

แนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่าย
วัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

เจริญทรัพย์ รัศมีภัก

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
เมษายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. สาทิตรี บิณฑสันต์ และ ดร. วราภรณ์ ข้องเกี่ยวพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่คอยเป็นกำลังใจ และให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ และกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของ บิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำการวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องและบุคคลในครอบครัวทุกท่าน รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและ ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

เจริญทรัพย์ รัศมีภัก

56710173: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาด/ ลูกค้ารายสำคัญ/ วัสดุก่อสร้าง

เจริญทรัพย์ รัศมีภัก: แนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญ
ของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

(A GUIDELINE TO DEVELOP MARKETING MANAGEMENT FOR KEY CUSTOMERS OF
A LIMITED PARTNERSHIP DISTRIBUTING CONSTRUCTION MATERIALS IN MUEANG
DISTRICT RAYONG PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สาวิตรี บิณฑสันต์, Ph.D., และ
วารภรณ์ ช้องเกี่ยวพันธุ์, Ph.D., 84 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้า
รายสำคัญของห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
กลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่เป็นลูกค้าช่วงของห้างหุ้นส่วนที่
จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวนทั้งหมด 9 คน โดยใช้
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา
ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการพัฒนาการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญ ในด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยด้านการส่งเสริม
การตลาด ควรที่จะมีการจัดสัมมนาแนะนำสินค้าและความรู้อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์
ควรจัดทำสินค้าตัวอย่างหรือจัดทำแคตตาล็อก เพื่อให้จำหน่ายสินค้ายง่ายขึ้น ด้านบุคคลควรมี
การให้พนักงานเข้าไปเยี่ยมลูกค้าอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง รวมถึงให้พนักงานมันโทรหาลูกค้า
กลุ่มนี้ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรให้
พนักงานให้ความสำคัญและคอยระวังเรื่องคำพูดเป็นพิเศษ และพนักงานจะต้องแก้ไขปัญหาดัง
ๆ โดยมีคำตอบที่ดีให้กับลูกค้าเสมอและควรจัดทำกลยุทธ์การจัดการกลุ่มลูกค้า ในด้านการบริหารลูกค้า
รายสำคัญ ในเรื่อง การพัฒนาธุรกิจรวมกัน พบว่า ควรใช้ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบ
ครอบคลุม เพื่อกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง ในส่วนของ
การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ พบว่า ควรมุ่งเน้น ไปในเรื่อง การสร้างเว็บไซต์ส่วนตัว โดยมีระบบ
การสั่งซื้อภายในเว็บไซต์และมีข้อมูลของยอดสต็อกสินค้า รวมถึงจัดอบรมและประเมินผลการ
ให้บริการของพนักงานจัดส่งสินค้า เพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกในการบริการของพนักงาน และ
ในเรื่องการจัดการสินค้าและบริการ ควรใช้ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเป็นการสร้างสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

56710173: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: GUIDELINE TO DEVELOP MARKETING MANAGEMENT/
KEY CUSTOMERS/ CONSTRUCTION MATERIALS

JAROENSAB RASSAMEEPAK: A GUIDELINE TO DEVELOP MARKETING
MANAGEMENT FOR KEY CUSTOMERS OF A LIMITED PARTNERSHIP DISTRIBUTING
CONSTRUCTION MATERIALS IN MUEANG DISTRICT RAYONG PROVINCE. THESIS
ADVISORS: SAWITREE BINTASAN, PH.D. AND WARAPORN KONGKIEWPHAN, PH.D.
98 P. 2016.

The study attempts to study a guideline to develop marketing management for key customers of a limited partnership distributing construction materials in Mueang District, Rayong Province. The subjects in this study were nine entrepreneurs distributing construction materials in Mueang District, Rayong Province. In-depth interviews were utilized to collect the data and the data then were analyzed using content analysis. The findings reveal that a guideline to develop marketing management for key customers in the aspects of 7P's should emphasize on the promotion, product, person and physical environment, respectively. In fact, for promotion, there should be a seminar to introduce products and provide knowledge at least once a year. For products, there should be samples or catalogue to distribute products easily. For person, the staff should visit customers at least once a month including the staff should call customers at least once a fortnight. For physical environment, staff should pay attention to wording in particular. The staff should solve the problems by providing good answer to their customers. Customer Segmentation in the management for key customers should be arranged. For business development, it was found that Integrated Marketing Communication (IMC) should be utilized for this group of customers to allow customers to access to information in several channels. For the logistic development, it was found that the personal website should be established with the ordering system as well as the information of inventory including arranging training and audition for the service of dispatchers. For product and service management, Customer relationship management (CRM) should be utilized to establish good relationship to customers and to establish creditability to customers.

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ เจริญทรัพย์ รัศมีภักดิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.สาวิตรี บิณฑกัณฑ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.วารารัตน์ ช็องเก็ยพันธุ์)

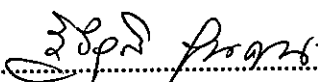
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ดร.สาวิตรี บิณฑกัณฑ์)

..... กรรมการ

(ดร.วารารัตน์ ช็องเก็ยพันธุ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวดี รุ่งแทนคุณ)

..... กรรมการ

(ดร.กฤษณา โพธิสารัตนะ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่..... ๒๑ ..เดือน .. พฤษภาคม .. พ.ศ. ๒๕๕๙

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	8
แนวคิดการบริหารลูกค้ารายสำคัญ.....	9
ข้อมูลทั่วไปของห้างหุ้นส่วนจำกัดแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
การกำหนดประชากร	18
ผู้ให้ข้อมูล.....	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4 ผลการวิจัย.....	22
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์	22
ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	27
ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ารายสำคัญ.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
แนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาด	53
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการวิจัย.....	59
อภิปรายผลการวิจัย.....	62
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	69
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	75
ภาคผนวก ก.....	76
ภาคผนวก ข.....	81
ประวัติย่อของผู้วิจัย	84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (1).....	23
4-2 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (2).....	23
4-3 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (3).....	24
4-4 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (4).....	24
4-5 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (5).....	25
4-6 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (6).....	25
4-7 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (7).....	26
4-8 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (8).....	26
4-9 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (9).....	27
4-10 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้า.....	28
4-11 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้า.....	29
4-12 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านราคาของร้านค้า.....	30
4-13 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านราคาของร้านค้า.....	31
4-14 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้า....	32
4-15 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้า.....	33
4-16 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า.....	33
4-17 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า.....	35
4-18 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านบุคคลของร้านค้า.....	36
4-19 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านบุคคลของร้านค้า.....	37
4-20 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพของร้านค้า.....	38
4-21 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพของร้านค้า.....	39
4-22 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านกระบวนการของร้านค้า.....	40
4-23 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านกระบวนการของร้านค้า.....	41
4-24 ข้อมูลความเข้าใจแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-25 สรุปความเข้าใจแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน	43
4-26 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน	44
4-27 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน	45
4-28 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านกระบวนการและระบบในการสั่งซื้อ สินค้า.....	45
4-29 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านกระบวนการและระบบในการสั่งซื้อ สินค้า.....	47
4-30 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านวิธีการขนส่ง/ จัดส่ง	47
4-31 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านวิธีการขนส่ง/ จัดส่ง.....	48
4-32 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านระบบสินค้าคงคลัง.....	49
4-33 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านระบบสินค้าคงคลัง.....	50
4-34 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการการจัดการสินค้าและบริการ	51
4-35 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการการจัดการสินค้าและบริการ	53

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
5-1	เครือข่ายข้อมูลแนวทางในการพัฒนาการบริหารการตลาด.....	68

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจก่อสร้างเป็นธุรกิจที่กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในภาคธุรกิจ โดยในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2557 การขับเคลื่อนนโยบายการลงทุนของภาครัฐมีความชัดเจนมากขึ้น โดยภาครัฐได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนศักยภาพการแข่งขันทางการค้าและการลงทุนของไทยและผลักดันกิจกรรมทางเศรษฐกิจในไทยให้เติบโตต่อเนื่อง รวมถึงรองรับการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 จึงเห็นชอบแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคมในระยะเร่งด่วนที่จะเร่งดำเนินการในปี พ.ศ. 2557-2558 ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย พ.ศ. 2558-2565 ด้วยกรอบวงเงินลงทุนเบื้องต้น 2,400,000 ล้านบาท นอกจากนี้ ภาครัฐยังออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2557-2558 จำนวน 5 มาตรการ ด้วยกรอบวงเงินลงทุนโดยรวม 364,465 ล้านบาท โดยมีเป้าหมายเร่งรัดเบิกจ่ายงบลงทุนของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจเพื่อใช้ในการซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้างของหน่วยงานภาครัฐทั่วประเทศ และช่วยเหลือทางการเงินให้แก่เกษตรกรชาวนาที่มีรายได้น้อย

อย่างไรก็ดี การเร่งรัดเบิกจ่ายงบลงทุนภายใต้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2557-2558 อาจมีผลต่อกิจกรรมการก่อสร้างของภาครัฐในช่วงที่เหลือของปี พ.ศ. 2557 จำนวนจำกัด ด้วยเหตุนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าการลงทุนในการก่อสร้างของภาครัฐในครึ่งหลังของปี 2557 น่าจะอยู่ในกรอบ 228,000-235,000 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 4.8-8.0 (Y-o-Y) อย่างไรก็ดี มูลค่าการลงทุนในการก่อสร้างของภาครัฐที่หดตัวลงช่วงครึ่งปีแรกถึงร้อยละ 4.8 (Y-o-Y) จะส่งผลให้ มูลค่าการลงทุนในการก่อสร้างของภาครัฐตลอดทั้งปี 2557 มีแนวโน้มขยายตัวในอัตราไม่สูงนักที่ร้อยละ 0.02-1.7 และผลจากมาตรการดังกล่าวน่าจะมีผลให้มูลค่าการลงทุนในการก่อสร้างของภาครัฐในปี พ.ศ. 2558 ขยายตัวต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2557 ถึงร้อยละ 7.0-10.0 หรือคิดเป็นมูลค่า 464,000-477,000 ล้านบาท ทั้งนี้ โครงการภาครัฐส่วนใหญ่ที่จะลงทุนในปี พ.ศ. 2558 จะเป็นโครงการเดิมที่มีความจำเป็นต้องลงทุนต่อเนื่อง ส่วนการลงทุนในโครงการใหม่อาจมีเม็ดเงินลงทุนในกรอบที่จำกัด ซึ่งโครงการใหม่ ๆ ที่จะลงทุนในปี 2558 ยังเป็นประเด็นที่ต้องติดตามความคืบหน้าต่อไป ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการดำเนินงานและการพิจารณาของภาครัฐ (ศูนย์วิจัยธุรกิจธนาคารกสิกรไทย, 2557)

ซึ่งในช่วง 6 เดือนแรกปี พ.ศ. 2558 ผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจก่อสร้าง พบว่า ภาพรวมกิจกรรมการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2558 โดยส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนในโครงการต่อเนื่อง ซึ่งมีทั้งโครงการขนาดใหญ่และโครงการขนาดย่อย เช่น โครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงหัวลำโพง-บางแค และบางซื่อ-ท่าพระ และการซ่อมแซมโครงข่ายถนนทางหลวงในเส้นทางสายหลักและสายรอง นอกจากนี้ยังมีโครงการลงทุนภายใต้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น โครงการปรับปรุง/ซ่อมแซมอาคารของหน่วยงานราชการทั่วประเทศ และถนนทางหลวงสายต่างๆ ภายใต้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยในช่วงปี 2557-2558 วงเงินรวม 23,000 ล้านบาท โดยในจำนวนนี้มีเงินคงเหลือสำหรับใช้ลงทุนภายในปี พ.ศ. 2558 ประมาณ 22,000 ล้านบาท ซึ่งจะสามารถเบิกจ่ายวงเงินที่เหลือภายในครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2558 เมื่อจับสัญญาณทิศทางการลงทุนในการก่อสร้างของภาครัฐในช่วงครึ่งปีแรกจากการเบิกจ่ายงบลงทุนของภาครัฐ พบว่าในช่วง 6 เดือนแรกของปีงบประมาณ 2558 มีการเบิกจ่ายต่ำกว่าเป้าหมาย แต่หากพิจารณาเฉพาะยอดเบิกจ่ายงบลงทุนในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2558 พบว่ายอดเบิกจ่ายทยอยปรับตัวดีขึ้น แม้ยังต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากบางรายการอยู่ระหว่างกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างและการทบทวนราคาก่อสร้างใหม่ ส่งผลให้การเบิกจ่ายล่าช้าและจากที่ขั้นตอนการเบิกจ่ายเมื่อเงินลงทุนมีกระบวนการพิจารณาหลายลำดับขั้นตอน จึงอาจส่งผลให้กิจกรรมการก่อสร้างในโครงการใหม่ๆที่จะเกิดขึ้นในช่วงครึ่งปีแรกถูกเลื่อนการเบิกจ่ายงบลงทุนไปในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2558 แต่อย่างไรก็ดี ภาครัฐก็มีความพยายามที่จะเร่งผลักดันลงทุนในโครงการใหม่ ๆ ภายใต้แผนปฏิบัติการด้านคมนาคมขนส่งระยะเร่งด่วน พ.ศ. 2558 วงเงิน 55,878.4 ล้านบาท ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าการลงทุนในการก่อสร้างของภาครัฐในครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2558 มีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 4.0-6.5 (Y-o-Y) หรือมีมูลค่า 210,100-215,200 ล้านบาท เมื่อเทียบกับฐานที่ต่ำในช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2557

จากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ได้มีเปลี่ยนแปลงไปมีผลกระทบต่อลูกค้าที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้ธุรกิจต้องมองหาและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน เช่น การลดขนาด การลดต้นทุนต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเติบโต เป็นต้น ธุรกิจพบกับความยากลำบากในการรักษาผลประโยชน์ที่ได้รับจากการขายสินค้าให้ยั่งยืน เพราะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และวงจรชีวิตของสินค้าที่มีอายุสั้นลง จึงทำให้ลูกค้าเป็นแรงขับเคลื่อนของการเติบโตทางธุรกิจ จึงเห็นได้ชัดว่าธุรกิจจำเป็นต้องมีการเพิ่มจำนวนลูกค้าและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้ามีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เพราะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สามารถเข้าถึงและเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มการคาดหวังของลูกค้าให้สูงขึ้น รวมถึง

โอกาสในการสร้างคุณค่าทำให้มีการขยายตัวและแตกตัวมากขึ้น

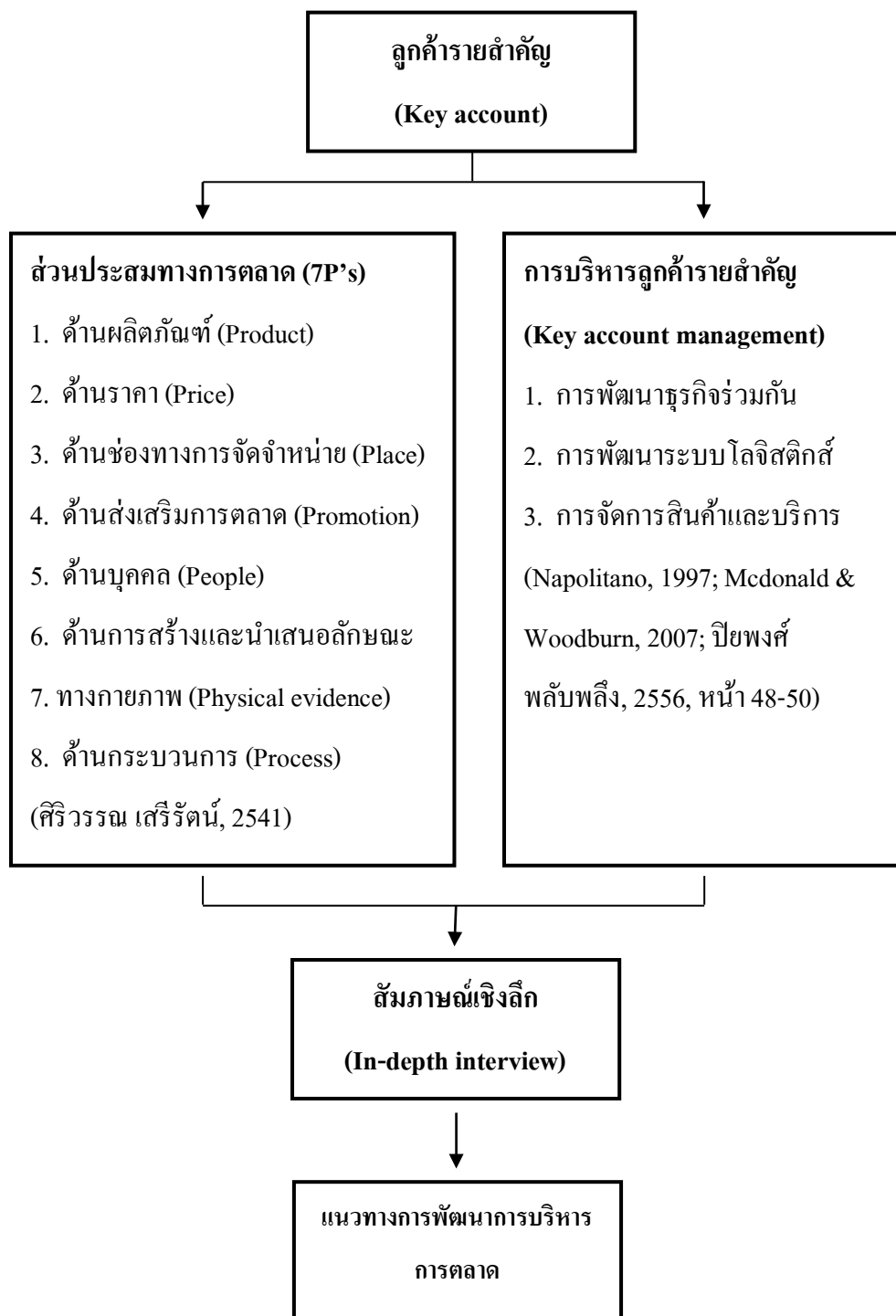
ลูกค้าช่วง (Sub-agent) ในธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของธุรกิจค้าส่ง เนื่องจากลูกค้ากลุ่มลูกค้าช่วงจะมีเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เพราะลูกค้าช่วงจะมีกลุ่มลูกค้าปลีกย่อยส่วนตัว จึงต้องมีการสต็อกสินค้าไว้จำนวนหนึ่งเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้น นอกจากนี้ลูกค้าช่วงยังถือได้ว่าเป็นลูกค้าประจำของทางเอเยนต์เพราะลูกค้าช่วงจะมีการซื้อสินค้าจากเอเยนต์ทุก ๆ เดือนเพื่อนำสินค้าไปสต็อกและจำหน่ายต่อไปกับทางลูกค้าปลีกต่อไป การมีลูกค้าช่วงก็เปรียบเสมือนทางเอเยนต์มีร้านค้ารายย่อยเพราะทางลูกค้าช่วงจะทำหน้าที่ตั้งแต่หาลูกค้า เจรจาต่อรองและนำเสนอการขายสินค้าอย่างมืออาชีพ ไปจนกระทั่งปิดการขายสินค้า รวมถึงการให้บริการช่วยเหลือและให้คำแนะนำกับลูกค้าอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจจะศึกษาถึงความสนใจและความต้องการของเหล่าลูกค้าช่วงที่มีต่อเอเยนต์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการบริหารลูกค้ารายสำคัญ เพื่อนำไปใช้ในการเพิ่มยอดขาย ปรับปรุงการให้บริการ และลดการเกิดปัญหาของกิจการในการให้บริการกับลูกค้า รวมไปถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าช่วงให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์เพื่อใช้แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ที่มีสนใจประกอบธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างด้วยเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อที่จะได้รับรู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้าช่วงและสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าช่วง
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้องค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยคั้งนี้

1. ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่เป็นลูกค้าช่วงของห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. ลูกค้าช่วงต้องเป็นลูกค้าช่วงที่มียอดซื้อสินค้าใน 1 ปีไม่ต่ำกว่า 500,000 บาท
3. วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับทางเจ้าของกิจการหรือผู้แทนที่สามารถให้ข้อมูลได้ ของลูกค้าช่วงที่เป็นลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด หมายถึง การประกอบการในลักษณะนี้จะต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและต้องใส่คำว่า “ห้างหุ้นส่วนจำกัด” ไว้หน้าชื่อห้างเสมอไปด้วย เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัดสินไทย โดยมีผู้เป็นหุ้นส่วน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แบ่งหุ้นส่วนออกเป็น 2 ลักษณะคือ 1) ประเภทจำกัดความรับผิดชอบ จำกัดรับผิดชอบในหนี้สินที่เกิดขึ้น 2) ประเภทไม่จำกัดความรับผิดชอบ การไม่จำกัดความรับผิดชอบ หมายถึง ไม่จำกัดหนี้สินที่เกิดขึ้นกรณี ห้างหุ้นส่วนจำกัดเลิกกิจการตามกฎหมายให้สิทธิ์แก่เจ้าหนี้ของกิจการมีสิทธิ์เรียกร้องให้นำทรัพย์สินส่วนตัวของหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดชอบในส่วนที่นอกเหนือจากเงินที่ลงทุนในกิจการมาชำระหนี้จนครบ ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้หมายถึง ห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัย

เอเยนต์ หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้หมายถึง ห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง

ลูกค้าช่วง (Sub-agent) หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือร้านค้าช่วง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อนำไปขายสินค้าให้กับผู้บริโภครอีกที่หนึ่ง

ลูกค้าส่งหรือร้านค้าส่ง หมายถึง กิจการที่ซื้อสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายต่อ หรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การค้าส่งเป็นกิจกรรมทางด้านการขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่จะซื้อไปเพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อหรือลูกค้าของผู้ค้าส่ง คือ พ่อค้าปลีกที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายให้กับผู้บริโภค คนสุดท้ายหรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ที่ขายสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการประกอบการผลิตสินค้าต่อไป

ลูกค้าปลีกหรือร้านค้าปลีก หมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย

กลุ่มลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า เป็นผู้มีความต้องการใช้บริการและมีอำนาจในการซื้อ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการของห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้าแห่งหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ

การบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุมโปรแกรมการตลาด ที่จะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นหนักในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและต้องให้เกิดความพอใจด้วย โดยการกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบอกกล่าว กระตุ้นและสนองความต้องการของตลาดนั้น ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)

ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม หรือการลงโฆษณาตามหนังสือพิมพ์ การติดป้ายโปสเตอร์ในโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ

ด้านบุคคล หมายถึง บุคลากรของทางกิจการที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ลูกค้ารายสำคัญ หมายถึง ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่มียอดซื้อสินค้าใน 1 ปีไม่ต่ำกว่า 500,000 บาท

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
2. แนวคิดการบริหารลูกค้ารายสำคัญ
3. ข้อมูลทั่วไปของห้างหุ้นส่วนจำกัดแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Kotler (1996) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ระหว่างราคา (Price) กับ คุณค่าของบริการ (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยจะมีเกณฑ์ว่าถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการสมควรที่จะมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับบรรยากาศแวดล้อมต่าง ๆ ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอที่มีต่อลูกค้า ซึ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จะต้องพิจารณาในด้านช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) และทำเลที่ตั้ง (Location)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือตัวหนึ่งที่มีความสำคัญ

อย่างยั้งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารถึงผู้มารับบริการ ซึ่งจะมีวัตถุประสงค์ไว้แจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือเสนอชักจูงผู้ใช้บริการให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) กล่าวได้ว่าเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยจะต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบของการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าให้กับทางลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตลอดจนการให้บริการที่รวดเร็วไวหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องตามขั้นตอน และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

ความหมายการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

Burnett (1992) ได้ให้ความหมายของ “การบริหารงานลูกค้ารายสำคัญ” คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดธุรกิจในระยะยาว มีการปันส่วนการใช้ทรัพยากรเพื่อมุ่งเน้นความสำเร็จเป็นหลัก โดยจะมีการวางแผนการใช้และการจัดสรรทรัพยากรร่วมกัน ตลอดจนการร่วมมือในการสร้างจุดมุ่งหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคต

Millman and Wilson (1995) ได้ให้ความหมาย “การบริหารงานลูกค้ารายสำคัญ” ไว้ว่า การบริหารงานลูกค้ารายสำคัญมีการพัฒนาโดยการสร้างความจงรักภักดีมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการขายสินค้าและบริการของลูกค้าแต่ละราย มีการประสานงานอย่างค่อยเป็นค่อยไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

ปิยพงศ์ พลับพลึง (2556, หน้า 33) ได้อธิบายไว้ว่า การบริหารลูกค้ารายสำคัญ คือ การบริหารงานกับลูกค้าในตลาดธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว มุ่งเน้นการดูแลลูกค้า โดยการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นสำคัญ จึงจะทำให้ผู้ขายประสบความสำเร็จในวัตถุประสงค์

ที่ตั้งไว้ รวมถึงเป็นการรักษาและสร้างการเจริญเติบโตของลูกค้ากลุ่มเดิม เพื่อปกป้องจากการแข่งขัน หรืออาจเข้าไปอยู่ในลูกค้ากลุ่มใหม่ที่คิดว่าจะเป็นลูกค้าที่ดีในอนาคต มีการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าที่ต้องการและมีการสร้างคุณค่าเพิ่มความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว รักษาสถานะของผู้ขายเพื่อสร้างความอยู่รอดในธุรกิจตามวัตถุประสงค์ธุรกิจ (Business objective) โอกาสทางตลาด (Market opportunity) และทรัพยากร (Business resources) ที่ต้องเข้าร่วมถึงการใช้นวัตกรรมพิเศษที่ต้องมาทำงานร่วมกับลูกค้ารายสำคัญ ซึ่งอาจจะใช้เรื่องทักษะผู้ที่ดูแลลูกค้ารายสำคัญและเน้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ร่วมกับลูกค้ารายสำคัญ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันและสนับสนุนกิจกรรมที่เกิดขึ้น รักษากำไรในอนาคตกับการบริหารงานลูกค้ารายสำคัญ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (2557) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key account management) หมายถึง การบริหารลูกค้าโดยการจัดลำดับกลุ่มลูกค้ารายสำคัญขององค์กร และมอบหมายให้พนักงานเป็นผู้รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารและกิจกรรมทุกชนิดระหว่างองค์กรกับลูกค้ารายสำคัญ

สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key account management) หมายถึง การบริหารดูแลลูกค้าที่มีผลประโยชน์กับธุรกิจของเราอย่างมากในรูปแบบที่แตกต่างจากลูกค้ารายอื่นทั่วไป โดยการบริหารนั้นจะมุ่งเน้นไปในเรื่องการให้ช่วยเหลือลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อที่จะรักษาลูกค้ารายสำคัญให้มีความจงรักภักดีกับของธุรกิจกับเราตลอดไป และพัฒนากลุ่มลูกค้ารายสำคัญให้เติบโตมากขึ้นไปพร้อมกับธุรกิจของเรา

จุดเริ่มต้นการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

ปัจจุบันการดำเนินการทางธุรกิจโดยเฉพาะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่จะนิยมใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) กลายเป็นการใช้การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Achrol, 1997) การทำกิจกรรมระหว่างธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้วิธีบริหารความสัมพันธ์ โดยการนำแนวทางการคัดเลือกลูกค้า และมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้ารายสำคัญมากกว่าลูกค้าอื่น ๆ โดยแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด ในการบริหารลูกค้ารายสำคัญ มีดังนี้ (McDonald and Roger, 1999)

1. แนวคิดมุ่งเน้นในเรื่องของการขายสินค้า (Key account selling) ซึ่งจะมุ่งเน้นที่การกระจายสินค้า การขายสินค้าโดยใช้ระยะเวลาไม่ยาวนาน เน้นในเรื่องของการขายสินค้า การทำกำไรในระยะสั้นไม่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. แนวคิดเรื่องของการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key account management) เป็นการขายสินค้าโดยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ารายสำคัญเป็นหลัก โดยการจะให้การดูแลเป็นพิเศษ

และให้บริการที่ดี ซึ่งจะช่วยให้ลดต้นทุนและสร้างกำไรเพิ่มขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้นในการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมกับลูกค้า

จะเห็นได้ว่าแนวคิดทั้ง 2 แนวคิดจะเน้นในเรื่องของการดูแลลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งทั้งสองแนวคิดอาจจะเป็นแนวคิดที่อาจจะเหมาะกับประเภทของสินค้าและลักษณะตลาดที่แตกต่างกัน หรืออาจจะเป็นในเรื่องของการบริหารงานภายในองค์กรและจำนวนทรัพยากรต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน การบริหารลูกค้ารายสำคัญเริ่มจากตลาดธุรกิจเน้นการขายและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้เริ่มพัฒนาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 โดยสมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (American management associate) พบว่า การบริหารลูกค้ารายสำคัญที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ดีกว่าการใช้การเจรจาต่อรองกันอย่างเดียวในการจัดซื้อสินค้า บริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key account management) เป็นพื้นฐานของการมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด (Relationship marketing) มากกว่าการต่อรองซึ่งอาจมีการได้เปรียบเสียเปรียบ โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อและผู้ขายได้ประโยชน์ทั้งคู่ อาจได้แก่ กำไรทั้งสองฝ่าย เป็นต้น (McDonald and Roger, 1999)

แนวทางในการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

แนวทางในการบริหารลูกค้ารายสำคัญเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและไม่เกี่ยวข้องกับบุคคล โดยที่เกี่ยวกับบุคคลจะเป็นในเรื่องของการทำงานร่วมกันของผู้ที่รับผิดชอบด้านลูกค้ารายสำคัญ และในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคล แต่มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น (Hibbert, Winklhofer and TemerakSobhy, 2012)

Napolitano (1997) ได้กล่าวถึง การประสบความสำเร็จในการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ซึ่งจะมี 5 ปัจจัยที่ต้องอ้างถึงได้แก่

1. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ
2. ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้ารายสำคัญ
3. ความรับผิดชอบต่อลูกค้ารายสำคัญ
4. ความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ของลูกค้ารายสำคัญ
5. ความรับผิดชอบต่อกิจกรรมการบริหารงานลูกค้ารายสำคัญ

องค์ประกอบที่สำคัญนำไปสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้ารายสำคัญซึ่งต้องเข้าใจว่าลูกค้าชอบหรือไม่ และผู้บริหารงานลูกค้ารายสำคัญจำเป็นที่จะต้องรายงานให้กับผู้บริหารสูงสุดขององค์กรทราบ และความสำเร็จวัดกันที่ความต้องการของลูกค้าว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย และกำไร ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของพื้นฐานของทรัพยากร (Resource base theory)

McDonald and Woodburn (2007) พบว่า การบริหารลูกค้ารายสำคัญ จำเป็นที่จะต้อง มีหลาย ๆ กิจกรรมที่ต้องดำเนินร่วมกันกับองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยหลากหลายหน้าที่ ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำงานร่วมกับลูกค้า การพัฒนาธุรกิจ การตั้งราคาสินค้า การมีส่วนร่วม ในการพัฒนาสินค้าของตนเอง และช่วยลูกค้าในการจำหน่ายสินค้า การบริหารงานทั้งส่วนผสม ทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านห่วงโซ่อุปทาน การให้ดูแลเรื่องการฝึกอบรมลูกค้า เป็นต้น

ปิยพงศ์ พลับพลึง (2556, หน้า 48-50) ได้สรุปแนวทางในการบริหารลูกค้ารายสำคัญไว้ 4 ด้าน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics) คือ การวางแผนในการจัดการเพื่อทำกิจกรรมในการ เคลื่อนย้ายสินค้าและไม่เคลื่อนย้ายสินค้า มีการควบคุมอย่างมีระบบเพื่อให้สินค้าไปถึงยัง จุดหมายปลายทางตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจนถึงมือผู้บริโภค เพื่อควบคุมต้นทุนการกระจายให้ต่ำ ที่สุดและสินค้าไปถึงมือลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่มี ความสำคัญและมีผลกระทบต่อต้นทุนและการให้บริการของสินค้ามากที่สุด ประกอบด้วยกิจกรรม หลักอยู่ 3 กิจกรรมด้วยกัน คือ การขนส่ง สินค้าคงคลังและกระบวนการสั่งซื้อ ซึ่งนอกจากเรื่อง การขนส่งสินค้า ยังรวมไปถึงเรื่อง การเก็บรักษาสินค้า การกระจายสินค้าตลอดจนการพยากรณ์ ของตลาดในอนาคตด้วย

2. การจัดการสินค้าและบริการ คือ การจัดการสินค้าและบริการ กระบวนการของ การสร้างสรรค์และการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุง ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เพื่อเน้นการตลาดในเรื่อง ของการจัดรูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลายในตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนสร้างความ น่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ

3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่มี ความสำคัญส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร เป็นกระบวนการที่มีความ ซับซ้อนและมีความเกี่ยวข้องกับหลายส่วนในองค์กร โดยทั้งนี้จะต้องทราบถึงความต้องการของ ลูกค้า มีการสร้างแนวคิดของผลิตภัณฑ์การเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด การที่ผลิตภัณฑ์จะทำกำไรให้กับ องค์กรได้นั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. การพัฒนาธุรกิจ คือ การสร้างธุรกิจใหม่ภายใต้แนวทางการสร้างตลาดใหม่ ๆ หรือ ปรับปรุงตลาดสินค้าเดิมของบริษัทหรือความสามารถในการมองหาสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า กลุ่มเดิม โดยแนวทางอาจต้องการเพิ่มราคาสินค้าหรือเพิ่มผลกำไร ในบางธุรกิจก็กลัวที่จะเพิ่มราคา สินค้าเพราะกลัวสูญเสียลูกค้า แต่ในความจริง คือ มีเพียงลูกค้ากลุ่มเล็กน้อยที่จะหายไปและจะมี ลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่กลับเข้ามาทดแทน ต้องมีการเปิดรับแนวคิดใหม่เสมอ อาจมีการใช้จ่ายเงิน

ในการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญเพื่อมองหาโอกาสใหม่ ๆ ของสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวทาง การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key account management) เพื่อประกอบการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาธุรกิจร่วมกัน หมายถึง วิธีการใดก็ตามที่ทางธุรกิจของเราจะสามารถช่วยทำให้ธุรกิจของลูกค้าเติบโตขึ้น ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องไปถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ กลุ่มบริการและการสื่อสารการตลาด

2. การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ หมายถึง ระบบในการขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้าตั้งแต่จากต้นทางไปจนถึงมือของลูกค้า โดยในที่นี้จะประกอบไปด้วยกิจกรรมหลักอยู่ 3 กิจกรรมด้วยกัน คือ การขนส่งสินค้าคงคลังและกระบวนการสั่งซื้อ

3. การจัดการสินค้าและบริการ หมายถึง วิธีการในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีให้กับลูกค้า โดยจะเน้นในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าของทางธุรกิจและความหลากหลายของสินค้าของธุรกิจเรา

โดยแนวคิดในการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key account management) ที่ได้สรุปมาในครั้ง นี้ ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในเรื่อง แนวทางการพัฒนา การบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ข้อมูลทั่วไปของห้างหุ้นส่วนจำกัดแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ห้างหุ้นส่วนจำกัดแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ถือได้ว่าเป็นเอเยนต์รายใหญ่ อันดับต้นในจังหวัดระยองที่ได้ดำเนินกิจการมานานกว่า 20 ปี โดยเป็นเอเยนต์ของบริษัทใหญ่ ๆ หลายแห่ง เช่น เป็นเอเยนต์ของทาง บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน) ที่จำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ ทีพีโอ และเป็นเอเยนต์ของทางบริษัท โอลิมปิกกระเบื้องไทย จำกัด ที่จำหน่ายสินค้ามากมาย เช่น กระเบื้องตราห้าห่วง และไม้เฌอร่า เป็นต้น โดยทางห้างหุ้นส่วนจำกัดแห่งนี้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบทั้งค้าปลีกและค้าส่ง ซึ่งเน้นในธุรกิจค้าส่งเป็นหลักโดยมีทางห้างหุ้นส่วนจำกัดแห่งนี้มีลูกค้าส่งมากกว่า 70 ราย กระจายอยู่ทั่วจังหวัดระยอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต (2553) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าบริบทและสถานการณ์ การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรธุรกิจไทยจะเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมมากกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จากการทดสอบด้วย t-test ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ($p < .01$) บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 30 บริษัท (53%) หรือเฉลี่ย 2.33 รายการ และมีกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 34 บริษัท (60%) หรือเฉลี่ย 2.68 กิจกรรมบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้มีผลกำไรมากกว่าบริษัทที่ไม่ใช่ จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ($p < .01$) มีขนาดของผลกระทบ (R^2) เท่ากับ .175 (17.5%) แต่สิ่งนี้ไม่ส่งผลต่อยอดขายบริษัท ประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดในแผนการตลาดประจำปีของบริษัทจะเน้นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเน้นที่การวิจัยและพัฒนา การผลิต และการตลาด สุดท้ายการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจไทยเป็นเพียงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงเทคนิคมากกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกึ่งเชิงกลยุทธ์

หทัยภัทร อินทร์คำ (2554) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ โดยในการทำวิจัยครั้งนี้ได้มีการพิจารณาเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำวิจัย ซึ่งผลที่ได้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ

วิษชุดา จอมดวง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง โดยผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ต่อมาปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา ต่อมาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก

3 อันดับแรก คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/ คืนสินค้า

พนิดา วัฒนธีรธรรม (2554) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้แทนจำหน่ายร้านค้าวัสดุก่อสร้างเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กรณีศึกษาบริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) พบว่า ทางบริษัทมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มุ่งส่วนตลาดผู้แทนจำหน่าย และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและการส่งเสริมการขาย โดยสื่อสารผ่านเครื่องมือได้แก่ การขายโดยพนักงาน เป็นสื่อบุคคล เช่นพนักงานขาย เจ้าหน้าที่บริการเทคนิคและเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้ เภณท์ที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้แทนจำหน่ายพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นเกณฑ์ที่ทำให้ผู้แทนจำหน่ายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนของ บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)

วิชัย เกียรติเดชาณุภาพ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างคือ ชื่อเสียงของร้าน ในด้านการใช้บริการร้านขายวัสดุก่อสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีร้านประจำ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และตราหือของผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่ายในร้าน ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าและการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จอดรถที่สะดวกและการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายร้านค้าที่ชัดเจนและเงื่อนไขการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า

สุภาพร การมิตริ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และรักษาความเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจค้าปลีกเครื่องมือเครื่องใช้ประจำบ้าน: กรณีศึกษาบริษัทโฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมระดับองค์กร (Corporate strategies) คือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth strategy) ด้วยการพัฒนาตลาด (Market development) ซึ่งเป็นการขยายตลาดใหม่และกลุ่มลูกค้าใหม่ ทำให้บริษัทมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น และใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) ในส่วนของสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ครบถ้วน และเน้นสร้างความแตกต่างในรูปแบบสาขา โดยมีการพัฒนา

ให้แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังเน้นในส่วนของการบริการ มีการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย ด้วยบริการที่ให้ความใส่ใจ และคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก จากพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญคอยให้ คำปรึกษา และแนะนำวิธีการใช้งาน ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในส่วนกลยุทธ์การตลาดนั้น เน้นการกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์การตลาดในทุกรูปแบบตั้งแต่กลยุทธ์

Segmentation, Targeting, Positioning (STP) ใช้ส่วนผสมการตลาดบริการ (Service marketing mix) หรือ 7P's การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer relationship management (CRM) มาใช้ร่วมกัน โดยการผสมผสานสินค้าที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้า ที่แตกต่างกันไป การใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาร่วมในการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริม การขายต่าง ๆ และการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ทั้งใน กลุ่มลูกค้ารายย่อย และลูกค้าโครงการ ผู้รับเหมา เป็นต้น

อารีรัตน์ สุขพิริยกุล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้ ร้านค้าปลีกในจังหวัดสมุทรปราการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อ ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดสมุทรปราการ มีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษา ของฝ่ายจัดซื้อต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมแตกต่างกัน ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้า (ปูนซีเมนต์) เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในด้านการส่งเสริม ทางการขายแตกต่างกัน

ภาวิณี กาญจนภา (2551) ได้จัดทำวิจัย เรื่อง การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและ การจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ ที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาด มีการใช้กลยุทธ์การตลาด จัดการ ร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้า การบริหาร การจัดวางและการจัดแสดงสินค้า อย่างสม่ำเสมอ และมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของ ร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย ผู้บริโภคในเชิง ปริมาณที่พบว่า ปัจจัย 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า ออกแบบ ร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ภายในร้านค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ได้จัดทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่ และผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

ปัทมธรา กิจหัตถพร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชาชนที่ซื้อหรือพิจารณาจะซื้อคอนกรีตของโครงการคอนกรีตในเขตเทศบาลตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ ครอนบัทซ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นคือ 0.9721 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อคอนกรีตให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีต พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้มีความครอบคลุม และได้ข้อมูลที่เชิงลึกและหลากหลายทำให้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ เพื่อให้งานวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่นักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเจ้าของกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดระยอง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เจ้าของกิจการที่เป็นลูกค้าช่วงของห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง และต้องเป็นลูกค้าช่วงที่มียอดซื้อสินค้าในปี พ.ศ. 2557 ไม่ต่ำกว่า 500,000 บาท

ผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เป็นลูกค้า ช่วงของของห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์เจ้าของกิจการหรือผู้ที่สามารถเป็นตัวแทนของกิจการทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการวิจัยได้

สำหรับแนวคำถามที่ใช้ในการสอบถามจะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังใน ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้ง ครอบคลุมและสามารถ เชื่อถือได้มากที่สุด โดยจะเน้นเฉพาะเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการบริหารลูกค้า รายสำคัญ จึงใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการบันทึกภาคสนาม ซึ่งต้องอาศัยสัมพันธภาพและ จรรยาบรรณของผู้วิจัยในการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูล โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน

และรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนเตรียมการ

1.1 การเตรียมความพร้อมของผู้วิจัย เป็นขั้นตอนที่จำเป็น และมีความสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้วิจัย (Researcher credibility) โดยผู้วิจัยได้เตรียมตัวด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผู้วิจัยต้องเตรียมตัวด้านความรู้ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้าง แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key account management) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1.2 เตรียมความรู้ด้านระเบียบวิธีการวิจัย โดยศึกษาปรัชญา เป้าหมาย จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากตำรา วารสาร อินเทอร์เน็ต และฟังคำบรรยายจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีประสบการณ์ เพื่อจะได้เข้าใจระเบียบวิธีการวิจัยอย่างลึกซึ้งและถ่องแท้ อันจะนำไปสู่การทำวิจัยที่ถูกต้องมากที่สุด

1.1.3 เตรียมตัวด้านเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key account management) จากตำรา อินเทอร์เน็ต วารสารต่าง ๆ และปรึกษาผู้มีประสบการณ์ในด้านเทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตและจดบันทึกภาคสนาม เพื่อให้เกิดทักษะในการนำไปใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมและลึกซึ้ง

1.2 การสร้างแนวคำถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะสร้างจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และปรัชญาของรูปแบบการเก็บ โดยใช้แนวคำถามปลายเปิด ใช้คำถามที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และสื่อความหมายได้เข้าใจตรงกันเพื่อให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และครอบคลุมมากที่สุด

1.3 การศึกษานำร่อง (Pilot study) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา นำร่องโดยการสอบถามผู้ประกอบการ จำนวน 2 ราย เพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะช่วยให้ทราบคำถามที่มีความกำกวมหรือเข้าใจยาก และนำมาปรับเปลี่ยนเครื่องมือก่อนที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง และเพื่อฝึกทักษะและเทคนิคต่าง ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ครบถ้วนตามที่ต้องการและวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการศึกษาวิจัย

1.4 เสนอโครงร่างงานนิพนธ์แก่คณะกรรมการ เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1.5 จัดทำหนังสือถึงผู้ประกอบการหรือที่เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลเพื่อความน่าเชื่อถือในการสัมภาษณ์มากยิ่งขึ้น

2. ขั้นตอนดำเนินการ

2.1 การค้นหาผู้ให้ข้อมูล โดยสร้างสัมพันธภาพหน่วยงานที่ให้ผู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการค้าขายวัสดุก่อสร้าง โดยการแนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์การทำวิจัยให้ทราบเพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในการศึกษา โดยผู้วิจัยสำรวจรายชื่อสถานประกอบการและคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2.2 ผู้วิจัยจะเข้าพบผู้ให้ข้อมูลโดยตรง โดยการสร้างสัมพันธภาพอันดีงาม แนะนำตัวและบอกวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลก็ต่อเมื่อผู้ให้ข้อมูลยินยอมเข้าร่วมวิจัย โดยผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลที่มีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน ซึ่งผู้วิจัยใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ในเชิงเจาะลึก โดยการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ ผสมผสานเทคนิคการสะท้อนกลับ โดยใช้เวลาประมาณ 45-60 นาที ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้ให้ข้อมูล บันทึกภาคสนามด้วย การกระทำร่วมกับการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยใช้วิธีการจดบันทึกและการบันทึกเทปขณะทำการสัมภาษณ์ การบันทึกเทป ผู้วิจัยทำการบันทึกเทปเสียงสนทนา การตอบคำถามในการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลทุกราย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครบถ้วนสมบูรณ์ และการแปลข้อมูลรายวันจากการบันทึกและถอดเทป แล้วทำการตรวจสอบข้อมูลที่ยังไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปถามและสังเกตเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

2.4 การสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ข้อมูล (Trustworthiness) เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล อาทิ ความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Credibility) การตรวจสอบความสามารถไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) ความสามารถในการนำไปประยุกต์ได้ (Transferability) และการยืนยันผลการวิจัย (Confirmability)

2.5 การสิ้นสุดการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลสิ้นสุดก็ต่อเมื่อข้อมูลมีความอิ่มตัว (Saturation of data) โดยพิจารณาจากการที่ผู้วิจัยไม่สามารถค้นหาข้อมูลใหม่เพิ่มเติมจากที่มีอยู่ได้อีก โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์หัวข้อ (Themes) ไม่เพิ่มจากเดิมที่มีอยู่หรือเปรียบเทียบกับการศึกษาที่ผ่านมาข้อมูลที่ได้ไม่มีความแตกต่างกัน และผู้ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยมีความเข้าใจตรงกันในข้อมูลที่ได้รับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ถอดข้อมูลจากบทสัมภาษณ์อย่างละเอียด โดยในการถอดเทปนั้นจะทำให้ลักษณะการถอดเทปคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วจึงนำมาบันทึกให้เป็นระเบียบในรูปแบบฟอร์มวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อบันทึกเหตุการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นขณะนั้น
2. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป และข้อมูลในการบันทึกภาคสนามมาอ่านหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ อย่างแม่นยำ
3. กลับมาอ่านอีกครั้งโดยละเอียด โดยในการตีความผู้วิจัยใช้ทั้งกระบวนการเชื่อมโยงประสบการณ์ พร้อมทำการใส่รหัสข้อมูล
4. รวบรวมข้อมูลเป็นกลุ่มเพื่อทราบความซ้ำซ้อน และความครบถ้วนของข้อมูลถ้าในกรณีที่ไม่ครบถ้วน ก็สามารถวางแผนสอบถามใหม่อีกครั้ง
5. เขียนบรรยายถึงผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา แนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอ บรรยายถึง เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของกิจการที่เป็นลูกค้าช่วงของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และต้องเป็นลูกค้าช่วงที่มียอดซื้อสินค้าในปี พ.ศ. 2557 ไม่ต่ำกว่า 500,000 ซึ่งมีทั้งหมด 9 ราย ผู้วิจัยได้สมมติชื่อของร้านค้าแต่ละร้านค้าดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ร้านค้า (1): ตั้งอยู่ที่ 60 หมู่ 1 ตำบลน้ำคอก อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. ร้านค้า (2): ตั้งอยู่ที่ 7/77 หมู่ 1 ตำบลหนองตะพาน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
3. ร้านค้า (3): ตั้งอยู่ที่ 353/2 หมู่ 2 ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง
4. ร้านค้า (4): ตั้งอยู่ที่ 13/9 หมู่ 4 ตำบลทับมา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
5. ร้านค้า (5): ตั้งอยู่ที่ 27/3 หมู่ 3 ตำบลตามีน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง
6. ร้านค้า (6): ตั้งอยู่ที่ 119/4 หมู่ 4 ตำบลตาขัน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง
7. ร้านค้า (7): ตั้งอยู่ที่ 55/3 หมู่ 1 ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
8. ร้านค้า (8): ตั้งอยู่ที่ 2/4 หมู่ 7 ตำบลโป่ง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
9. ร้านค้า (9): ตั้งอยู่ที่ 225/1 หมู่ 2 ตำบลมะขามคู่ อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง

โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเนื้อหาในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการทั้งหมด พบว่า ลูกค้ารายสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง โดยจะแบ่งออกเป็น อำเภอเมือง 4 ร้านค้า อำเภอบ้านค่าย 2 ร้านค้า และ อำเภอนิคมพัฒนา 2 ร้านค้า และมีร้านค้าหนึ่งที่ตั้งอยู่ใน อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

สำหรับเจ้าของกิจการที่เป็นลูกค้ารายสำคัญนั้นจะมีอายุตั้งแต่ 26-60 ปี โดยจะมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างตั้งแต่ 4 ปี ไปจนถึงมากกว่า 40 ปี ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการทั้ง 9 ราย สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (1)

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์	นาย ก.
2. อายุ	53 ปี
3. สถานที่ทำงาน	60 หมู่ 1 ตำบลน้ำคอก อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
4. ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ
5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ค้าขายวัสดุก่อสร้าง	มากกว่า 40 ปี

จากตารางที่ 4-1 แสดงการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (1) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีชื่อว่า นาย ก. มีอายุ 53 ปี โดยร้านค้าทำงานตั้งอยู่ที่ 60 หมู่ 1 ตำบลน้ำคอก อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการ และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างมากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 4-2 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (2)

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์	นาย ข.
2. อายุ	48 ปี
3. สถานที่ทำงาน	7/77 หมู่ 1 ตำบลหนองตะพาน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
4. ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ
5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ค้าขายวัสดุก่อสร้าง	7 ปี

จากตารางที่ 4-2 แสดงการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (2) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีชื่อว่า นาย ข. มีอายุ 48 ปี โดยร้านค้าทำงานตั้งอยู่ที่ 7/77 หมู่ 1 ตำบลหนองตะพาน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างประมาณ 7 ปี

ตารางที่ 4-3 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (3)

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์	นาย ค.
2. อายุ	54 ปี
3. สถานที่ทำงาน	353/2 หมู่ 2 ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง
4. ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ
5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ค้าขายวัสดุก่อสร้าง	4 ปี

จากตารางที่ 4-3 แสดงการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (3) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีชื่อว่า นาย ค. มีอายุ 54 ปี โดยร้านค้าทำงานตั้งอยู่ที่ 353/2 หมู่ 2 ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างประมาณ 4 ปี

ตารางที่ 4-4 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (4)

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์	นาง ง.
2. อายุ	49 ปี
3. สถานที่ทำงาน	13/9 หมู่ 4 ตำบลทับมา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
4. ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ
5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ค้าขายวัสดุก่อสร้าง	12 ปี

จากตารางที่ 4-4 แสดงการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (4) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีชื่อว่า นาง จ. มีอายุ 49 ปี โดยร้านค้าทำงานตั้งอยู่ที่ 13/9 หมู่ 4 ตำบลทับมา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างประมาณ 12 ปี

ตารางที่ 4-5 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (5)

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์	นาย จ.
2. อายุ	29 ปี
3. สถานที่ทำงาน	27/3 หมู่ 3 ตำบลตามิน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง
4. ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ
5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ค้าขายวัสดุก่อสร้าง	8 ปี

จากตารางที่ 4-5 แสดงการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (5) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีชื่อว่า นาย จ. มีอายุ 29 ปี โดยร้านค้าทำงานตั้งอยู่ที่ 27/3 หมู่ 3 ตำบลตามิน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง เจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างประมาณ 8 ปี

ตารางที่ 4-6 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (6)

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์	นาง ช.
2. อายุ	56 ปี
3. สถานที่ทำงาน	119/4 หมู่ 4 ตำบลตาขัน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง
4. ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ
5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ค้าขายวัสดุก่อสร้าง	22 ปี

จากตารางที่ 4-6 แสดงการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (6) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีชื่อว่า นาง ช. มีอายุ 56 ปี โดยร้านค้าทำงานตั้งอยู่ที่ 119/4 หมู่ 4 ตำบลตาขัน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง เจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างประมาณ 22 ปี

ตารางที่ 4-7 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (7)

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์	นาง ช.
2. อายุ	60 ปี
3. สถานที่ทำงาน	55/3 หมู่ 1 ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
4. ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ
5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ค้าขายวัสดุก่อสร้าง	26 ปี

จากตารางที่ 4-7 แสดงการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (7) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีชื่อว่า นาง ช. มีอายุ 60 ปี โดยร้านค้าทำงานตั้งอยู่ที่ 55/3 หมู่ 1 ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างประมาณ 26 ปี

ตารางที่ 4-8 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (8)

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์	นางสาว ฉ.
2. อายุ	26 ปี
3. สถานที่ทำงาน	2/4 หมู่ 7 ตำบลโป่ง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
4. ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ
5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ค้าขายวัสดุก่อสร้าง	6 ปี

จากตารางที่ 4-8 แสดงการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (8) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีชื่อว่า นางสาว ณ. อายุ 26 ปี โดยร้านค้าทำงานตั้งอยู่ที่ 2/4 หมู่ 7 ตำบลโป่ง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างประมาณ 6 ปี

ตารางที่ 4-9 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (9)

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์	นาง ณ.
2. อายุ	52 ปี
3. สถานที่ทำงาน	225/1 หมู่ 2 ตำบลมะขามคู่ อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง
4. ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ
5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ค้าขายวัสดุก่อสร้าง	21 ปี

จากตารางที่ 4-9 แสดงการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ของร้านค้า (9) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีชื่อว่า นาง ณ. อายุ 52 ปี โดยร้านค้าทำงานตั้งอยู่ที่ 225/1 หมู่ 2 ตำบลมะขามคู่ อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างประมาณ 21 ปี

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มลูกค้าของหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เกี่ยวกับความคิดเห็นและความต้องการส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยแบ่งลำดับเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านบุคคล
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการทั้ง 9 ราย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปถึงการให้ความสนใจและความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของร้านค้า โดยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-10 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้า

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านผลิตภัณฑ์
ร้านค้า (1)	ก็จะมีเรื่องคุณภาพสินค้าของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็ใช้ได้ ของก็เยอะดี แต่ก็จะมีของบางสิ่งบางที่เสียไม่ได้เอามาขายอย่างเช่น ฌอร์บอร์ค หรือใบตัดบางอย่าง เพราะมันขายยาก
ร้านค้า (2)	ในส่วนของผลิตภัณฑ์ก็ถือว่าคุณภาพโอเค เพราะสินค้ามันมีชื่อเสียงอยู่แล้ว และอย่างแบรนด์ไม้ของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดมันมาเป็นรุ่นแรกของตลาดเลย มันเลยทำให้ขายง่ายเพราะมันติดตลาด ส่วนด้านความหลากหลายของสินค้า ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็มีครบทุกอย่างที่ตลาดต้องการ
ร้านค้า (3)	คุณภาพก็โอเคนะ ก็ใช้ได้ ส่วนความหลากหลายก็หลากหลายอยู่นะ ก็ไม่ได้มีอะไรมากจนที่ว่าสามารถดึงลูกค้าทุกกลุ่มเข้ามาได้ ก็จะเป็นเฉพาะบางกลุ่มแต่ไม่ได้ทุกกลุ่ม หมายถึงว่าการจะดึงลูกค้าเข้ามาได้จะต้องใช้การนำเสนอสินค้าทุกประเภท
ร้านค้า (4)	คุณภาพมันก็มาตรฐานอยู่แล้วนะ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ที่ซื้อจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเพราะสินค้าเป็นตัวที่ขายตามท้องตลาดมันจะขายง่าย
ร้านค้า (5)	ด้านสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดก็ถือว่าโอเคนะ สินค้าก็ถือว่าครบ โดยโซนนี้ส่วนใหญ่ลูกค้าก็ซื้อสินค้าแบรนด์ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดจำหน่ายที่อยู่แล้วเลยขายง่าย
ร้านค้า (6)	บอกตามตรงนะ ทางร้านจะซื้อตามที่ลูกค้าใช้ คือ ซื้อตามออเดอร์ลูกค้า

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านผลิตภัณฑ์
ร้านค้า (7)	มันไม่มีร้านไหนมีสินค้าวัสดุก่อสร้างครบทุกตัวหรือ มันไม่ครบหรือ เพราะฉะนั้นอย่าไปใส่ใจว่าจะหาร้านที่ขายสินค้าวัสดุก่อสร้างครบทุกตัวได้ มันต้องดูที่สินค้าที่รับมาจะขายได้ไหม มากกว่า
ร้านค้า (8)	ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็มีสินค้าครบนะ สินค้ามีชื่อเสียงอยู่แล้ว ติดตลาดอยู่แล้ว มีชื่ออยู่แล้ว ซึ่งโดยปกติลูกค้าก็เข้ามาถามหาอยู่แล้วด้วย
ร้านค้า (9)	ทางตัวสินค้าจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัดจำหน่ายก็โอเค ก็หลากหลายคุณภาพก็ใช้ได้ เพราะสินค้านั้นก็ติดตลาดอยู่แล้วมันเลยขายง่าย พี่ว่ามันจะไปขึ้นอยู่ที่การบริการงานบริการมากกว่า เพราะของห้างหุ้นส่วนจำกัดไม่ได้เป็นผู้ผลิต

ตารางที่ 4-11 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้า

ร้านค้า	ด้านผลิตภัณฑ์			
	คุณภาพของสินค้า	ความหลากหลายของสินค้า	ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า	สินค้าสามารถขายต่อได้ง่าย
(1)	√	√	-	√
(2)	√	√	√	√
(3)	√	√	-	-
(4)	√	-	√	√
(5)	-	√	√	√
(6)	-	-	-	√
(7)	-	-	-	√
(8)	-	√	√	√
(9)	√	√	√	√
รวม	55.56%	66.67%	66.67%	88.89%

จากตารางที่ 4-11 ตารางสรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สินค้าสามารถขายต่อได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า โดยเรื่องที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจน้อยที่สุดคือเรื่อง คุณภาพของสินค้า และชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า

ด้านราคา

ตารางที่ 4-12 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านราคาของร้านค้า

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านราคา
ร้านค้า (1)	ราคาไม่มีปัญหา อยู่ในราคาที่เหมาะสมตามท้องตลาด ก็เลยไม่ได้ติดใจอะไรในเรื่องของราคาของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด
ร้านค้า (2)	ราคาของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็ปกตินะ ไม่มีปัญหาอะไร แต่เรื่องของเอาจริง ๆ ราคามันก็พูดยากเพราะบางที่ขายในราคาต่ำมาก แบบอย่าง โมเดิร์นเทรดบางที่เขาขายสินค้าในราคาส่งอยู่ที่ 45 บาท และขายในราคาขายปลีกอยู่ที่ 46 บาท มันทำให้คนขายไม่ค่อยมีกำลังใจในการขาย คือ พ่อค้าคนกลางอย่างเราจะขายค่อนข้างเหนื่อย เพราะกำไรมันก็ได้นิดเดียว แต่ก็คืนะที่ทางห้างหุ้นส่วนไม่เป็นแบบที่ว่ามา
ร้านค้า (3)	ราคาทางของห้างหุ้นส่วนจำกัดบางครั้งก็มีแพงกว่าคนอื่นเขานิดหน่อย แต่ก็อยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ อยู่ในเกณฑ์ที่ดีอยู่แล้วเพราะยึดหยุ่นกันได้ คุยกันได้ ทำให้ทางร้านของเป๊ะสามารถนำสินค้ามาหมุนเวียนง่ายขึ้น
ร้านค้า (4)	เอาจริง ๆ ถ้าเป็นเรื่องราคาสินค้าบางตัวทางห้างหุ้นส่วนจำกัดจะสูงนะ คือ สูงกว่าเอเยนต์อื่น ๆ ค่อนข้างมาก อย่างเช่น เหล็กกลมหรือเหล็กกล่อง เป็นต้น จะไม่สามารถซื้อจากทางห้างหุ้นส่วนได้เลย เพราะราคาขายส่งเหล็กของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ให้ราคากับเจ้ามา ราคาจะใกล้ ๆ กับราคาขายปลีกของร้านเลย ทำให้ไม่สามารถซื้อได้จริง ๆ
ร้านค้า (5)	ราคาก็ถือว่าอยู่ระดับกลาง ๆ นะ คือมันก็มีสินค้าที่มีราคาแพงกว่าและสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ แต่คุณภาพมันก็จะเพิ่มลดตามราคาขายของมัน ซึ่งสินค้าของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็มีราคาที่อยู่ในระดับไม่แพงและไม่ถูกจนเกินไป และคุณภาพก็ถือว่าใช้ได้ดี ส่วนด้านเครดิตก็โอเค ก็ถือว่ามาตรฐานกำลังดี

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านราคา
ร้านค้า (6)	ราคาก็เป็นตามที่ท้องตลาดทั่วไปยอมรับ ไม่ได้มีปัญหาอะไร
ร้านค้า (7)	ราคาตอนนี้ก็อยู่ในระดับกลาง ๆ แต่ถ้าถูกกว่านี้ได้หน่อยก็ดี เพราะถ้าถูกลงกว่านี้ก็จะทำให้ขายง่ายขึ้น และก็จะไปซื้อสินค้าของทางห้างหุ้นส่วนมากขึ้น ด้วย ส่วนเรื่องเครดิตถ้าเพิ่มระยะเวลาให้ยืดหยุ่นได้มากขึ้นก็ดีเหมือนกัน จะได้เอาเงินมาหมุนเวียนในส่วนต่าง ๆ ได้อีก
ร้านค้า (8)	ราคาก็ไม่มีอะไรผิดปกติอะไร ราคาก็เท่ากับกับราคาส่งของร้านอื่น ๆ ทัวไป ก็ถือว่าใช้ได้ ส่วนเครดิตก็ 30 วัน ก็โอเคแล้ว เหมือน ๆ กับร้านอื่น ๆ ทัวไป ไม่มีปัญหาอะไร ใช้ได้
ร้านค้า (9)	ถ้าเป็นเรื่องของราคาของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็ไม่มีปัญหาอะไรนะ เพราะก็ซื้อขายกันมานาน ราคาอะไรยังไงก็คุยกันตลอดอยู่แล้ว ส่วนเรื่องเครดิตก็ดีอยู่แล้ว

ตารางที่ 4-13 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านราคาของร้านค้า

ร้านค้า	ด้านราคา	
	ราคาถูกลง	ระยะเวลาการให้เครดิต
(1)	-	-
(2)	-	-
(3)	-	-
(4)	√	-
(5)	-	-
(6)	-	-
(7)	√	√
(8)	-	-
(9)	-	-
รวม	22.22%	11.11%

จากตารางที่ 4-13 ตารางสรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านราคาของร้านค้าพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านราคาในเรื่อง ราคาถูกลงมากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง ระยะเวลาการให้เครดิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4-14 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้า

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ร้านค้า (1)	ที่สนใจก็สะดวก ไปมาหาสู่ง่าย อยู่ใกล้
ร้านค้า (2)	ไม่มีผล เพราะปกติผมก็จะเป็นการ โทรศัพท์ไปสั่งสั่งหรือ ไม่ก็ Line สั่งแล้วให้มาส่งอยู่แล้ว ไม่ค่อยได้แวะไปเอาของตัวเอง
ร้านค้า (3)	สถานที่ตั้งของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดดีมากเพราะอยู่หน้าถนนสุขุมวิท มันเป็นเส้นที่วิ่งผ่านเป็นปกติอยู่แล้ว แต่ว่าเรื่องถนนภายในห้างหุ้นส่วนมันค่อนข้างจะคับแคบไปหน่อย ทำให้เวลาขับไปขึ้นของมันจะลำบากนิดหน่อย แต่ก็ไม่ได้มีปัญหาอะไรนะ เพราะที่ตรงนั้นมันคงขยายไม่ได้แล้วแหละ
ร้านค้า (4)	สถานที่ตั้งของทางห้างหุ้นส่วนก็ดีนะ อยู่ใกล้ ๆ กัน เวลาวิ่งรถไปเอาสินค้าก็ง่ายไปมาสะดวก หรือเวลาสั่งสินค้ามาส่งก็เลยมานานด้วยเพราะร้านมันอยู่ใกล้กัน
ร้านค้า (5)	ผมไม่ค่อยได้สนใจในส่วนนี้นะ เพราะโดยปกติผมจะใช้โทรศัพท์สั่งสินค้าแล้วก็ให้คุณมาส่ง
ร้านค้า (6)	ก็โอเคอยู่แล้ว เพราะพื้นที่ที่อยู่เขตบ้านค่าย ยังไงก็ต้องวิ่งไปเอาในเมืองอยู่แล้ว เวลาไปส่งของหรือทำอะไรก็แวะผ่านอยู่บ่อย ๆ
ร้านค้า (7)	ปกติก็จะไม่ได้วิ่งรถไปเอาของตัวเอง จะใช้การ โทรศัพท์ไปสั่งสินค้าว่าสินค้าขาดอะไรอยู่บ้าง และต้องการสินค้าอะไรบ้าง และขอให้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดมาส่งมากกว่า
ร้านค้า (8)	ไม่ได้มีผลอะไร เพราะจะให้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดมาส่ง ไม่ได้ไปรับสินค้าเองเลยไม่ได้มีประเด็นในเรื่องนี้
ร้านค้า (9)	สถานที่ตั้งก็สะดวกนะ ติดถนนสุขุมวิท ทำให้เดินทางสะดวกเวลาถ้าขาดสินค้า หนีหน่อยก็จะเขียนใบสั่งซื้อแล้วในรถน้องวิ่งรถไปรับสินค้าเองได้ แต่เป็นสินค้าถ้าเยอะ ๆ หน่อยก็จะใช้โทรศัพท์สั่งเอาแล้วให้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดมาส่งที่ร้าน

ตารางที่ 4-15 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้า

ร้านค้า	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
	สถานที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง	ใกล้กับร้านค้าสามารถไปรับของได้ง่าย
(1)	-	√
(2)	-	-
(3)	√	-
(4)	-	√
(5)	-	-
(6)	√	-
(7)	-	-
(8)	-	-
(9)	√	-
รวม	33.33%	22.22%

จากตารางที่ 4-15 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้า พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านราคาในเรื่อง สถานที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง รองลงมา คือเรื่อง ใกล้กับร้านค้าสามารถไปรับของได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4-16 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ร้านค้า (1)	โปรโมชันอยากให้เพิ่มแถมสินค้าในกรณีซื้อน้อยก็แถม แต่ที่เก็บแถมแถม เป็นพวกเครื่องใช้ไฟฟ้าอะไรที่จัดอยู่ก็ได้อยู่แล้วนะ และที่สนใจอีกอย่างก็งานสัมมนา
ร้านค้า (2)	ที่อยากให้ทำก็จะเป็นพวกโฆษณา เพราะถ้าคุณโฆษณาดี ๆ ก็จะทำให้ผมขายดีขึ้นด้วย ส่วนโปรโมชันที่ทำอยู่ที่โอเคนะ เรื่องการซื้อ แล้วยแถม โน่นนี่ ส่วนโปรโมชันอื่นที่อยากได้ก็ไม่มีนะ

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ร้านค้า (3)	โปรโมชันที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดจัดจี้โอเคเนะ เรื่องการซื้อสินค้ามากก็ได้สินค้าแถมมาก ซื้อสินค้าน้อยก็ได้สินค้าแถมน้อย เพราะทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ยังมีการจัดโปรโมชันซื้อน้อยก็ยังมีโปรโมชัน
ร้านค้า (4)	ดี ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดมีการจัดโปรโมชัน โดยเอาราคาไปทำกับโปรโมชันใช้ใหม่ แล้วทำการลดราคาอีกที เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวน ก็ถือว่าโอเคเนะ เพราะก็ทำให้ราคาถูกลง และเรื่องการจัดสัมมนาถ้ามีก็ดี อย่างครั้งล่าสุดจัดมาก็ดี ทำให้ได้รู้จักคนที่ทำธุรกิจเดียวกันมากขึ้น และแบบเวลาสินค้ามีปัญหา เราจะได้รู้สาเหตุเบื้องต้น ทำให้ตอบลูกค้าได้ แต่ที่ร้านของเราจะมีปัญหาเรื่องของการเดินทางถ้าทางห้างหุ้นส่วนจำกัดจัดงานสัมมนาไกล
ร้านค้า (5)	ก็โอเคเนะ เพราะเรื่องโปรโมชันผมไม่ได้ซีเรียสเรื่องแบบนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราคามากกว่า และที่เราซื้อขายกันมานาน ไม่รู้สิผมก็ไม่อยากเปลี่ยนเจ้าซื้อ แต่ถ้าอยากได้จริง ๆ จะเป็นแถมสินค้าให้ออมาขายดีกว่า เพราะถ้าเราแถมเป็นตัวสินค้า ผมก็จะได้ออมาขายให้กับลูกค้าอีกทีหนึ่ง
ร้านค้า (6)	ไม่มีผลอะไร เวลาสั่งซื้อไม่อิงโปรโมชัน ไม่इनนโยบายของทางร้าน ทางร้านมองว่าถ้าเราขายดีเราก็จะซื้อสินค้าจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัด และถือว่าโปรโมชันนี่คือผลประโยชน์ ไม่ใช่ว่าซื้อของมาสต็อกเยอะๆ เพื่อจะเอาไปไปเที่ยว ซึ่งมันไม่ได้ อย่างที่เที่ยวจริง ๆ ก็ได้มาเยอะแต่ไม่มีเวลาไปเที่ยวได้ก็เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าเอามาแจกมากกว่า แต่ที่อยากได้จริง ๆ อย่างพวกเป่าทอง เพราะพอจบกิจกรรมแล้ว กว่าจะได้ของมันก็ต้องรอนานจนลืมไปเลยว่าได้ของตกุ่นพอดี และก็อยากให้ออมาอีก เพราะเวลาจัดก็จะเชิญพวกช่าง ที่เป็นลูกค้าไปฟัง พวกเขาจะได้หันมาใช้สินค้าของแบรนด์ที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดจำหน่ายมากขึ้น
ร้านค้า (7)	ทางร้านไม่ค่อยไปสนใจเรื่องโปรโมชันของแถมหรือส่วนลดที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดจัดขึ้นมาเพราะว่าถ้าอยากได้พวกนั้นก็ต้องซื้อเยอะ เสียตังเยอะ เพราะฉะนั้น ก็จะซื้อแค่เฉพาะขาย แต่ที่ให้ก็คือเป็น โฆษณาสินค้าให้ขายง่าย ๆ สิ และจัดสัมมนาให้พบปะกันบ้างก็ดีเหมือนกัน

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ร้านค้า (8)	ที่เห็นมีมาเรื่อย ๆ มันก็ดีนะโปรโมชันที่จัดมาให้ ตอนนี้โปรโมชันที่ทางห้างหุ้นส่วน จำกัด จัดก็โอเคแล้วไม่ว่าจะเป็นทริปเที่ยว ส่วนลด หรือของแถมพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า มันก็โอเคแล้ว และจัดสัมมนาที่กินะจะได้ให้ลูกไปพบปะร้านค้าอื่น ๆ ช่วยให้เรา มีสังคมในส่วนนี้ด้วย
ร้านค้า (9)	โปรโมชันที่สนใจก็จะเป็นก็พวกเป่าทองเที่ยว จัดสัมมนา มันก็จะเหมือนทั่วไปนะ แต่ว่าถ้าเป็นในใจนะ อยากให้แจกของเป็นทองไปเลย เพราะทองเป็นสิ่งที่มันมีค่าตลอด ทองวันนี้กับทองปีหน้ามันก็จะยังมีค่าอยู่ ไม่เหมือนพวกแจก iphone 6 กว่าจะได้ iphone 6 นะ iphone 6S ก็ออกมาแล้ว

ตารางที่ 4-17 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า

ร้านค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด						
	โฆษณา สินค้า	จัด สัมมนา แนะนำ สินค้า	ทริป ท่องเที่ยว	ส่วนลด จากยอด ซื้อ	แถม สินค้าจาก ยอดซื้อ	เก็บ คะแนน แจกของ รางวัล	เก็บ คะแนน ของ รางวัล เป็นทอง
(1)	-	√	-	-	√	√	-
(2)	√	-	-	√	√	-	-
(3)	-	-	-	-	√	-	-
(4)	-	√	-	√	-	-	-
(5)	-	-	-	-	√	-	-
(6)	-	√	-	-	-	√	√
(7)	√	√	-	-	-	-	-
(8)	-	√	√	√	√	√	-
(9)	-	√	√	-	-	-	√
รวม	22.22%	66.67%	22.22%	33.33%	55.56%	33.33%	22.22%

จากตารางที่ 4-17 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องจัดสัมมนาแนะนำสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง แคมเปญจากยอดซื้อ และรองลงมาอีกคือเรื่องเก็บคะแนนแจกของรางวัลและส่วนลดจากยอดซื้อ โดยเรื่องที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจน้อยที่สุดคือเรื่อง โฆษณาสินค้า ทริปท่องเที่ยว และเก็บคะแนนของรางวัลเป็นทอง

ด้านบุคคล

ตารางที่ 4-18 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านบุคคลของร้านค้า

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านบุคคล
ร้านค้า (1)	ก็ดูแลกันดี รู้จักเอาใจใส่กัน แต่อยากให้พนักงานของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด รู้จักแนะนำสินค้ามากขึ้น เช่น สั่งซื้อต่อแล้วให้ถามลูกค้าต่อว่าเอาเทพันเกี่ยวกับไหม แบบบางที่เสียไปเอาของที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดแล้วลืมนำมาอะไรอีกบ้าง
ร้านค้า (2)	พนักงานก็โอเคนะ ดูแลเอาใจใส่ดีไม่มีปัญหาอะไร และก็บางทีก็มี Sale จากทางบริษัทเข้ามาแนะนำสินค้าให้ก็โอเคเลย
ร้านค้า (3)	พนักงานก็โอเคนะ ก็ใช้ได้ พวกการบริการของคนในห้างหุ้นส่วนจำกัดก็ถือว่าใช้ได้แล้ว มีอภยาชัยดี มีการต้อนรับดี รู้จักแนะนำสินค้า และใส่ใจในการดูแลลูกค้า และทางห้างหุ้นส่วนจำกัดยังรับผิดชอบในสินค้าที่ตนเองจัดจำหน่ายออกไปได้ดีด้วย
ร้านค้า (4)	ลูกน้องของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดค่อนข้างน้อยไปหน่อย เวลาไปขึ้นของต้องรอคอยเพื่อรอขึ้นของ แต่เรื่องการบริการก็ดี คล่องแคล่ว เป็นงานมีประสบการณ์ เวลาถามหรือมีปัญหาอะไร ก็จะมีคำตอบที่ดีให้เสมอ
ร้านค้า (5)	ก็โอเค เพราะพวกที่มาส่งของก็เป็นชุดเดิม รู้ว่าลงของตรงไหน คุยง่าย ดูแลใส่ใจดี ไม่มีปัญหาอะไร พวกพนักงานรับสายโทรศัพท์ที่ก็ดีนะ พุดจาดี เวลามีปัญหาอะไรก็ตอบได้หมด
ร้านค้า (6)	อ้อดี คนรับโทรศัพท์เก่ง รับงานดี ใช้ได้ พุดดี ชัดเจน ถามอะไรก็ตอบได้ตลอด เช่น แบบวันนี้จะส่งของได้ไม่ได้ ส่งของทันไม่ทัน บอกได้ชัดเจน โดยจะมีการโทรมาแจ้ง

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านบุคคล
ร้านค้า (7)	พนักงานรับสายโทรศัพท์หรือพวกพนักงานขายเขาก็ดีนะ ดูแลใส่ใจกันดี เขารู้จักขาย รู้จักถามมีอะไรขาดไหม เรื่องราคาก็รู้หมด
ร้านค้า (8)	ก็ดี คือก็ปกติดีนะ บริการดี พูดจาดีสื่อสารกันเข้าใจ แนะนำสินค้าได้ดี เวลามีปัญหาติดต่อง่ายแก้ไขปัญหาเร็ว ไม่เงยบหายไปแล้วทั้งปัญหาเฉพาะหน้าให้ทางร้านเราแก้ไข ส่วนพนักงานส่งของก็ดีจะ ไม่มีปัญหาอะไร
ร้านค้า (9)	ส่วนนั้นเขาน่ารักอยู่แล้ว แบบด้วยความที่เราคุ้นกันดี เขาก็ดูแลเอาใจใส่เราดี เวลามีปัญหาอะไรเขาก็แก้ไขปัญหาด่าง ๆ ได้ดี และยังช่วยแนะนำสินค้าได้ดี

ตารางที่ 4-19 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านบุคคลของร้านค้า

ร้านค้า	ด้านบุคคล			
	การดูแลเอาใจใส่	การแนะนำสินค้า	เพิ่มจำนวนพนักงาน	การแก้ไขปัญหา
(1)	√	√	-	-
(2)	√	√	-	-
(3)	√	√	-	√
(4)	√	√	√	√
(5)	√	-	-	√
(6)	√	-	-	√
(7)	√	√	-	-
(8)	√	√	-	√
(9)	√	√	-	√
รวม	100%	77.78%	11.11%	66.67%

จากตารางที่ 4-19 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านบุคคลของร้านค้า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านบุคคลในเรื่อง การดูแลเอาใจใส่มากที่สุด รองลงมา คือเรื่อง การแนะนำสินค้า และรองลงมาอีกคือ เรื่องการแก้ไขปัญหา โดยเรื่องที่ผู้ประกอบการ ให้ความสนใจน้อยที่สุดคือเรื่อง เพิ่มจำนวนพนักงาน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4-20 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านค้า

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
ร้านค้า (1)	ที่สนใจก็จะมีเรื่องของการติดป้ายโชว์ราคาสินค้า เพราะจะดูราคาขายปลีกของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดแล้วนำมาเปรียบเทียบกับทางร้าน การพูดจาของพนักงานก็ดี และเวลาไปเอาของก็รวดเร็วดีไม่มีปัญหาอะไร
ร้านค้า (2)	เอาจริงเรื่องการตกแต่งร้านก็ไม่มีผลอะไรกับยอดขายอะนะเพราะไม่ได้ไปที่ร้านใช้การโทรสั่งและมาส่ง ผมจะใส่ใจในเรื่องการพูดจาและบริการมากกว่า
ร้านค้า (3)	ถ้าจะเป็นเรื่องการตกแต่งร้านก็อยากให้เอากระจกที่อยู่หน้าร้าน เพราะกระจกมันทำให้ร้านดูเป็นมุมอับ และสวยงามดีด้วยและตรงหน้าร้านถ้าเป็นไปได้ก็ขยายที่จอดรถให้มันกว้างหน่อยเวลาไปเอาของจะได้สะดวก ๆ อีกอันที่ใส่ใจก็จะมีเรื่องการพูดจาและให้บริการที่รวดเร็วของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ถือเป็นจุดเด่นของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเลยนะ แบบเวลาที่เราต้องการของแบบเร่งด้วยทางห้างหุ้นส่วนจำกัดสามารถจัดการในส่วนนี้ให้เราได้ และถ้าเป็นไปได้ก็อยากให้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดมียูนิฟอร์มเป็นของตัวเองได้แล้ว เพราะทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็ถือว่าใหญ่แล้วสมควรที่จะมี
ร้านค้า (4)	ก็ไม่มีอะไรมากนะ ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็พูดจาดีอยู่แล้ว การบริการก็โอเคนิดเป็นนิด บอกว่าของจะมาส่งก็มาส่งตามเวลา ไม่เคยผิดเวลา
ร้านค้า (5)	เรื่องตกแต่งร้านผมมองว่ามันเป็นสำหรับลูกค้าจริงนะ อย่างผมไม่ได้ใส่ใจอะไรในส่วนนั้น ส่วนเรื่องการแต่งตัวโดยส่วนตัวผมมองว่ามันเป็นแค่เปลือกนอกมากกว่า มันไม่ใช่ตัวตนของคุณ ผมใส่ใจเรื่องคำพูดคำจาและการบริการมากกว่า ซึ่งโดยเฉพาะในเรื่องคำพูด สำหรับผมมีผลมากครับ
ร้านค้า (6)	ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็ดี พูดจาชัดเจน มีอะไรคุยกันได้ดี รวมถึงการบริการก็รวดเร็วใช้ได้
ร้านค้า (7)	ก็ไม่มีอะไรมากนะการแต่งตัวก็สบาย ๆ กันเอง ส่วนพูดจาก็ดีอยู่แล้ว ส่วนการบริการก็เร็วอยู่แล้ว อย่างเวลามาส่งของก็มีแต่คนเดิม ๆ ไซ้ใหม่ เขาก็รู้ว่าต้องเอาของไปวางตรงไหน

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
ร้านค้า (8)	การแต่งตัวของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็อยู่ในเกณฑ์ดีนะ ส่วนการพูดจาก็อยู่ในระดับทั่ว ๆ ไป ไม่ได้ว่าแย่อะไร แต่ถ้าพูดจาไม่ดีก็มีผลนะ เคยมีร้านค้าหนึ่งมาส่งของแล้วพนักงานพูดจาไม่ดีก็เลิกส่งไปช่วงหนึ่งเลย และก็แจ้งไปทางร้าน ส่วนการบริการถือว่าไวอยู่ สัปดาห์นี้พรั่งนี้ได้ ไม่เคยเกิน 3 วัน อยู่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจ
ร้านค้า (9)	ที่เคยไปมาครั้งล่าสุดทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็ตกแต่งร้านโอเคนะ สวยนะดูโล่งดูโปร่งดีนะ ดูหาสินค้าได้ง่าย พอดีแล้วก็สามารถเอาไปเป็นตัวอย่างในการแต่งร้านของเราได้ด้วย และก็จะมีในด้านการพูดจา ซึ่งก็ดีนะไม่มีปัญหาอะไร ส่วนการให้บริการก็ถือได้ว่าไวนะสำหรับทางห้างหุ้นส่วนจำกัดนะ

ตารางที่ 4-21 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านค้า

ร้านค้า	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
	การพูดจาของพนักงาน	การแต่งตัวของพนักงาน	การจัดตกแต่งร้านค้า	การให้บริการที่รวดเร็วไว
(1)	√	-	√	√
(2)	√	-	-	√
(3)	√	√	√	√
(4)	√	-	-	√
(5)	√	-	-	√
(6)	√	-	-	√
(7)	√	-	-	√
(8)	√	√	-	√
(9)	√	-	√	√
รวม	100.00%	22.22%	33.33%	100.00 %

จากตารางที่ 4-21 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของร้านค้า พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง การพุดจาของพนักงานและการให้บริการที่รวดเร็วว่องไว มากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง การจัดตกแต่งร้านค้าโดยเรื่อง que ผู้ประกอบการให้ความสนใจน้อยที่สุด คือเรื่อง การแต่งตัวของพนักงาน

ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4-22 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านกระบวนการของร้านค้า

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านกระบวนการ
ร้านค้า (1)	ก็มีเรื่องของการรับเรื่อง เสมียนของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เวลาโทรมาสั่งแล้วไม่ค่อยยอมจด ทำให้บางครั้งส่งลูกน้องไปเอาของก็เลยผิดบ้างถูกบ้าง กับสินค้าคงคลังเก่าของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด อยากให้สินค้าไปโชว์หน้าร้านไปโชว์มากขึ้น เพราะสินค้าที่ควรจะขายได้ดันไปถูกเก็บอยู่แต่ในหลังร้าน
ร้านค้า (2)	มันก็โอเคนะ สั่งสินค้าไป มันก็มา สินค้าก็ไม่มีผิด คือสำหรับร้านผมยังไม่เคยมีสินค้าส่งมาผิดนะ
ร้านค้า (3)	ก็ได้อยู่แล้วนะ ไม่จำเป็นต้องเพิ่มหรือลดขั้นตอนอะไรหรอก แต่ก็มีเรื่อง ถ้าเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้งานมากขึ้น ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็จะดูดีขึ้นนะ เรื่องใบเสร็จชำระเงิน เพราะทางห้างหุ้นส่วนก็เป็นร้านใหญ่ ซึ่งมันจะทำให้ทางห้างหุ้นส่วนดูน่าเชื่อถือมากขึ้น
ร้านค้า (4)	มันก็โอเคนะ ไม่มีปัญหาอะไร ก็ลองดูเรื่องเช็คของก่อนมาส่งบ้างก็ดี แต่ส่วนใหญ่ไม่พบการส่งของผิดนะ
ร้านค้า (5)	ก็ไม่มีขั้นตอนไหนที่มีปัญหาค่ะ
ร้านค้า (6)	ถ้าถามว่าขั้นตอนต่าง ๆ จะเอาเร็วทันใจ บางครั้งก็ช้า บางครั้งก็เร็ว แต่ก็เข้าใจอย่างส่งของบางครั้งมันก็ต้องรอให้เต็มเที่ยวถึงมาส่งได้ แต่ถ้าปรับขั้นตอนบางอย่างแล้วทำให้ส่งของเร็วขึ้นมันก็ดีนะ ส่วนเรื่องความถูกต้อง ก็มีผิดพลาดบ้าง นาน ๆ ครั้ง
ร้านค้า (7)	ไม่ต้องไปเพิ่มหรือลดขั้นตอนอะไรหรอก ก็ได้อยู่แล้วนะ

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านกระบวนการ
ร้านค้า (8)	กระบวนการก็รวดเร็ว ถูกต้อง ยังไม่เคยผิดพลาดนะ แต่ก็มีอยากใช้เวลาส่งของฝากโบรชัวร์หรือฝากแคตตาล็อกมาบ้างก็ดีเหมือนกัน และก็อยากให้ปรับปรุงก็จะเป็นเรื่องของบิล เพราะทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็ใหญ่ นะ น่าจะทำบิลออกคอมพิวเตอร์ มันก็จะช่วยให้มีความน่าเชื่อถือเยอะขึ้น
ร้านค้า (9)	ขั้นตอนก็โอเคนะเพราะมันง่าย ซึ่งด้วยความที่เราเป็นการสื่อสารแบบ 2 ช่องทาง คือ พี่เป็นคนสั่งสินค้าและส่งรายการให้ทางพนักงานของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเลยมันก็เหมือนเป็นการสั่งตรง ไม่ได้สั่งคนนี่แล้วต้องส่งเรื่องไปคนอื่นอีก มันก็จบเลยในคนเดียว เลยไม่มีปัญหาอะไร

ตารางที่ 4-23 ตารางสรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านกระบวนการของร้านค้า

ร้านค้า	ด้านกระบวนการ			
	ปรับปรุงขั้นตอนในการให้บริการไม่ให้ยุ่งยาก	ความถูกต้องของการให้บริการ	เพิ่มขั้นตอนการประชาสัมพันธ์โปรโมชันในปัจจุบัน	ปรับเปลี่ยนใบเสร็จเป็นระบบคอมพิวเตอร์
(1)	-	√	√	-
(2)	-	-	-	-
(3)	-	-	-	√
(4)	-	√	-	-
(5)	-	-	-	-
(6)	√	√	-	-
(7)	-	-	-	-
(8)	-	√	√	√
(9)	-	-	-	-
รวม	11.11%	44.44%	22.22%	22.22%

จากตารางที่ 4-23 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านกระบวนการของร้านค้า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านกระบวนการในเรื่อง ความถูกต้องของการให้บริการ รองลงมา คือเรื่อง เพิ่มขั้นตอนการประชาสัมพันธ์โปร โมชันในปัจจุบัน และปรับเปลี่ยนใบเสร็จเป็นระบบคอมพิวเตอร์ โดยเรื่อง que ผู้ประกอบการให้ความสนใจน้อยที่สุด คือเรื่อง ปรับปรุงขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

ในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มลูกค้าของหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เกี่ยวกับความคิดเห็นและความต้องการการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ซึ่งในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยแบ่งลำดับเป็นแต่ละด้านดังนี้

1. การพัฒนาธุรกิจร่วมกัน
2. การพัฒนาระบบโลจิสติกส์
3. การจัดการสินค้าและบริการ

ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการทั้ง 9 ราย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปถึงการให้ความสนใจและความต้องการในด้านต่างๆที่แตกต่างกันของร้านค้า โดยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

การพัฒนาธุรกิจร่วมกัน

ตารางที่ 4-24 ข้อมูลความเข้าใจแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน

ผู้ให้ข้อมูล	ความเข้าใจแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน
ร้านค้า (1)	เวลาพบเจอปัญหาที่ร่วมกันคิด หาวิธีแก้ไขปัญหาต่าง ๆ
ร้านค้า (2)	การร่วมมือกันแก้ไขปัญหาระหว่างทางห้างหุ้นส่วนจำกัดกับร้านค้าช่วง
ร้านค้า (3)	ก็หมายถึง พัฒนาร่วมกันระหว่างร้านค้าย่อยกับร้านค้าส่ง ในทุก ๆ ด้าน
ร้านค้า (4)	การปรับจูนกันระหว่างร้านค้ากับร้านค้าว่าจะเสนอแนะอะไรกัน เพื่อให้มี ยอดขายมากขึ้น
ร้านค้า (5)	คือการที่ผมซื้อของคุณ คุณขายให้ผม คุณก็ต้องช่วยขยายตลาดใน โชนของผม
ร้านค้า (6)	ก็ช่วยเหลือกันเวลามีปัญหา และหาวิธีแก้ไขมัน
ร้านค้า (7)	การคุยกันถึงปัญหาต่าง ๆ ที่พบเจอ และช่วยกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เหมือนช่วยเหลือกันอะไรประมาณนี้
ร้านค้า (8)	คือมีการมาพูดคุยสอบถามถึงปัญหาต่าง ๆ พุดคุยกัน และพัฒนาร่วมกัน

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ความเข้าใจแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน
ร้านค้า (9)	มันก็ต้องช่วยกันกระตุ้นยอดขาย โดยต้องมาปรึกษากันว่าจะทำยังไงให้มันโตขึ้นและหาวิธีแก้ไขปัญหากับสภาพเศรษฐกิจในตอนนี้

ตารางที่ 4-25 สรุปความเข้าใจแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน

ร้านค้า	ความเข้าใจแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน			
	การพัฒนาธุรกิจในทุก ๆ ด้านระหว่างร้านค้าย่อยกับร้านค้าส่ง	การที่เอเยนต์มาช่วยในการขยายตลาดในโซนของตนเอง	การให้คำปรึกษาถึงปัญหาและวิธีแก้ไขปัญหา	การร้านค้าย่อยกับร้านค้าส่งช่วยกันกระตุ้นยอดขาย
(1)	-	-	√	-
(2)	-	-	√	-
(3)	√	-	-	-
(4)	-	-	-	√
(5)	-	√	-	-
(6)	-	-	√	-
(7)	-	-	√	-
(8)	-	-	√	-
(9)	-	-	√	√
รวม	11.11%	11.11%	66.67%	22.22%

จากตารางที่ 4-25 สรุปความเข้าใจแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกันของร้านค้า พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเข้าใจแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกันว่า การให้คำปรึกษาถึงปัญหาและวิธีแก้ไขปัญหา รองลงมาคือ การร้านค้าย่อยกับร้านค้าส่งช่วยกันกระตุ้นยอดขาย โดยผู้ประกอบการเพียง 1 ราย มีความเข้าใจว่าแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน คือ การพัฒนาธุรกิจในทุก ๆ ด้านระหว่างร้านค้าย่อยกับร้านค้าส่ง และการที่เอเยนต์มาช่วยในการขยายตลาดในโซนของตนเอง

ตารางที่ 4-26 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน

ผู้ให้ข้อมูล	แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน
ร้านค้า (1)	ก็อยากจะทำให้ช่วยอุดหนุนกันบ้าง พวกเสาปูน ปลอดภัย นอกนั้นก็ไม่ต้องเพิ่มอะไรแล้ว เพิ่มอย่างเดียวคือ อยากให้แชร์ราคาหน้าร้านให้มันเท่าเทียมกัน และก็อยากให้มีสมาคมค้าวัสดุก่อสร้าง สร้างเป็นสมาคมให้สื่อสารกัน
ร้านค้า (2)	ก็ไม่มีนะ มันก็มีแค่โปรโมชันอย่างเดียวแหละ การโฆษณาให้ติดตลาดให้สินค้ามันขายง่ายขึ้น มันก็มีผลมาถึงผม
ร้านค้า (3)	กลุ่มลูกค้าของร้านค้าช่วงบางที่ไม่แน่นอนจะเป็นผู้รับเหมาโครงการหมู่บ้านก็ได้ บางที่ต้องมานั่งคุยกัน ถ้ากรณีลูกค้าของทางร้านค้าช่วงต้องการซื้อของที่เป็นจำนวนเยอะ ๆ ก็อาจจะต้องมีการปรับลดราคาเป็นรายตัวสินค้า และอยากได้ผ้าใบหรือป้ายโฆษณาสินค้ามาติดที่ร้าน เพราะที่ร้านยังมีเนื้อที่วางอยู่ และถ้าติดผ้าใบก็จะทำให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่ายและจำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น
ร้านค้า (4)	จัด โปรโมชันดี ๆ อย่างแจกลูก แจกของที่จะส่งให้ผู้บริโภคอีกที มันช่วยแบบส่งเสริมการขายด้วยกันนะ โดยทางห้างหุ้นส่วนจำกัดอาจจะลงทุนเพิ่มนิดหนึ่งเอาเสื้อมาแจกให้กับผู้บริโภคเพราะพอแจกเขาไปเขาก็อยากมาสั่งซื้อเราอีก
ร้านค้า (5)	ก็คงเป็นการโฆษณา ส่วนลด โปรโมชัน เพื่อเพิ่มยอดขาย
ร้านค้า (6)	อย่างที่เคยแนะนำไปให้เพิ่มสินค้าตัวหลักชุปกล้วยน้ำว้าเพราะตอนนี้ตลาดกำลังมาเลยนะ ช่วงเขาชอบใช้กัน เพราะมันง่าย ไวและไม่มีน้ำมันเลอะมือและก็อีกอย่าง อยากให้จัดสัมมนาสำหรับช่างโดยเฉพาะ เพื่อชักจูงให้ช่างเข้ามาฟังและมาซื้อสินค้าในแบรนด์ของเธอด้วย
ร้านค้า (7)	ก็โฆษณาสิ เอาเซลล์มาวางก็ได้มีที่ไว้วางเซลล์เยอะแยะไม่ก็เอาโบรชัวร์แนะนำสินค้ามาทิ้งไว้บ้างก็ได้ หรือไม่ก็จัดสัมมนาแนะนำสินค้าก็ดีให้จะได้เอาลูกและเด็ก ๆ ที่ร้านไปฟังจะได้รู้ว่าของพวกนี้ใช้อย่างไร
ร้านค้า (8)	อยากให้มีสินค้าตัวโชว์มาฝากโชว์ ก็จะทำให้สินค้าขายง่ายขึ้น เพราะบางที่เราก็ไม่มีสินค้าตัวโชว์มาให้ลูกค้าดู
ร้านค้า (9)	ช่วงนี้ก็น่าจะเป็นซื้อสินค้า 100 บาทก็มีของแถมบางสิ่งบางอย่างให้กับลูกค้าจรหรือไม่ก็เป็นยอดขายเท่านั้นจะได้อะไร เท่านั้นจะได้อะไรเพื่อกระตุ้นยอดขายก็ต้องเป็น โปรโมชันที่ตรงไปที่ผู้บริโภคเพราะตลาดตอนนี้มันเงียบ

ตารางที่ 4-27 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน

ร้านค้า	แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน		
	ส่วนของผลิตภัณฑ์	การให้บริการ	การสื่อสารทางการตลาด
(1)	√	√	√
(2)	-	-	√
(3)	√	-	√
(4)	-	-	√
(5)	-	-	√
(6)	√	-	√
(7)	-	-	√
(8)	√	-	√
(9)	-	-	√
รวม	44.44%	11.11%	100.00%

จากตารางที่ 4-27 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกันของร้านค้า พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกันในเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด รองลงมาคือเรื่อง ส่วนของผลิตภัณฑ์ โดยเรื่องที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจน้อยที่สุดคือเรื่อง การให้บริการ

การพัฒนาระบบโลจิสติกส์

ตารางที่ 4-28 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านกระบวนการและระบบในการสั่งซื้อสินค้า

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านกระบวนการและระบบในการสั่งซื้อสินค้า
ร้านค้า (1)	ก็อยากให้มีระบบรับเรื่อง ให้มันละเอียดมากขึ้น แบบเวลาโทรศัพท์มาสั่งสินค้า ก็ให้หากระดาษมาจดสักหน่อยว่าสั่งอะไรไปบ้าง เพราะปกติเวลาโทรศัพท์ไปสั่งแล้วทางห้างหุ้นส่วนจำกัดไม่ค่อยจดรายการที่สั่งเลย ทำให้พอไปถึงก็ต้องสั่งใหม่อีกที มันก็ช้าไป ส่วนเรื่องออนไลน์ไม่ได้สนใจนะ เพราะแม้ใช้ไม่เป็นและตัวเองก็ใช้ไม่ค่อยเป็นด้วย

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านกระบวนการและระบบในการสั่งซื้อสินค้า
ร้านค้า (2)	มันก็โอเคอยู่แล้ว แต่ถ้าในยุคสมัยนี้มันต้องมีระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นได้แล้ว ซึ่งถ้าทางห้างหุ้นส่วนจำกัดทำอะไรจะดีมาก
ร้านค้า (3)	จริง ๆ ก็นำทำระบบออนไลน์นะ เพราะมันสะดวกสำหรับบุคคลที่ไม่มีเวลาเข้าไปดู ถ้าทำตัวนี้ขึ้นมาได้จะทำให้มีลูกค้าเยอะขึ้น คนรู้จักร้านค้าเยอะขึ้น และจะทำให้มีการขายเกิดเยอะขึ้นมากๆ แต่ทั้งนี้ก็อยู่ที่ทักษะและเทคนิคของแต่ละร้านค้าด้วยนะด้วย
ร้านค้า (4)	เอาจริง ๆ ระบบออนไลน์ก็ใช้ไม่เป็นนะ ถ้าทำระบบออนไลน์ไว้ก็คินะ อีกหน่อยในอนาคตก็ต้องให้ลูกเข้ามาดูแลกิจการต่อ ซึ่งเขาก็ดูเรื่องนี้ได้ก็เพราะทุกวันนี้อะไร ๆ มันก็เข้าสู่ระบบออนไลน์หมดแล้ว
ร้านค้า (5)	ถ้ามีระบบออนไลน์ก็คินะ เพราะมันรวดเร็ว ส่วนมากตอนนี้ก็จะเป็นใช้ทาง Line ส่งโต้ตอบกันนะ แต่ถ้ามีหน้าเว็บไซต์ให้เลือกลงสินค้าก่อนที่จะสั่งหรือดูสินค้ามาใหม่ก็จะดีขึ้นนะ
ร้านค้า (6)	ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยก็เหมือนกัน สะดวกดีเหมือนกัน แต่ถ้าให้ดีกว่าต้องแพ็คเกจรายการมาด้วยนะจะได้ไม่ผิดพลาด
ร้านค้า (7)	ก็ไม่มีอะไรนะ ทุกวันนี้ก็คืออยู่แล้ว
ร้านค้า (8)	ใช้ระบบออนไลน์ก็คินะ แต่ไม่ได้ใช้การสั่งซื้อสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์เลย ควรใช้จะเป็น 2 อย่างคือ Line กับ โทร เพราะมันไวและสะดวกมากกว่า
ร้านค้า (9)	อนาคตที่มองว่าต้องเพิ่มระบบออนไลน์เข้ามาละ ด้วยความที่ยุคสมัยนี้ด้วยแหละ จะให้ใช้จุด ๆ แบบเดียวกับสมัยพ่อแม่เรานั้นก็ไม่ได้แล้ว ทางห้างหุ้นส่วนเองก็ต้องพัฒนาตามยุคสมัยนะ พี่ก็เลยว่าจำเป็นนะ

ตารางที่ 4-29 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านกระบวนการและระบบในการสั่งซื้อสินค้า

ร้านค้า	ด้านกระบวนการและระบบในการสั่งซื้อสินค้า	
	เพิ่มระบบการรับเรื่อง	เพิ่มระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
(1)	√	-
(2)	-	√
(3)	-	√
(4)	-	√
(5)	-	√
(6)	√	√
(7)	-	-
(8)	-	√
(9)	-	√
รวม	22.22%	77.78%

จากตารางที่ 4-29 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านกระบวนการและระบบในการสั่งซื้อสินค้าของร้านค้า พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีให้ความสนใจและความต้องการด้านกระบวนการและระบบในการสั่งซื้อสินค้าในเรื่อง เพิ่มระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมาคือเรื่องเพิ่มระบบการรับเรื่อง

ตารางที่ 4-30 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านวิธีการขนส่ง/จัดส่ง

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านวิธีการขนส่ง/จัดส่ง
ร้านค้า (1)	ถ้าเป็นไปได้ก็อยากจะให้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเวลามาส่งสินค้าแถว ๆ นี้ก็พ่วงสินค้ามากันได้ แบบถ้าผ่านมาทางนี้ก็อาจจะมีการมีโทรศัพท์มาแจ้งบ้างว่าจะมีรถผ่านมานะ ชาติสินค้าอะไรไหม
ร้านค้า (2)	พนักงานของทางห้างหุ้นส่วนก็ดีนะ และระยะเวลาจัดส่งก็ไม่นานด้วย คือราคาไม่เกิน 3 วันก็มาส่งแล้ว

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านวิธีการขนส่ง/ จัดส่ง
ร้านค้า (3)	การส่งสินค้าก็ดีนะพนักงานรู้จักระยะเวลาว่างของ ระยะเวลาก็ไม่นานเกินไป สัปดาห์นี้พุงนี้ก็มา แต่ถ้าเวลาที่มีรถผ่านมาโทรมาแจ้งด้วยก็ดี
ร้านค้า (4)	ก็ดี พนักงานจัดส่งของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็ดี อธิบายก็ดี ไม่มีประเภทที่มากวนประสาททำให้เราหงุดหงิด ซึ่งมันก็บางร้านนะที่เวลาส่งสินค้ามาส่งและมากวนประสาทเรา ซึ่งมันทำให้เราไม่ยอมส่งสินค้าของมันอีกเลยนะ
ร้านค้า (5)	ก็โอเคนะ เพราะก็เป็นพนักงานชุดเดิม ๆ คู่หน้าคู่ตากันคืออยู่แล้ว เวลาส่งสินค้าก็รอส่งสินค้าไม่นาน จะมีซักที่เป็นบางช่วงที่ตลาดมันกำลังมาจริง ๆ แต่ก็เข้าใจนะ เพราะโดยปกติก็ไวดี
ร้านค้า (6)	ไม่มีปัญหาอะไร พนักงานก็บริการดี และส่งของก็ถือว่าเร็วนะ เรียกได้ว่าเป็นจุดเด่นของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเลยก็ได้นะ
ร้านค้า (7)	ไม่มีประเด็นอะไรในเรื่องนี้นะ แต่ครั้งล่าสุดจะส่งสินค้าเข้าไปหน่อยนะ ยังได้ก็ช่วยดู ๆ ใ้หน่อยละกัน
ร้านค้า (8)	พนักงานก็สุภาพดีไม่มีปัญหาอะไร ไม่มีพวกชอบมาพุดจากวนประสาทเราให้หงุดหงิดด้วย และที่เวลาส่งสินค้าก็ถือว่ารวดเร็วอยู่แล้ว
ร้านค้า (9)	ก็ดีนะ เพราะว่าส่งเร็วเป็นการสื่อสารสั่งซื้อ 2 ทางระหว่างพี่กับทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เลยไม่มีปัญหาอะไร ไม่ค่อยผิดพลาดอะไร และพนักงานที่มาส่งก็นิสัยดีด้วย

ตารางที่ 4-31 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านวิธีการขนส่ง/ จัดส่ง

ร้านค้า	ด้านวิธีการขนส่ง/ จัดส่ง		
	เพิ่มระบบโทรแจ้งเมื่อผ่านหน้าร้าน	การบริการของพนักงานจัดส่ง	ระยะเวลาการจัดส่ง
(1)	√	-	-
(2)	-	√	√
(3)	√	√	√
(4)	-	√	-

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

ร้านค้า	ด้านวิธีการขนส่ง/ จัดส่ง		
	เพิ่มระบบโทรแจ้งเมื่อผ่าน	การบริการของพนักงาน	ระยะเวลาการจัดส่ง
	หน้าร้าน	จัดส่ง	
(5)	-	√	√
(6)	-	√	√
(7)	-	-	√
(8)	-	√	√
(9)	-	√	√
รวม	22.22%	77.78%	77.78%

จากตารางที่ 4-31 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านวิธีการขนส่ง/ จัดส่งของร้านค้า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสนใจและความต้องการด้านวิธีการขนส่ง/ จัดส่งในเรื่องการบริการของพนักงานจัดส่ง และระยะเวลาการจัดส่ง โดยเรื่องที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจน้อยที่สุดคือเรื่อง เพิ่มระบบโทรแจ้งเมื่อผ่านหน้าร้าน

ตารางที่ 4-32 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการด้านระบบสินค้าคงคลัง

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านระบบสินค้าคงคลัง
ร้านค้า (1)	ส่วนมากไม่ค่อยได้เช็ค เพราะพอโทร ไปถามก็ได้คำตอบว่า “เดี๋ยวเช็คก่อน” มั่นซาก็เลยกลายเป็นว่าไม่ต้องโทรแล้วขับรถไปดูเลยว่ามิของไหม
ร้านค้า (2)	สต็อกสินค้าโอเค ไม่ค่อยมีการขาดอะไร จะมีก็แค่ช่วงเดียวที่สินค้ามันขาดเลยแก้ไขด้วยการเอาของยี่ห้ออื่นมาขายแทน
ร้านค้า (3)	ปกติก็ใช้โทรเช็ค และคนของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็จะไปเช็คของให้ มั่นก็สักพักนะ ถ้ามีระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาก็ดี เพราะสมัยนี้ใคร ๆ เขาก็ใช้กัน และเวลามีสินค้าแบบใหม่เข้ามาที่โทรมาแจ้งบ้าง
ร้านค้า (4)	ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นร้านใหญ่ปกติสินค้าก็ไม่เคยขาดนะ สินค้าครบอยู่ตลอด แต่ทำระบบเช็คสินค้าออนไลน์ไว้ในอนาคตก็ดีนะ

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ด้านระบบสินค้าคงคลัง
ร้านค้า (5)	ก็มีสินค้าขาดเป็นช่วง ๆ แบบบางสี หรือของบางอย่างโรงงานเป็นระบบสั่งผลิต ก็จะทำให้ล่าช้าและลูกค้าต้องคอยนาน และถ้ามีหน้าเว็บไซต์ไว้เช็คสินค้าก็ดีนะ
ร้านค้า (6)	ก็มีสินค้าบางตัวที่เวลาโทรสั่งแล้วทางห้างหุ้นส่วนจำกัดไม่มีนะ ถ้ามีระบบที่ใช้สินค้าออนไลน์ได้ก็ดี เวลาจะสั่งจะได้เปิดอินเทอร์เน็ตดูเลยไม่ต้องโทรไปถามว่ามีไหม
ร้านค้า (7)	เวลาโทรไปเช็คสินค้าน่าจะมียาราชการไว้บ้างนะ เพราะพอโทรไปก็ต้องรอให้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดส่งคนไปเช็คสินค้าอีกที ซึ่งค่อนข้างใช้เวลาพอสมควร ส่วนเรื่องสต็อกบางทีโทรไปถามก็มีที่สินค้าขาดอยู่บ้างนะ แต่ไม่ค่อยบ่อยหรอก
ร้านค้า (8)	สินค้าไม่ค่อยขาดนะ ส่วนเวลาเช็คสินค้าโทรไปแล้วทางห้างหุ้นส่วนจำกัดไปเช็คสินค้า คือไม่ได้เข้ามาเพราะมันก็ภายในวันนั้นไง แต่ถ้าเป็นระบบคอมพิวเตอร์เช็คสต็อกพอถามแล้วก็จะรู้เลยว่าสินค้าเหลือเท่าไรมันก็จะดีกว่าแต่ตอนนี้ก็ไม่ได้แฮะ
ร้านค้า (9)	สต็อกสินค้าทางห้างหุ้นส่วนจำกัดใช้ได้นะ เวลาเอาอะไรไปปรับ ส่วนใหญ่จะมีนะ ที่อื่นส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมี แต่ถ้าจะให้ต้องสร้างหน้าเว็บไซต์ไว้ให้ร้านค้าช่วงเข้าไปเช็คเองเลยจะดีมาก

ตารางที่ 4-33 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านระบบสินค้าคงคลัง

ร้านค้า	ด้านระบบสินค้าคงคลัง			
	เพิ่มสินค้าคงคลังขั้นต่ำ	เพิ่มระบบเช็คสินค้าออนไลน์	โทรแจ้งเมื่อมีสินค้าตัวใหม่	เร่งระยะเวลาในการเช็คสินค้าในปัจจุบัน
(1)	-	-	-	√
(2)	√	-	-	-
(3)	-	√	√	√

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

ร้านค้า	ด้านระบบสินค้าคงคลัง			
	เพิ่มสินค้าคงคลังขั้นต่ำ	เพิ่มระบบเช็ค สินค้าออนไลน์	โทรแจ้งเมื่อมีสินค้า ตัวใหม่	เร่งระยะเวลาในการ เช็คสินค้าใน ปัจจุบัน
(4)	-	√	-	-
(5)	√	√	-	-
(6)	√	√	-	-
(7)	√	-	-	√
(8)	-	√	-	√
(9)	-	√	-	-
รวม	44.44%	66.67%	11.11%	44.44%

จากตารางที่ 4-33 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการด้านระบบสินค้าคงคลังของร้านค้า พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีให้ความสนใจและความต้องการด้านระบบสินค้าคงคลังในเรื่อง เพิ่มระบบเช็คสินค้าออนไลน์ รองลงมาเป็นเรื่อง เพิ่มสินค้าคงคลังขั้นต่ำ และเร่งระยะเวลาในการเช็คสินค้าในปัจจุบัน โดยเรื่องที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจน้อยที่สุดคือเรื่องโทรแจ้งเมื่อมีสินค้าตัวใหม่

การจัดการสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4-34 ข้อมูลการให้ความสนใจและความต้องการการจัดการสินค้าและบริการ

ผู้ให้ข้อมูล	การจัดการสินค้าและบริการ
ร้านค้า (1)	ทางห้างหุ้นส่วนมีความน่าเชื่อถือในตัวอยู่แล้วเพราะมีชื่อเสียงมานานรวมถึงสินค้าก็เป็นที่รู้จัก และยอมรับของคนทั่วไป ส่วนเวลามีปัญหา ก็ดูแลดีเสมอมา
ร้านค้า (2)	สินค้าจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความน่าเชื่อถือ และที่ยอมรับในตลาดโดยทั่วไปอยู่แล้ว

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	การจัดการสินค้าและบริการ
ร้านค้า (3)	สินค้าจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นแบรนด์ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักคุณภาพดี รวมถึงทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็เป็นที่รู้จักมานาน เวลาสินค้ามีปัญหาที่รับซอบดี มีความใส่ใจดี
ร้านค้า (4)	ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็เป็นที่น่าเชื่อถือนะ เพราะอย่างสินค้าของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็จะคุณภาพดี ไม่เอาของโรงงานเล็ก ๆ มาขาย
ร้านค้า (5)	ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็น่าเชื่อถืออยู่แล้วนะ คือเราก็รู้จักกันมานานด้วยแหละ ซื้อขายมาตั้งแต่สมัยรุ่นพ่อแม่ คือเอาจริง ๆ ก็ไว้ใจและไม่ได้อยากเปลี่ยนเจ้าใหม่ ส่วนเวลาเคลมสินค้าก็ไม่มีปัญหาอะไร ที่ส่งเคลมไปที่รับเคลมตลอดอยู่แล้ว รวมถึงบริการหลังการขายก็โอเคนะครับ รับผิดชอบดี มีความใส่ใจดี
ร้านค้า (6)	ห้างหุ้นส่วนจำกัดของเธอก็มีหน้าร้านที่ใหญ่โต ชื่อเสียงก็เป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว มันก็มีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว
ร้านค้า (7)	ที่มีผลจริง ๆ ก็จะเป็นเรื่อง น่าเชื่อถือก็จะเป็นชื่อเสียงของทางร้านเพราะก็เปิดมานาน มันก็ทำให้มีชื่อเสียงและให้น่าไว้วางใจในการซื้อสินค้า
ร้านค้า (8)	มันก็จะมีส่วนของแบรนด์ ที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดจำหน่ายมันก็โอเคอยู่แล้ว เพราะมันดีตลอดและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป รวมถึงชื่อเสียงของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดด้วยก็เปิดมานานทำให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแล้ว และรวมไปถึงเราก็ซื้อขายกันมาหลายปีแล้ว เวลาเคลมสินค้าหรือมีปัญหาอะไรก็แก้ไขรวดเร็วดี รับเรื่องเร็ว รับสินค้าที่ชำรุดกลับไปเลยก็มี
ร้านค้า (9)	อันนั้นคืออยู่แล้ว เพราะทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็เปิดทำการในด้านนี้มานาน เราก็ซื้อขายกันมานาน ซึ่งเราก็มีความซื่อสัตย์กันทั้งคนซื้อและคนขาย ถ้ามีการผิดพลาดในกรณีใด ๆ ก็จะคุยกันได้เลย มีเหตุมีผล เวลาสินค้ามีปัญหา ก็คุยกันง่าย เสร็จง่าย

ตารางที่ 4-35 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการการจัดการสินค้าและบริการ

ร้านค้า	การจัดการสินค้าและบริการ		
	ความน่าเชื่อถือจากทาง ชื่อเสียงของร้าน	ความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ ทางร้านจำหน่าย	การบริการหลังการขาย
(1)	√	√	√
(2)	-	√	-
(3)	√	√	√
(4)	√	-	-
(5)	√	-	√
(6)	√	-	-
(7)	√	-	-
(8)	√	√	√
(9)	√	-	√
รวม	88.89%	44.44%	55.56%

จากตารางที่ 4-35 สรุปการให้ความสนใจและความต้องการการจัดการสินค้าและบริการของร้านค้า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีให้ความสนใจและความต้องการการจัดการสินค้าและบริการในเรื่อง ความน่าเชื่อถือจากทางชื่อเสียงของร้าน รองลงมาเป็นการบริการหลังการขาย โดยเรื่อง que ผู้ประกอบการให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ เรื่องความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ทางร้านจำหน่าย

แนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาด

เมื่อได้ทำการศึกษาโดยการอ้างอิงจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ทำให้สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาดได้ดังแนวทางดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ชัดว่าทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างควรที่จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของ คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย เพราะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ จึงได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดควรที่จะต้องมีสินค้าที่หลากหลายครบถ้วนเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่ม รวมไปถึงทางห้างหุ้นส่วนควรให้ความสนใจกับชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า

ที่นำมาจำหน่าย เพราะสินค้าที่มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้คนมีความเชื่อถือและไว้วางใจ ซึ่งจะส่งผลสินค้าชนิดนั้นน่าสนใจทำให้ร้านค้าที่นำซื้อสินค้านั้นจะสามารถขายต่อได้ง่ายและทำให้ออขายของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

ด้านราคา ในส่วนของการตั้งราคาส่วนใหญ่ห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างจะตั้งราคาขายส่งตามราคาท้องตลาด แต่จะเห็นได้ว่าทางกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ยังคงมีความต้องการที่จะลดราคาของสินค้าให้ถูกลงเพราะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ จึงต้องการราคาที่ถูกลงเพื่อที่จะได้เพิ่มในส่วนของการกำไรสุทธิของตนเอง นอกจากนี้จะสามารถเห็นได้อีกเรื่องหนึ่ง ที่ทางลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสนใจคือเรื่องของการเพิ่มระยะเวลาในการให้เครดิต ซึ่งทางลูกค้ากลุ่มนี้มองว่าการเพิ่มระยะเวลาในการให้เครดิตจะมีประโยชน์กับตนเอง เพราะส่งผลให้ทางลูกค้ากลุ่มนี้สามารถนำเงินสดในส่วนนั้น ๆ มาใช้จ่ายหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจของตนเองได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับกลุ่มลูกค้าที่จะซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อนี้จะให้ความสนใจกับสถานที่ตั้งของทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง เนื่องจากการที่สถานที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองนั้นทำให้ง่ายต่อการผ่านไปผ่านมาของลูกค้ากลุ่มนี้ หรือเวลาที่ลูกค้าไปส่งสินค้าให้กับลูกค้าอีกทอดหนึ่งก็จะผ่านทางตัวเมือง ทำให้สามารถแวะรับสินค้าก่อนไปส่งลูกค้าได้หรือว่าหลังจากส่งของให้ลูกค้าเสร็จก็รับสินค้ากลับไปสต็อกไว้ที่ร้านตนเองได้เช่นกัน นอกจากนี้แล้วกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ยังให้ความสนใจกับเรื่องสถานที่ตั้งใกล้กับร้านค้าของตนเอง เพราะจะทำให้สามารถไปรับสินค้าได้ง่าย ซึ่งช่วยในเรื่องของการประหยัดต้นทุนของสินค้าทั้งในเรื่องน้ำมันรถ และระยะเวลาไปเอาสินค้า นอกจากนั้นแล้วในช่วงเวลาที่ต้องการสินค้าแบบเร่งด่วนก็สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทีทันใด

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าตลาดวัสดุก่อสร้างเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทางเอเยนต์ในแต่ละแบรนด์สินค้าต่างจึงกลยุทธ์มากมายมาใช้เพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์ก็จะมีข้อดีแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับต่อประชาชนอย่างทั่วถึงและช่วยรักษาความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า โดยการโฆษณาจะช่วยสร้างความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้าและสามารถจดจำซื้อสินค้าได้ดีเมื่อมีความต้องการใช้สินค้านั้น ๆ ก็จะนึกถึงสินค้าแบรนด์นั้นเป็นลำดับต้น ๆ หรือว่าเป็นการจัดงานสัมมนาแนะนำสินค้า ซึ่งทางกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ก็ถือได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองอย่างมากเพราะการสัมมนาจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมสัมมนารู้จักกันดียิ่งขึ้น เนื่องจากการทำธุรกิจในปัจจุบันการมีพันธมิตรทางธุรกิจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก รวมถึงจะช่วยทำให้ได้เรียนรู้ถึงข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ที่ตนเองจำหน่ายอยู่ เพื่อที่จะสามารถนำไปตอบคำถามกับลูกค้าของตนเองหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่พบเจอเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้

ทางกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ยังให้ความสนใจอย่างมากกับ โปรโมชันที่จะช่วยลดต้นทุนสินค้าให้กับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดจากยอดซื้อหรือการแถมสินค้าจากยอดซื้อ ซึ่งโปรโมชันเหล่านี้จะช่วยให้ทางกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีกำไรมากยิ่งขึ้น เพราะได้รับสินค้าที่มีราคาถูกลง นอกจากนี้ในปัจจุบัน ทางลูกค้ากลุ่มนี้ได้ให้ความสนใจกับผลตอบแทนอย่างอื่นนอกจากการลดต้นทุนของตนเองมากขึ้น ได้แก่ การจัดทริปท่องเที่ยว หรือการซื้อสินค้าแล้วเก็บคะแนนรับของรางวัลต่าง ๆ โดยลูกค้ากลุ่มนี้ มองว่าบางครั้งการที่ตนเองซื้อสินค้าจำนวนมากกับทางเอเยนต์รายหนึ่งก็ต้องการที่จะได้อะไรบางอย่างมากกว่าส่วนลดราคาสินค้าหรือของแถมที่เป็นสินค้า ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้พบเห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการที่จะได้รับของรางวัลต่าง ๆ หรือทริปท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจจากการทำงาน ซึ่งการจัดโปรโมชันเหล่านี้ก็ถือได้ว่าเป็นโปรโมชันหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูงที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ให้สามารถเร่งยอดขายให้สูงขึ้นได้อีกด้วย

ด้านบุคคล ปัจจุบันจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยด้านบุคคลถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ เพราะทุก ๆ ธุรกิจในปัจจุบันนั้นล้วนแล้วแต่ต้องใช้บุคลากรในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต ซึ่งในส่วนของห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างนั้นจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการและกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้เรื่องของการดูแลเอาใจใส่แล้วจะพบว่าปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการแนะนำสินค้าต่าง ๆ และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เวลาเกิดปัญหาขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติหลักที่บุคลากรของทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างควรจะต้องมีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องจำนวนบุคลากรที่มาให้บริการลูกค้า นั้น ว่าเพียงพอหรือไม่ เพราะการที่บุคลากรไม่เพียงพอต่อการให้บริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและส่งผลให้ไม่เกิดการประทับใจจากการให้บริการได้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทางลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในเรื่องของการพูดจาของพนักงานซึ่งปัจจุบันถือได้ว่ามีผลมากกับยอดซื้อของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะด้วยการที่ปัจจุบันมีห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่เป็นเอเยนต์อยู่จำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ส่งผลให้การพูดจาของพนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากพูดจาเอเยนต์เจ้าใด ซึ่งการแต่งตัวของพนักงานก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย เพราะการแต่งตัวที่สุภาพแสดงถึงการให้เกียรติลูกค้า และถ้าห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างได้จัดทำชุดยูนิฟอร์มของทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างขึ้นมาจะทำให้ดูมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยเช่นกัน นอกจากนี้แล้วสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสนใจกับทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างคือเรื่อง

ของการจัดตกแต่งร้าน การจัดศิลปะโชว์สินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ได้รับความนิยมให้ดูมีเอกลักษณ์ และอีกสิ่งหนึ่งที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากคือภาพลักษณ์ของการบริการที่รวดเร็วไว ซึ่งถือเป็นจุดเด่นหนึ่งของห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ทำให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งนี้

ด้านกระบวนการ ทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างควรที่จะให้ความสนใจในเรื่องการปรับปรุงขั้นตอนในการให้บริการ ไม่ให้ยุ่งยาก ซึ่งเป็นอาจหมายถึงการลดหรือปรับปรุงขั้นตอนในการให้บริการบางขั้นให้ง่ายหรือทันสมัยมากยิ่งขึ้น อย่างเช่นการเปลี่ยนใบเสร็จเป็นระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และใส่ใจตรวจสอบในเรื่องของความถูกต้องในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ โดยวิธีเหล่านี้จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการและอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้ทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างอาจต้องมีการเพิ่มระบบด้านกระบวนการบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่มขึ้นประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นในปัจจุบันของทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เพื่อให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้รับรู้ถึงโปรโมชั่นในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีผลอย่างมากต่อยอดขายของลูกค้าในกลุ่มนี้

การพัฒนาธุรกิจร่วมกัน ในธุรกิจของทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งนี้ กลุ่มลูกค้าที่จะซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้ารายสำคัญของธุรกิจ ซึ่งทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งนี้ควรที่จะให้ความสนใจและทำการดูแลอย่างเป็นพิเศษ โดยการพัฒนาธุรกิจร่วมกันนั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในส่วนนี้ทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างจะต้องให้ความสำคัญกับสินค้าที่ทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งนี้จำหน่ายอยู่ว่าสินค้านั้นมีปัญหาอะไรหรือไม่ หรือต้องการสินค้าชนิดอื่นมาเพิ่มเติมหรือไม่ เป็นต้น ส่วนต่อไปเป็นเรื่องของการให้บริการ ซึ่งในส่วนนี้จะถือได้ว่าเป็นตัวช่วยสำคัญในการรักษากลุ่มนี้ไว้ให้อยู่กับทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งนี้ไปได้นาน โดยการบริการนั้นอาจต้องทำการสอบถามถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ว่ามีความต้องการในการรับบริการอย่างไรและตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการกับทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งนี้และในส่วนสุดท้ายคือในส่วนของการสื่อสารทางด้านการตลาด โดยในส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะทำให้ทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สมควรจะต้องใช้เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นทั้งทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและทางลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน โดยการพัฒนาธุรกิจร่วมกันนี้จะทำให้ทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงตามที่กลุ่มลูกค้ารายหลักต้องการ

การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างควรที่จะใส่ใจ

ในด้านระบบโลจิสติกส์เป็นอย่างมาก โดยระบบของโลจิสติกส์ประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ได้แก่ อันดับแรกด้านกระบวนการและระบบในการสั่งซื้อสินค้า โดยด้านนี้ทางกลุ่มลูกค้าได้ให้ความสนใจในเรื่องของการเพิ่มระบบการรับเรื่องให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเรื่องการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคของเทคโนโลยีที่แทบทุกสิ่งทุกอย่างสามารถหาได้ทางระบบออนไลน์ การเพิ่มระบบการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ จึงถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่ง ที่ควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก อันดับที่สอง ด้านวิธีการขนส่ง/ จัดส่ง ในส่วนของด้านนี้ทางกลุ่มลูกค้าได้ให้ความสนใจในเรื่องของการเพิ่มระบบโทรแจ้งเมื่อมีรถผ่านหน้าร้านค้าของคุณ เพราะระบบนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างได้โดยที่ลดต้นทุนในการขนส่ง รวมไปถึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ทางลูกค้ากลุ่มนี้ได้ให้ความสนใจกับการให้บริการของพนักงานขนส่ง และความรวดเร็วในการขนส่งอีกด้วย เพราะฉะนั้นทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างก็ควรที่จะใส่ใจในเรื่องเหล่านี้เช่นกัน เพื่อที่จะได้สร้างความประทับใจและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ตลอดไป อันดับสุดท้ายเป็นด้านของสินค้าคงคลัง ซึ่งทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับสินค้าคงคลังเป็นอย่างมาก เพราะการเป็นเอเย่นต์ของสินค้าแบรนด์ใดนั้นก็เปรียบเสมือนเป็น โกดังเก็บสินค้าให้สินค้าแบรนด์นั้น จึงจำเป็นต้องใส่ใจกับจำนวนสินค้าที่อยู่ในสต็อกอยู่เสมอ นอกจากนี้ทางกลุ่มลูกค้านี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเพิ่มระบบสินค้าคงคลังผ่านทางระบบออนไลน์เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจเช็คสินค้าก่อนเข้ามารับสินค้า รวมไปถึงการเพิ่มระบบโทรแจ้งเมื่อมีสินคารายการใหม่เข้ามากับทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เพื่อที่เวลาลูกค้าของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ถามหาจะสามารถหาสินค้าตัวนั้น ๆ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที นอกจากนี้ทางกลุ่มลูกค้าแห่งนี้ยังให้ความสำคัญกับระยะเวลาในตรวจเช็คสินค้าเมื่อโทรถาม ซึ่งทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างอาจต้องจัดหาระบบในการตรวจนับสต็อกสินค้าเข้ามาเพิ่มเติมในส่วนของระบบในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มนี้ได้

การจัดการสินค้าและบริการ ทางกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้ให้ความสนใจกับความน่าเชื่อถือจากทางชื่อเสียงของร้านของทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งนี้ ซึ่งการมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจอันดีต่อกันมานาน ทำให้ทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งความน่าเชื่อถือจากสินค้าที่ทางห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งนี้จำหน่ายก็ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่น่าไว้วางใจของคนส่วนใหญ่ และสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทางลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นเรื่องของการบริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเคลมการรับประกันขอในตัวสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา เป็นต้น เพราะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อสินค้าไปเพื่อ

จำหน่ายต่อจึงต้องการการรับประกันในตัวสินค้าเมื่อเกิดปัญหา จึงเป็นเหตุให้สิ่งเหล่านี้
เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสนใจและมีผลต่อการซื้อสินค้า

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าช่วงของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งต้องเป็นลูกค้าช่วงที่มียอดซื้อสินค้าใน 1 ปี ไม่นต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 9 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) ผลการศึกษาที่ได้มีดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการทั้งหมด พบว่าลูกค้ารายสำคัญส่วนใหญ่มักจะเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง โดยจะแบ่งออกเป็น อำเภอเมือง 4 ร้านค้า อำเภอบ้านค่าย 2 ร้านค้า และ อำเภอนิคมพัฒนา 2 ร้านค้า และมีร้านค้าหนึ่งที่ตั้งอยู่ใน อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี สำหรับเจ้าของกิจการที่เป็นลูกค้ารายสำคัญนั้นจะมีอายุตั้งแต่ 26-60 ปี โดยจะมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างตั้งแต่ 4 ปี ไปจนถึงมากกว่า 40 ปี

ผลการวิเคราะห์ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สินค้าสามารถขายต่อได้ง่าย มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องความหลากหลายของสินค้า โดยเรื่องที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ เรื่องคุณภาพของสินค้า และชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า

ด้านราคา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านราคาในเรื่อง ราคาถูกลงมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องระยะเวลาการให้เครดิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านราคาในเรื่อง สถานที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องใกล้กับร้านค้าสามารถไปรับของได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง จัดสัมมนาแนะนำสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องแถมสินค้าจากยอดซื้อ และ

รองลงมาอีกคือ เรื่องเก็บคะแนนแจกของรางวัลและส่วนลดจากยอดซื้อ โดยเรื่องที่คุณประกอบการให้ความสนนใจน้อยที่สุดคือ เรื่องโฆษณาสินค้า ทริปท่องเที่ยว และเก็บคะแนนของรางวัลเป็นทอง

ด้านบุคคล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านบุคคลในเรื่อง การดูแลเอาใจใส่มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องการแนะนำสินค้า และรองลงมาอีกคือ เรื่องการแก้ไขปัญหา โดยเรื่องที่คุณประกอบการให้ความสนนใจน้อยที่สุดคือ เรื่องเพิ่มจำนวนพนักงาน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง การพุดจาของพนักงานและให้บริการที่รวดเร็วกว้างมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องการจัดตกแต่งร้านค้า โดยเรื่องที่คุณประกอบการให้ความสนนใจน้อยที่สุด คือเรื่อง การแต่งตัวของพนักงาน

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านกระบวนการในเรื่อง ความถูกต้องของการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่อง เพิ่มขึ้นตอนการประชาสัมพันธ์โปรโมชันในปัจจุบัน และปรับเปลี่ยนใบเสร็จเป็นระบบคอมพิวเตอร์ โดยเรื่องที่คุณประกอบการให้ความสนนใจน้อยที่สุดคือ เรื่องปรับปรุงขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก

ผลการวิเคราะห์ เกี่ยวกับการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

1. การพัฒนาธุรกิจร่วมกัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเข้าใจแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกันว่า การให้คำปรึกษาถึงปัญหาและวิธีแก้ไขปัญหา รองลงมาคือ การร้านค้าช่วงกับเอเยนต์ช่วยกันกระตุ้นยอดขาย โดยผู้ประกอบการเพียง 1 ราย มีความเข้าใจว่าแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน คือ การพัฒนาร่วมกันในทุก ๆ ด้านระหว่างร้านค้าย่อยกับร้านค้าส่ง และการที่เอเยนต์มาช่วยในการขยายตลาดในโซนของตนเอง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกันในเรื่อง การสื่อสารทางด้านการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องผลิตภัณฑ์ โดยเรื่องที่คุณประกอบการให้ความสนนใจน้อยที่สุดคือ เรื่องการให้บริการ

2. การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ สำหรับด้านกระบวนการและระบบในการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสนนใจและความต้องการด้านกระบวนการและระบบในการสั่งซื้อสินค้าในเรื่อง เพิ่มระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่อง เพิ่มระบบการรับเรื่องส่วนทางด้านวิธีการขนส่ง/ จัดส่ง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสนนใจและความต้องการด้านวิธีการขนส่ง/ จัดส่ง ในเรื่องการบริการของพนักงานจัดส่ง และระยะเวลาการจัดส่งมากที่สุด โดยเรื่องที่คุณประกอบการให้ความสนนใจน้อยที่สุดคือ เรื่องเพิ่มระบบโทรแจ้งเมื่อผ่านหน้าร้าน และสำหรับด้านระบบสินค้าคงคลังผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสนนใจและความต้องการด้านระบบสินค้าคงคลังในเรื่อง เพิ่มระบบเช็คสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่อง เพิ่มสินค้าคงคลังขั้นต่ำ และเร่งระยะเวลาในการเช็คสินค้าในปัจจุบัน โดยเรื่องที่คุณประกอบการให้ความสนนใจ

น้อยที่สุดคือเรื่องโทรแจ้งเมื่อมีสินค้าตัวใหม่

3. การจัดการสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีให้ความสนใจและความต้องการการจัดการสินค้าและบริการในเรื่อง ความน่าเชื่อถือจากทางชื่อเสียงของร้านมากที่สุด รองลงมา เป็นการบริการหลังการขาย โดยเรื่องให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจน้อยที่สุดคือเรื่อง ความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ทางร้านจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาด

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการและให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็น การที่สินค้าสามารถขายต่อได้ง่าย มากที่สุด เพราะฉะนั้นทางห้างหุ้นส่วนจำกัดจึงควรเน้นจำหน่ายสินค้าที่ติดตลาด เพื่อง่ายต่อการขายสินค้าของทางลูกค้ากลุ่มนี้ ด้านราคา ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการและให้ความสนใจในประเด็น ต้องการให้สินค้านี้มีราคาถูกลงมากที่สุด เพราะว่าการที่สินค้านี้ราคาถูกลงจะส่งผลให้ทางลูกค้าสามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีผลกำไรมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการและให้ความสนใจในประเด็นสถานที่ตั้งของห้างหุ้นส่วนอยู่ในตัวเมือง เพราะว่าโดยปกติแล้ว กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะมีรถวิ่งผ่านตัวเมืองทุกวัน จึงมองว่าการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดอยู่ในตัวเมืองจะทำให้ง่ายก็การรับสินค้าเพื่อไปจำหน่ายต่อหรือนำไปเก็บสต็อกที่ร้านของตน ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการและให้ความสนใจในประเด็นจัดสัมมนาแนะนำสินค้า เนื่องจากลูกค้ามองว่าการเข้าร่วมสัมมนานอกจากจะได้รับความรู้ถึงตัวสินค้าที่ตนเองจำหน่ายแล้ว ยังได้ทำความรู้จักร้านค้าอื่น ๆ ที่มาร่วมสัมมนาอีกด้วย ซึ่งทำให้มีเครือข่ายทางธุรกิจกว้างขวางขึ้น ด้านบุคคล ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการและให้ความสนใจในประเด็น การดูแลเอาใจใส่ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องความสัมพันธ์อันดีงามที่ผ่าน ๆ มาเป็นอย่างมาก และมองว่าการดูแลเอาใจใส่กันระหว่างเอเยนต์และร้านค้าช่วงเป็นเรื่องสมควรใส่ใจเป็นอย่างยิ่ง ด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการและให้ความสนใจในประเด็น การพูดจาของพนักงานและการให้บริการที่รวดเร็วว่องไว ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์จะพบได้ว่า การพูดจาของพนักงานมีผลต่อยอดขายของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ทางด้านจิตใจเป็นอย่างมาก และอีกประเด็นหนึ่งทางลูกค้ากลุ่มนี้มองว่าจุดเด่นหนึ่งทีควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งคือการให้บริการที่รวดเร็วว่องไว ซึ่งการให้บริการที่รวดเร็วว่องไวเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งที่เป็นความต้องการของทางลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างมาก ด้านกระบวนการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการและให้ความสนใจในประเด็น ความถูกต้องของการให้บริการ เพราะว่าการให้บริการที่ถูกต้องส่งผลให้กระบวนการต่าง ๆ ในการให้บริการไม่ติดขัด ล่าช้า และสามารถผ่านไปได้อย่างดี ทางลูกค้ากลุ่มนี้จึงให้ความสนใจประเด็นความถูกต้องของการให้บริการมากที่สุด

จากการศึกษาบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในเรื่องการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความเข้าใจคำว่า การพัฒนาธุรกิจร่วมกัน คือ การให้คำปรึกษา ถึงปัญหาและวิธีแก้ไข ปัญหา เพราะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้คิดว่า การที่ธุรกิจของคนจะสามารถเติบโตไปพร้อมกับทาง ห้างหุ้นส่วนจำกัด ได้จะต้องมีการเปิดอกคุยกันถึงปัญหา ๆ ที่พบเจอและช่วยกันหาวิธีแก้ไขปัญหา เหล่านั้น ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการและให้ความสนใจในประเด็น การสื่อสารทางด้าน การตลาด เพราะว่าลูกค้ากลุ่มนี้มองว่าถ้าทางห้างหุ้นส่วนทำการตลาดที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา หรือการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ก็จะช่วยทำให้ทางกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้สามารถขายสินค้าได้ดี มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งก็จะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าไปพร้อมกัน ในเรื่อง การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ในด้านกระบวนการและระบบในการสั่งซื้อสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการและให้ความสนใจในประเด็น การเพิ่มระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมองว่าในปัจจุบันระบบออนไลน์เป็น ระบบที่สามารถเข้าถึงได้ รวดเร็ว สะดวก และง่ายต่อการใช้บริการ ด้านวิธีการขนส่ง/จัดส่ง ลูกค้า ส่วนใหญ่มีความต้องการและให้ความสนใจในประเด็น การบริการของพนักงานจัดส่งและ ระยะเวลาในการจัดส่ง เนื่องจากว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่จะรับสินค้าไปเพื่อจำหน่ายต่อ จึงได้ให้ ความสำคัญกับระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ สินค้าของลูกค้าตนเองได้อย่างรวดเร็ว ด้านระบบสินค้าคงคลัง ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการและ ให้ความสนใจในประเด็น เพิ่มระบบเช็คสินค้าออนไลน์ เพราะระบบเช็คสินค้าออนไลน์จะช่วยเพิ่ม ความรวดเร็ว ในการตรวจเช็คสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และในเรื่องการจัดการสินค้าและ บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการและให้ความสนใจในประเด็น ความน่าเชื่อถือจากทาง ชื่อเสียงของร้าน โดยลูกค้าทางกลุ่มนี้มองถึงเรื่องความไว้วางใจในการใช้บริการจากทางห้าง หุ้นส่วนจำกัดเพราะมีความสัมพันธ์อันดีกันตลอดมา รวมไปถึงการช่วยเหลือต่าง ๆ เวลาที่เกิด ปัญหา ทำให้ความน่าเชื่อถือจากทางชื่อเสียงของร้าน เป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางแนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้า รายสำคัญของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้า รายสำคัญของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ได้ ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการให้ความ

สนใจและความต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด โดยทางกลุ่มลูกค้าต้องการที่จะให้มีโปรโมชั่นในเรื่อง การโฆษณาสินค้า การจัดสัมมนาแนะนำสินค้า ทริปท่องเที่ยว ส่วนลดจากยอดซื้อ แคมเปญจากยอดซื้อ การเก็บสะสมคะแนนแจกของรางวัล และการเก็บสะสมคะแนนแลกของรางวัลเป็นทอง โดยลูกค้ากลุ่มนี้ได้ให้ความสนใจในเรื่องการจัดสัมมนาแนะนำสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่กลุ่มลูกค้าช่วง อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มองว่าการที่ได้ไปร่วมงานสัมมนาสินค้าต่าง ๆ ก็เปรียบเสมือนการได้เพิ่มความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองจำหน่าย รวมไปถึงยังได้พบปะผู้คนที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งทำให้มีพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มขึ้นอีกด้วย และอีกเรื่องหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจคือเรื่องของการแถมสินค้าจากยอดซื้อ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มลูกค้ามองว่าการที่ได้สินค้าเป็นของแถม ก็จะสามารถนำสินค้าเหล่านั้นไปจำหน่ายให้กับลูกค้าได้อีก ซึ่งทำให้ทางกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีกำไรมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธ์ (2557) ได้จัดทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ ซีวีวีรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือตัวหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารถึงผู้มารับบริการ ซึ่งจะมีวัตถุประสงค์ไว้แจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือเสนอชักจูงผู้ใช้บริการให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ในส่วนของความสนใจและความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ทางกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะมีเรื่องคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า และสินค้าสามารถขายต่อได้ง่าย โดยลูกค้ากลุ่มนี้ได้ให้ความสนใจในเรื่อง สินค้าสามารถขายต่อได้ง่าย มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มร้านค้าช่วงที่จะซื้อสินค้าไปเพื่อจำหน่ายอีกทีหนึ่ง จึงมองว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการที่จะซื้อสินค้าจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัด คือ เมื่อซื้อมาแล้วต้องสามารถขายต่อได้ง่าย เพื่อที่จะได้ไม่มีสินค้าค้างสต็อกมากเกินไป และมีเงินสดนำมาหมุนเวียนในธุรกิจของตนเองได้อย่างรวดเร็ว และอีกเรื่องหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจคือเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า อาจเป็นเพราะว่าการที่ทางห้างหุ้นส่วนมีสินค้าที่หลากหลายครบถ้วนจะทำให้เวลารับสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้าก็สามารถสั่งได้ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดในครั้งเดียว ไม่ต้องเสียไปเวลาไปตามหาสินค้าอื่น ๆ ที่อื่น ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชัย เกียรติเดชาบุภาพ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสอดคล้องกับ วิษุตา จอมดวง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือมาตรฐานของสินค้า และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย และยังสอดคล้องกับแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Kotler (1996) ไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ในส่วนของความสนใจและความต้องการด้านบุคคล ทางกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีเรื่องการดูแลเอาใจใส่ การแนะนำสินค้า เพิ่มจำนวนพนักงาน และการแก้ไขปัญหา โดยลูกค้ากลุ่มนี้ได้ให้ความสนใจในเรื่อง การดูแลเอาใจใส่ มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มองว่าทางห้างหุ้นส่วนจำกัดไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้า จึงได้ให้ความสนใจกับการบริการและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของทางพนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นสำคัญ และอีกเรื่องหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจคือ เรื่อง การแนะนำสินค้า อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการที่จะนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ที่ทันสมัยให้กับกลุ่มลูกค้าเสมอ จึงได้มีความต้องการที่จะให้ทางพนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด รู้จักที่จะแนะนำสินค้าตัวใหม่ เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมธาดา กิจหัตถพร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่อง การพูดจาสุภาพไพเราะ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ถูกกาลเทศะ สามารถอธิบายในข้อสงสัยของลูกค้าได้ และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี มากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Kotler (1996) ไว้ว่า ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม

มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ส่วนของความสนใจและความต้องการในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทางกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะมีเรื่อง การพุดจาของพนักงาน การแต่งตัวของพนักงาน การจัดตกแต่ง ร้านค้า และการให้บริการที่รวดเร็วไว โดยลูกค้ากลุ่มนี้ได้ให้ความสนใจในเรื่อง การพุดจาของ พนักงานและการให้บริการที่รวดเร็วไว มากที่สุด ในเรื่อง การพุดจาของพนักงาน ที่กลุ่มลูกค้า กลุ่มนี้ให้ความสนใจและความต้องการมากที่สุดอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มองว่า ปัจจุบัน มีเอเจนต์มากมายให้เลือกซื้อสินค้า ไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเพียง แห่งเดียว จึงได้ใส่ใจในเรื่องของการพุดจาของพนักงานเป็นอย่างมาก ส่วนในเรื่อง การให้บริการ ที่รวดเร็วไว ที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสนใจและความต้องการมากที่สุดอาจเป็นเพราะว่ากลุ่ม ลูกค้ากลุ่มนี้มองว่าทางห้างหุ้นส่วนจำกัดมีจุดเด่นที่สำคัญในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งจะ ส่งผลให้ธุรกิจของทางลูกค้าเองก็จะสะดวก คล่องตัวและรวดเร็ว ไปด้วย จึงได้ชื่นชอบและใช้ บริการตลอดมา ซึ่งไปสอดคล้องกับแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Kotler (1996) ไว้ว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) กล่าวได้ว่า เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยจะต้อง พยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบของการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิด การสร้างคุณค่าให้กับทางลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน ด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย ตลอดจนการให้บริการที่รวดเร็วไวหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

ส่วนในเรื่องของด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ กลุ่มลูกค้า มีความต้องการและให้ความสนใจค่อนข้างน้อย อาจเป็นเพราะว่า ในส่วนของด้านราคาและด้าน กระบวนการกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีความพึงพอใจในราคาของสินค้า และกระบวนการการให้บริการ ของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดอยู่แล้วเพราะราคาของสินค้าที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดมีราคาที่เหมาะสม กับทางท้องตลาดอยู่แล้ว และกระบวนการการให้บริการของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดก็สะดวก ง่าย และรวดเร็วอยู่แล้ว กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จึงได้ให้ความสนใจค่อนข้างน้อย ส่วนทางด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ามองว่าสถานที่ตั้งของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดตั้งอยู่ในตัวเมือง อยู่แล้ว จึงสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้าและบริการอยู่แล้ว

ด้านการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า ในเรื่อง แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ร่วมกัน ลูกค้าส่วนใหญ่มีการให้ความสนใจและความต้องการในเรื่อง ส่วนของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการสื่อสารทางด้านการตลาด โดยลูกค้ากลุ่มนี้ได้ให้ความสนใจในเรื่อง

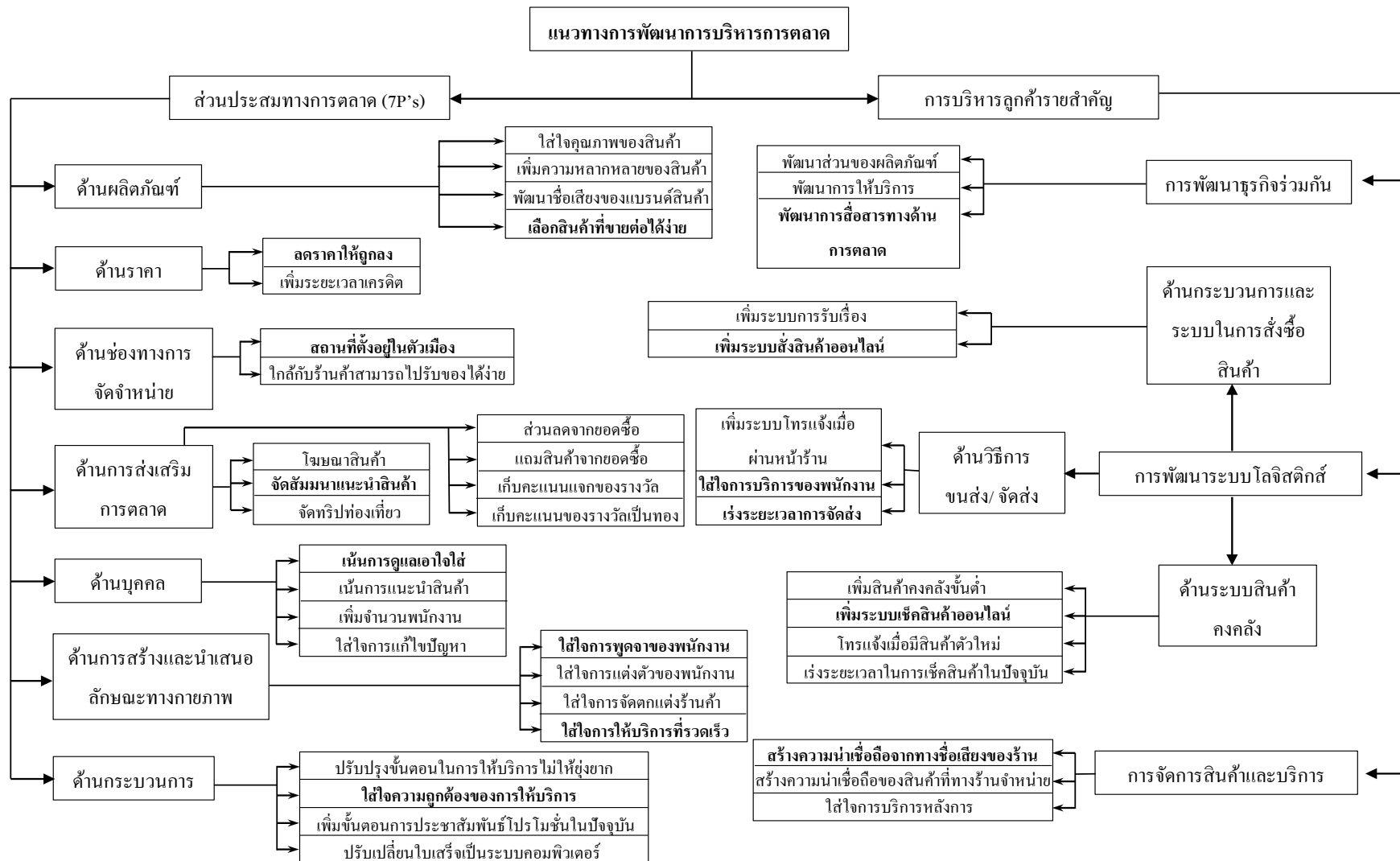
การสื่อสารทางการตลาด มากที่สุด เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ มองว่าถ้าต้องการที่จะให้ธุรกิจพัฒนาไปมากกว่านี้ การสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งที่กระตุ้นผู้บริโภคได้ดีที่สุด ไม่ว่าจะด้วยการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงข่าวสารและความรู้ของสินค้า หรือว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยทั้งนี้จะเน้น โปรโมชั่นที่ไปกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้เกิดคำสั่งซื้อมากขึ้น ซึ่งไปสอดคล้องกับแนวคิดของ Mcdonald and Woodburn (2007) โดยพบว่า การบริหารลูกค้ารายสำคัญ จำเป็นที่จะต้องมีความหลากหลาย ๆ กิจกรรมที่ต้องดำเนินการร่วมกันกับองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยหลากหลายหน้าที่ ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำงานร่วมกับลูกค้า การพัฒนาธุรกิจ การตั้งราคาสินค้า การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าของตนเอง และช่วยลูกค้าในจำหน่ายสินค้า การบริหารทั้งส่วนผสมทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านห่วงโซ่อุปทาน การให้ดูแลเรื่อง การฝึกอบรมลูกค้า และแนวคิดของ ปิยพงษ์ พลับพลึง (2556) ซึ่งว่าด้วย การพัฒนาธุรกิจ คือ การสร้างธุรกิจใหม่ภายใต้แนวทางการสร้างตลาดใหม่ ๆ หรือปรับปรุงตลาดสินค้าเดิมของบริษัท หรือความสามารถในการมองหาสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้ากลุ่มเดิม

ส่วนของความสนใจและความต้องการในเรื่อง การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ทางกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีการให้ความสนใจและความต้องการ ดังนี้ ด้านกระบวนการและระบบในการสั่งซื้อสินค้า ด้านวิธีการขนส่ง/ จัดส่ง และด้านระบบสินค้าคงคลัง โดยในด้านกระบวนการและระบบในการสั่งซื้อสินค้า ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญในประเด็น เพิ่มระบบสั่งสินค้าออนไลน์มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ากลุ่มนี้มองว่าปัจจุบันระบบออนไลน์เป็นระบบที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นระบบที่รวดเร็วและช่วยในการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงได้ต้องการให้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดมีระบบสั่งสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่วนในด้านวิธีการขนส่ง/ จัดส่ง ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญในประเด็น การบริการของพนักงานจัดส่งและระยะเวลาการจัดส่ง มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ากลุ่มนี้มองว่าการบริการของพนักงานจัดส่งและระยะเวลาการจัดส่ง นั้น เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้า เพราะในปัจจุบันมีเอเยนต์หลายรายที่จำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกัน ดังนั้นการที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากเอเยนต์เจ้าใดนั้น การบริการของพนักงานจัดส่งและระยะเวลาการจัดส่งถึงเป็นตัวเลือกลำดับแรกในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และสำหรับด้านระบบสินค้าคงคลัง ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญในประเด็น เพิ่มระบบเช็คสินค้าออนไลน์ มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ากลุ่มนี้มองว่าปัจจุบันระบบออนไลน์เป็นระบบที่มีความสำคัญมาก ดังนั้นถ้าทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเพิ่มระบบเช็คสินค้าจะช่วยเพิ่มความรวดเร็ว ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ และลดต้นทุนด้านเวลาในการโทรศัพท์ถามถึงสินค้าคงคลังในปัจจุบันกับทางห้างหุ้นส่วนจำกัดอีกด้วย ซึ่งไปสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยพงษ์

พลับพลึง (2556) ในเรื่องของ การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics) คือ การวางแผนในการจัดการเพื่อทำกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าและไม่เคลื่อนย้ายสินค้า มีการควบคุมอย่างมีระบบเพื่อสามารถให้สินค้าไปถึงยังจุดหมายปลายทางตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจนถึงมือผู้บริโภค เพื่อควบคุมต้นทุนการกระจายให้ต่ำที่สุดและสินค้าไปถึงมือลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อต้นทุนและการให้บริการของสินค้ามากที่สุด ประกอบด้วยกิจกรรมหลักอยู่ 3 กิจกรรมด้วยกัน คือ การขนส่ง สินค้าคงคลังและกระบวนการสั่งซื้อ ซึ่งนอกจากเรื่องของการขนส่งสินค้า ยังรวมไปถึงเรื่อง การเก็บรักษาสินค้า การกระจายสินค้า ตลอดจนการพยากรณ์ของตลาดในอนาคตด้วย

ส่วนของความสนใจและความต้องการในเรื่อง การจัดการสินค้าและบริการ ทางกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่อง ความน่าเชื่อถือจากทางชื่อเสียงของร้าน ความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ทางร้านจำหน่าย และการบริการหลังการขาย โดยลูกค้ากลุ่มนี้ได้ให้ความสนใจในเรื่อง ความน่าเชื่อถือจากทางชื่อเสียงของร้านมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ากลุ่มนี้มองว่า ได้ทำการซื้อขายสินค้ากับทางห้างหุ้นส่วนมานาน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน และส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในตัวห้างหุ้นส่วนจำกัดในระยะยาว จึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสนใจในเรื่องนี้มากที่สุด ซึ่งไปสอดคล้องกับแนวคิดของ Millman and Wilson (1995) ได้ให้ความหมาย “การบริหารงานลูกค้ารายสำคัญ” ไว้ว่า การบริหารงานลูกค้ารายสำคัญมีการพัฒนาโดยการสร้างความจงรักภักดีมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการขายสินค้าและบริการของลูกค้าแต่ละราย มีการประสานงานอย่างค่อยเป็นค่อยไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยพงษ์ พลับพลึง (2556) ได้อธิบายไว้ว่า การบริหารลูกค้ารายสำคัญ คือ การบริหารงานกับลูกค้าในตลาดธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว มุ่งเน้นการดูแลลูกค้า โดยการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นสำคัญ จึงจะทำให้ผู้ขายประสบความสำเร็จในวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงเป็นการรักษาและสร้างการเจริญเติบโตของลูกค้ากลุ่มเดิม

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการบริหารลูกค้ารายสำคัญ สามารถสรุปแนวทางการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีเครือข่ายข้อมูล ดังนี้



ภาพที่ 5-1 เครื่องมือข้อมูลแนวทางในการพัฒนาการบริหารการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวทางการบริหารการตลาด

1. จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้พบว่าลูกค้ามีความต้องการในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญและมีความต้องการในเรื่อง สินค้าสามารถขายต่อได้ง่าย ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจกับลูกค้าควรมุ่งเน้นไปในเรื่อง การจัดทำสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะได้นำไปเป็นตัวอย่างในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือจัดทำแคตตาล็อก เพื่อให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้นำไปแจกให้กับผู้บริโภคอีกที เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

1.2 ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญและมีความต้องการในเรื่อง การจัดสัมมนาแนะนำสินค้า ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจกับลูกค้าควรมุ่งเน้นไปในเรื่อง การจัดสัมมนาแนะนำสินค้าและพบปะลูกค้ากลุ่มนี้ โดยทางห้างหุ้นส่วนจำกัดสมควรที่จะมีการจัดสัมมนาแนะนำสินค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างทางห้างหุ้นส่วนจำกัดกับลูกค้ากลุ่มนี้ รวมไปถึงแนะนำความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ให้มีความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.3 ด้านบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญและมีความต้องการในเรื่อง การดูแลเอาใจใส่ ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจกับลูกค้าควรมุ่งเน้นไปในเรื่อง การใส่ใจลูกค้า โดยทางห้างหุ้นส่วนจำกัดควรจะให้พนักงานเข้าไปเยี่ยมลูกค้าอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง รวมถึงให้พนักงานหมั่น โทรหาลูกค้ากลุ่มนี้ อย่างน้อย 2 อาทิตย์ 1 ครั้ง เพื่อถามความต้องการในตัวสินค้าและบริการจากลูกค้ากลุ่มนี้

1.4 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญและมีความต้องการในเรื่อง การพูดจาของพนักงานและการให้บริการที่รวดเร็วว่องไว ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจกับลูกค้าควรมุ่งเน้นไปในเรื่อง การฝึกอบรมพนักงานของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยต้องให้คอยระวังเรื่องคำพูดเป็นพิเศษ และทุกครั้งพนักงานจะต้องแก้ไขปัญหาโดยมีคำตอบที่ดีให้กับลูกค้าเสมอ และในเรื่องการบริการที่รวดเร็วว่องไว ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดอาจจัดทำกลยุทธ์การจัดกลุ่มลูกค้า (Customer segmentation) โดยให้ความสำคัญในการส่งสินค้ากับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลำดับต้น ๆ เพื่อสร้างความประทับใจในบริการที่รวดเร็ว

2. จากการศึกษา การบริหารลูกค้ารายสำคัญ ได้พบว่าลูกค้ามีความต้องการในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 การพัฒนาธุรกิจร่วมกัน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญและมีความต้องการในเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจกับลูกค้าควร มุ่งเน้นไปในเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครอบคลุม (Integrated marketing communication: IMC) คือ การติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ และเป็นสิ่งที่ลูกค้า เปิดรับ เพื่อกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะ ได้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง โดยการโฆษณาของ ดินค้า การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์สินค้า อย่างต่อเนื่อง และการตลาดทางตรง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูล ได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.2 การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของ ด้านกระบวนการ และระบบในการสั่งซื้อสินค้าและด้านระบบสินค้าคงคลัง ลูกค้าให้ความสำคัญและมีความต้องการ ในเรื่อง เพิ่มระบบสั่งสินค้าออนไลน์และเพิ่มระบบเช็คสินค้าออนไลน์ ดังนั้นแนวทางในการพัฒนา ธุรกิจกับลูกค้าควรมุ่งเน้นไปในเรื่อง การสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมี ระบบการสั่งซื้อภายในเว็บไซต์และมีข้อมูลของยอดสต็อกสินค้าของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด โดย ผ่านระบบสมาชิกของเว็บไซต์ และในส่วนของ ด้านวิธีการขนส่ง/ จัดส่ง ลูกค้าให้ความสำคัญและ มีความต้องการในเรื่อง การบริการของพนักงานจัดส่งและระยะเวลาการจัดส่ง ดังนั้นแนวทางใน การพัฒนาธุรกิจกับลูกค้าควรมุ่งเน้นไปในเรื่อง จัดอบรมและประเมินหลักการให้บริการของ พนักงานจัดส่งสินค้า เพื่อให้ปลูกฝังจิตสำนึกในการบริการของพนักงานของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และจัดทำฐานข้อมูลรายการลูกค้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเร่ง ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าของลูกค้าแต่ละราย

2.3 การจัดการสินค้าและบริการ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญและมีความ ต้องการในเรื่อง ความน่าเชื่อถือจากทางชื่อเสียงของร้าน นั้นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจกับลูกค้า ควรมุ่งเน้นไปในเรื่อง กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management: CRM) โดยการไปติดต่อลูกค้าและเข้าร่วมกิจกรรมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับลูกค้าและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในครั้งนี้ทำให้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปว่า ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคติของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ในเรื่องของกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

และการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ของแต่ละบริษัทหลาย ๆ บริษัทในจังหวัดของผู้ทำวิจัย ซึ่งจะทำให้ได้รู้ถึงมุมมองของลูกค้ากลุ่มนี้ว่ามีความต้องการอะไรบ้าง และมีอะไรที่ต้องปรับปรุงแก้ไขบ้าง จากนั้นให้นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกันในแต่ละบริษัท ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า การนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกันจะทำให้เห็นได้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละกลยุทธ์ที่แต่ละบริษัทใช้ในการดำเนินธุรกิจอยู่ โดยทั้งนี้เพื่อหาสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริงและดีที่สุด

บรรณานุกรม

- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2557). *การบริหารลูกค้ายสำคัญ (Key account management)*. เข้าถึงได้จาก <http://pea-omnoi.com/wp-content/uploads/1Save1Baht-.pdf>.
- ปัทมธาดา กิจหัตถพร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยพงศ์ พลับปลิง. (2556). *การศึกษาเชิงประจักษ์แบบจำลองของปัจจัยด้านการบริหารลูกค้ายสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พินิตา วัฒนธีรธรรม. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้แทนจำหน่ายร้านค้าวัสดุก่อสร้างเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาบริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)*. งานนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2553). *การศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย*. เอกสารรายงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2551). *การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม*. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 132(34), 37-57.
- วิษชุดา จอมดวง. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชัย เกียรติเดชาณภาพ. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2557). ตลาดวัสดุก่อสร้างไทย ปลายปี 2556 อุณหภูมิยังร้อนแรง...
รับอานิสงส์จากภาคก่อสร้างบูรุม (กระแสนรศน์ ฉบับที่ 2408)1. เข้าถึงได้
จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/Search.aspx?cid=9>
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าสินค้าก่อสร้าง
ในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. งานนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุภาพร การมิตริ. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความ
ได้เปรียบในการแข่งขัน และรักษาความเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจค้าปลีกเครื่องมือเครื่องใช้
ประจำบ้าน: กรณีศึกษาบริษัทโฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.
- หทัยภัทร อินทร์คำ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาด
โรงเกลือ. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อารีรัตน์ สุขพิริยกุล. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง
ของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ. งานนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- Achrol, R. S. (1997). Change in the theory of interorganizational relations is marketing: toward a
network paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 56-71.
- Burnett, K. (1992). *Strategic customer alliances*. London UK: Pitman.
- Hibbert, S., Winklhofer, H., & TemerakSobhy, M. (2012). Customers as resource integrators:
toward a model of customer learning. *Journal of Service Research*, 15(3), 247-261.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management* (8th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- McDonald, M., & Roger, B. (1999). Key account management. In *The 4th Seminar of the
European Network for Project Marketing and Systems Selling*. Italy: University of
Pisa.
- McDonald, M., & Woodburn, D. (2007). *Key Account Management: the definitive guide*
(2nd ed.). Amsterdam: Elsevier.

Millman, T., & Wilson, K. (1995). Developing key account management competences.

The Journal of Marketing Practice, 2(2), 7.

Napolitano, L. (1997). Customer-supplier partnering: A strategy whose time has come. *Journal of*

Personal Selling & Sales Management, 17(4), 1-8.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การหาค่าความเสี่ยงของแนวคำถาม (IOC)

การหาค่าความเที่ยงตรงของแนวคำถาม (IOC) สำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก
เรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญของห้างหุ้นส่วนจำกัด
ที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ชื่อผู้วิจัย นาย เจริญทรัพย์ รัศมีภัก

นิติปริญญาโทบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-MBA 37)

E-mail: rassameepak@gmail.com เบอร์โทรศัพท์ 084-8650-923

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน 3 ท่าน
ได้แก่

คนที่ 1 ดร.ชิตัต ตรีศิริ โชติ

คนที่ 2 ดร.ชำนาญ งามมณีอุคม

คนที่ 3 ดร.นุจรี ภาคาศัตย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดกรอกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3			
1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. สถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. ตำแหน่ง	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ค้าขายวัสดุก่อสร้าง	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คำชี้แจง โปรดกรอกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3			
1. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านราคาของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งชื่อหรือช่องทางการจัดจำหน่ายของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง
4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านโปรโมชั่นของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
6. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าและการให้บริการของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง
7. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการลูกค้าของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

* คำว่า “ห้างหุ้นส่วนจำกัด” หมายถึง ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างของผู้ทำวิจัย

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

คำชี้แจง โปรดกรอกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3			
1. ท่านมีความเข้าใจแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกันอย่างไร	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง
2. ท่านคิดว่าควรมีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกันอย่างไร และเป็นไปในลักษณะใด	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง
3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระบบกระบวนการในการสั่งซื้อสินค้าทางห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง
4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระบบการจัดส่งสินค้าของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระบบการสต็อกสินค้าคงคลังของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
6. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดจำหน่าย	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง

* คำว่า “ห้างหุ้นส่วนจำกัด” หมายถึง ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างของผู้ทำวิจัย

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Graduate School of Commerce Burapha University
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญของห้างหุ้นส่วนจำกัด
ที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. สถานที่ทำงาน
4. ตำแหน่ง
5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อ สินค้า/ ผลิตภัณฑ์ ที่จัดจำหน่ายของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นอย่างไร และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง
2. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดราคาของสินค้าและบริการของทาง ห้างหุ้นส่วนจำกัดอย่างไร และมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง
3. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการสั่งซื้อหรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการนำเสนอบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นอย่างไร และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาอย่างไรบ้าง
4. ท่านมีความคิดเห็นต่อการจัดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชันของสินค้า ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นอย่างไร และมีข้อเสนอแนะในการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง

5. ท่านมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของ บุคคล/ พนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นอย่างไรบ้าง และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของพนักงานอย่างไรบ้าง

6. ท่านมีความคิดเห็นต่อการนำเสนอเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและรูปแบบการให้บริการของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นอย่างไร และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาอย่างไรบ้าง

7. ท่านคิดว่า ขั้นตอน ระเบียบวิธีการ และกระบวนการนำเสนอให้กับลูกค้าของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นอย่างไร และควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างไรบ้าง

* คำว่า “ห้างหุ้นส่วนจำกัด” หมายถึง ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างของผู้ทำวิจัย

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ารายสำคัญ

1. ท่านคิดว่าความเข้าใจแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร่วมกันอย่างไร

2. ท่านคิดว่าควรจะมีวิธีการในการพัฒนาธุรกิจร่วมกันอย่างไร

3. ท่านคิดว่ากระบวนการและระบบในการสั่งซื้อสินค้ากับทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นอย่างไรบ้าง และควรมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างไร

4. ท่านคิดว่าวิธีการขนส่ง/ จัดส่ง เพื่อส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นอย่างไร และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

5. ท่านคิดว่าการจัดระบบสินค้าคงคลังหรือการจัดการสต็อกสินค้าของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นอย่างไร และควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงอย่างไรบ้าง

6. ท่านคิดว่าการจัดการสินค้าและบริการของทางห้างหุ้นส่วนสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดจำหน่ายเป็นอย่างไร และควรมีการปรับปรุงเพื่อการพัฒนาอย่างไรบ้าง

* คำว่า “ห้างหุ้นส่วนจำกัด” หมายถึง ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างของผู้ทำวิจัย