รถเข็นหรือรถยนต์ ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้

1.1. การขายปลีกแบบให้บริการเต็มที่ (Full Services Retailing Business)

เน้นการอำนวยความสะดวกให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก พนักงานตั้งใจให้บริการลูกค้าเต็มที่ไม่มีข้อบกพร่อง และจะคิดค่าบริการ (Service Charge) เช่น ภัตตาคารอาหารต่างๆ

1.2. การขายปลีกแบบให้บริการตัวเอง (Self Service Retailing Business)

เน้นการให้อิสระกับลูกค้า ให้ลูกค้าดูแลตัวเอง เช่น ร้านสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

1.3. การขายปลีกแบบให้บริการลูกค้าจำกัด (Limited Services Retailing Business)

เป็นการให้บริการกับลูกค้าโดยมีพนักงานขายให้บริการ เมื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้า พนักงานต้องให้ข้อมูลหรือให้บริการในการลองหรือทดสอบจนกว่าลูกค้าแน่ใจหรือพอใจ มีบริการจัดส่งสินค้าและติดตั้งสินค้า เช่น การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

2. การค้าปลีกแบบขายบริการ (Services Store) ได้แก่

2.1. การขายบริการพร้อมสินค้า เช่น เปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ ตรวจสายตา ตรวจการ

รักษาของของโรงพยาบาล และร้านอาหาร

2.2. กิจการที่ให้บริการเพียงอย่างเดียว เช่น กิจการโรงแรม บริการท่องเที่ยว

บริการซ่อมบำรุงและธนาคาร

3. การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non-Store Operation) คือ การค้าปลีกที่ไม่ต้องมี

หน้าร้าน ในปัจจุบันธุรกิจแบบไม่มีหน้าร้านเป็นที่นิยม เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสมัยใหม่ต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบายและบริการส่งถึงที่ เรียกว่า เดลิเวอรี่ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการปรับในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางไกลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจแบบไม่มีหน้าร้านจึงมีบทบาทมากขึ้น การซื้อขายสินค้าและบริการสามารถทำได้เพียงคลิกปลายนิ้วมือก็ได้สิ่งที่ต้องการ

รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน สามารถแยกได้ 3 ประเภท ได้แก่

3.1. การขายแบบใช้ตู้อัตโนมัติ (Vending Machine) โดยผ่านเครื่องอัตโนมัติ

เป็นการซื้อขายที่ใช้เครื่องหยอดเหรียญภายในเครื่องบรรจุสินค้าไว้ เมื่อต้องการซื้อสินค้าเพียงแคหยอดเหรียญ ตามจำนวนราคาสินค้าในแล้วกดปุ่มสินค้าก็จะได้สิ่งที่ต้องการ เช่น เครื่องดื่ม กระดาษชำระ ขนม

3.2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ โพรเซสเซอร์

3.3. การขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย (Direct Sale) เป็นการขายแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายถึงบ้านหรือสำนักงาน การขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย สามารถแบ่งได้ 3 แบบ ได้แก่

3.3.1.การขายแบบตัวต่อตัว (One- to -One Selling) เป็นการค้าปลีกที่พนักงานขายทำการเสนอขายให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล วิธีนี้เป็นการขายตรงที่นิยมใช้มากที่สุดในระบบการขายตรง

3.3.2.การขายแบบกลุ่ม (Group Sales) เป็นการค้าปลีกที่พนักงานขายทำการเสนอขายให้กับลูกค้าเป็นกลุ่ม โดยการอธิบาย สาธิตและรับคำสั่งซื้อ

3.3.3.การขายตรงแบบหลายชั้น (Multilevel Network) เป็นการค้าปลีกที่บริษัททำการคัดเลือกบุคคลที่มีความสนใจในสินค้าเป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributors) สินค้าของบริษัทและผู้จัดจำหน่ายก็จะสรรหา คัดเลือก ผู้จัดจำหน่ายรายย่อย เข้ามาเป็นสมาชิกและทำการฝึกอบรมเพื่อขายสินค้าให้กับลูกค้าอีกต่อหนึ่ง โดยผู้จัดจำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทน จากยอดซื้อของสมาชิกในกลุ่มของเรา ปัจจุบันระบบการขายตรงแบบหลายชั้นกำลังได้รับความนิยมสูงสุดทั่วโลก บริษัทมีชื่อเสียงต่างๆ ก็ใช้วิธีนี้กันมาก เช่น แอมเวย์ กิฟพาริน

4.3. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (วารุณี ต้นติววงศ์วณิช, 2555) ช่วง ค.ศ. 1200 มีการติดต่อค้าขายระหว่างยุโรปและเอเชีย ยังไม่ปรากฏมีเงินเป็นสื่อกลาง การซื้อขายแลกเปลี่ยน ในประเทศ พ.ศ.1800 สมัยกรุงสุโขทัยไม่ปรากฏชนิดเงินตราและปรากฏประวัติการใช้เงินตราชนิดต่างๆ ในอาณาจักรล้านนาประมาณ 1200 ปีที่แล้ว สมัยที่ไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนในระบบการค้า การแลกเปลี่ยน สินค้าระหว่างกันในยุคแรกเรียกว่า ระบบแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของ (Barter System) หลังจากนั้นในยุคที่สองเกิดระบบเงินตราเข้ามาเกี่ยวข้อง ที่มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้สิ่งที่สองฝ่ายต้องการแลกเปลี่ยนได้ในสิ่งที่ต่างฝ่ายต่างพอใจ เงินตราเป็นพัฒนาการของสื่อกลางที่ทำให้เกิดรูปแบบการแลกเปลี่ยนมาถึงปัจจุบันคือการแลกเปลี่ยนแบบใช้สื่อกลาง คือ เงิน เรียกว่า ระบบแลกเปลี่ยนแบบเงินตรา (Money System) และ ยุคที่สามที่เกิดขึ้น

ในปัจจุบัน การแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นกับสองฝ่ายผู้ขายยอมมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้ซื้อไปก่อนโดยยังไม่ต้องชำระเป็นเงินสด โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาการชำระคืนในอนาคต เรียกว่าระบบแลกเปลี่ยนแบบสินเชื่อหรือเครดิต(Credit System)

4.4. ยุคสมัยของการค้าขายของไทย

ยุคสมัยของการค้าขายของไทย เริ่มต้นการค้าในสมัยสุโขทัย สมัยอยุธยา สมัยรัตนโกสินทร์ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558)

1. การค้าขายสมัยสุโขทัย

การค้าของไทย เริ่มตั้งแต่สมัยสุโขทัย ในสมัยนั้นการค้าขาย คือ การแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของกัน เช่น ข้าวแลกเกลือ ผักแลกปลาและสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอื่นๆ ในเวลาต่อมามีตลาดเป็นศูนย์กลางการค้าเกิดขึ้น เรียกว่า “ตลาดปสาน” เป็นแหล่งซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าทั้งของชาวเมืองสุโขทัยและเมืองใกล้เคียง ลักษณะตลาดเป็นลานกว้างๆ เป็นที่ชุมนุมกันของผู้ซื้อและผู้ขาย รูปแบบตลาดเป็นตลาดบก เพราะทำเลที่ตั้งค้าขายอยู่บนบก ตลาดมีลักษณะการขายสินค้าเป็นแหล่งๆ เช่นตลาดป่าตอง ขายใบตอง ตลาดป่าพร้าวขายมะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้สมัยสุโขทัยยังมีการค้าขายทางน้ำ ซึ่งผู้ซื้อผู้ขายจะทำการซื้อขายกันบนเรือที่พายขายในแม่น้ำ ในสมัยนี้มีตลาดน้ำเกิดขึ้นจำนวนมาก เช่นตลาดน้ำท่าอิฐ

2. การค้าขายสมัยอยุธยา

ในสมัยอยุธยา ตลาดอยู่ตามชุมชนเหมือนเดิมแต่รูปแบบตลาดมีมากขึ้น คือ ตลาดบก ตลาดน้ำและตลาดนัด ตลาดเป็นสถานที่ในการค้าขายแบบถาวร และแบบชั่วคราว ในย่านแถวตลาดมีการสร้างห้องแถวหรืออาคารพาณิชย์เป็นร้านค้าสถานที่ค้าขายและพักอาศัยอยู่ด้วยกัน ร้านค้าในย่านตลาดจะขายสินค้าหลากหลายแตกต่างกันไป ทำให้เกิดสังคมที่มีลักษณะการพึ่งพาอาศัยกัน สำหรับตลาดน้ำที่ใช้เรือพายขายในน้ำ ก็มีมากขึ้นในสมัยอยุธยา เพราะสภาพภูมิอากาศของอยุธยาเป็นเกาะล้อมรอบด้วยแม่น้ำ การคมนาคมต้องอาศัยทางน้ำบ้านเรือน แหล่งชุมชนก็อยู่ริมน้ำ การค้าขายจึงต้องขายทางน้ำด้วย ตลาดน้ำในสมัยอยุธยา ส่วนตลาดนัด ซึ่งได้จัดให้มีการทำการค้าขายในสถานที่และวันที่กำหนดเพื่อให้ผู้ซื้อขายมาพบปะกันก็คงมีอยู่ตลาดนัดเริ่มแพร่หลายในสมัยอยุธยาตอนกลางและตอนปลาย

ในสมัยอยุธยาตอนกลาง เริ่มมีการติดต่อการค้ากับต่างชาติ คือ โปตุเกส แต่สภาพการค้าขายเปลี่ยนแปลงไปมาก เมื่อพ่อค้าชาวจีนโพ้นทะเลอพยพหลบภัยเดินทางเข้ามาทำมาค้าขาย รวมทั้ง

รับราชการอยู่ในประเทศไทยจำนวนมาก ประมาณว่า ชาวจีนในสมัยกรุงศรีอยุธยามีการค้าขายกับประเทศจีนมีการพัฒนาเติบโตขึ้นตามลำดับจนถึงยุครัตนโกสินทร์

3. การค้าขายสมัยรัตนโกสินทร์

สภาพการค้าขายเริ่มเปลี่ยนจากตลาดน้ำเป็นตลาดบกและพัฒนาจากหาบเร่ แผงลอย การค้าขายริมถนนสู่สถานที่ค้าขายเป็นตึกทันสมัยขึ้นจนถึงปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของไทยกับการค้าขายกับต่างประเทศ เกิดขึ้นเมื่อรัชกาลที่ 4 ได้ทำสนธิสัญญาเบาว์ริงกับประเทศอังกฤษ และให้ชาวตะวันตกเข้ามาทำการค้าขายได้อย่างเสรี ในปี พ.ศ. 2398 ปรากฏว่ามีชาวตะวันตกเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมากขึ้น โดยการเปิดร้านขายสินค้าและห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมากและขณะเดียวกันเพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อขาย รัชกาลที่ 4 จึงโปรดเกล้าให้สร้างโรงกษาปณ์ขึ้นแห่งแรกในเมืองไทย เพื่อผลิตเงินเหรียญต่างๆ ใช้แลกเปลี่ยนซื้อขาย

ธุรกิจค้าปลีกของไทย หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สินค้าได้นำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยไม่มีฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มพ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งล้วนเป็นชาวจีนโพ้นทะเลที่อพยพมาสร้างหลักฐานในประเทศไทย จากการที่อาศัยความขยันและประสบการณ์ทางการค้าจึงสามารถพัฒนาธุรกิจเติบโตจนถึงปัจจุบัน

4.5. ประเภทของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ประเภทของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย มี 2 แบบ คือ ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

1. ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

การค้าปลีกแต่ดั้งเดิมเป็นธุรกิจการค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด มีพื้นที่ไม่มากนัก ขนาด 1-2 คูหา ลักษณะเป็นห้องแถวหรือตลาดสด ซึ่งมีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ ตลาดสดมักจะเป็นสถานที่ที่ผู้ซื้อผู้ขายตกลงซื้อขายสินค้าและบริการโดยตรง โดยเฉพาะอาหารสดไม่ว่าจะเป็นปลา หมู ไก่และผักสดต่างๆ ขณะเดียวกันร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน หรือเรียกว่า ร้านโชห่วย ตลอดจน หาบเร่ แผงลอย ก็ได้พัฒนาเป็นแบบตึกแถว ควบคู่กันไปกับตลาดสด ตลาดสดจึงถือได้ว่าเป็นรูปแบบศูนย์กลางการค้าขายที่เป็นศูนย์รวมการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภค จะเห็นว่า ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน ลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีรูปแบบที่หลากหลายและเคียงคู่สังคมไทยตลอดมา

1.1. ประเภทธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. **ตลาดสด (Fresh- Food -Market)** คือ ตลาดค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่พ่อค้าแม่ค้าขายอาหารสด เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้และสิ่งของเครื่องใช้ ตลาดมีขายทั้งเช้าและเย็น เป็นที่นิยมในสมัยก่อน ตลาดสดเป็นตลาดที่ประชาชนนิยมไปจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคโดยเฉพาะอาหารสด การค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของประชาชนคนไทยได้เป็นอย่างดี การค้าขายในตลาดสดเราจะเห็นความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกันความสามารถในการเจรจาต่อรองกันเอง ความสนิทสนม ทักทายซักถามสารทุกข์สุขดิบกันในหมู่บ้าน การดำเนินธุรกิจเป็นไปแบบยืดหยุ่น มีการผ่อนชำระและเงินเชื่อกันไว้ก่อน

2. **หาบเร่ / แผงลอย (Peddler /Stall)** เป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังมีให้เห็น พ่อค้าแม่ค้าจะเอาสินค้าวางบนแผงหรือรถเข็นขายตามทางเท้า ขายตามเส้นทางประจำ ที่ไม่มีตลาดรองรับ สินค้าที่ขายมักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าตามเทศกาลต่างๆ

3. **โชห่วยหรือร้านขายของชำ (Grocery Store)** หมายถึง ร้านที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นความจำเป็นพื้นฐานของชีวิตหรือสินค้าเบ็ดเตล็ดนานาชนิดที่เป็นที่ต้องการของชุมชน โดยมีสถานที่ตั้งเป็นหลักแหล่งแน่นอน เจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง และมักจะเป็นที่อยู่อาศัยไปด้วย ร้านโชห่วยเป็นเสมือนหนึ่งในวัฒนธรรมที่อยู่คู่เมืองไทยมาช้านาน เป็นดั่งลมหายใจของผู้คนในชุมชน ที่ให้บริการสินค้าอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางให้เสียเงินและเสียเวลาลักษณะการให้บริการที่มีน้ำใจและความอบอุ่น การรู้จักมักคุ้นจนเหมือนญาติกับลูกค้าจะยังคงอยู่คู่สังคมไทยได้ตลอดไป

4. **ร้านค้าเฉพาะ (Specialty Store)** เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านรองเท้า ร้านเครื่องเขียน ร้านขายปืน ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านเสื้อผ้า ร้านดอกไม้ ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านวัสดุซ่อมแซมซึ่งผู้ค้าปลีกมักจะเป็นเจ้าของอาคารหรือผู้เช่าเอง ลักษณะร้านค้าประเภทนี้ ปัจจุบันได้รับความนิยมมาก มีระบบการจัดการที่ทันสมัย ร้านค้าเหล่านี้พยายามพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้น เพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่ข้อจำกัดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทำให้ปริมาณลดน้อยลงไป

5. **ตลาดนัด (Market Fair)** หมายถึง สถานที่หรือชุมชน เพื่อซื้อขายสิ่งของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่เป็นประจำ แต่จัดให้มีขึ้นในวันหรือเวลาที่กำหนดเท่านั้น ตลาดนัดเป็นแหล่งรวม

ผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท ตลาดมักจะกำหนดสถานที่ตามที่ดินว่างๆ กว้างๆ ที่สามารถกางร่มขายสินค้าหรืออาจจะเป็นอาคารมุงหลังคา ส่วนใหญ่มักจะกำหนดวันขายแน่นอน เช่น ทุกวันเสาร์ อาทิตย์ หรือ ทุกวันทีหนึ่ง ในต่างจังหวัดจะมีตลาดนัดให้เห็นกันอยู่บ่อยๆ โดยเฉพาะตลาดนัดสำหรับสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าตามฤดูกาลของจังหวัดต่าง หรือตลาดวัว ตลาดควายทางภาคเหนือ เป็นต้น

6. ยี่ปี่ว เป็นตัวแทนสินค้ารับสินค้า มาจากบริษัทโดยตรงแล้วกระจายสินค้าออกไปส่วนมาก ทำหน้าที่ค้าส่งพร้อมกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิตมีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีการค้าขายดี

7. ซาปั๋ว มีการดำเนินงานธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อยมีอยู่ในพื้นที่นอกเมืองผู้ค้าขายสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่งโดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

1.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่(Modern Trade) เป็นธุรกิจที่มีรูปแบบที่ทันสมัย คือ มีการออกแบบ ตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบและมีการบริการที่ทันสมัยมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ ซึ่งเป็นการบริการตนเอง(Self Service) นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่างๆ ที่ทำให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอยและที่สำคัญ คือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้บริหารพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การค้าในยุคสมัยใหม่ไม่ใช่แค่เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าและบริการครบทุกอย่าง ในขณะที่เดียวกันนั้น ต้องสร้างจุดขายที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เหนือคู่แข่ง เนื่องจากเศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวในอัตราสูง ประชากรมีการศึกษาสูงขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้นและวิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ชอบไปเดินตามศูนย์การค้าเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าหรือเดินเล่นมากขึ้น ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อของที่เปลี่ยนแปลง ผู้ค้าปลีกยักษ์ใหญ่ต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่างเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งและต้องมีการปรับโฉมร้านค้าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค

4.6. ประเภทธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจการค้าปลีกมีหลายวิธีด้วยกันกล่าว คือ พิจารณาจากกลยุทธ์ในการดำเนินงานขนาดของร้านสินค้าที่ขาย หรือลักษณะการเป็นเจ้าของ

1. ร้านค้าปลีกแบ่งตามลักษณะกรรมสิทธิ์ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะได้แก่

1.1. **ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Store)** เป็นการดำเนินงานของบุคคลคนเดียว หรือ บุคคลภายในครอบครัว หรือเพื่อน ร้านค้าปลีกในลักษณะนี้มีให้เห็นทั่วไป เช่น ร้านโชห่วย ร้านขายของชำทั่วไป และร้านเสริมสวย เป็นต้น

1.2. **ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Cooperate Chain Store)** เป็นร้านค้าที่มีการเปิดสาขามากกว่าหนึ่งสาขาขึ้นไปต้องมีระบบแบบแผนการดำเนินการเดียวกันจะต้องมีมาตรฐานภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือการบริการแบบเดียวกัน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ร้านสุกี้ หรือร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น

1.3. **ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ (Franchise Store)** เป็นร้านที่มีการทำสัญญาในเรื่องรายละเอียดของร้านค้าและวิธีการจัดการให้เหมือนกับร้านค้าปลีกเจ้าของกิจการต้นตำรับเป็นการใช้ระบบสิทธิทางการค้า

1.4. **ร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะพื้นที่หรือฝากขาย (Leased Department หรือ Consignment)** เจ้าของสินค้าเข้ามาขอเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า เพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายโดยผู้ให้เช่าจะได้รับค่าเช่าตอบแทน ตามแต่ตกลงกัน ร้านค้าปลีกประเภทนี้ในวงการค้าปลีกนิยมเรียกกันว่า การฝากขาย (Consignment) เช่น บู้ทขายเครื่องสำอาง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ร้านทำกุญแจ เป็นต้น

1.5 **ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า (Retail Consumer Cooperative)** จะมีการขายหุ้นให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป ผู้ถือหุ้นของสหกรณ์ ถือว่าเป็นสมาชิกและเป็นเจ้าของร้านค้าด้วย สมาชิกจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไรโดยการจัดสรรมาจากเงินปันผลซึ่งผลกำไรที่สมาชิก ได้รับมายน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับอัตราการซื้อของแต่ละคน

2 ร้านค้าปลีกแบ่งตามกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านค้า แบ่งได้ 14 ลักษณะดังนี้

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมากมักตั้งอยู่ใจกลางเมือง เน้นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง มีทั้งสินค้ามีชื่อเสียงนำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าร้านค้าราคาถูกลง (Discount Store) มีการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า โดยสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกัน ใกล้กัน ทั้งนี้เพื่อให้การจัดวางสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้บริการลูกค้า การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม มีพนักงานประจำแต่ละแผนกเพื่อคอยบริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ ผู้ประกอบการประเภทนี้ คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น

2.2 ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Center or Shopping Complex) ศูนย์การค้าครบวงจรมีพัฒนาการมาจากห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนคอยข้างสูง ภายใต้แนวคิดที่ให้บริการครบถ้วนมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียว (One stop Shop-ping) คือ กล่าวเข้าไปด้วย คือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้วยังเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหาร ขนาดใหญ่และโรงภาพยนตร์เข้าไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อของควบคู่ไปกับการหาความบันเทิงไปพร้อมกัน

2.3 ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่และความหลากหลายของอาหารสินค้าที่ขายส่วนใหญ่ เป็นการขายแบบผู้ซื้อบริการตัวเอง ไม่มีพนักงานคอยแนะนำ

2.4 ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) เป็นร้านที่มีการพัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในสถานที่แห่งเดียว (One Stop Shopping) ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่งและมีสินค้าเครื่องในครัวเรือน เครื่องไฟฟ้า เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มมาวางขายเพิ่มเติม แต่สินค้าที่นำมาขายนี้จะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพสูงเหมือนกับห้างสรรพสินค้า และราคาของสินค้าถูกกว่าห้างสรรพสินค้า

2.5 ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) หรือ ร้านคลังสินค้า (Warehouse Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์และร้านค้าสินค้าราคาถูกลง (Discount Store) เข้ามาอยู่ด้วยกัน ไฮเปอร์มาร์ทแตกต่างจากซูเปอร์ คือ ขนาดใหญ่กว่า

มากและสินค้าหลากหลายทั้งชนิด ขนาดและถูกกว่า จะมีตั้งแต่ของใช้ประจำวันและเครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์ฯ การจัดเรียงสินค้าจัดวางแบบคลังสินค้า การจัดการขายเป็นแบบบริการตนเอง เช่น แม็คโคร (Makro)

2.6 ร้านค้าปลีกแบบสินค้าราคาถูก (Discount Store) โดยทั่วไปจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ในราคาถูก มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง ไปถึงระดับต่ำส่วนใหญ่อยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายจะมีลักษณะง่ายๆ ไม่มีความหรูหรา เพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง เช่น แฟคทอรีเอาเล็ท มีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม เพื่อให้สินค้าโฆษณาขายตัวมันเอง (Product Sell itself) ซึ่งอาจใช้วัสดุโฆษณาที่จุดขาย (Point of Sales Material)

2.7 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center Hyper Mart Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลางจำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัดเน้นราคาถูกมีระบบศูนย์กระจายสินค้า ผู้ผลิตประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อและกระจายสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

2.8 ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกมีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้วัตถุประสงค์เดิม คือ สมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อยแต่ต่อมากการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษเน้นขายสินค้าราคาถูกเป็นจำนวนมากๆ เช่น ครีโกล เต็มโกล กระสอบใหญ่ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการด้วยตนเอง รับเงินสด มีจุดชำระเงินจุดเดียว เหมือนกับร้านแบบเน้นสินค้าราคาถูก เน้นสินค้าอุปโภคบริโภค

2.9 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน พื้นที่ขนาดเล็กที่สุด เน้นการจัดการบริหารการจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่าย มักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน ราคาสินค้าค่อนข้างสูง จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือ แหล่งชุมชนของคนทั่วไป ใกล้ป้ายรถเมล์ รวมทั้งจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มประเภท อาหารจานด่วน(Fast Food) คือ อาหารและขนม ที่สั่งได้เร็ว ให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่น ร้าน

เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมมิลีมาร์ท เป็นต้น ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจลงสู่ปั้มน้ำมันในรูปแบบของสถานีบริการน้ำมัน(Gas Store) เช่น ร้านจีพีพีของปั้มน้ำมัน ปตท. หรือ ไทเกอร์มาร์ท ของเอสโซ่ เป็นต้น

2.10 มินิมาร์ทหรือร้านสรรพอาหารขนาดย่อย (Mini Mart) เป็นร้านที่ย่อยส่วนของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งด้านพื้นที่ ชนิดและปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงานและประเภท สินค้าที่จำหน่ายไว้เช่นเดียวกับ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จากการสภาพการคมนาคมที่แออัดมากพื้นที่ในเมืองหายากและมีราคาสูง แนวโน้มประชากรเริ่มกระจายออกสู่ชานเมืองมากขึ้น มินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะแทรกตามตัวเมืองหรือชานเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่น

2.11 ร้านขายของชำหรือโชห่วย (Grocery Store หรือ Mom & Pop up Store หรือ Provincial Store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารยังคงสมาชิกในครอบครัวหรือเป็นเพื่อนฝูงจัดได้ว่า มีจำนวนมากที่สุด ในบรรดาร้านค้าปลีกแบบต่างๆ ร้านที่เรียกขานตัวเองว่า “มินิมาร์ท” ที่เห็นกันทั่วไปทุกวันนี้จัดเป็นได้เพียงร้านขายยาของชำที่มีการปรับปรุงตกแต่งให้สวยงามขึ้นเท่านั้น

2.12 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลายแบรนด์ โดยเฉพาะขายสินค้าที่มีคุณภาพราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะตราสินค้าของตนเองมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์หรือเป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อ เนื่องจากการให้บริการพิเศษมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้ประกอบการประเภทนี้ คือ บู้ตส์ วัตสัน มาร์คแอนด์ สเปนเซอร์ เป็นต้น

2.13 ร้านค้าประชันชนิด หรือ ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายกับสินค้าเฉพาะอย่างแต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้า หรือหมวดหมู่เดียวกันจัดวางประชันเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้าทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจอาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือ ชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ มีพนักงานคอยให้บริการ มีสินค้า 1,000 -6,000 รายการ เรียกอีกอย่างว่า Low Price Specialty Store ผู้ประกอบการประเภทนี้ คือ แม็คโครออฟฟิศ เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

2.14 ร้านค้าราคาเดียว (Dollar Store) จะเลือกสินค้าที่มีอัตราราคาต่ำ แต่ใช้ราคาตายตัว เช่น ร้าน 20 บาททุกรายการ 99 บาททุกรายการ เป็นต้น แต่บางครั้งก็เกิดรูปแบบร้านพ้อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Off-Price Retailer) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า เช่น คาราวานสินค้า เป็นต้น

4.7 หน้าหลักในการค้าปลีก

หน้าที่หลักในการค้าปลีก ทำให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (วารุณี ตันตวงศ์วานิช, 2555)

1. การหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่หลากหลายมานำเสนอขายผู้บริโภค (Providing an Assortment of Product / Service) คนกลางประเภทผู้ค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในการเสาะหาผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตสินค้าในแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาเสนอขายกับผู้บริโภคและใช้ความพยายามในการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการและช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในหาซื้อ

1.1 ชนิดสินค้าหรือบริการ (Merchandise or Service Variety) หมายถึง รายการชนิดหรือประเภทของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า ในส่วนของ ความกว้างของสินค้าหรือบริการ (Breadth of Merchandise or Service) เป็นการพิจารณาจำนวนสายของสินค้า/บริการที่ธุรกิจค้าปลีกมีไว้จำหน่ายในร้าน

1.2 ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการในแต่ละชนิดสินค้า (Merchandise or Service assortment) หมายถึง รายการต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันในแต่ละชนิดสินค้า หรือแต่ละประเภทของสินค้า/บริการนั้นๆ ถูกรับเป็นจำนวนรายการ ในส่วนของ ความลึกของสินค้าหรือบริการ (Depth of Merchandise or Service) หมายถึง จำนวนรายการสินค้าหรือบริการในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น สี ชื่อตรา รูปแบบ รสชาติ ขนาด ระดับราคา คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อนำเสนอขายให้กับลูกค้าภายในร้าน

2. การทยอยขาย (Breaking Bulk) ผู้ค้าปลีกรับซื้อค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาในปริมาณมากนำมาแบ่งขายให้กับผู้บริโภค ตามจำนวนซื้อที่ผู้บริโภคต้องการ การรับสินค้ามาเพื่อจำหน่ายครั้งละปริมาณมากจะช่วยลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายได้หลายทาง เช่น ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ต้นทุนสินค้าขายต่อหน่วย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสั่งซื้อ เป็นต้น

3. การถือครองสินค้า (Holding Inventory) การบริหารสินค้ามีการถือครองหรือเก็บสินค้าไว้จำนวนหนึ่งในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการขายที่เพียงพอต่อการจำหน่ายในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีรอบเวลาส่งผลให้ผู้ค้าปลีกควรคำนึงถึงต้นทุนการเสียโอกาส หากลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือประสงค์ รับประทานอาหารบางอย่าง แต่ทางร้านไม่สามารถจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการได้ด้วย ข้อจำกัดที่ไม่มีสินค้าหรือบริการนั้นมารองรับตามที่ลูกค้าต้องการย่อมก่อให้เกิดค่าเสียโอกาส และสูญเสียรายได้ ในทางกลับกันการเก็บรักษาสินค้าจำนวนมากไปอาจทำให้ธุรกิจใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการถือครองสินค้าสูง ดังนั้นผู้ค้าปลีกควรพิจารณาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสมว่าควรมีจำนวนเท่าใด เมื่อสินค้าแต่รายการลดลงถึงระดับต่ำสุดที่กำหนดธุรกิจต้องทำการสั่งซื้อสินค้านั้นเพิ่มเติม ขณะเดียวกันผู้บริหารร้านค้าปลีกควรพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นจากหน่วยรายการสินค้าที่เก็บไว้ หรือมีอยู่จำนวนมากเพื่อนำมาประเมินสถานการณ์ ด้วยการเปรียบเทียบต้นทุนที่เกิดขึ้นกับผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ที่ธุรกิจได้รับ

4. การจัดหาบริการ (Providing Services) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มีบทบาทเพียงการมุ่งจำหน่ายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่สินค้าที่จำหน่ายจำเป็นต้องมีการให้บริการเสริม (Product Support Service) เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงภายใต้ความสามารถในการจัดการบริการเสริมของธุรกิจ และต้นทุนเพิ่มจากบริการเสริมนั้นที่ธุรกิจสามารถทำกำไรได้

4.8 ความหมาย คำว่า “ร้านค้าปลีก”

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2558) ร้านค้าปลีก หมายถึง โครงสร้างอาคารที่ทำหน้าที่เป็นที่เก็บสินค้าไว้ให้ลูกค้าเลือกซื้อ ภายในร้านจำเป็นต้องมีสินค้าและบริการเสนอแก่ลูกค้าในเวลา ราคาและสถานที่ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ารวมถึงการคำนึงถึงรสนิยมของลูกค้าด้วย จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ร้านค้าปลีก เป็นโครงสร้างหรืออาคารที่มีตัวตนทำหน้าที่เป็นคลังสินค้าสำหรับลูกค้า เพื่อจะเลือกหาซื้อสินค้าและบริการ ต้องมีเสนอแก่ลูกค้าในเวลา ราคาและสถานที่ที่เหมาะสมถูกต้องและต้องมีแบบ ขนาด สีสันทันที่เหมาะสมด้วย ร้านค้าปลีกจึงจะประสบความสำเร็จได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อนำสินค้าและบริการไปใช้ในการบริโภคหรือใช้ประโยชน์

4.9 ปัจจัยที่ทำให้การค้าปลีกประสบความสำเร็จ

ในการประกอบธุรกิจ ต้องมีการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ผู้ค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก มีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช, 2555)

1. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัยภายนอก(External Factors) ของธุรกิจค้าปลีก เป็นปัจจัยที่แสดงจุดยืนที่โดดเด่นของธุรกิจต่อลูกค้า สามารถสร้างการรับรู้และทำให้ลูกค้าสัมผัสในตัวร้านค้าต่างๆ ได้ นอกจากนี้ถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiate) เชิงกลยุทธ์ในร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญมี 5 ปัจจัย คือ ทำเลที่ตั้ง สินค้าหรือบริการ คุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ ลูกจ้างและพนักงาน การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ผู้ค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง เป็นอันดับแรก เนื่องจาก ทำเลที่ดี สร้างโอกาสให้กับธุรกิจ เพื่อประสบผลความสำเร็จ การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก ร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้ ดังนั้นผู้ค้าปลีกต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นของตนเอง

2. สินค้าหรือบริการ (Merchandising / Service) จากคำกล่าวที่ว่า “การมีสินค้าที่ดีเท่ากับได้ขายสินค้าไปกว่าครึ่งแล้ว” ผู้ค้าปลิบนำสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถึงทุกวันนี้ ธุรกิจต้องสร้างความโดดเด่นของสินค้าภายในร้าน

3.คุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ (Customer Value) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกควรเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแข่งขันแต่เพียงราคา หากร้านค้า 2 แห่งมีสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน มีบริการเป็นมาตรฐานใกล้เคียงกัน แสดงว่าคุณค่าที่ส่งมอบไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ราคาจึงถือเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้าน ในการสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยสำคัญ คือ การสร้างความเด่นในสินค้าหรือบริการ การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การอำนวยความสะดวก สดวกสบายแก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

4. ลูกจ้างและพนักงาน (Employees) การหาบุคคลมาทำงานเป็นกิจกรรมที่เป็นเสาหลักของการบริหารจัดการร้านเพราะเจ้าของร้านไม่สามารถทำงานเองได้ทุกอย่าง ผู้ค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้านในด้านความรู้ความสามารถ ซึ่งนำมาเป็นปัจจัยสร้างความโดดเด่นเหนือร้านอื่นได้ ร้านค้าใหม่ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรในด้านการฝึกอบรมรวมถึงค่าชี้แนะแก่

พนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกอยากบริการและอยากขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เป็นบุคลิกนิสัยหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ

5. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication with Customers) ที่สำคัญ คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่าร้านค้ามีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร ถ้าธุรกิจอยู่ใกล้ชุมชนใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาเน้นด้านสถานที่ (Place) เป็นหลัก แต่ถ้าธุรกิจมีสินค้าที่โดดเด่นทันสมัยกว่าให้เน้นโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหลัก และถ้าธุรกิจมีบริการที่โดดเด่น พนักงานขายสุภาพ รอบรู้ ให้จับประเด็นการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร (Personal selling) แต่หากธุรกิจไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเหนือคู่แข่ง อาจเน้นด้านราคา (Price) เช่น ลดครึ่งวัน ครึ่งราคา ลดกระหน่ำลดสุดๆ หรือลดราคา 50 ถึง 70 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในธุรกิจได้ ปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วย การส่งกำลังทางธุรกิจ การใช้ระบบและเทคโนโลยี การสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าหรือผู้จัดหา ปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการให้ได้ต้นทุนต่ำสุด (Minimized Cost) เพื่อการแข่งขันในธุรกิจ

1. การส่งกำลังทางธุรกิจ (Logistics) ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต้องมีระบบบริหาร การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนถึงร้านค้าปลีก (Supply Chain Management) อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน

2. การใช้ระบบเทคโนโลยี (System and Technology) ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกต้องมีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System : MIS) เข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้องเพื่อให้ผู้ค้าปลีกใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านจำหน่ายสินค้าลดราคา

3. การสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าหรือผู้จัดหา (Relationship with Suppliers) ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกพยายามนำระบบ การตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ หรือ อีซีอาร์ (Efficient Customer Response : ECR) หมายถึง การจัดการเพื่อประสิทธิภาพ ในการตอบสนองที่ดีจากลูกค้า

อีซีอาสามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายรับรู้ข้อมูลการขายและส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ

4.10 การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในไทย

จากการเข้ามาร่วมลงทุนของต่างชาติในไทยมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อค้าปลีกไทยโดยสิ้นเชิง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการเปลี่ยนโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจครอบครัว อย่างเช่น ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำแบบดั้งเดิม ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่สามารถจะแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ ร้านค้าเล็กเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะการบริหารจัดการ และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน ดังนั้นจะเห็นว่า หลังจากการลงทุนข้ามชาติเข้ามาสู่ประเทศไทยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ดังนี้ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2555)

1. การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทต้องพยายามสร้างจุดขายให้เหนือคู่แข่ง
2. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันกับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้อยู่
3. ระบบการดำเนินธุรกิจจะมีการพัฒนาเป็นรูปแบบสมัยใหม่ ซึ่งจะรองรับการเข้ามาของวัฒนธรรมการบริโภคจากตะวันตก ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป คำนึงถึงความสะดวก รวดเร็ว เป็นหลัก เช่น การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หรืออาหารจานด่วน ธุรกิจ Delivery เป็นต้น
4. ธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ กระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีก ของคนไทยปรับตัวสู่ความเป็นสากล ร้านโชห่วย จากที่ไม่มีแอร์ ก็กลายเป็นโชห่วยติดแอร์ มีการติดป้ายบอกราคา การคัดเลือกสินค้ามาจำหน่าย ให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบมากขึ้น
5. เกิดการร่วมลงทุนระหว่างไทยกับต่างชาติเพื่อช่วยค้าปลีกไทยที่เจอสมรรถนะธุรกิจ ก่อให้เกิดส่งผลดีกับนักลงทุนชาวไทย
6. ร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ความหรูหราด้านสถานที่ เทคโนโลยีและครบถ้วนด้วยสินค้า บริการ รวมถึงความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการเงินและสัมพันธ์ภาพกับซัพพลายเออร์

จากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของการค้าปลีกว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ประโยชน์ในการบริโภคหรือกิจกรรม

ส่วนตัว ด้วยการหาผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่หลากหลายนำมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ในความหลากหลายของสินค้า ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องพิจารณาจุดสั่งซื้อหรือถือครองสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม ด้วยการเปรียบเทียบต้นทุนที่เกิดขึ้นกับผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับ ผู้ค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก มีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ผู้ค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ทำเลที่ตั้ง สินค้าหรือบริการ คุณค่าของผู้บริโภค ลูกจ้างหรือพนักงานและลูกค้า ส่วนปัจจัยภายใน ผู้ค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพและใช้เทคโนโลยีเข้ามาจัดการข้อมูลให้ถูกต้องและทันสมัย จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์มากที่สุดและสูญเสียผลประโยชน์ในการดำเนินงานทางธุรกิจให้น้อยที่สุด

5. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจวัสดุก่อสร้าง เพื่อได้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจและเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

5.1. ความหมาย คำว่า “วัสดุก่อสร้าง”

คำว่า “วัสดุก่อสร้าง” ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านในด้านการจัดการได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

กฤษณ์ อินทรนนท์ (2558) วัสดุก่อสร้าง คือ สิ่งที่ช่างก่อสร้างทุกคนจำเป็นต้องเรียนรู้และเข้าใจทุกรายการ เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการวางแผนงาน รวมถึงวิธีการใช้งาน หรือคุณสมบัติของวัสดุก่อสร้างต่างๆ ปัญหามากมายที่อาจจะเกิดขึ้น และแนวทางการแก้ปัญหาในการใช้วัสดุบางประเภทในงานก่อสร้างอื่นๆ นอกจากนี้การช่างก่อสร้างสามารถรู้จักวัสดุก่อสร้างทุกรายการให้รอบด้าน จะช่วยให้ช่างก่อสร้างสามารถประมาณราคาในการก่อสร้างได้อีกด้วย แน่นนอนว่าวัสดุก่อสร้างนั้น มีมากมายหลายรายการ เพราะการปลูกสร้างอะไรสักอย่าง คือ การนำเอาสิ่งละอันพันละน้อยมาประกอบรวมกันให้เป็นอาคาร บ้านเรือนหรือตีกระฟ้าสูง 50 ชั้น เช่นนั้น ช่างก่อสร้าง จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงวัสดุต่างๆ ให้ครบทุกรายการ เช่น ไม้ เหล็ก อลูมิเนียม กระเบื้อง อิฐ หิน ปูนทราย สุขภัณฑ์ เป็นต้น

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้าง เช่น กระเบื้อง สี ปูนซีเมนต์ เหล็ก ไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ประปา ฯลฯ (กรมสรรพากร, 2559)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุที่ใช้สำหรับการก่อสร้าง ได้แก่ อิฐ หิน ปูนทราย เหล็ก กระเบื้อง ไม้อัด อลูมิเนียม สุขภัณฑ์ เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ประปา

5.2. ความหมาย คำว่า “ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง”

คำว่า “ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง” ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านในด้านการจัดการได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านขายปลีกสีทหราน้ำมันชักเงาและแล็กเกอร์ ร้านขายปลีกอุปกรณ์การวางท่อและเครื่องสุขภัณฑ์ ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างหลายชนิดรวมถึงวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือชนิดนำไปใช้ทำงานได้ด้วยตัวเอง ร้านขายปลีกพรมหนาวัสดุปิดฝาผนังและปูพื้นในร้านค้าเฉพาะและร้านขายปลีกอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับให้แสงสว่าง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มี 2 รูปแบบ ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมและร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2560)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านค้าที่เน้นจำหน่ายวัสดุก่อสร้างพื้นฐานตามความต้องการของลูกค้าภายในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง (อาทิ ปูน ทราย และผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์) แต่หากเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ก็มีวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านให้เลือกหลากหลาย และ โดยส่วนมากยังรับชำระค่าสินค้าในรูปแบบเงินสด ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมแบ่งออกเป็นร้านค้าปลีก (ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็ก) และร้านค้าส่งซึ่งมักเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองของแต่ละจังหวัด มีความได้เปรียบจากการมีคำสั่งซื้อสินค้าล็อตใหญ่

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างหลากหลายอย่างครบวงจรในแห่งเดียว (One-Stop Shopping) มีสินค้าตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐานจนถึงเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน มีระบบการบริหารจัดการทันสมัยและบริการหลังการขายที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค ยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวก ผู้ประกอบการส่วนมากจึงเป็นรายใหญ่จำหน่ายทั้งราคาปลีกและราคาส่ง ระยะเวลาเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างจังหวัด เข้าสู่ตลาดมากขึ้น

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง อุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องมืออุปกรณ์ช่างอุปกรณ์ประปา

5.3. ประเภทของกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ประเภทของกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ สินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง สินค้ากลุ่มวัสดุซ่อมแซมและสินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง โดยมีรายละเอียดประเภทสินค้าและตัวอย่างรายการสินค้า ดังนี้ (ดูโฮม, 2561)

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างสินค้าตามประเภทของกลุ่มสินค้า

ประเภทของกลุ่มสินค้า	ตัวอย่างรายการสินค้า
1. สินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง	เหล็กรูปพรรณ เหล็กเส้น สีและเคมีภัณฑ์ ไม้ ไม้ ปูน ลวด สแตนเลส และสินค้าโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ
2. สินค้ากลุ่มวัสดุซ่อมแซม	ฮาร์ดแวร์ เครื่องมือช่าง เกษตรสวน-อุปกรณ์ประปา วัสดุปูพื้น-ผนัง อุปกรณ์ไฟฟ้า ลูกบิด-บานพับ ปัมป์น้ำ อุปกรณ์สุขภัณฑ์ เครื่องครัว-บานซิงค์ สุขภัณฑ์ ประตู-หน้าต่าง
3. สินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่ง	เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องเขียน แบบพิมพ์ โคมไฟตกแต่ง อุปกรณ์บริโภค เครื่องนอน กิ๊ฟช้อป และของตกแต่งบ้าน

ที่มา : ดูโฮม (2561)

5.4. ประเภทของงานวัสดุก่อสร้าง

งานก่อสร้างถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตหนึ่งในปัจจัย 4 มนุษย์ งานก่อสร้างจึงต้องเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ เช่น สร้างเพื่อกิจกรรมด้านการศึกษา ด้านการพยาบาล ด้านการคมนาคม ด้านการพาณิชย์ ด้านการสาธารณสุขและด้านการอุตสาหกรรมจากกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นก่อให้เกิดการก่อสร้างประเภทต่างๆ ดังนี้ (กวี หวังนิเวศน์กุล , 2561)

1. ประเภทอาคารพักอาศัย (Residential Construction) เป็นการก่อสร้างเพื่อใช้เป็นอาคารพักอาศัย ซึ่งปัจจุบันนี้อาคารพักอาศัยได้พัฒนารูปแบบไปต่างๆ กัน เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ แฟลต อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม ฯลฯ

2. ประเภทอาคารสาธารณะ (Public Building Construction) เป็นการก่อสร้างอาคารเพื่อรองรับปริมาณผู้คนที่เข้าชุมนุมพบปะกันเป็นจำนวนมากพร้อมกัน เช่น สำนักงาน โรงงาน โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ คลังสินค้า อาคารพาณิชย์ อาคารกีฬา โบสถ์ ฯลฯ

3. ประเภทงานโยธา (Civil/Heavy Construction) เป็นงานก่อสร้างในแนวพื้นราบเพื่อประโยชน์ต่อระบบสาธารณูปโภคของประชาชนทั่วไป เช่น ถนนทางหลวง สะพาน สนามบิน เขื่อน สถานีบำบัดน้ำเสีย ท่อระบายน้ำ คลองส่งน้ำชลประทาน ทางด่วนยกระดับต่างๆ ฯลฯ

4. ประเภทงานอุตสาหกรรม (Industrial Construction) เป็นการก่อสร้างโรงงานต่างๆ เพื่อใช้สำหรับเป็นแหล่งผลิตสินค้าอุตสาหกรรม การออกแบบอาคารประเภทนี้ ทั้งวิศวกรและสถาปนิกต้องศึกษารายละเอียดอุตสาหกรรมนั้นๆ เพิ่มเติมให้ลึกซึ้ง จึงจะทำให้ได้โรงงานที่สมบูรณ์แบบ เช่น โรงผลิตไฟฟ้า โรงงานผลิตเหล็ก โรงงานผลิตปูนซีเมนต์ โรงงานกลั่นน้ำมัน โรงงานผลิตสารเคมี ฯลฯ

5.5. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

1. ทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาจากตำแหน่งที่ตั้งที่ลูกค้ามองเห็นร้านชัดเจน เพื่อจะได้รับทั้งลูกค้าขาจรและขาประจำ นอกจากนี้ การคมนาคมต้องสะดวก เพราะต้องมีรถขนส่งวิ่งเข้า-ออก ส่วนขนาดของร้านต้องมีความสัมพันธ์กับตลาดและจำนวนรายการสินค้าที่จะขาย โดยแบ่งพื้นที่ไว้เป็นคลังสินค้าและบริเวณจอดรถขนถ่ายสินค้า นอกจากนี้ควรเลือกพื้นที่ที่มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างไม่มากเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน

2. การบริการ ธุรกิจวัสดุก่อสร้างต้องให้ความสำคัญกับการบริการก่อนราคาสินค้า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มักจะมาด้วยปัญหา จึงควรมีการจัดหาสินค้าดี มีคำแนะนำที่ถูกต้อง ในราคาที่เหมาะสม ทั้งนี้ลูกค้ามักมีการเปรียบเทียบราคา หากราคาไม่แพงเกินกว่าร้านข้างเคียงและบริการขนส่งรวดเร็ว ก็น่าจะสามารถทำยอดขายได้ไม่ยากนัก นอกจากนี้การให้บริการที่ครบวงจรก็นับเป็นกลยุทธ์ที่ควรให้ความสำคัญหากมีทุนเพียงพอ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นใน

ส่วนของการออกแบบ ติดตั้ง จนถึงซ่อมแซม ในลักษณะของ Home service ซึ่งให้บริการตรวจเช็ค ทำความสะอาด เปลี่ยนสุขภัณฑ์ รวมไปถึงงานทาสีและการปรับปรุงบ้านเป็นต้น เนื่องจากปัจจุบัน การจะหาช่างซ่อมแซม ตกแต่งบ้านเล็กๆ น้อยๆ นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แม้รายได้ส่วนนี้จะไม่ใช่ว่าจะได้หลัก และมีสัดส่วนไม่มาก แต่ถือเป็นจุดขายที่น่าจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการได้เป็นอย่างดี

3. เงินทุน ธุรกิจนี้ใช้เงินหมุนเวียนมาก เพราะต้องมีสินค้าคงคลังพร้อมขาย หากเงินทุนไม่พอหรือสายป่านไม่ยาวพอก็อาจจะเกิดปัญหาสภาพคล่อง และนำไปสู่การเกิดภาวะขาดทุนได้ ทั้งนี้ ความเสี่ยงของธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างคือ ค่าใช้จ่ายประจำ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพรวมถึงการคัดเลือกประเมินผลคู่ค้า (Vendor's Service Level) ที่ควรจะต้องประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ความสามารถทางการผลิต คุณภาพสินค้า คุณภาพการให้บริการและความสามารถในการจัดส่ง

4. ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้ประกอบการหรือลูกจ้างควรจะต้องมีทักษะความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านพอสมควร เพราะบางโอกาสลูกค้ามาหาสินค้าบางอย่าง แต่ลูกค้าเรียกไม่ถูก หรือไม่ลูกค้าก็อาจจะหยิบตัวอย่างสินค้าจากที่บ้านมา ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องรู้ทันทีว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้นคืออะไร หรือใช้วัสดุก่อสร้างชนิดไหนทดแทนได้บ้าง โดยแหล่งความรู้ก็อาจจะต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้ประกอบการหรือจากการพูดคุยกับลูกค้า หรือหาความรู้จากทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม ขณะเดียวกันควรต้องพิจารณาคัดเลือกคนงานขายสินค้าและคนขับรถขนส่งสินค้าที่มีทักษะความสามารถด้วย เพื่อลดความเสี่ยงจากความเสียหายในขณะขนส่งสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้า

5. การสร้างเครือข่าย มีทั้งการสร้างเครือข่ายโดยการเป็นพันธมิตร หรือตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ การเป็นพันธมิตรกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายอื่น เพื่อจัดซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านตนเองไม่ได้สต็อกไว้มาจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าหรือการสร้างเครือข่ายกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายย่อยเพื่อขายสินค้าบางรายการที่ร้านของตนเองจัดซื้อไว้ในปริมาณมาก ตลอดจนจนถึงการมีพันธมิตรหรือสายสัมพันธ์ที่ดีกับบรรดาช่างรับเหมาก่อสร้างเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

จากข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ผู้วิจัยได้สรุปว่า ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ วัสดุก่อสร้างจึงเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่สำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ได้แก่ สร้างเพื่อกิจกรรมด้านการศึกษา ด้านการพยาบาล ด้านการคมนาคม ด้านการพาณิชย์ ด้านการสาธารณสุขและด้านการอุตสาหกรรม ในการดำเนินธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกับธุรกิจ ได้แก่ ทำเล การบริการ เงินทุน ความรู้และการเป็นพันธมิตร เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

อรรถพล สุจริตรักษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาเพื่อจำหน่าย พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ส่วนกระเบื้องซีเมนต์พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ด้านการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าการที่บริษัทขนาดใหญ่นำสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลกระทบต่อยอดขาย ส่วนสภาพตลาดของกระเบื้องดินเผาและกระเบื้อง ซีเมนต์เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่บอกว่าส่วนใหญ่บอกว่าไปได้

วรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อสถานที่ซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯโดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคใน

การเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่และผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

กฤติดา พงษ์จันทร์ (2558) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ห่วงโซ่การดำเนินกิจการ กิจกรรมหลักประกอบด้วย ด้านห่วงโซ่อุปทานคือ การเลือกซื้อสินค้า จากตัวแทนจำหน่าย ด้านการจัดการ คือ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการทำระบบสต็อก สินค้าและการแบ่งหน้าที่พนักงานให้ชัดเจน การบริหารสินค้าคงคลัง กิจกรรมมีการควบคุมสินค้าคงคลังด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณความเหมาะสมในการสั่งซื้อ ด้านการจำหน่ายสินค้า จะเป็นการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทางด้านการตลาด จะเน้นความหลากหลายและครบวงจรของสินค้าและใช้กลยุทธ์ราคาต่ำและด้านการส่งเสริมการขายเน้นการลดราคาสินค้าบางรายการเพื่อดึงดูดลูกค้าหรือให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าซื้อเงินสดในปริมาณมาก ในด้านกิจกรรมสนับสนุนประกอบด้วย การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ คือ สังเกตพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการ การบริหารทรัพยากรบุคคล คือ ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ากับพนักงานและการบริหารจัดการด้านการเงิน คือ มีการจัดทำบัญชีให้ชัดเจน

ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกและการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม จำนวน 246 ราย และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีผู้ประกอบการจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม ร้านค้าสมัยใหม่จะมีรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะที่เหมือนกันสามารถใช้ทดแทนกันได้และมีราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการมีอำนาจในการกำหนดราคาไม่มากนัก การเข้าออกธุรกิจนี้ไม่มีอุปสรรค สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างเสรี ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีความได้เปรียบในด้านเงินทุน การบริหารจัดการและความหลากหลายของสินค้า สามารถตอบสนองผู้ซื้อได้อย่างครบวงจร ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีความได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้ง มี

ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนแต่เนื่องจากสินค้าของแต่ละร้านมีลักษณะที่เหมือนกัน ดังนั้นทำเลที่ตั้งและต้นทุนด้านธุรกรรมจึงสามารถทำให้สินค้าของแต่ละร้านมีความแตกต่างกันจากการสำรวจปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบสมัยใหม่และร้านค้าแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย จะพบว่าผู้ซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ให้ความพึงพอใจมากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในทุกปัจจัย ดังนั้นเพื่อการอยู่รอดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จึงต้องมีการปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์การขาย เพื่อรักษาฐานลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจได้

พงศ์พิช ยงประพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้าน 3B Material อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของยอดขายที่ลดลงด้วยการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจและปัจจัยเชิงกลยุทธ์ เมื่อทราบถึงสาเหตุ และปัจจัยต่างๆ จึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย แผนกลยุทธ์ระยะสั้น 5 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ใจดีมีเครดิต กลยุทธ์จ่ายสดลดเลย กลยุทธ์ซื้อ 3B มีทองใส่ กลยุทธ์ 1 เดือน 1 โปรโมชัน และ กลยุทธ์โฉมใหม่ ไฉไลกว่าเดิม ในส่วนแผนกลยุทธ์ยาวมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแผนกลยุทธ์ เกิดการซื้อซ้ำและเพื่อเพิ่มศักยภาพการพัฒนาการให้บริการของ ร้าน 3B Material คือ กลยุทธ์แม่เหล็กดึงดูดใจ เป็นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้ร้าน 3B Material มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 จากยอดขาย 7,482,520.84 บาท ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 8,230,772.92 บาท ในปี 2558 ภายในระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม 2558

ศุภวัชร เกษรบัว (2558) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมแอปพลิเคชันจัดการการขายสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง มีความสนใจและต้องการนวัตกรรมจัดการการขายสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อยู่ในระดับมากที่สุดและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.62 มีการแนะนำคนรู้จักอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.31 ผลการศึกษาด้านยอมรับในด้านลักษณะการใช้งานของแอปพลิเคชันนวัตกรรมแอปพลิเคชันจัดการการขายสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างพบว่าฟังก์ชัน “บุญร่วม” เป็นฟังก์ชันที่มีความโดดเด่นเนื่องจากสามารถจดจำการซื้อสินค้าแต่ละประเภท ทั้งยี่ห้อ รุ่น ขนาด สี จำนวน ความคืบหน้าของงาน สามารถติดตามการขายและดูแลลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ได้ต่อเนื่อง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อซ้ำและมีทัศนคติที่ดีกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างโดยมีการทำงานการจดจำลูกค้าเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมากที่สุดถึงร้อยละ 92.30 ผลการศึกษานำไปพัฒนาระบบแอปพลิเคชันจัดการการซื้อขายสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ต่อไป

ธัญญา ธนะพัฒนานนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐมจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียว ควบคุมการดำเนินงานเองทั้งหมด โดยใช้กลยุทธ์การบริการ 8PSในการบริหาร บริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของ ประเภทสินค้า คุณภาพและราคา ด้านสถานที่ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและหมู่บ้าน ด้านกระบวนการ มีการจัดการกระบวนการขายและซื้ออย่างเป็นระบบ ด้านผลผลิตและคุณภาพ คำนึงถึงคุณภาพของ สินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ ด้านบุคคลพนักงานสามารถทำงานอย่างเต็มที่และกระตือรือร้นใน การเรียนรู้งาน การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า โดยการบอกปากต่อปาก ให้สินค้าและบริการจัดส่ง ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุสังเกตเห็นได้ง่าย ปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจ คือ ด้านเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดตามข่าวสารอยู่เสมอด้านลูกค้ามีการ ค้างชำระ เนื่องจากการให้เครดิตเป็นเวลานาน จึงต้องมีการเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคผ่อนชำระและใช้เงินสดแทนและด้านการจัดการบุคลากร มีการแบ่งหน้าที่ให้รับผิดชอบหน้าที่ที่แตกต่างกัน ออกไปตามความสามารถ เพื่อให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไป เป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแก่ผู้ที่สนใจ

ปัญญ์วี อยู่เอนก โพธิ์วัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า การแข่งขันอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน การใช้นโยบายการคืนสินค้าของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยนั้น มีลักษณะเป็นค้ำประกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามค้ำประกันที่ให้ไว้ มิฉะนั้น จะถือว่าผิดกฎหมาย แต่อย่างไรก็ตาม สิทธิที่ผู้บริโภคได้รับภายใต้นโยบายการคืนสินค้าของธุรกิจค้าปลีกกับสิทธิที่ผู้บริโภคได้รับภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคไม่มีสิทธิที่จะคืนสินค้าเพียงเพราะว่าเปลี่ยนใจภายใต้กฎหมายที่ได้บัญญัติไว้ แต่หากมีการระบุนโยบายการคืนสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไว้แล้วนั้น ผู้บริโภคก็มีสิทธิที่จะคืนสินค้าได้หากเกิดการเปลี่ยนใจภายหลังแต่ในทางกลับกัน ในกรณีของสินค้าบางประเภท เช่น ต้นไม้ หลอดไฟ ได้มีการระบุนโยบายการคืนสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น IKEA ว่าสามารถเปลี่ยนคืนได้ แต่ในกรณีนี้หากพบว่าสินค้าเหล่านี้ชำรุดบกพร่อง ผู้บริโภคก็สามารถใช้สิทธิภายใต้กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ใน

การเปลี่ยนคืนได้ ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาระบบและตลาดการค้าปลีกในประเทศไทยอย่างมั่นคงและยั่งยืน ผู้วิจัยเห็นว่าภาครัฐควรกำกับดูแลให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี และเป็นธรรม มีการบังคับใช้กฎหมายต่างๆอย่างเข้มงวด พร้อมทั้งให้การช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สำหรับภาคเอกชน ควรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน คู่ค้า คู่แข่งขันและสังคม รวมทั้งการกำหนดเงื่อนไขในการคืนสินค้าให้เหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการประหยัดต้นทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจอีกด้วย

จากการศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึง แนวคิด ทฤษฎีการบริหาร และหลักทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการ กลยุทธ์การบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้ทั่วไปธุรกิจค้าปลีก แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อมาเป็นแนวกรอบแนวคิดในการวิจัยและวิเคราะห์แนวทางการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อให้สอดคล้องและเป็นประโยชน์กับงานวิจัยนี้มากที่สุด



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยโดยเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวทางวิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยเป็นวิธีการศึกษาและทำความเข้าใจ ประสบการณ์การดำเนินชีวิตในแต่ละวันของผู้ประกอบการว่า มีความคิด ความรู้สึกอย่างไรต่อบุคคลและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ผ่านการสนทนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานมากที่สุด โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยาในการวิจัยเนื่องจากในการเก็บข้อมูลนั้นต้องอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยการตีความหมายจากประสบการณ์นั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นหลักและรวบรวมข้อมูลเอกสาร ข้อมูลทางวิชาการ สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

1. การเลือกพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย
2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเลือกพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกสถานที่ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purpose Selective) โดยเลือกพื้นที่เขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกดังนี้

1.1. การเลือกพื้นที่

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ศึกษา เนื่องจากการเติบโตของเศรษฐกิจ มีการขยายวงกว้างจากเมืองไปสู่หัวเมืองรองต่างๆ ทั้งนี้ การเติบโตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในต่างจังหวัดก่อให้เกิดการพัฒนาเมือง มีการลงทุนทางด้านสิ่งจำเป็นพื้นฐาน ที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจต่างๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในหัวเมืองรองต่างๆมากมาย ทำให้นักลงทุนส่วนใหญ่เล็งเห็นถึงพื้นที่ที่จึงเข้ามาลงทุน คือเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและมีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศไทยและในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี มีพื้นที่ประมาณ 340 ตารางกิโลเมตรและมีประชากรประมาณ 136,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ทำให้พื้นที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น

1.2. การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงโดยพิจารณาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงาน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายที่สามารถให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ รวบรวมและเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี มีดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 5 ราย
2. ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 10 ราย

2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยในช่วงแรกของการรวบรวมข้อมูลนั้นมาจากหนังสือวิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ เพื่อศึกษาแนวทางในการวิจัย
2. การเก็บข้อมูลภาคสนามรอบแรกเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
3. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม จากการเก็บข้อมูลภาคสนามครั้งแรก
4. การเก็บข้อมูลภาคสนามเพิ่มเติม

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย “ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวิศดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี” มีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary research)

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุด สถาบัน ศูนย์หนังสือและเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเอกสารและหลักฐานเกี่ยวกับการวิจัยและเป็นประโยชน์มากที่สุด

2. แหล่งข้อมูลภาคสนาม (Field research)

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ 2 วิธีในการรวบรวมข้อมูลภาคสนามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์ (Interview)

1. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

เทคนิคการสังเกตแบบมีส่วนร่วม คือ ผู้วิจัยต้องเข้าไปอยู่ในสถานการณ์จริง ทำกิจกรรมร่วมด้วย เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้การยอมรับและสนิทสนมกับกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษามีพฤติกรรมที่เป็นธรรมชาติ ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นจริง

2. การสัมภาษณ์ (Interview)

ผู้วิจัยเลือกการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้วยการสร้างแนวคำถามอย่างกว้างๆ เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บรวบรวมข้อมูลและไปสัมภาษณ์ตามโครงสร้างคำถามที่กำหนดไว้ การสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะต้องเจาะลึกคำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างละเอียด นอกจากจะให้อธิบายแล้ว ยังต้องถามถึงเหตุผลด้วย ผู้วิจัยจะต้องสร้างบรรยากาศที่ดี ผ่อนคลายและสนทนาพูดคุยให้เป็นกันเองมากที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดความกังวล ขณะการให้คำตอบ ซึ่งจะได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด การซักถามในประเด็นและข้อคำถามต่างๆ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและหากผู้ให้ข้อมูลไม่เข้าใจคำถามหรือตอบไม่ตรงคำถาม ผู้วิจัยจะตั้งคำถามใหม่ที่ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อรับทราบข้อมูลที่มากขึ้น

หลักการเตรียมการสัมภาษณ์

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจวัสดุก่อสร้างเพื่อเตรียมตัวในการสัมภาษณ์เป็นแนวคำถามที่จะใช้ตอบคำถาม
2. การเริ่มสัมภาษณ์ด้วยการแนะนำตนเอง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความไวใจและเชื่อใจและบอกวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ ถ้าต้องจดบันทึกหรือใช้เครื่อง บันทึกเสียงต้องแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนดำเนินการ
3. การสัมภาษณ์จริง เป็นขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญโดยผู้ศึกษาวิจัยเตรียมตัวดังนี้
 - 3.1 ใช้แนวคำถามที่ผู้ศึกษาวิจัยได้เตรียมมา (แนวคำถามรายการหัวข้อ คำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและจัดลำดับไว้) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์
 - 3.2 ฟังอย่างตั้งใจ ใส่ใจ และถามคำถามให้เหมาะสมกับเวลา ควรตั้งคำถามที่ละคำถาม ใช้เวลารอคำตอบ ไม่เร่งรีบ และไม่ใช้คำถามนำหรือชี้แนะ
4. การสิ้นสุดการสัมภาษณ์

หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นพร้อมทั้งกล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ที่ถูก สัมภาษณ์ทุกคนด้วยความสุภาพเพื่อสอบถามข้อมูลในครั้งต่อไปได้

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมทั้งสิ้น 3 เดือน เป็น 3 ช่วงเวลาคือ

1. ระยะเวลาเริ่มแรก เดือนกุมภาพันธ์ 2562 ผู้วิจัยศึกษาภาพรวมของการดำเนินงานธุรกิจวัสดุก่อสร้างรวมทั้งเก็บข้อมูลเบื้องต้น

2. ระยะเวลาที่สอง เดือนพฤษภาคม 2562 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี จากการสังเกตและสัมภาษณ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและเริ่มเขียนรายละเอียดการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไขเป็นระยะๆ

3. ระยะเวลาที่สาม เดือนพฤศจิกายน 2562 จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ ผู้ศึกษาวิจัยพบว่า มีข้อบกพร่องจึงต้องลงพื้นที่ที่จำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม ผู้วิจัยจะเข้าไปในพื้นที่ศึกษาอีกเป็นระยะๆ เพื่อเก็บข้อมูลจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนสมบูรณ์ที่จะสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็นเพื่อเขียนรายงาน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ตัวผู้วิจัย สิ่งที่ผู้วิจัยเตรียมตัวก่อนการสัมภาษณ์ ได้แก่ ร่างกายของผู้สัมภาษณ์ที่ต้องพร้อมในการสัมภาษณ์และแนวคำถาม เพื่อได้รับคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

2. เครื่องบันทึกเสียงหรือวิดีโอบันทึกภาพเคลื่อนไหว ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วนโดยเฉพาะข้อมูลที่สำคัญๆ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถบันทึกไว้ได้ทั้งหมดขณะซักถาม โดยผู้วิจัยต้องขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการดำเนินการสัมภาษณ์

3. สมุดจดบันทึกและปากกา ผู้วิจัยจดบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกต

6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นถูกต้องหรือไม่ ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูลในเรื่องเวลา สถานที่และบุคคล หากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความขัดแย้งไม่ตรงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คนใดคนหนึ่ง ผู้วิจัยนำคำถามเดิมสอบถามผู้ให้ข้อมูลอีกครั้ง โดยเปลี่ยนเวลาและสถานที่ที่ต่างกัน เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามอีกครั้งเป็นการยืนยันและหาข้อสรุปข้อมูลนั้นให้เกิดความชัดเจน ส่วนข้อมูลที่ไม่สามารถพิสูจน์ทราบได้หรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลนั้นมาใช้และถ้าได้ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะศึกษาก็จะเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลภาคสนามในแต่ละครั้งมาเรียบเรียงโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ จดบันทึกและถอดเทปบันทึกเสียงมาจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทและวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆที่ได้มา หากมีข้อมูลไม่เพียงพอ ต้องทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมและยังไม่สรุปในขั้นตอนนี้

ขั้นตอนที่ 2 ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้วิจัยดำเนินการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้การเขียนวิเคราะห์เชิงพรรณนาถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการดำเนินงานจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ลงพื้นที่เพิ่มเติมเพื่อเก็บรายละเอียด

ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ทรงคุณวุฒิในการเก็บข้อมูลภาคสนามอีกครั้ง เนื่องจากข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยต้องสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างอีกครั้งเพื่อนำข้อมูลมาเพิ่มเติมและปรับแก้ไขให้ถูกต้อง วิธีดำเนินการตามที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมทั้งข้อมูลพื้นฐานและคำตอบของผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึงปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้คำถามแบบลักษณะมีโครงสร้าง ด้วยการนำแนวคิด ทฤษฎีการบริหาร หลักทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการ แนวคิดส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม เพื่อนำมาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ใช้วิธีการสังเกต แบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อนำผลมารวมประกอบให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึง ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ประวัติและข้อมูลความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
2. หลักการบริหารสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
3. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
4. ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

รายละเอียดของการวิจัยในแต่ละส่วนสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ประวัติและข้อมูลความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

1.1. พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีพื้นที่ที่มีการเติบโตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขยายวงกว้างจากเมืองไปสู่หัวเมืองรองต่างๆ ก่อให้เกิดการพัฒนาเมือง มีการลงทุนทางด้านสิ่งจำเป็นพื้นฐาน ที่อยู่อาศัยและแหล่งธุรกิจต่างๆธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะหรือซูเปอร์สโตร์ เป็นอาคารพาณิชย์ขนาด 3-5 คูหา หรือมีโกดังขนาดใหญ่ อยู่ติดถนนใหญ่ ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม มีคลังสินค้า ขนาด 1-2 ไร่ขึ้นไป เพื่อ

รองรับสินค้าที่หลากหลายและสต็อกสินค้าจำนวนมาก เปิดให้บริการวันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ การบริหารธุรกิจมีทั้งบริหารด้วยตนเองและจ้างพนักงาน ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ร้านนี้พี่บริหารงานด้วยตนเองทุกอย่าง เริ่มตั้งแต่ขายของจนถึงส่งของ ให้ลูกค้า ร้านพี่เปิดทุกวัน ไม่มีวันหยุด ร้านพี่มีเนื้อที่ประมาณ 2 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่” (สันติภาพค้าวัสดุ (นามสมมติ), 2562)

“ร้านพี่อยู่ติดถนนใหญ่ ใกล้แหล่งชุมชน เปิดวันจันทร์ถึงวันเสาร์ พี่บริหารงานด้วยตนเองและจ้างพนักงานไว้ยกสินค้า จัดส่งสินค้า” (ไทยเจริญโฮม (นามสมมติ), 2562)

“ร้านพี่ขายวัสดุก่อสร้างเป็นซูเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่มีเนื้อที่ 5 ไร่ มีสินค้าโชว์หน้าร้านและ มีโกดังสต็อกสินค้า ร้านเปิดวันจันทร์ถึงวันเสาร์ พี่บริหารงานด้วยตนเองและจ้างพนักงานมาช่วยทำงาน” (ทรีโฮมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

1.2. การลงทุนธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแหล่งเงินทุนมาจากเงินทุนส่วนตัวและเงินกู้จากธนาคารโดยใช้เงินลงทุน 1,000,000 บาท ถึง 5,000,000 บาท ในการดำเนินธุรกิจ ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ถ้ามีเงินลงทุน 1,000,000 บาท ก็สามารถเปิดร้านวัสดุก่อสร้างได้ ได้ของเต็มร้าน” (วานิชค้าไม้(นามสมมติ), 2562)

“พี่สานกิจการต่อจากพ่อ พี่ได้กู้เงินธนาคารมาลงทุนขยายกิจการให้ร้านใหญ่กว่าเดิมและมีสินค้าที่หลากหลายยี่ห้อ หลายหลากแบบ และพี่ยังขอโอทีธนาคารเพื่อใช้เป็นเงินหมุนเวียนในธุรกิจ เพื่อเพิ่มสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ” (ทรีโฮมมาร์ท(นามสมมติ), 2562)

“ร้านพี่ใช้เงินทุนส่วนตัวในการดำเนินธุรกิจ พี่ไม่ได้กู้เงินจากธนาคาร พี่ใช้เงินลงทุนประมาณ 2,000,000 บาทใช้ในซื้อสินค้าเขาร้าน” (ไทยเจริญโฮม(นามสมมติ), 2562)

1.3. การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ราย มีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเป็น เพศชาย 3 รายและเพศหญิง 2 ราย

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ มีจุดเริ่มต้นในการประกอบธุรกิจเป็น 2 แบบ ได้แก่

1) การสืบทอดธุรกิจจากครอบครัว 2) การเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

1. การสืบทอดธุรกิจจากครอบครัว เป็นการดำเนินธุรกิจตั้งแต่บรรพบุรุษสู่ลูกหลาน โดยดำเนินธุรกิจมากกว่า 40 ปี และมีฐานลูกค้าเดิมจำนวนมาก ทำให้เป็นที่รู้จักในเขตอำเภอท่ามะกา และบริเวณใกล้เคียง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีความยั่งยืนและมีผลประกอบการที่ดี ทำให้มีแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ร้านพี่เริ่มเปิดมาตั้งแต่สมัยพ่อพี่ พี่ต้องมาดูแลกิจการสานต่อธุรกิจของครอบครัว ด้วยความที่พี่เป็นลูกชายคนโตจบมาพี่ก็ทำงานที่บ้านมาสานกิจการต่อจากพ่อเลย พอทำต่อมาเรื่อยๆ พี่ก็คิดว่า มันไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงเลย แค่เปลี่ยนจากพ่อทำงานมาเป็นพี่ทำงาน ร้านพี่ก็เหมือนๆเดิม พี่เลยขยายร้านให้เป็นแบบ one stop service แล้วก็เปลี่ยนชื่อจากรุ่งโรจน์การช่าง มาเป็น ทริโฮมมาร์ท” (ทริโฮมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

“ร้านพี่เป็นกิจการที่สานต่อมาจากครอบครัวโดยการขยายสาขา มาจากร้านวานิชค้าไม้ 1 สมัยก่อนร้านวานิชค้าไม้เป็นร้านขายไม้และวัสดุก่อสร้าง โดยมีลูกค้ากว้างขวาง หลายพื้นที่ ต่อมาลูกค้าพื้นที่ไกลๆเริ่มหายไปเพราะมีร้านวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ เข้าไปเปิดในพื้นที่ที่ใกล้กับลูกค้าครอบครัวจึงเปิดสาขา 2 ย่านที่เป็นแหล่งลูกค้าเก่าเพื่ออำนวยความสะดวก กับลูกค้าและรักษฐานลูกค้าเดิม” (วานิชค้าไม้ (นามสมมติ), 2562)

2. การเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง โดยผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่า การเริ่มที่จะดำเนินธุรกิจที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ จึงมองหาธุรกิจที่ยั่งยืน มั่นคงต่อครอบครัว และเป็นเจ้าแรกในพื้นที่ของธุรกิจประเภทนี้ ทำให้สามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวได้ ดังนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์จึงเลือกดำเนินการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ร้านพี่ก็เพิ่งเปิดได้ไม่นานมานี้เอง แต่ก่อนบ้านพี่ทำอะไร้อยเพียงอย่างเดียว พี่มีพี่น้องทั้งหมด 3 คน พอมาช่วยกันทำงานทั้งสามคน งานที่ไร้อยู่มันก็ดูน้อยลง พวกพี่เลยมีความคิดที่จะทำอย่างอื่นเพิ่ม ระหว่างที่พวกพี่ปรึกษาหารือกัน ก็มีคนมาหาอาพี่เรื่อยๆ (คุณอาเป็นหมอดูฤกษ์ยาม) มาขอฤกษ์ปลุกบ้านบ้าง ฤกษ์ลงเสาเอก ฤกษ์แต่งงานบ้าง จึงทำให้พวกพี่มีความคิดว่า จะมาขายวัสดุก่อสร้าง น่าจะอยู่ได้กำไรดี สามารถเลี้ยงครอบครัวได้เพราะพี่น้องเป็นผู้ชายทั้งหมด” (สันติภาพ คำวัสดุ (นามสมมติ), 2562)

“พอให้พวกพี่มาเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง ในช่วงนั้นบริเวณนี้เป็นพื้นที่ที่มีความเจริญเพิ่มขึ้น พื้นที่ที่กำลังพัฒนา มีคนย้ายเข้ามาอยู่อาศัยกันเยอะมาก มีโรงงานมาเปิดหลายโรงงาน มีธุรกิจใหญ่ๆ ก็เยอะ ธุรกิจเล็กๆก็ทยอยกันเข้ามาเปิด พ่อพี่ก็มองว่าคนปลุกสร้างกันเยอะ แต่ยังไม่มีย่านวัสดุก่อสร้างเลย คนในบริเวณนี้ออกไปซื้อวัสดุก่อสร้างในย่านอื่น พี่เลยมาเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านพี่เป็นเจ้าแรกในย่านนี้” (ไทยเจริญ โสภม (นามสมมติ), 2562)

“ร้านตาเริ่มมาจากร้านขายไม้ สมัยตาหนุ่มๆคนเขาใช้ไม้ปลุกบ้านกัน ตอนนั้นไม้ขายดีเป็นที่นิยม แต่เวลาผ่านไปไม้เริ่มหายาก ช่างไม้ก็น้อยลง ของพวก เหล็ก ปูน วัสดุก่อสร้างอย่างอื่นได้เป็นที่ต้องการของตลาด ลูกค้ามาถามหา ตาก็หามาขายปรับตัวไปตามลูกค้า จนตอนนี้กลายเป็นร้านวัสดุก่อสร้างเต็มตัว” (วิชญ์วัสดุ (นามสมมติ), 2562)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง แบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่ การสืบทอดธุรกิจจากครอบครัวและการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง การดำเนินธุรกิจมีความคล้ายคลึงกัน คือ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีความยั่งยืน มั่นคง และผลประกอบการที่ดีสามารถเลี้ยงครอบครัวได้

2. หลักการบริหารสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

จากการศึกษาถึงหลักการบริหารสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และเป็นธุรกิจบริการที่ไม่สามารถดำเนินงานได้เพียงคนเดียว จึงต้องอาศัยคนหรือแรงงาน เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ เงินทุน การตลาด ขวัญกำลังใจในการทำงาน ข้อมูลข่าวสารและวิธีการจัดการมาส่งเสริมให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

2.1 การจัดการคนหรือแรงงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้าง คนหรือแรงงานเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องเลือกใช้คนหรือแรงงานที่มีความสามารถ มีปฏิภาณไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการทำงานให้แรงงานทำงานอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งหน้าที่การทำงานของแต่ละคนให้ชัดเจน เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ลดข้อผิดพลาดในการทำงาน และลดขั้นตอนในการทำงาน เช่น พนักงานทุกคนต้องผ่านการอบรมและต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะพนักงานขายของหน้าร้านต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างทั้งหมดและทำหน้าที่ ต้อนรับลูกค้า สอบถามความต้องการ พาลูกค้าไปเลือกดูสินค้า แนะนำการใช้งาน เขียนบิล รับเงินลูกค้า ส่งบิลให้พนักงานจัดของ ส่วนพนักงานจัดของต้องรู้ว่าสินค้าชื่ออะไร สินค้าวางอยู่ตรงไหน และพนักงานขับรถส่งสินค้าให้กับลูกค้า ต้องมีความรู้เรื่องพื้นที่ในการจัดส่งสินค้า ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ที่ดูแลคนเยอะพนักงาน 20 กว่าคน ร้านพี่เป็นแบบ one stop service พนักงานต้องได้รับการอบรม ความรู้ต้องแน่นเกี่ยวกับสินค้า ภายในร้านทุกชั้น ลูกค้าหนึ่งคนกับพนักงานขายหนึ่งคนขายสินค้าจนจบ ส่งบิลให้พนักงานจัดของต่อ ส่วนพนักงานขับรถส่งของเลือกแบบที่ชำนาญงาน รู้พื้นที่ ไครๆ เขารู้ว่าที่ร้านรับพนักงานยากแต่ใครที่เข้ามา

อยู่เพื่อให้สวัสดิการดีจริงๆเพราะอยากให้อยู่ไปนานๆ” (ทริโสมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

“ที่ร้านพี่จะรับพนักงานที่อยู่ใกล้ๆแถวนี้ พนักงานจะได้ไม่มีข้ออ้างมาสาย แล้วเวลาให้ไปส่งของมันสะดวกตรงที่พนักงานเรารู้จักบ้านของลูกค้าตรงนี้มันลดขั้นตอนการทำงานไปเยอะ แล้วก็ประหยัดเวลาด้วย” (ไทยเจริญโฮม (นามสมมติ), 2562)

“ร้านตาแบ่งพนักงานออกเป็น 2 แบบ เป็นพนักงานขายของหน้าร้าน กับ พนักงานจัดของส่งของ พนักงานขายของหน้าร้านให้เขาคุยกับลูกค้าตั้งแต่แรกว่าลูกค้าต้องการอะไร น้องเขาก็จะพาลูกค้าไปดูของแนะนำของว่าอันไหนดี อันไหนเหมาะสมกับงานของลูกค้า จนถึงคิดเงินลูกค้า รับเงินลูกค้า แล้วเขาก็ส่งบิลไปต่อให้กับพนักงานจัดของ และพนักงานที่ขับรถก็รับงานต่อ ไปส่งของให้ลูกค้าถึงบ้าน พนักงานร้านตาแต่ละคนทำงานในส่วนไหนของใครของมันไม่เกี่ยวงานกันทำแบ่งหน้าที่กันชัดเจน” (วิษณุวัสสุ (นามสมมติ), 2562)

2.2 การจัดการเงิน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้าง เงิน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ โดยตั้งแต่เริ่มเปิดธุรกิจต้องมีการวางแผน จัดสรรเงินให้เหมาะสมกับแต่ละส่วน เช่น การสั่งซื้อ การสต็อกสินค้า การทำบัญชีรายรับรายจ่าย ผู้ประกอบการเน้นการขายสินค้าด้วยเงินสด เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อสินค้าเข้าร้าน อีกทั้งธุรกิจจำเป็นต้องมีเงินทุนสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน เพื่อปรับให้เข้ากับสถานการณ์ในช่วงเวลาต่างๆ การขอสินเชื่อธนาคารเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจเพื่อเพิ่มสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ หากธุรกิจสามารถจัดการเงินให้มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้อง ดังความว่า

“พี่แบ่งเงินไว้ 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นเงินสดใช้หมุนเวียน รักษาสภาพคล่อง อีกส่วนคือ โอดี ธนาการอันนี้ก็ไว้ในตอนฉุกเฉินหรือมีช่วงไหนที่โรงงานจัดโปรโมชั่น พี่ก็ดูตามสถานการณ์ว่าของที่จัดโปรโมชั่น พี่ควรลงทุนซื้อสินค้าตีใหม่” (ทริโสมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

“อย่างเรื่องบริหารเงิน ร้านพีทำบัญชี รายรับ รายจ่ายทุกวัน ไม่มีการปล่อยเงินเชื่อ เพื่อรักษาเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ” (วานิชคำไม้ (นามสมมติ), 2562)

“พีเน้นขายเงินสด การให้เงินเชื่อลูกค้าคือน้อยมาก พีลดปัญหาที่จะเกิดหนี้ศูนย์ เพื่อรักษาสภาพคล่องของเงินที่ใช้หมุนเวียนในร้าน การสั่งซื้อสินค้าเข้ามาพีไม่ได้สต็อกเยอะ เน้นการซื้อมาขายไป” (ไทยเจริญโฮม (นามสมมติ), 2562)

“การบริหารเงินของพี คือ พีเน้นซื้อมาขายไป เงินจะได้ไม่ต้องไปจมอยู่กับของ เพราะเงินทุนพีไม่ได้มีมากขนาดนั้น” (สันติภาพคำวิสต์ (นามสมมติ), 2562)

2.3. การจัดการวัสดุอุปกรณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้าง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกวัสดุอุปกรณ์สิ่งของ วัสดุดิบ ชิ้นส่วน อะไหล่หรือผลิตภัณฑ์มาเป็นปัจจัยในการผลิตสินค้า เพื่อให้ได้ต้นทุนสินค้าที่ต่ำ ให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพและเกิดผลกำไรสูงสุดและจำเป็นต้องหาแหล่งวัตถุดิบรายใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ได้วัสดุอุปกรณ์ที่ต้นทุนต่ำที่สุด ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“พีผลิตอิฐบล็อกเป็นเจ้าใหญ่ในย่านนี้ วัตถุดิบที่หามาได้เช่น หินคลุก พีได้ซื้อจากโรงโม่โดยตรง ปูนที่เป็นยังตัวแทนจำหน่ายของบริษัทอีก ทำให้พีได้ต้นทุนและวัตถุดิบที่ต่ำ ก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด พีหาแหล่งวัตถุดิบที่ถูก และมีการเปรียบเทียบราคาวัตถุดิบอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ” (ทรีโฮมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

“นอกจากที่ร้านตาขายวัสดุก่อสร้าง แล้วยังหล่อเสา ซึ่งเสาของเรามีคุณภาพใช้เหล็กเส้นตรง ยาว ไม่ตัดต่อ การผสมปูนให้แก่ขึ้น เพื่อความแข็งแรงของเสา ทำให้เสามีคุณภาพเป็นที่ดีใจของช่าง” (วิษณุวิสต์ (นามสมมติ), 2562)

2.4. การจัดการเครื่องจักร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุก่อสร้างได้นำเอาเครื่องจักรหรือเครื่องทุ่นแรงเข้ามาใช้ในการดำเนินการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเครื่องจักรสามารถผลิตงานได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด และมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้แรงงานคน เครื่องจักรเป็นปัจจัยที่ช่วยเติมเต็มในสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถทำได้และยังเป็นเครื่องทุ่นแรงในการทำงานให้แก่มนุษย์ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกเครื่องจักรที่มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานและจำเป็นต้องตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องจักรตามรอบเวลาที่กำหนดเพื่อให้มั่นใจได้ว่าเครื่องจักรสามารถพร้อมใช้งานสูงสุด มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน หากเกิดการชำรุดเพียงเล็กน้อยก็ควรหยุดการทำงานและทำการตรวจสอบ แก้ไข ซ่อมแซม เพื่อป้องกันการเสียหายมากขึ้นและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษาในระยะยาวไปด้วย ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“เครื่องจักรกับพนักงานเป็นของคู่กัน ถ้าเครื่องจักรเสียมีพนักงานไปก็ทำงานได้ช้า งานแทบจะไม่เดิน เครื่องจักรก็ต้องดูแลอย่างดี ตรวจสอบเช็คสภาพตลอด อะไรที่ใช้ทุกวัน เสียงเปลี่ยนหรือเพี้ยนนิดหน่อย ก็ซ่อมแล้วไม่เคยปล่อยให้หนัก” (วิชญ์วิศุ (นามสมมติ), 2562)

“อย่างร้านที่มีพนักงานหลายคน เครื่องจักรหลายตัว ทุกคนต้องช่วยกันดูแล ที่จะบอกพนักงานไว้เสมอว่าถ้ามีอะไรผิดปกติ ให้รีบบอกไม่ต้องรอจนเสีย อย่างเช่นรถ ใครขับคันไหนก็ดูแลคันนั้น ที่มีเครื่องจักรหลายอย่างจริงๆ ดูแลเองทั้งหมดไม่ไหวแล้วการใช้งานเครื่องจักรแต่ละอย่างเราให้พนักงานที่ชำนาญใช้ก็เป็นการรักษามันไปในตัว” (ทรีโฮมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

2.5. การตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้าง การตลาดเป็นช่องทางการสื่อสารที่จะทำให้เกิดการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ซื้อ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง 7อย่างหรือ7P ในการประกอบธุรกิจ คือ ต้องเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานมาจำหน่าย กำหนดราคาขายที่เหมาะสม มีการจัดโปรโมชั่น ทำป้ายโฆษณาผ่านแผ่นป้ายไว้นิล โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการขาย มีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้บริการส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วทันใจ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แยกประเภทสินค้าชัดเจน

มีป้ายราคาสินค้าระบุชัดเจน ทำให้ที่ตั้งเดินทางสะดวกที่จอดรถ ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“พี่เข้ามาเปิดตรงนี้เป็นตลาดในการบริการลูกค้าให้สะดวกขึ้น คือเมื่อก่อนลูกค้าพี่เขาต้องขับรถออกไปซื้อของที่สาขาแรกมันไกล พี่เลยมาเปิดตรงนี้เป็นสาขาที่ 2 ทำให้ลูกค้าไม่ต้องขับรถไปไกลเหมือนเมื่อก่อน ก็มาซื้อของร้านพี่ได้เลย พี่เองก็ขนส่งไวขึ้น ลูกค้ารับของเร็วขึ้น ทำให้ได้ลูกค้าเก่าๆ กลับคืนมา เป็นการแบ่งตลาดจากร้านในท้องถิ่น” (วานิชคำไม้ (นามสมมติ), 2562)

“การทำ one stop service เป็นการตลาดที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านพี่มากขึ้น มาซื้อของร้านพี่ได้ของครบ ที่ร้านพี่เพียงร้านเดียว แล้วพี่ก็ยังมีส่วนโฆษณาไว้หน้าร้าน และในเขตชุมชนรอบๆร้าน แล้วมี facebook fanpage เพื่อโฆษณาร้าน มีที่จอดรถสะดวกสบาย ส่งสินค้ารวดเร็ว” (ทรีโฮมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

2.6. ขวัญและกำลังใจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้าง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับขวัญและกำลังใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน โดยผู้ประกอบการจะให้สวัสดิการ โบนัส การปรับเงินเดือน เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรได้ยาวนานที่สุด เนื่องจากเขตอำเภอนาทมเป็นพื้นที่เกษตรกรรม ทำไร่อ้อย ทำให้ช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พนักงานขับรถส่งของ จะออกไปขับรถบรรทุกอ้อยกันทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างขาดแคลนพนักงานขับรถส่งของ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน ด้วยธุรกิจวัสดุก่อสร้างวัสดุเป็นงานยกของแบกของ เป็นงานหนัก จึงทำให้พนักงานมีการเปลี่ยนงานบ่อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึง สวัสดิการ โบนัส การปรับเงินเดือนขึ้น(ที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน)ให้แก่พนักงานเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงานและมีการทำประกันหมู่ให้ที่พักรู้ มีการให้เงินพิเศษ การให้ความสบายใจในการทำงาน ความสุขในการทำงาน ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ขวัญและกำลังใจเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับพนักงาน คือ พี่มีการทำประกันอุบัติเหตุหมู่ให้กับพนักงานทุกคนและยังซื้อรองเท้า Safety ให้กับพนักงานที่ส่งของ ตอนตรุษจีนพี่มีอั่งเปาให้กับพนักงานทุกคน แล้วพนักงานที่ทำงานล่วงเวลาที่ก็จ่ายพิเศษเลยและให้ที่พักฟรี น้ำไฟ ไฟฟรี” (ทรีโฮมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

“ในการสร้างขวัญและกำลังใจ ร้านพี่มีพิเศษให้ถ้าใครมาทำงานก่อนเจ็ดโมงสี่สิบห้า พี่ให้เงินพิเศษเพิ่ม ยี่สิบบาท แล้วถ้าใครหนึ่งเดือนไม่หยุดงาน พี่ให้เพิ่มอีกสามร้อยบาทและพี่ยังทำประกันอุบัติเหตุหมู่ให้กับพนักงานด้วย” (ไทยเจริญโฮม (นามสมมติ), 2562)

“พนักงานร้านตาอยู่กะตมาเป็นสิบปีแล้ว เข้าอยู่กะตา เขาทำงานกันแบบสบายๆ มีความสุข สบายใจในการทำงาน ตาไม่กดดันในการทำงานกับเขา ปีไหนขายดีตาก็ให้โบนัสเยอะหน่อย” (วิษณุวัสดุ (นามสมมติ), 2562)

2.7. ข้อมูลข่าวสาร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้าง ผู้ประกอบการต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันนี้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีมากมายหลายอย่างที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น กระเบื้องสามารถใช้เมทัลชีสแทนได้ เหล็กดำสามารถใช้เหล็กซิงค์แทนได้ แป๊ปประปาซุบกลับว่าไนซ์สามารถใช้แป๊ปประปาซุบสังกะสีแทนได้ หากธุรกิจไม่มีหรือไม่รู้ข้อมูลที่ทันสมัยก็จะเสียเปรียบคู่แข่ง ดังนั้นธุรกิจวัสดุก่อสร้างจึงต้องหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอและสามารถแนะนำข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้ เพราะจะทำให้ธุรกิจวัสดุก่อสร้างประสบผลสำเร็จ ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ร้านพี่ทันสมัยเสมอ มีสินค้าใหม่ๆ พี่ลงสินค้าให้ลูกค้าเลือก ในตอนนี้เหล็กที่ใช้สร้างบ้าน พี่แนะนำให้ลูกค้าซื้อเหล็กซิงค์ ไม่ต้องทาสี ไม่เป็นสนิม แล้วยังมีลวดเชื่อมไว้สำหรับเชื่อมเหล็กซิงค์ไม่เหม็นด้วย” (ทรีโฮมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

“พื้หาของถูกมาขาย ลูกค้าพื้เป็นเกษตรกร พวกเขาทำไร่อ้อย เลี้ยงวัว
 เขามาซื้อไม้ไปล้อมคอกวัว ไม้มันไม่แข็งแรง พังง่าย พื้แนะนำให้เขาซื้อ
 แป๊ะประปาซุบสังกะสีไปล้อมคอก ราคาไม่แพงใช้งานได้นานกว่า”
 (วานิชค้าไม้ (นามสมมติ), 2562)

2.8. วิธีการหรือการจัดการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้าง ผู้ประกอบการเข้าใจถึงกระบวนการการทำงาน
 ทั้งหมดของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการทำงานแบบมีขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อลด
 ข้อผิดพลาดในการทำงานต้องมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานออกเป็นฝ่ายที่ชัดเจน
 เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ผู้ประกอบการต้องสั่งงาน มอบหมายงานให้พนักงานทำ ถ้า
 พนักงานทำไม่ได้โดยผู้ประกอบการให้ความช่วยเหลือ แนะนำ สอนการทำงานและสร้างขวัญและ
 กำลังใจในการทำงาน จูงใจพนักงานให้อยากทำงาน และผู้ประกอบการตรวจสอบการปฏิบัติการทำงาน
 ของพนักงานว่าเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ถ้าไม่เป็นไปตามแผนก็ให้คำแนะนำปรับปรุงการปฏิบัติงานให้
 เป็นไปตามแผน สามารถจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้
 ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“พื้มีการวางแผนการทำงานที่ชัดเจน เปิดร้านมาพื้จะดูบิลที่ค้างส่งของ
 เมื่อวาน แล้วพื้จะขายของหน้าร้านก่อน แล้วมาดูว่า บิลวันนี้กับบิลเมื่อ
 วานมีการจัดส่งสินค้าเดียวกันไหม ถ้าทางเดียวกันไปด้วยกัน แต่ถ้าไม่มี
 ก็จัดส่งของเมื่อวานก่อนไปตามคิว พื้จะส่งมอบบิลต่อให้พนักงานจัด
 ของ พอจัดของเสร็จพื้จะเช็คของ แล้วให้พนักงานจัดส่งโทรตามทาง
 บ้านลูกค้า พนักงานออกส่งของ” (ตรีโฮมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

“พื้ทำงานเป็นขั้นเป็นตอน พนักงานรู้หน้าที่การทำงานของตนเองว่า
 จะต้องทำอะไรบ้าง”(วานิชค้าไม้ (นามสมมติ), 2562)

3. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เป็นธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นธุรกิจต้องมีกลยุทธ์ เพื่อ
 เพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจของตนเอง ดังนี้

3.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการคำนึงถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หนึ่งบริษัทต้องให้ลูกค้าเลือก หลายเกรด หลายความหนาหลายสี หลายแบบ หลายลาย หลายยี่ห้อ หลายขนาด หลายราคาและยังต้องมีหลายบริษัทให้ลูกค้าเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐานอุตสาหกรรมรับรอง (มอก.) เพื่อให้ภายในร้านมีผลิตภัณฑ์ครบตรงตามความต้องการของลูกค้า ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“สินค้าร้านที่มีไม่เยอะหรอก แต่ถ้าลูกค้าต้องการอะไรที่ร้านไม่มีพืก็ช่วยไปหามาให้” (สันติภาพค้าวัสดุ (นามสมมติ), 2562)

“ของในร้านที่มีความหลากหลาย อย่างสินค้าชนิดหนึ่งจะมีหลายยี่ห้อ หลายเกรด หลายราคา หลายแบบ หลายลายให้ลูกค้าเลือกสินค้าที่เอามาขายมีคุณภาพ มี มอก. เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครบทุกรูปแบบ” (ตรีโฮมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

“ของร้านที่ไม่ได้อัปเดตของใหม่ๆตลอดเวลาแต่ของร้านที่ก็มีสินค้าครบทุกอย่าง มีให้เลือกหลายสี หลายยี่ห้อ” (วานิชค้าไม้ (นามสมมติ), 2562)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญก่อสร้าง จำนวน 10 คน ให้ความเห็นตรงกันว่า สินค้าในแต่ละร้านวัสดุก่อสร้างก็มีให้เลือกหลากหลาย หลายยี่ห้อ หลายรุ่น หลายสี หลายเกรด มีมาตรฐานมีคุณภาพ ถ้าร้านไหนไม่มีสินค้าตามที่ ผู้เชี่ยวชาญก่อสร้างต้องการ ทางร้านวัสดุก่อสร้างก็จะจัดหามาให้หรือให้คำแนะนำไปซื้อร้านอื่น

3.2. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่มาก โดยเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจติดถนน ใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีให้เลือกหลายวิธี ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ผู้ประกอบการหลายราย ได้นำโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพิ่มเข้ามาจากช่องทางการติดต่อแบบเดิม คือ ไลน์ส่งของ สั่งซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก แต่การซื้อสินค้าแบบเดิมยังมีอยู่ คือ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านและโทรสั่งสินค้าได้ ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ร้านที่ติดถนนใหญ่ อยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก ช่องทางการสั่งของของพีก็มีทั้งลูกค้าโทรมาสั่งของเข้ามาเลือกชมของเองที่ร้าน และไลน์มาสั่งของบ้าง” (ไทยเจริญโฮม (นามสมมติ), 2562)

“ร้านพีมี 2 ทางคืออย่างแรกเลยคือหน้าร้าน ลูกค้ามาเลือกของที่นี่ได้เลย ทำเลเราติดถนนใหญ่ตั้งมานานส่วนใหญ่ลูกค้าจะรู้จักกันดี อีกทางคือ เฟจเพสบุ๊ค ลูกค้าเลือกซื้อผ่านเฟจได้ ทางร้านจะมีแอดมินคอยพูดคุยตอบคำถามลูกค้า” (ทรีโฮมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

“ตาก็มีหน้าร้านเปิดที่นี่ ถึงทำเลตาจะไม่ได้อยู่บนถนนเส้นหลัก แต่ลูกค้าที่มาก็ไม่ได้น้อย ตอนตาเปิดแรกๆ ลูกค้าก็เป็นคนในชุมชน เขามาซื้อร้านตาเขาสะดวกไม่ต้องไปไกล ซื้อไปซื้อมาเขาก็พูดกันปากต่อปากตอนนี้ลูกค้าตาเลยมีเยอะขึ้น ถึงจะอยู่ตรงนี้ก็มีคนอื่นเข้ามาซื้อ” (วิชญ์วัสตุ (นามสมมติ), 2562)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญก่อสร้าง จำนวน 10 คน ให้ความเห็นตรงกันว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ เวลาไปซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง ร้านตั้งอยู่ติดถนน อยู่ในแหล่งชุมชน ทำเลที่ต่อสะดวกในการซื้อสินค้าและยังสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อหรือใช้โซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์หรือเฟสบุ๊คสั่งซื้อได้

3.3. กลยุทธ์ด้านราคา

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยการเลือกหาผลิตภัณฑ์ที่ต้นทุนต่ำ เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าปริมาณที่มากขึ้นแต่ได้กำไรต่อหน่วยน้อยและยังรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าปริมาณมากก็สามารถต่อรองราคาได้ เนื่องจากผู้ประกอบการรู้ราคาต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาและสามารถกำหนดราคาขายได้ จุดนี้เป็นข้อดีที่ทำให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ที่ราคา กำหนดมาตายตัว ผู้ประกอบการยังให้เครดิตสินเชื่อเพื่อเป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ร้านพีจะมีเซลล์เข้ามาหลายบริษัท อย่างพวกเรื่องราคาคือเราให้เซลล์ เสนอราคามา ใครถูกกว่า ใครให้เครดิต ให้สิทธิพิเศษ เราก็ซื้อ เพราะ

เราซื้อที่หลายอย่างซื้อจำนวนเยอะ ตอนขายเราบวกกำไรไปกับของแต่ ละชิ้น แล้วเราติดป้ายราคาไว้เลย อย่างถ้าลูกค้าจะต่อรอง คือ เป็น ส่วนลดท้ายบิล แต่ถ้าซื้อเยอะ ซื้อจำนวน เราก็ลดราคาให้เขา ซึ่งห้าง ลดราคาให้ไม่ได้” (ทรีโฮมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

“บางครั้งพี่ก็หาสินค้าที่ตกรุ่นมาขายบ้าง อย่างเช่น ลายกระเบื้องรุ่น เก่าๆ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวบ้าน ลูกค้าเขาไม่ได้ต้องการของ แบบใหม่ๆ ลูกค้าอยากได้ราคาประหยัด” (วานิชค้าไม้ (นามสมมติ), 2562)

“พี่ให้เครดิตกับลูกค้าประจำ 30 วัน แต่ราคาเครดิตพี่จะบวกอีกนิด หน่อยจากราคาหน้าร้าน ลูกค้าซื้อเงินสดพี่จะลดท้ายบิลให้” (สันติภาพ คำวิศุ (นามสมมติ), 2562)

“ร้านตาสั่งของเข้าร้านแต่ละรอบ สั่งเยอะ ตาก็ได้ราคาถูก พอมาขาย ร้านตาก็ไม่ได้บวกกำไรเยอะ อย่างราคาจากป้ายลูกค้าประจำมาตาก็ ลดอีก คนแถวนี้เขาก็ไม่ค่อยเข้าไปซื้อในห้างกันหรอก มันไกลแล้วก็ แพงกว่าด้วย” (วิษณุวิศุ (นามสมมติ), 2562)

จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง จำนวน 10 คน ให้ความเห็นต่างกันในเรื่องของราคา สินค้า ว่าผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างจำนวน 2 คน ให้ความเห็นว่าสินค้าร้านไหนถูกจะไปซื้อร้านนั้น เลือกซื้อ สินค้าเฉพาะที่ถูก ของแต่ละร้าน แต่มีผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างจำนวน 3 คน ให้ความเห็นว่า สินค้าที่ห่อ เดียวกันในแต่ละร้านราคาเท่ากันหรือราคาถูกแพงไม่เกิน 5-10 บาทซื้อสินค้าเพราะสะดวก ใกล้ที่ ทำงาน มีเพียง 4 คนที่ให้ความเห็นต่าง คือ สินค้าร้านไหนแพงกว่าแต่บริการถูกใจ จะเลือกสินค้าร้าน นั้น และมีผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างอีก 1 คน บอกว่าใครให้เครดิต ราคาจะถูกและแพงไม่สนใจ เพราะ เราไม่ มีเงินไปสำรองซื้อวัสดุก่อสร้างให้เจ้าของบ้านก่อน เราจึงไปขอเครดิตกับร้านวัสดุก่อสร้าง

3.4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา การใช้กลยุทธ์รูปแบบด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เช่น ลดราคาท้ายบิล ลดราคาผลิตภัณฑ์ในกรณีซื้อปริมาณมาก รวมทั้งบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านแผ่นป้ายไวเนลและโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกำหนด กลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดมากขึ้นและในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ได้แจกของสมนาคุณแก่

ลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอและยังรวมไปถึงการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ รับผิดชอบ คืน สินค้าตามกฎหรือเงื่อนไขการรับคืนสินค้าที่กำหนดไว้ ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“พี่จัดโปรโมชั่นแทบทุกเดือน เพราะ อย่างพี่ซื้อของจากบริษัทไหน บริษัทนั้นเขาก็ให้พี่จัดโปรโมชั่นตามเขาเลย แล้วพี่สั่งของจากหลายบริษัท โปรโมชั่นก็มีมาเรื่อยๆ หมดบริษัทหนึ่งก็จัดของอีกบริษัทหนึ่ง ต่อ เวลาบริษัทไหนมีโปรโมชั่นเขาก็จะออกบูทหรือป้ายไวโนลมาติดไว้ที่หน้าร้านให้ลูกค้าเห็นชัดๆ เป็นการกระตุ้นการซื้อของลูกค้า ให้ลูกค้าซื้อสินค้าเยอะๆ ทำให้ลูกค้าอยากได้ของแถม เรื่องส่วนลดพี่ได้ลดราคาสินค้า แต่เป็นการลดท้ายบิล แต่ถ้าใครซื้อปริมาณมาก พี่จะลดราคาพิเศษให้เขาอีก ร้านพี่จัดส่งสินค้าฟรีและรับเปลี่ยน - คืนสินค้า” (ทริโสมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

“ตามีโปรโมชั่นสะสมบัตรชิงโชค ตาเอายอดจากท้ายบิลมาแลกคูปอง อย่าง 500 บาทได้ 1 ใบ มันก็เป็นการกระตุ้นยอดขาย ระยะเวลาที่ให้ลูกค้าสะสมก็ประมาณ 3-6 เดือน ตาก็มาจับฉลาก แจกของรางวัล มีทั้งรางวัลเล็ก รางวัลใหญ่ บางครั้งก็เอาของในร้านมาเป็นรางวัลอย่างเช่น ลวดเชื่อม สีสเปรย์ เขาก็ได้ใช้งาน” (วิชณวิสต์ (นามสมมติ), 2562)

“ร้านพี่ส่วนใหญ่สินค้าพี่จะให้ลูกค้าเช็คสินค้าก่อน ออกจาก ส่วนมากลูกค้าที่มาร้านพี่จะมาซื้อไม้ เป็นส่วนใหญ่ พี่จะให้ลูกค้าเลือกให้พอใจก่อน แต่ถ้าเป็นอุปกรณ์ ลูกบิด กลอน มีปัญหาพี่รับเปลี่ยน” (วานิชค้าไม้ (นามสมมติ), 2562)

“พี่ก็จัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าบ่อยมากเพราะร้านพี่เน้นการบริการ บริการจัดส่งรวดเร็ว จัดส่งฟรี มีของแถมให้ช่วงปลายปี เป็นของใช้งานสำหรับช่าง อย่างเช่นตลับเมตร เสือ ฤงใส่เครื่องมืออุปกรณ์ ลวดเชื่อม แต่สำหรับลูกค้าทั่วไปพี่ก็จะแจกปฏิทิน แจกเสื้อ” (สันติภาพค้าวัสดุ (นามสมมติ), 2562)

“พีรับเปลี่ยน – คีนสินค้าในกรณีทีสินค้า อยู่ในสภาพสมบูรณ์ สินค้า ต้องอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดิมไม่ชำรุดเสียหายและยังไม่ได้ใช้งาน”
(ไทยเจริญโฮม (นามสมมติ), 2562)

จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง จำนวน 10 คน ให้ความเห็นต่างกันในเรื่องการส่งเสริมการตลาดว่า ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างจำนวน 5 คน ให้ความเห็นว่า จะเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่จัดโปรโมชั่น เพราะจะได้ของถูก ของแถม แต่ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างจำนวน 5 คนไม่ค่อยสนใจเรื่องของโปรโมชั่น เพราะต้องเดินทางไปซื้อไกล ผู้ซื้อเน้นซื้อเพราะความสะดวกสบาย เน้นบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ร้านวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ จะแจกเสื้อกรีนชื่อร้านเพื่อเป็นการโฆษณาชื่อร้าน ร้านวัสดุก่อสร้างทุกร้านให้เปลี่ยน-คีน สินค้าในกรณีทีสินค้าชำรุดเสียหายที่เกิดจากการผลิต หรือขนส่ง

3.5. กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า พนักงานถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการมาใช้บริการพนักงานต้องมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน สามารถอธิบายหรือให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้ พนักงานต้องมีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา ดังนั้นธุรกิจต้องมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอและเหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานอย่างสูงที่สุด ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“อย่างร้านพี พีทำทุกหน้าที่เลย ตั้งแต่คุยกับลูกค้า แนะนำสินค้าให้ลูกค้า ขายของ ยกของ ส่งของ พีทำเองหมด ตอนแรกที่พีเปิดร้านใหม่ๆ พีก็ไม่มีความรู้เลย ลูกค้าถามอะไร พีก็ให้สิ่งนั้นกับลูกค้าไป แต่พอขายไปเรื่อยๆพีได้คุยกับลูกค้าบ่อยขึ้น ลูกค้าจะเป็นครูให้พี เป็นคนสอนประสบการณ์ให้พี พีก็ได้ความรู้จากลูกค้านี้แหละ พีก็ปรับมาเรื่อยๆ เอาความรู้ที่ได้จากลูกค้ามาแนะนำสินค้าให้ลูกค้าคนอื่น ตอนนีพีสามารถให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหา โดยการหาสินค้าทดแทนที่ดีกว่า และถูกกว่าแก่ลูกค้า ทำให้พีมีลูกค้าประจำเยอะขึ้น ลูกค้าทั่วไปมากขึ้น มาจากการแนะนำปากต่อปากของลูกค้า” (สันติภาพค้าวัสดุ (นามสมมติ), 2562)

“พ็อยู่กับการค้าขายมาตั้งแต่เด็ก พอจับทางลูกค้าได้ ว่าช่างต้องการแบบไหน ผู้รับเหมาต้องการแบบไหน เจ้าของบ้านต้องการแบบไหน เวลาเปิดการขายพ็ใช้เวลาไม่นาน ส่วนใหญ่ค่อนข้างตอบโจทย์ลูกค้า พ็เจอมาหลายเคส พ็ก็แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ไม่ยาก ลูกค้าเห็นความเป็นมืออาชีพของพ็ ลูกค้าเลยมาซื้อของร้านพ็ พอตอนส่งของ พ็จัดระบบการทำงานอย่างดี ใครมาซื้อก่อนได้รับของก่อน พ็ทำงานตามคิว ลูกค้าไม่เคยบ่นเรื่องส่งช้า”(วานิชคำไม้ (นามสมมติ), 2562)

“พ็ออกมาขายหน้าร้าน พ็ได้สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง สามารถที่จะแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้ สินค้าบางอย่างทดแทนกันได้พ็ก็แนะนำของที่ประหยัดให้กับลูกค้าไป ทำให้ลูกค้าพอใจในการบริการ” (ไทยเจริญโฮม (นามสมมติ), 2562)

“พนักงานร้านพ็มีหลายคน ทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับงานของตัวเองอย่างดี บางช่วงบริษัทก็จัดพีซี(พนักงานแนะนำสินค้าของบริษัท)มาแนะนำสินค้า แจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ที่ร้าน และ บางครั้งบริษัทออกสินค้าตัวใหม่พ็ก็ส่งพนักงานไปอบรม เรื่องการทำงานไม่ค่อยมีปัญหาเพราะพนักงานทุกคนมีเข้าใจในสินค้า พนักงานทุกคนแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดี”(ทริโฮมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง จำนวน 10 คน ให้ความเห็นตรงกันในเรื่องของ บุคคลหรือพนักงานว่าจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านวัสดุก่อสร้างที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ หรือหาสินค้าทดแทนให้ได้ มีความเป็นกันเอง พุดจาดี อธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดี ในกรณีที่ร้านวัสดุก่อสร้างไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ พนักงานแนะนำร้านวัสดุก่อสร้างอื่น

3.6. กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า โดยที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถรองรับให้บริการลูกค้า ความสะอาดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ โดยไม่ปล่อยให้มียยะหรือสิ่งสกปรก บรรยากาศดี ภายในร้านมีความเป็นระเบียบ สินค้าแยกประเภทชัดเจน มีป้ายสินค้าระบุชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเลือกชมสินค้าได้

ด้วยตนเอง สามารถหยิบสินค้าได้ ผู้ประกอบการต้องให้บริการที่รวดเร็วตั้งแต่การซื้อสินค้าหน้าร้านถึงการจัดส่ง ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ร้านพีตตอนเริ่มทำวัสดุก่อสร้างก็จ้างมืออาชีพวางตำแหน่งสินค้า ว่าตรงไหนเหมาะสมที่จะวางอะไร ให้พื้นที่ใช้สอยเกิดประโยชน์สูงสุด สินค้าก็จัดเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าได้สะดวก ราคาติดป้ายไว้ชัดเจน หน้าร้านมีที่จอดรถกว้างขวาง รองรับได้ 25-30 คัน” (ทริโอมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

“ร้านพีบรยากาศร่มรื่น หน้าร้านกว้างขวาง ของในร้านจัดเป็นหมวดหมู่ เรียงเป็นระเบียบ ของแต่ละชั้นมีป้ายบอกชื่อ ราคาติดไว้ชัดเจน” (วานิชค้าไม้ (นามสมมติ), 2562)

“ร้านตาจัดเรียงของเป็นระเบียบ แยกไว้ตามประเภท ของร้านตาติดราคาทุกชั้น ลูกค้าเลือกซื้อง่าย” (วิษณุวัสดุ (นามสมมติ), 2562)

“ร้านพีให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกมาก มีการจัดสินค้าไว้ในตู้กระจก พีจัดของแยกตามหมวดหมู่ จัดอย่างเป็นระเบียบ ที่จอดรถกว้างขวาง รองรับรถได้เยอะ” (ไทยเจริญโฮม (นามสมมติ), 2562)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญวัสดุก่อสร้าง จำนวน 10 คน ให้ความเห็นตรงกันว่า ร้านวัสดุก่อสร้างมีกายภาพและการนำเสนอ ที่ภาพลักษณ์สะอาด จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แยกหมวดหมู่ชัดเจน มีบริเวณกว้างขวางมีพื้นที่จอดรถ ส่งผลต่อ การอยากเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

3.7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีลูกค้าหลายประเภท ตั้งแต่ผู้รับเหมา ช่าง และลูกค้าทั่วไปที่ต้องการคำปรึกษาเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ พนักงานต้องพร้อมให้คำปรึกษา ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ผู้ประกอบการมีการวางแผนกระบวนการทำงานที่ชัดเจนให้แก่พนักงานตั้งแต่เริ่มขายสินค้า จนถึงการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าทั้งหมดนี้ต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่ ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“พนักงานร้านที่สามารถตอบคำถามและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ ทั้งเรื่องสินค้าและเรื่องงบประมาณหรือการหาสินค้าทดแทนให้ลูกค้า เพราะเรื่องวัสดุก่อสร้างเป็นเรื่องไกลตัวสำหรับลูกค้าบางคน เขาไม่มีความรู้เรื่องนี้ก็สามารถซื้อที่ร้านก็ได้ จนเป็นที่พอใจของลูกค้า เขาก็กลับมาซื้ออีกและเขาก็บอกต่อคนอื่นๆ” (ตรีโฮมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

“การทำงานของร้านพี คือ แนะนำสินค้าให้ลูกค้า หลังจากปิดการขายแล้วพีเน้นบริการส่งสินค้ารวดเร็วทันใจ ลูกค้าชอบในเรื่องของการบริการ จึงทำให้กลับมาซื้อซ้ำเป็นลูกค้าประจำกัน” (ไทยเจริญโฮม (นามสมมติ), 2562)

“ร้านพีบริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า พูดคุยสารทุกข์สุกดิบกันเป็นประจำ จนเกิดความสนิทสนม เวลาส่งของพีก็ส่งภายในวันนั้นไม่เคยค้างข้ามวัน ลูกค้าก็พอใจ บางคนเขาก็แนะนำญาติพี่น้องให้มาสั่งของกับร้านพีเพราะเป็นกันเองและส่งของรวดเร็ว” (สันติภาพค้าวัสดุ (นามสมมติ), 2562)

จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง จำนวน 10 คน ให้ความเห็นตรงกันว่า ร้านวัสดุก่อสร้างมีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว ตั้งแต่เริ่มเข้ารับบริการจนกระทั่งถึงการปิดการขาย มีการทำงานเป็นขั้นเป็นตอนอย่างรวดเร็วทันใจ มีความเป็นกันเอง ร้านวัสดุก่อสร้างได้สร้างความประทับใจ ทำให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

จากการศึกษาพบว่า ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจมีดังนี้

4.1. ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

1. ปัญหาด้านคนหรือแรงงาน

ร้านวัสดุก่อสร้างเป็นงานแบบใช้แรงเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้เกิดปัญหาที่ควบคุมไม่ได้เช่น พนักงานลาออก เปลี่ยนงานบ่อย หยุตบ่อย ตื่นเช้า นอนไม่เพียงพอ จึงไม่อยากมาทำงาน ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ร้านที่มีปัญหาเรื่องคนหรือแรงงาน เนื่องจากพื้นที่ที่พ็อยู่มีการทำเกษตรกรรมไร่อ้อย ทำให้ในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยว คนงานขับรถส่งของที่จะลาหยุดยาวเป็นเวลา 3 เดือน เพื่อไปขับรถบรรทุกอ้อยส่งโรงงาน” (วานิชคำไม้ (นามสมมติ), 2562)

“ร้านตาก็มีปัญหาแรงงาน คนงานส่งของร้านตาเป็นวัยรุ่น พวกเขาชอบจัดปาร์ตี้สังสรรค์ กินเหล้ากัน แต่พวกเขาก็มาทำงาน แต่การทำงานของพวกเขาก็ไม่เต็มร้อย ทำงานไม่ไหวทำให้คนงานส่งของร้านตาก็ต้องให้ทำเท่าที่มีงานก็ข้าน่าปวดหัวบางทีก็ค้างอีกวัน” (วิษณุวัสดุ (นามสมมติ), 2562)

2. ปัญหาด้านสินค้า

ปัญหาด้านสินค้า สินค้ามีความหลากหลาย หลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายเกรด หลายขนาด หลายราคา ด้วยความหลากหลายทำให้ร้านค้าบางร้านไม่สามารถสต็อกสินค้าได้ทั้งหมด ทำให้ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สินค้าบางชนิดมีขึ้นมีลง ทำให้ไม่สามารถควบคุมราคาได้ ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ร้านพ็ไม่ได้สต็อกสินค้าอะไรเยอะ พ็จะสต็อกสินค้าก็แค่บางตัวที่ขายเป็นประจำทุกวัน” (สันติภาพคำวัสดุ (นามสมมติ), 2562)

“เดี๋ยวนี้เทคโนโลยีทันสมัย สินค้าแบบเดิม แต่ผ่านกรรมวิธีใหม่ ทำให้ได้สินค้าตัวใหม่ เช่น เหล็ก สินค้าเดิม เป็นเหล็กดำ สินค้าใหม่ เป็นเหล็กชิงค์ ทำให้สินค้ามีหลายรายการเพิ่มขึ้น จะให้พ็ต้องนำสินค้าชนิดใหม่เข้ามา ทำให้สินค้าเหล็กดำขายไม่ได้แล้วสีทาเหล็กก็ขายไม่ได้ตามมา” (ไทยเจริญโฮม (นามสมมติ), 2562)

“เศรษฐกิจไม่ค่อยดี ทำให้สินค้าขายไม่ค่อยออก หลาย ๆ ร้านก็อยากขายสินค้าได้ จึงทำการลดราคาสินค้า ตัดราคาสินค้า” (วานิชคำไม้ (นามสมมติ), 2562)

3. ปัญหาด้านคู่แข่งชั้นทางการค้า

ปัญหาด้านคู่แข่งชั้นทางการค้า ร้านวัสดุก่อสร้างมีเพิ่มขึ้นอยู่เรื่อยๆ ในพื้นที่ไม่ห่างกันมากทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น ปริมาณการซื้อวัสดุก่อสร้างน้อยลง ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างถูกแบ่งตลาด ส่งผลให้ได้รายได้ลดลง ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ร้านวัสดุก่อสร้างมาเปิดเยอะขึ้นมาก หลายๆร้านมาเปิดใหม่เป็นร้านใหญ่ลงทุนสูงก็มีผลกระทบกับพี่ บางร้านเปิดพื้นที่ใกล้ลูกค้า ก็แบ่งตลาดร้านพี่ไป” (สันติภาพคำวัสดุ (นามสมมติ), 2562)

“พี่มาเปิดร้านวัสดุก่อสร้างต้องการเป็นที่หนึ่งของพื้นที่นี้ แต่ตอนนี้ร้านวัสดุก่อสร้างมาเปิดบริเวณนี้มี 4-5 ร้าน ทำให้พี่ถูกแบ่งตลาดออกไป” (ไทยเจริญโฮม (นามสมมติ), 2562)

4. ปัญหาด้านลูกค้าค้างชำระหนี้

ปัญหาด้านลูกค้าค้างชำระหนี้ เนื่องจากลูกค้าขอเครดิตแล้วไม่ชำระตามเวลาที่กำหนดหรือหายไปซื้อสินค้าร้านอื่น ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ในช่วงแรกๆ ลูกค้าก็มาซื้อเงินสด ซื้อมาเรื่อยๆ จนเป็นลูกค้าประจำ ลูกค้าเขาก็มาขอเครดิตกับพี่ที่เห็นเขาว่า เงินดี ซื้อของไม่เรื่องมาก พี่ก็เลยปล่อยเครดิตให้เขา 30 วัน แรกๆ จ่ายเงินตรงตามนัด แต่ช่วงหลังลูกค้ารับงานใหญ่เกินตัวก็มีปัญหาเรื่องการเงินหมุนเงินไม่ทัน ทำให้เสียเครดิต พอเครดิตเสียกับร้านพี่ลูกค้าก็หายไปซื้อของกับร้านอื่น” (สันติภาพคำวัสดุ (นามสมมติ), 2562)

“อย่างเรื่องเครดิตเมื่อก่อนปล่อยเยอะมากเพราะร้านวัสดุก่อสร้างมีน้อยยังงี้ก็ต้องมาซื้อร้านพี่ แต่พอร้านเปิดใหม่เยอะขึ้น ลูกค้าบางคนที่ติดก็หายไปซื้อร้านอื่น โทรตามก็ไม่รับ ไปตามที่บ้านก็ไม่เจอ” (ทรีโฮมมาร์ท(นามสมมติ), 2562)

5. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ

ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างตกต่ำ ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรราคาตกต่ำตามไป เนื่องจากประชากรในเขตอำเภอท่ามะกา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนมีการวางแผนในการใช้จ่ายใช้สอยที่รอบคอบมากขึ้น ส่งผลให้ร้านวัสดุก่อสร้างประสบปัญหา ยอดขายสินค้าลดลง รายได้ลดลง ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ถ้าถามว่าเศรษฐกิจไม่ดีมีผลกับยอดขายร้านพีหรือไม่ มันก็มีนะ แต่เป็นผลที่น้อยมาก ส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อหรือไม่ซื้อขึ้นอยู่กับที่ราคาผลผลิตทางการเกษตร (อ้อย) ถ้าปีไหนอ้อยราคาดี ลูกค้าก็จะมาซื้อของที่ร้านเยอะ ช่วงไหนราคาอ้อยตกร้านพีก็จะเจ็บบ้างหน่อย ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะไปเกษตรกรทำไร่อ้อยกัน” (วานิชคำไม้ (นามสมมติ), 2562)

“เศรษฐกิจแบบนี้ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อของร้านพี จะมาหาแต่ของที่จำเป็นเน้นใช้งานจริงไม่เน้นของตกแต่ง ยี่ห้อไหนถูก ประหยัดเงินลูกค้าได้ ก็จะขายได้เยอะ ของราคาสูงๆแทบขายไม่ออกเลย” (ไทยเจริญโฮม (นามสมมติ), 2562)

4.2. แนวทางการแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

1. แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านคนหรือแรงงาน

จากปัญหาด้านแรงงานปัญหาที่ควบคุมไม่ได้ ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขปัญหาได้โดยให้โบนัส สวัสดิการที่ดีและการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“พีให้เขาไปขับรถบรรทุกอ้อย 3 เดือน แต่เขาก็ไม่ได้สวัสดิการเหมือนพนักงานคนอื่นๆ สวัสดิการของพี มีที่พักฟรี พนักงานที่มาทำงานครบไม่ขาดงานเลย พีก็ให้โบนัสต่างหาก” (วานิชคำไม้ (นามสมมติ), 2562)

“ตาตั้งกฎไว้กับพนักงานเลยว่าถ้าใครเมาค้าง ตาสั่งหยุดงานเลย เพราะตาเป็นนายจ้างก็ต้องอยากได้พนักงานที่ทำงานเต็มที่

การทำงานแบบเม้าค่าง ตารับผิดชอบความเสี่ยงไม่ไหว การสั่งหยุดงานเป็นการแก้ที่ดีที่สุด ส่วนพนักงานที่มาทำงานตรงเวลาครบทุกวัน ก็จะได้โบนัสเพิ่มทุกวันเสาร์เย็นให้เบี่ยขยันให้แก่พนักงานเพื่อเพิ่มความอยากมาทำงาน”(วิชญ์วิสต์ (นามสมมติ), 2562)

2.แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านสินค้า

จากปัญหาด้านสินค้า เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลาย หลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายเกรด หลายขนาด หลายราคา ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้โดยการลดราคา หาสินค้าทดแทน หาสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้าทางด้านการใช้งาน ด้านคุณภาพและด้านราคา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“พี่เป็นคนขายจะมีความรู้เรื่องสินค้ามากกว่าลูกค้า พี่ก็จะแนะนำได้ว่าลูกค้าควรใช้แบบไหน ที่ราคากับคุณภาพจะตรงใจลูกค้า” (สันติภาพค้าวิสต์ (นามสมมติ), 2562)

“พี่ก็ต้องเอาเหล็กด้ามลดราคา ไม่งั้นเหล็กพี่ก็จะขึ้นสนิม” (ไทยเจริญโฮม(นามสมมติ), 2562)

“พี่ก็อยากขายสินค้าเหมือนกัน พี่ต้องลดราคาสินค้าเป็นบางรายการเพื่อเรียกลูกค้าเข้าร้าน” (วานิชค้าไม้ (นามสมมติ), 2562)

3.แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านคู่แข่งชั้นทางการค้า

จากปัญหาด้านคู่แข่งชั้นทางการค้า ร้านวัสดุก่อสร้างมีเพิ่มขึ้นอยู่เรื่อยๆ ในพื้นที่ไม่ห่างกันมากทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น ปริมาณการซื้อวัสดุก่อสร้างน้อยลง ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างถูกแบ่งตลาด ส่งผลให้ได้รายได้ลดลง ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าความเป็นกันเอง ด้วยให้คำแนะนำที่ดีที่สุด เกี่ยวกับการใช้งาน คุณภาพและราคา เพิ่มการบริการให้ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ร้านพี่เน้นขายกันเองในครอบครัว ส่งของกันเอง ทำให้สนิทสนมกับลูกค้า พี่ให้คำแนะนำและหาสินค้าทดแทนให้กับลูกค้า พี่เลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดให้กับลูกค้า พี่มีการแจกสื่อ อุปกรณ์และเครื่องมือช่าง

สิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ พี่บริการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจลูกค้า” (สันติภาพคำวาสุ (นามสมมติ), 2562)

“พี่เน้นการบริการที่รวดเร็ว เป็นกันเองกับลูกค้า” (ไทยเจริญโฮม (นามสมมติ), 2562)

4. แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านลูกค้าค้างชำระหนี้

จากปัญหาด้านลูกค้าค้างชำระหนี้แล้วไม่ชำระตามเวลาที่กำหนด หรือ หายไปซื้อสินค้าร้านอื่น ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขปัญหาได้โดยการติดตามทวงหนี้ ด้วยการโทรศัพท์หาลูกหนี้บ่อย ๆ พูดจาหวานไพเราะ ไม่ด่า ไม่หยาบคาย หรือให้ลูกค้าแบ่งชำระเป็นงวดๆ ถ้ามีงานใหม่ให้มาซื้อเงินสดได้ เพื่อได้กำไรจากการซื้อของใหม่ และเพื่อป้องกันการหายตัวของลูกค้า หนี้เก่าอาจจะสูญหายของลูก ๆ มาขาย ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“พี่ได้ไปตามทวงหนี้ด้วยการโทรศัพท์ ทุกวัน ทุกสายที่พี่ปล่อยให้ แต่พวกเข้าก็นิ่งเฉย เขาบอกพี่ว่า ตอนนี่ยังไม่มี ถ้ามีจะมาใช้ พี่ก็ให้คำแนะนำกับเขาโดยการให้ผ่อนชำระเป็นงวดๆ แล้วบอกว่าถ้ามีงานใหม่ให้มาซื้อเงินสดได้” (สันติภาพคำวาสุ (นามสมมติ), 2562)

“ตอนนี้พี่ไม่เปิดเครดิตให้ลูกค้าใหม่เป็นการป้องกันเพื่อไม่ให้ลูกค้าหาย พี่ขายของถูกดีกว่าให้ลูกค้าติดหนี้ ลูกค้าติดหนี้ก็หายไปซื้อของร้านอื่นแล้วพี่ยังไม่ได้ขายของอีก” (ตรีโฮมมาร์ท (นามสมมติ), 2562)

5. แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจ

จากปัญหาด้านเศรษฐกิจค่อนข้างตกต่ำ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนมีการวางแผนในการใช้จ่ายใช้สอยที่รอบครอบมากขึ้น ส่งผลให้ร้านวัสดุก่อสร้างประสบปัญหายอดขายสินค้าลดลง รายได้ลดลง ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขปัญหาได้โดยการหาจัดโปรโมชั่น แจกเสื้อหาของถูกลง มาขายที่ทดแทนกันได้ ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ช่วงที่ยอดขายตกพี่ก็หาของถูกลงมาขาย แจกเสื้อที่สกปรกซื้อร้าน เพื่อกระตุ้นยอดขายเรียกให้ลูกค้ามาซื้อของ เพราะ จริงๆ พวกชาวบ้านเขาก็มีเงินแต่เขาไม่ใช้เงินฟุ่มเฟือยเขาจะคิดก่อนใช้” (วานิชคำไม้ (นามสมมติ), 2562)

“ช่วงเศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้าที่เป็นช่างก็ยังคงต้องทำงาน เขาจะอยากได้อะไรที่ประหยัด ร้านพี่ก็ต้องหาสินค้าทดแทนที่ราคาถูก ๆ มาขาย สินค้าราคาถูกก็ได้รับการตอบสนองจากลูกค้าอย่างดี” (ไทยเจริญโฮม (นามสมมติ), 2562)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

วิจัยการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจวัสดุก่อสร้าง รวมทั้งศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า สามารถนำประโยชน์ที่ได้รับ มาปรับใช้กับผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างท่านอื่นได้ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ เริ่มด้วยการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ วิทยุงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสอบถาม พูดคุยกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวทางวิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยเป็นวิธีการศึกษาและทำความเข้าใจ ประสบการณ์การดำเนินชีวิตในแต่ละวันของผู้ประกอบการว่า มีความคิด ความรู้สึกอย่างไรต่อบุคคลและเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ผ่านการสนทนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานมากที่สุด โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นหลักและรวบรวมข้อมูลเอกสาร ข้อมูลทางวิชาการ สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนประกอบเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีการบริหาร หลักทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการ แนวคิดส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม เพื่อนำมาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ มีการลงทุนทางด้านสิ่งจำเป็นพื้นฐาน ที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจต่างๆ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะหรือซูเปอร์สโตร์ เป็นอาคารพาณิชย์ขนาด 3-5 คูหา และมีคลังสินค้าขนาดใหญ่เพื่อรองรับสินค้าที่หลากหลายและสต็อกสินค้าจำนวนมาก

สถานที่อยู่ติดถนนใหญ่ ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม เปิดให้บริการวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ โดยใช้เงินลงทุนประมาณ 1,000,000 ถึง 5,000,000 บาท กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง มีจำนวน 5 ราย ได้แก่ เพศชายจำนวน 3 รายและเพศหญิงจำนวน 2 ราย โดยมีจุดเริ่มต้นในการประกอบธุรกิจ 2 แบบ ได้แก่ การสืบทอดธุรกิจจากครอบครัว และการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง

จากวัตถุประสงค์ ข้อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

1.1. หลักการบริหารสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องมีหลักการบริหาร การจัดการอย่างเป็นระบบ โดยต้องอาศัยทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญต่างๆ ได้แก่ คนหรือแรงงาน เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ เงินทุน การตลาด ขวัญกำลังใจในการทำงาน ข้อมูลข่าวสาร และวิธีการจัดการ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่จะนำธุรกิจวัสดุก่อสร้างไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้

1. การจัดการคนหรือแรงงาน คนหรือแรงงานเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องเลือกใช้คนหรือแรงงานที่มีความสามารถ และเหมาะสมกับงาน ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการทำงานให้แรงงานทำงานอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งหน้าที่การทำงานของแต่ละคนให้ชัดเจน เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ลดข้อผิดพลาดในการทำงาน และลดขั้นตอนในการทำงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้จักวิธีการบริหารคนหรือแรงงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับงานให้ได้มากที่สุด

2. การจัดการเงิน เงิน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผน จัดสรรเงินให้เหมาะสมกับแต่ละส่วน ตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจและจำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียน มีเงินทุนสำรอง เพื่อเพิ่มสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งผู้ประกอบการต้องสามารถจัดการเงิน จัดสรรเงินให้ใช้จ่ายต้นทุนให้น้อยที่สุดและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

3. การจัดการวัสดุอุปกรณ์ ผู้ประกอบการต้องเลือกหาวัสดุสิ่งของ วัตถุดิบ ชิ้นส่วนอะไหล่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีส่วนนำมาใช้ในการผลิตสินค้า ให้สินค้าได้มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพเพียงพอในการผลิต ผู้ประกอบการต้องจัดการให้ได้ต้นทุนสินค้าที่ต่ำที่สุดและทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรสูงสุด การค้นหา เปรียบเทียบและปรับเปลี่ยนวัสดุอุปกรณ์หรือวัตถุดิบให้เหมาะสมเป็นวิธีที่ทำให้ได้ต้นทุนที่ต่ำและก่อให้เกิดกำไรได้สูง

4. การจัดการเครื่องจักร ธุรกิจวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องนำเอาเครื่องจักรหรือเครื่องทุ่นแรงเข้ามาใช้ในการดำเนินการ เนื่องจากความสามารถของคนหรือแรงงาน ไม่สามารถทำได้เมื่อเทียบกับเครื่องจักร อีกทั้งเนื่องจากเครื่องจักรสามารถผลิตงานได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดและมีประสิทธิภาพ มีระยะเวลาการทำงานที่ต่อเนื่อง มีความถูกต้องแม่นยำ มีความทนทาน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกเครื่องจักรที่มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานและหมั่นตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องจักรตามรอบเวลาที่กำหนดอยู่เสมอ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเครื่องจักรสามารถพร้อมใช้งานสูงสุด มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน หากเกิดการชำรุดเพียงเล็กน้อยก็ควรหยุดการทำงานและทำการตรวจสอบแก้ไข ซ่อมแซม เพื่อป้องกันการเสียหายมากขึ้นและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษาในระยะยาวอีกด้วย

5. การตลาด เป็นช่องทางหรือกระบวนการในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราไปสู่ลูกค้าหรือผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ เลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานมาจำหน่าย กำหนดราคาขายที่เหมาะสม มีการจัดโปรโมชั่น ทำป้ายโฆษณาผ่านแผ่นป้ายไวเนล โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการขาย มีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้บริการส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วทันใจ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แยกประเภทสินค้าชัดเจน มีป้ายราคาสินค้าระบุชัดเจน ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกมีที่จอดรถ ทั้งหมดนี้ผู้ประกอบการต้องดำเนินการควบคู่กันไปพร้อมกับสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อไว้วางใจกับธุรกิจวัสดุก่อสร้างตลอดไป

6. ขวัญและกำลังใจ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับขวัญและกำลังใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานโดยต้องคำนึงถึงขวัญและกำลังใจในรูปแบบของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน รูปแบบของตัวเงิน คือ มีการให้สวัสดิการ โบนัส การปรับเงินเดือน เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน รูปแบบที่ไม่ใช้ตัวเงิน คือ มีการทำประกันหมู่ ให้ที่พักฟรี มีการให้เงินพิเศษ การให้ความสบายใจในการทำงาน ความสุขในการทำงาน ทั้งหมดนี้เป็นการเพิ่มคุณค่าของจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน ให้มีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น

7. ข้อมูลข่าวสาร ผู้ประกอบการ ต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันนี้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีมากมายหลายอย่างที่สามารถทดแทนกันได้ ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยน นำสินค้ามาทดแทนอยู่เสมอ ผู้ประกอบการต้องสามารถแนะนำข้อมูลข่าวสารใหม่ๆให้กับลูกค้าได้ หากไม่มีหรือไม่รู้ข้อมูลที่ทันสมัยก็จะเสียเปรียบคู่แข่ง ดังนั้นธุรกิจวัสดุก่อสร้างต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับยุคสมัย เช่น มีการใช้เทคโนโลยีหรือเครือข่ายการสื่อสารแบบไร้สายเข้ามาช่วย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกิดวัสดุก่อสร้างเกิดความแตกต่างและประสบผลสำเร็จได้

8. วิธีการหรือการจัดการ ผู้ประกอบการเข้าใจถึงกระบวนการการทำงานทั้งหมดของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการทำงานแบบมีขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อลดข้อผิดพลาดในการทำงาน ต้องมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานออกเป็นฝ่ายที่ชัดเจนเพื่อลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ผู้ประกอบการต้องสั่งงาน มอบหมายงานให้พนักงานทำ ถ้าพนักงานทำไม่ได้โดยผู้ประกอบการให้ความช่วยเหลือ แนะนำ สอนการทำงานและสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน จูงใจพนักงานให้อยากทำงานและผู้ประกอบการตรวจสอบการปฏิบัติการทำงานของพนักงานว่าเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ถ้าไม่เป็นไปตามแผนก็ให้คำแนะนำปรับปรุงการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน หากทุกคนในธุรกิจเข้าใจทิศทางไปในทางเดียวกันแล้ว จะให้วิธีการหรือการจัดการเป็นระบบและจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

1.2. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ซื้อได้ โดยต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ และ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์ที่จะนำธุรกิจวัสดุก่อสร้างไปสู่ความสำเร็จได้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หนึ่งบริษัทต้องให้ลูกค้าเลือกหลายเกรด หลายสี หลายแบบ หลายลาย หลายยี่ห้อ หลายขนาด หลายความหนา หลายราคาและยังต้องมีหลายบริษัทให้ลูกค้าเลือก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐานอุตสาหกรรมรับรอง เพื่อให้ภายในร้านมีผลิตภัณฑ์ครบตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้วยการเลือกทำเลที่ตั้งร้านติดถนน ใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีให้เลือกหลายวิธี ได้แก่ ซื้อสินค้าที่ร้านหรือโทรสั่งและในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถนำโซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้ามาเป็นอีกหนึ่งช่องทางได้

3. กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยการเลือกหาผลิตภัณฑ์ที่ต้นทุนต่ำ เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าปริมาณที่มากขึ้นแต่ได้กำไรต่อหน่วยน้อย และยังรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้า

ปริมาณมากก็สามารถต่อราคาได้ เนื่องจากผู้ประกอบการรู้ราคาต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาและสามารถกำหนดราคาขายได้ จุดนี้เป็นข้อดีที่ทำให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ที่ราคากำหนดมาตายตัว ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างยังให้เครดิตสินเชื่อเพื่อเป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เช่น ลดราคาท้ายปี ลดราคาผลิตภัณฑ์ในกรณีซื้อปริมาณมาก รวมทั้งบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านแผ่นป้ายไว้นิลและโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดมากขึ้น และในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ได้แจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ และยังรวมไปถึงการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์รับเปลี่ยน คืน สินค้าตามกฎหมายหรือเงื่อนไขการรับประกันสินค้าที่กำหนดไว้

5. กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการมาใช้บริการ พนักงานต้องมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน สามารถอธิบายหรือให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้ พนักงานต้องมีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา ดังนั้นธุรกิจต้องมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอและเหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานอย่างสูงที่สุด

6. กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า โดยที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถรองรับให้บริการลูกค้า ความสะอาดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ โดยไม่ปล่อยให้มียุงหรือสิ่งสกปรก บรรยากาศดีภายในร้านมีความเป็นระเบียบ สินค้าแยกประเภทชัดเจน มีป้ายราคาสินค้าระบุชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเลือกชมสินค้าได้ด้วยตนเอง สามารถหยิบสินค้าได้ ผู้ประกอบการต้องให้บริการที่รวดเร็วตั้งแต่การซื้อสินค้าหน้าร้านถึงการจัดส่ง

7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีลูกค้าหลายประเภท ตั้งแต่ผู้รับเหมา ช่าง และลูกค้าทั่วไปที่ต้องการคำปรึกษาเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ พนักงานต้องพร้อมให้คำปรึกษา ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ผู้ประกอบการมีการวางแผนกระบวนการทำงานที่ชัดเจนให้แก่พนักงานตั้งแต่เริ่มขายสินค้าจนถึงการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าทั้งหมดนี้ต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่

จากวัตถุประสงค์ ข้อ 2. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

2. ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขในการประกอบธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

1. ปัญหาด้านคนหรือแรงงาน ร้านวัสดุก่อสร้างเป็นงานแบบใช้แรงเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้เกิดปัญหาที่ควบคุมไม่ได้เช่น พนักงานลาออก เปลี่ยนงานบ่อย หยุดบ่อย ตื่นสาย นอนไม่เพียงพอ จึงไม่ยอมมาทำงาน โดยปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่ควบคุมไม่ได้ โดยวิธีการแก้ไข คือ ผู้ประกอบการมีการให้โบนัส สวัสดิการที่ดีและการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

2. ปัญหาด้านสินค้า สินค้ามีความหลากหลาย หลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายเกรด หลายขนาด หลายราคา ด้วยความหลากหลายทำให้ร้านค้าบางร้านไม่สามารถสต็อกสินค้าได้ทั้งหมด ทำให้ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สินค้าบางชนิดมีขึ้นมีลง ทำให้ไม่สามารถควบคุมราคาได้ ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างแก้ไขปัญหาได้โดยลดราคา หาสินค้าทดแทน หาสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้า ทางด้านการใช้งาน ด้านคุณภาพและด้านราคา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย

3. ปัญหาด้านคู่แข่งทางการค้า ร้านวัสดุก่อสร้างมีเพิ่มขึ้นอยู่เรื่อยๆ ในพื้นที่ไม่ห่างกันมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น ปริมาณการซื้อขายวัสดุก่อสร้างน้อยลง ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างถูกแบ่งตลาด ส่งผลให้ได้รายได้ลดลง โดยแนวทางการแก้ไข ผู้ประกอบการต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าความเป็นกันเอง ด้วยให้คำแนะนำที่ดีที่สุด เกี่ยวกับการใช้งาน คุณภาพและราคา เพิ่มการบริการให้ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

4. ปัญหาด้านลูกค้าค้างชำระหนี้ เนื่องจากลูกค้าขอเครดิตแล้วไม่ชำระตามเวลาที่กำหนด หรือหายไปซื้อสินค้าร้านอื่น โดยแนวทางการแก้ไข คือ การติดตามทวงหนี้ ด้วยการโทรศัพท์หาลูกหนี้บ่อยๆ พุดจาหวานไพเราะ ไม่ด่า ไม่หยาบคายหรือให้ลูกค้าแบ่งชำระเป็นงวดๆ ถ้ามีงานใหม่ให้มาซื้อเงินสดได้ เพื่อได้กำไรจากการซื้อของใหม่และเพื่อป้องกันการหายตัวของลูกค้า หนี้เก่าอาจจะสูญ หายของถูกๆ มาขาย

5. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างตกต่ำ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนมีการวางแผนในการใช้จ่ายใช้สอยที่รอบคอบมากขึ้น ส่งผลให้ร้านวัสดุก่อสร้างประสบปัญหา ยอดขายสินค้าลดลง รายได้ลดลง ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขปัญหาได้โดยการหาจัดโปรโมชั่น แจกเสื้อ หาชของถูกๆ มาขายที่ทดแทนกันได้

2. การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนในส่วนต่างๆให้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ มีการจัดการองค์การ ทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสมกับความสามารถ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลและผู้ประกอบการต้องใช้ความสามารถในการบริหารเพื่อเป็นผู้นำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับ หน้าที่หลักการในการจัดการ 5 ประการที่ระบุไว้ว่า ต้องประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การนำ และการควบคุม (อนิวัช แก้วจางงค์, 2556)

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง มีการดำเนินงานออกเป็น 2 แบบได้แก่ การสืบทอดธุรกิจจากครอบครัวและการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง โดยจะเน้นให้สินค้ามีความหลากหลาย ได้มาตรฐาน อยู่ในแหล่งที่เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก เน้นสินค้าต้นทุนต่ำ แต่ต้องมีคุณภาพ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย พนักงานได้รับการฝึกอบรม เพื่อให้เข้าใจในงานส่วนของตัวเองอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการจึงต้องมีความรู้ ความสามารถ เข้าใจในกระบวนการทั้งหมด และสามารถส่งต่อความรู้ให้กับพนักงานทุกคนให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของผู้ที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจ สามารถตัดสินใจ ตรวจสอบทุกอย่างด้วยความรอบคอบ รู้จริง ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง” ผลการวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีหลักการจัดการให้องค์กรมีประสิทธิภาพ จากการสัมภาษณ์ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีหลายส่วนในการบริหารงาน จึงต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ ด้าน ได้แก่ ด้านแรงงาน คือ พนักงานที่มีความสามารถเหมาะสมกับงาน ผ่านการฝึกอบรม ด้านเครื่องจักร เครื่องจักรมีการตรวจสอบคุณภาพตามรอบการใช้งาน ด้านวัสดุอุปกรณ์ต้องมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ ด้านเงินทุนที่ต้องการจัดสรร วางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างเหมาะสม ทำบัญชีรายรับ รายจ่ายให้ชัดเจน ด้านการตลาดมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและปรับให้ทันยุคสมัย ด้านขวัญกำลังใจในการทำงาน คือ การรักษาพนักงานให้อยู่กับเราให้นานที่สุด สร้างแรงจูงใจให้เกิดดับพนักงานในด้านต่างๆ และด้านวิธีการบริหารการจัดการคือ ทุกคนต้องเข้าใจการทำงานของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกันจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **กฤติดา พองจันทร์ (2558)** ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ห่วงโซ่การดำเนินงาน กิจกรรมหลักประกอบด้วย ด้านห่วงโซ่อุปทานคือ การเลือกซื้อสินค้า จากตัวแทนจำหน่าย

ด้านการจัดการ คือ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการทำระบบสต็อก สินค้าและการแบ่งหน้าที่พนักงานให้ชัดเจน การบริหารสินค้าคงคลัง กิจกรรมมีการควบคุมสินค้าคงคลังด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อกำหนดความเหมาะสมในการสั่งซื้อ ด้านการจำหน่ายสินค้าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทางด้านการตลาด จะเน้นความหลากหลายและครบวงจรของสินค้าและใช้กลยุทธ์ราคาต่ำและด้านการส่งเสริมการขายเน้นการลดราคาสินค้าบางรายการเพื่อดึงดูดใจลูกค้าหรือให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าซื้อเงินสดในปริมาณมาก ในด้านกิจกรรมสนับสนุนประกอบด้วย การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ คือ สังเกตพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าและเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการ การบริหารทรัพยากรบุคคล คือ ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ากับพนักงานและการบริหารจัดการด้านการเงิน คือ มีการจัดทำบัญชีให้ชัดเจน

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง” ผู้วิจัยได้ทราบถึงกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 อย่างหรือ 7P's ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่สินค้าต้องมีคุณภาพ มีมาตรฐานและมีความหลากหลาย กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องหลากหลายและทันต่อยุคสมัย กลยุทธ์ด้านราคาคือต้นทุนที่ต่ำ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต้องมีโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายอยู่เรื่อยๆ กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน จัดสรรพนักงานให้เหมาะสมกับงานและมีการฝึกอบรมเพื่อให้มีความเป็นมืออาชีพ กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา สะอาดและมีพื้นที่จัดรถรองรับลูกค้า กลยุทธ์ด้านกระบวนการ คือ เข้าใจกระบวนการการทำงานของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน เหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ธัญญา ธนะวัฒนานนท์ (2559)** ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐมจังหวัดนครปฐมที่ว่า ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างต้องใช้กลยุทธ์การบริการ 8PS ในการบริหาร บริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของ ประเภทสินค้า คุณภาพและราคา ด้านสถานที่ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และหมู่บ้าน ด้านกระบวนการ มีการจัดการกระบวนการขายและซื้ออย่างเป็นระบบ ด้านผลผลิตและคุณภาพ คำนึงถึงคุณภาพของ สินค้าและบริการเป็นสำคัญ ด้านบุคคล พนักงานสามารถทำงานอย่างเต็มที่ และกระตือรือร้นใน การเรียนรู้งาน การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษา ลูกค้า โดยการบอกปากต่อปาก ให้สินเชื่อ และบริการจัดส่ง ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ สังเกตเห็นได้ง่าย ปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจ คือ ด้านเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดตามข่าวสารอยู่เสมอด้านลูกค้ามีการ ค้างชำระ เนื่องจากการให้เครดิตเป็นเวลานาน จึงต้องมีการ

เสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคผ่อนชำระ และใช้เงินสดแทนและด้านการจัดการบุคลากร มีการแบ่งหน้าที่ให้รับผิดชอบหน้าที่ที่แตกต่างกัน ออกไปตามความสามารถ เพื่อให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไป เป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ของร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างแก่ผู้ที่สนใจ

การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างพบปัญหาที่สำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นด้านแรงงานที่พนักงานมีการลายาวหรือลาออก จึงต้องการนำเสนอสวัสดิการต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการมาทำงาน ปัญหาด้านสินค้า ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงต้องทำให้สินค้ามีความหลากหลาย และสามารถแนะนำลูกค้าได้ว่าควรใช้สินค้าแบบไหน ปัญหาด้านคู่แข่งทางการค้า จึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อให้กลับมาใช้บริการอยู่เรื่อยๆ ปัญหาด้านลูกค้าค้างชำระหนี้ ในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับลูกค้าในแต่ละราย ทางผู้ประกอบการต้องดูความเหมาะสมว่า ควรจัดการให้ลูกค้าผ่อนชำระ หรือชำระเป็นเงินสด ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ต้องมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เรื่อยๆ หรือหาสินค้าทดแทนที่ราคาถูกลง

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างควรคำนึงถึงการบริหารธุรกิจบริการ 7 อย่าง หรือ 7P's เพราะทุกปัจจัยมีความสำคัญที่จะส่งผลต่อการเลือกเข้ามาใช้บริการธุรกิจค้าปลีก วัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการ จะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปไม่ได้ เพราะในแต่ละส่วนจะส่งเสริมซึ่งกันและกันและส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับ **ภาวิณี กาญจนภา (2558)** ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดและ สามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องในเวลาสำหรับผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์หรือการสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าที่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรคำนึงถึง หลักการจัดการให้องค์กรมีประสิทธิภาพ ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ด้านแรงงาน ด้านการจัดการเงิน ด้านการจัดการวัสดุ อุปกรณ์ ด้านการจัดการเครื่องจักร ด้านการตลาด ด้านขวัญและกำลังใจ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านวิธีการและการจัดการ เท่ากับว่า ทุกธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยทุกปัจจัย ขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ เข้ามาเป็นส่วนประกอบซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ **ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2560)** กล่าวไว้ว่า การที่ผู้ประกอบการมี “เงินทุน” ได้ดำเนินจัดตั้งธุรกิจจำหน่ายสินค้าขึ้นมา โดยการว่าจ้าง “คน” เข้ามาเป็นพนักงาน แบบตำแหน่งและหน้าที่ที่ตั้งนี้ พนักงานคนแรกทำหน้าที่ซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่าย คนที่สองทำหน้าที่จำหน่ายสินค้า สินค้าที่จำหน่ายเปรียบเสมือน “

สิ่งของ ” และในลำดับสุดท้าย ผู้ประกอบการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ เกิด “ผลกำไร” จากการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการได้พยายามวางแผนการดำเนินงานต่าง ๆ นับเป็น “วิธีการจัดการ” (Management) เพื่อประสานทั้งคน เงิน สิ่งของ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการจัดการจะต้องประกอบไปด้วย “คน ตั้งแต่ 2 ขึ้นไปร่วมกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน” และผู้จัดการหรือผู้บริหาร คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ประสานทรัพยากรทางการจัดการ

3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรีผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านแรงงาน คนหรือแรงงานเป็นส่วนที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกคนที่มีความสามารถและให้เหมาะสมกับงานต่างๆ มีปฏิภาณในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจนเพื่อป้องกันการเกี่ยงงานกันทำ การจัดการอบรมพนักงานเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะทำให้พนักงานได้รับการพัฒนาตนเองและส่งผลดีกับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างได้

ปัจจัยด้านการจัดการเงิน ธุรกิจจำเป็นต้องมีการจัดสรรเงินให้เหมาะสมในแต่ละส่วน มีการวางแผนในการใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้ง เช่น การส่งสินค้า การสต็อกสินค้า การทำบัญชีรายรับรายจ่าย และจำเป็นต้องมีเงินทุนสำรองฉุกเฉินไว้ใช้ในยามเกิดเหตุที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติดา พองจันทร์ (2558) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ที่ว่า การบริหารจัดการด้านการเงิน คือมีการจัดทำบัญชีให้ชัดเจนและมีการทำระบบสต็อก สินค้าและการบริหารสินค้าคงคลัง

ปัจจัยด้านการจัดการวัสดุอุปกรณ์ วัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้ต้องเป็นวัสดุที่มีคุณภาพและมีราคาต้นทุนที่ต่ำ ผู้ซื้อจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพและกลับมาใช้บริการกับทางร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่เรื่อยๆ และทางผู้ประกอบการก็จะได้รับผลกำไรสูงสุด

ปัจจัยด้านการจัดการเครื่องจักร ธุรกิจจำเป็นต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องจักรตามรอบของแต่ละเครื่องนั้นๆ เพราะเครื่องจักรเป็นสิ่งทุนแรงในสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถทำได้ หากเครื่องจักรเกิดการชำรุดเสียหายจะส่งผลถึงกระบวนการในการทำงานทั้งหมด

ปัจจัยด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง เพราะเป็นช่องทางให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ในปัจจุบันนี้ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเกิดขึ้นใหม่อยู่

เรื่อยๆ การแข่งขันสูง ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ธุรกิจบางแห่งเริ่มนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

ปัจจัยด้านขวัญและกำลังใจ การรักษานักงานที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรได้ยาวนานที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับขวัญและกำลังใจจากการมีสวัสดิการ โบนัส การปรับเงินเดือน เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน

ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ข่าวสารที่น่าเสนอออกไปในช่องทางต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างต้องมีความสดใหม่ น่าเชื่อถือและสื่อสารได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าสนใจ เช่น สินค้าใหม่ สินค้าโปรโมชั่น หรือสินค้าลดล้างสต็อกและในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ มีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจำเป็นต้องถูกต้องและรวดเร็วให้ทันตามยุคสมัย

ปัจจัยด้านวิธีการหรือการจัดการ ทุกคนที่มีส่วนร่วมในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างต้องเข้าใจกระบวนการการทำงานทั้งหมดของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริหารและหลักทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการ ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องให้ความสำคัญในส่วนนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่ได้รับมาตรฐาน มีสินค้าครบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะส่งผลในระยะยาวให้ลูกค้าไว้วางใจเลือกใช้บริการอยู่ตลอด

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ท่าเลที่ตั้งที่ติดถนน มีรถสัญจรไปมา ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกในการเดินทาง จะส่งผลต่อเรื่องต่างๆในแง่ที่ดีกว่า ร้านค้าที่อยู่ลึก ดังนั้น การจะเริ่มทำธุรกิจควรทำการวางแผนเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้และอีกประเด็นหนึ่ง คือ เทคโนโลยีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยพบว่าร้านค้าได้เริ่มนำ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กหรือไลน์ ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างควรเริ่มหาความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าที่อื่นๆ

กลยุทธ์ด้านราคา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกจะให้ความสำคัญกับเรื่องต้นทุนที่ต่ำมาเป็นอันดับแรก จะได้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และยังมีประเด็นเรื่องการต่อรองราคา ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องปรับราคาให้เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินต่อไปได้

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลูกค้าจะชอบกลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม หรือส่งสินค้าฟรี ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจะต้องมีการวางแผนให้มีโปรโมชั่นใหม่ๆในทุกๆเดือน โดยเฉพาะช่วงเทศกาลจำเป็นต้องมีโปรโมชั่น เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าและกระตุ้นให้เกิด

ยอดขายอยู่เรื่อยๆ และยังรวมไปถึงการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ รับเปลี่ยน คืน สินค้าตาม กฎหรือเงื่อนไขการรับคืนสินค้าที่กำหนดไว้ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ **ปัญญ์วิ อยู่เอนก โปธิวัฒน์ (2560)** ศึกษาเรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืน สินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยที่ว่า นโยบายการคืนสินค้าของผู้ประกอบการใน ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยนั้น ต้องปฏิบัติตามค้ำประกันที่ให้ไว้ มิฉะนั้น จะถือว่าผิดกฎหมาย ผู้บริโภค ไม่มีสิทธิที่จะคืนสินค้าเพียงเพราะว่าเปลี่ยนใจแต่หากมีการระบุนโยบายการคืนสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไว้แล้วนั้น ผู้บริโภคก็มีสิทธิที่จะคืนสินค้าได้ เช่น สินค้าชำรุดบกพร่อง ผู้บริโภคก็สามารถใช้สิทธิภายใต้กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในการเปลี่ยนคืนได้

กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างต้อง จัดสรรพนักงานให้เหมาะสมกับงานในส่วนต่างๆ พนักงานต้องได้รับการฝึกอบรม มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และมีความเป็นมืออาชีพ ทั้งหมดนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและใช้ บริการกับธุรกิจอยู่เรื่อยๆ

กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งต่อการตัดสินใจ เข้ามาใช้บริการของลูกค้า โดยเริ่มจากพื้นที่การจัดวางสินค้าควรมีความเป็นระเบียบ สินค้าแยก ประเภทชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา มีป้ายราคา ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างควรมีพื้นที่จอดรถรองรับ ให้บริการลูกค้า และให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดในพื้นที่ต่างๆด้วย

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีลูกค้าหลายประเภท ตั้งแต่ ผู้รับเหมา ช่างและลูกค้าทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการและพนักงานทุกคนที่มีส่วนร่วมในธุรกิจค้าปลีก วัสดุก่อสร้างต้องเข้าใจกระบวนการ การทำงานทั้งหมดของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน และเข้าใจ ลูกค้าในแต่ละประเภทเพื่อที่จะรองรับความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง จำนวน 5 รายในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรีเท่านั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างหรือผลการวิจัย อาจจะไม่ละเอียดมากพอและไม่ทราบถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งอื่นๆ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการ เพิ่มกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ใกล้เคียงหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่หลากหลายมากขึ้น แล้วนำ ผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และสามารถ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยเห็นว่าในอนาคต กลยุทธ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตคนเรามากขึ้น ดังนั้นควรมีการศึกษาข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากปัจจุบันหรือศึกษาปัจจัยด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเฉพาะด้านนั้นๆ



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2556). **ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก**. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=10399&filename=faq02
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). **กรมพัฒนาฯ ให้ความรู้เชิงลึกพร้อมรุกไปข้างหน้า แก่ผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อย ...เตรียมรับมือลูกค้าทุกรูปแบบ**. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=4694_13792
- กรมสรรพากร. (2559). **คู่มือแนะนำการชำระภาษีอากรกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง**. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/ebook/material.pdf
- กฤติดา พองจันทร์. (2558). "รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤษณ์ อินทรนนท์. (2558). **สารพัดวิธีซ่อมบ้าน**. กรุงเทพฯ: คอร์ฟิงก์ชั่น.
- กวี หวังนิเวศน์กุล. (2561). **ความปลอดภัยในงานก่อสร้าง**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- คณาจารย์สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2557). **หลักการจัดการองค์การ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก (Introduction to Retail Business)**. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก และการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม." การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2560). **หลักการจัดการธุรกิจปัจจุบัน (Principle of Management)**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดูโฮม. (2561). **ลักษณะการประกอบธุรกิจก่อสร้าง**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <https://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?TransID=203048&TransFileSeq=5>
- ไทยพีบีเอส. (2556). **จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านเติบโตสูง แข่งขันรุนแรง**. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/164656>

- ธัญญา ธนะพัฒนานนท์. (2559). "รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐมจังหวัดนครปฐม." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประจักษ์ ปฏิทัศน์. (2560). **จิตวิทยาสำหรับผู้ประกอบการ Psychology for Entrepreneurship**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปัญญาวี อยู่เอนก โภธิวัฒน์. (2560). "การคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการค้ำสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเอกศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์พิช ยงประพัฒน์. (2558). "กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้าน 3B Material อำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภาวิณี กาญจนามา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค **Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- มุกมณี มีโชคชูสกุล. (2555). หลักการจัดการ (**Principles of Management**). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- วรุตม์ ประไพพิศภัต. (2557). "ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารุณี ตันติวังศ์วานิช. (2555). **ธุรกิจการค้าปลีก**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2561). **การบริหารจัดการยุคดิจิทัล**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พรินท์.
- ศุภวัชกร เกษรบัว. (2558). "นวัตกรรมแอปพลิเคชันจัดการการซื้อขายสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ทิศทางวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยปี 2560** อานิสงส์จากงานโครงการ **ภาครัฐ**. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/GovernmentPlanSupportConstructionMaterials2017.pdf>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2560). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 : ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง**. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/48157a5f-7ed0-4669-9e3e-4c00dd9132e4/IO_Construction_Materials_2017_TH.aspx

- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2561). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจรับเหมา ก่อสร้าง**. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/7f57f5b7-189a-4db0-ac25-b31d23c6741c/IO_Construction_Contractor_2018_TH.aspx
- สมคิด บางโม. (2558). **องค์การและการจัดการ (Organization and Management)**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2555). **การจัดการ : จากมุมมองนักบริหาร (Management from the Executive's Viewpoint)**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จี พี ไชเบอร์พริ้นท์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามของปี 2561 และแนวโน้มปี 2561 – 2562**. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก https://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=8434&filename=index
- สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2556). **แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2558 – พ.ศ.2561 ก่อสร้าง**. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER11/DRAWER062/GENERAL/DATA0000/00000233.PDF>
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2558). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ธนาเพชร.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู. (2558). **คู่มือสำหรับนักบริหาร และ นักศึกษาปริญญาโท**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ฐานบัณฑิต.
- เสาวณีย์ บุญโต. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2556). **หลักการจัดการ (The Principles of Management)**. พิมพ์ครั้งที่ 4. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). **การตลาดบริการ (Service Marketing)**. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- อรรถพล สุจริตรักษ์. (2556). "ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่าย." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

- Andrew, J. D. (2006). **Essentials of Management**. Mason, Ohio: Thomson Higher Education.
- Blythe, J. (2013). **Consumer Behavior**. 2nd. London: SAGE Publications Ltd.
- Ernest, D. (1973). **Management: Theory and Practice**. New York: McGraw-Hill.
- Fayol, H. (1964). **General and Industrial Management**. London: Pittman and Sons.
- Harold, K. (1972). **Principles of Management: An Analysis of Managerial Function**. New York: McGraw-Hill.
- Herbert, A. S. (1947). **Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization**. New York: Macmillan.
- Herbert, A. S. (1978). **Administrative Behavior**. New York: The Free Press.
- Hoyer, W. D., and Macinnis, D. J. (2010). **Consumer Behavior**. 5th. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kardes, F. R., Cronly, M. L., and Cline, T. W. (2011). **Consumer Behavior**. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2004). **Consumer Behavior**. 8th. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 8th. New Jersey: Pearson Prentice Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

1.1. ประวัติส่วนตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

- ลักษณะของร้าน เช่น ตึกแถว อาคารพาณิชย์ โกดัง
- ลักษณะทำเลที่ตั้ง เช่น ตัดริมถนนใหญ่ ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ
- ขนาดของร้าน มีเนื้อที่ประมาณเท่าไร
- วิธีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเป็นอย่างไร
- ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใช้เงินลงทุนเท่าไร

1.2. การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเป็นแบบใด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

2.1. การจัดการคนหรือแรงงาน

2.2. การจัดการเงิน

2.3. การจัดการวัสดุอุปกรณ์

2.4. การจัดการเครื่องจักร

2.5. การตลาด

2.6. ขวัญและกำลังใจ

2.7. ข้อมูลข่าวสาร

2.8. วิธีการหรือการจัดการ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์ภายในร้านมีความหลากหลาย มีหลายยี่ห้อให้เลือกหรือไม่ อย่างไร
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)หรือไม่ อย่างไร
- ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่ อย่างไร

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่

- ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกสบายในการเดินทางหรือไม่ อย่างไร
- มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายช่องทางหรือไม่ แบบใด
- ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าหรือไม่ อย่างไร

3. กลยุทธ์ด้านราคา

- การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม มีหลักการกำหนดราคาอย่างไร
- ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันมีหลายระดับราคาให้เลือกหรือไม่ อย่างไร
- ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร
- เมื่อชำระเป็นเงินสดมีส่วนลดหรือไม่ อย่างไร
- มีการให้เครดิตสินเชื่อ หรือการผ่อนชำระหรือไม่ อย่างไร

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- มีการใช้สื่อโฆษณา พนักงานขาย เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ
- การส่งเสริมการขายมีการจัดทำโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม บัตรชิงโชค
- เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร และมีการให้คำตอบแทนพิเศษสำหรับยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นพนักงานขายหรือไม่ อย่างไร
- การบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ การรับ คืน หรือ เปลี่ยนสินค้าหรือไม่ อย่างไร

5. กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน

- พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
- พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร
- มีการจัดอบรมพนักงานด้านใดบ้างหรือไม่ อย่างไร
- พนักงานมีทักษะการแสดงออกในการดูแลลูกค้าเป็นอย่างไร
- พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการหรือไม่ อย่างไร
- พนักงานแสดงกิริยามารยาทในการให้บริการหรือไม่ อย่างไร

6. กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ

- มีป้ายบอกชื่อร้านที่ชัดเจนหรือไม่ อย่างไร
- สถานที่ตั้งของร้าน ไป – มา สะดวก มีที่จอดรถหรือไม่ อย่างไร
- บรรยากาศภายในร้าน สะอาด เรียบร้อย หรือ ไม่ อย่างไร
- มีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร
- พนักงานแต่งกายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส หรือไม่อย่างไร
- มีการให้บริการที่รวดเร็วหรือไม่ อย่างไร

7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

- มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วทันใจหรือไม่ อย่างไร
- การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำอย่างไร เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป
- ขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้าเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

ปัญหา อุปสรรคในการประกอบการและแนวทางการแก้ปัญหาในด้านการเงิน การจัดการแรงงาน สถานที่ สินค้าและการบริการ

- 4.1. ปัญหาและอุปสรรคที่มักพบบ่อยที่สุดคืออะไรบ้าง
- 4.2. ท่านมีแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร



แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง

- 1.1. ประวัติส่วนตัวของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง
- 1.2. ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างเป็นลูกค้าของผู้ประกอบการร้านใด
- 1.3. ท่านมักจะใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- ทำไมท่านถึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านนี้เพราะอะไร
- ร้านที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีหลายยี่ห้อให้ท่านเลือกหรือไม่อย่างไร
- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านรู้หรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)หรือไม่ อย่างไร
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่ อย่างไร
- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ มีการรับประกันของผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่

- ร้านที่ท่านเข้ารับบริการมีทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกสบายในการเดินทางหรือไม่ อย่างไร
- ร้านที่ท่านเข้ารับบริการ มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายช่องทางหรือไม่ แบบใด
- ร้านที่ท่านเข้ารับบริการ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทางหรือไม่ แบบใด
- ร้านที่ท่านเข้ารับบริการ มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าหรือไม่ อย่างไร

3. กลยุทธ์ด้านราคา

- ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการหรือไม่
- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมหรือไม่ เพราะอะไร
- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มีผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันมีหลายระดับราคาให้เลือกหรือไม่ อย่างไร
- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนของป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร
- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่า เท่ากับ หรือ แพงกว่า คู่แข่งหรือไม่ เพราะเหตุใดท่านจึง เลือกซื้อร้านนี้
- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อชำระเป็นเงินสดมีส่วนลด หรือ โปรโมชั่นอื่น ๆ ให้ท่านหรือไม่ อย่างไร
- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มีการให้เครดิตสินเชื่อ หรือการผ่อนชำระแก่ท่านหรือไม่ อย่างไร

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มีการใช้สื่อโฆษณา พนักงานขาย เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ
- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมการขายมีการจัดทำโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม บัตรชิงโชคให้แก่ท่านหรือไม่ อย่างไร
- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มีการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ การรับ คืน หรือ เปลี่ยนสินค้าหรือไม่ อย่างไร

5. กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน

- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ พนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือเสนอทางเลือกที่ดีกว่า ประหยัดกว่า ทนทานกว่า และสวยกว่าหรือไม่ อย่างไร
- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ พนักงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามของท่านได้หรือไม่ อย่างไร
- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้ข้อมูลกับท่านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อน และหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร
- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ พนักงานทักษะการแสดงออกในการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี

- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ท่านหรือไม่ อย่างไร
- ร้านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์พนักงานแสดงกิริยามารยาทในการให้บริการแก่ท่านหรือไม่ อย่างไร

6. กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ

- ร้านที่ท่านเข้ารับบริการมีป้ายบอกชื่อร้านที่ชัดเจนหรือไม่ อย่างไร
- ร้านที่ท่านเข้ารับบริการ สถานที่ตั้งของร้าน ไป – มา สะดวก มีที่จอดรถหรือไม่ อย่างไร
- ร้านที่ท่านเข้ารับบริการ บรรยากาศภายในร้าน สะอาด เรียบร้อย หรือ ไม่ อย่างไร
- ร้านที่ท่านเข้ารับบริการมีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสมสะดวกในการเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร
- ร้านที่ท่านเข้ารับบริการ พนักงานแต่งกายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส หรือไม่อย่างไร
- ร้านที่ท่านเข้ารับบริการ มีการให้บริการที่รวดเร็วหรือไม่ อย่างไร
- ร้านที่ท่านเข้ารับบริการ มีการเจรจาที่สุภาพอ่อนโยนหรือไม่ อย่างไร

7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

- ร้านที่ท่านเข้ารับบริการ มีการส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วทันใจแก่ท่านหรือไม่ อย่างไร
- ร้านที่ท่านเข้ารับบริการมีการสร้างความประทับใจให้กับท่านหรือไม่ อย่างไร จึงทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวปัญญาพร รุจิวงศาสิน
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ.2560 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน 148/2 ถนน รพท4 ตำบล ท่าเรือ อำเภอ ท่ามะกา จังหวัด กาญจนบุรี

