

การพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า ตามแนวทางการตลาดองค์รวม
เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC

ทศดาว บุญเรือง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ดร. ชนิศรา แก้วสวรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่กรุณาชี้แนะแนวทางให้คำแนะนำข้อคิดเห็นและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบปากเปล่า ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เคารพรักยิ่ง รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกคนที่ทำให้กำลังใจและความร่วมมือในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ตลอดจนผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้อย่างมาก

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่เป็นผลงานจากงานนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นเครื่องบูชาคุณ บิคา มารดา ญาติ มิตร และบูรพาคณาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่า ตลอดจนสำเร็จการศึกษา และเพื่อเป็นประโยชน์ ต่อไป

ทัตดาว บุญเรือง

57750049: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: แนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม/ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทศดาว บุญเรือง: การพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า ตามแนวทางการตลาด
องค์รวมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC (THE DEVELOPMENT OF
WAREHOUSE SERVICE MANAGEMENT SYSTEM WITH HOLISTIC MARKETING FOR
COMPETITIVE ADVANTAGE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชนิศรา แก้วสวรรค์, บธ.ค. 98
หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า ตามแนวทางการตลาด
องค์รวมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร
เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบเจาะจงรายบุคคล จำนวน
20 ท่าน จากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท ABC

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการตลาดองค์รวมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ได้อยู่ในเกณฑ์ดีมาก เนื่องจากเป็นจุดที่ทำให้องค์กรเกิดความแตกต่างจากตลาด เพราะเมื่อองค์กร
ให้ความสำคัญกับพนักงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการประสานงานที่ดีต่อกัน
มีความสัมพันธ์และสนับสนุนงานกันในระยะยาว ซึ่งเป็นการตอบ โจทย์ตามวัตถุประสงค์
ของงานวิจัย

การนำแนวทางการตลาดองค์รวมมาพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้าของบริษัท
ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าที่ใช้บริการ
อยู่แล้ว ทำให้เกิดความต้องการใช้อย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อลูกค้าใหม่ หากได้มาสัมผัส
จะประทับใจและยินดีใช้บริการคลังสินค้าของบริษัท ABC ซึ่งจะเป็นการพัฒนาธุรกิจแบบยั่งยืน
และเกิดการบริการที่มีคุณภาพส่งมอบให้กับลูกค้าต่อไป

57750049: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A. (BUSINESS
ADMINISTRATION)

KEYWORDS: HOLISTIC MARKETING APPROACH/ COMPETITIVE ADVANTAGE

TADDOW BOONRUANG: THE DEVELOPMENT OF WAREHOUSE SERVICE
MANAGEMENT SYSTEM WITH HOLISTIC MARKETING FOR COMPETITIVE
ADVANTAGE. THESIS ADVISOR: CHANISARA KAEOSAWAN, Ph.D., 98 P. 2016.

The purpose of this research was to study Holistic Marketing approach in an attempt to create competitive advantage for the Warehouse Service Development. The data in this qualitative research were collected by giving questionnaire to 20 personnel at ABC Company. The result found that Holistic Marketing was resulted in a high competitive advantage because it gave a sense of uniqueness that helped the market stand out. The achievement of the company was found in many factors including cooperative working environment, high support from the company, staff, and customers. The Development of Warehouse Service Management system with Holistic Marketing for Competitive Advantage increased customer's satisfaction and it was resulted in a continuity in service demand as well as receiving new customers on the most impressive standard of quality service of the company.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
สรุปปัญหา.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
คำถามของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ABC.....	12
ความรู้ทั่วไปเรื่องการให้บริการคลังสินค้า.....	16
แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม	18
ทฤษฎีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
กำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	28
กำหนดเครื่องมือในการวิจัย.....	29
กำหนดขั้นตอนการวิจัย.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย.....	33
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผลการวิจัย.....	81
ข้อเสนอแนะ.....	82
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก	87
ภาคผนวก ข.....	94
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 การสังเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้าตามหัวข้อการสัมภาษณ์	44
4-2 ผลสรุปหัวข้อที่ใช้ระหว่างการสนทนากับ ลูกค้า (Customer).....	45
4-3 การสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้บริการช่วงต่อตามหัวข้อการสัมภาษณ์.....	57
4-4 ผลสรุปหัวข้อที่ใช้ระหว่างการสนทนากับผู้ให้บริการช่วงต่อ (Outsource).....	57
4-5 การสังเคราะห์ข้อมูลจากพนักงานตามหัวข้อการสัมภาษณ์.....	78
4-6 ผลสรุปหัวข้อที่ใช้ระหว่างการสนทนากับพนักงานของบริษัท ABC.....	79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 สมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	1
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2-1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท.....	13
2-2 กิจกรรมส่วนงาน Value added service (งานส่วนเพิ่มที่จะสร้างมูลค่าให้กับสินค้า)	14
2-3 แผนผังโครงสร้างองค์กร.....	15
2-4 คลังสินค้าและกิจกรรมบางส่วนในคลังสินค้า.....	18
2-5 แนวทางปฏิบัติตามทฤษฎีการตลาดองค์รวม.....	19
3-1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	30
4-1 ลูกค้า (Customer) ผู้ใช้บริการคลังสินค้ากับบริษัท ABC.....	46
4-2 พนักงานที่ทำงานกับบริษัท ABC.....	80

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่การค้าเงินธุรกิจทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลาดมีการแข่งขันกันมากขึ้น และรุนแรงยิ่งขึ้น ลูกค้านำสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และมีอำนาจต่อรองมากขึ้น ทำให้การทำธุรกิจต้องใช้ความพยายาม และปรับตัวให้สามารถอยู่รอด รวมถึงแข่งขันกับคู่แข่งให้ได้ ผู้บริหารจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องศึกษา แนวคิด ทฤษฎี หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับตลาดในสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงการเตรียมตัวสำหรับการแข่งขันในอนาคต ซึ่งเป็นผลมาจากการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงและการเคลื่อนย้ายทั้งสินค้าและบุคลากรจากประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่ง สร้างโอกาสในการทำธุรกิจในทางกลับกันการแข่งขันก็มากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตามก็จุดแข็งทางด้านภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลดีต่อธุรกิจต่าง ๆ เพราะยังสามารถดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติสนใจและต้องการมาลงทุนในประเทศไทย ดังเช่นบทความจากหนังสือพิมพ์ของประเทศญี่ปุ่นฉบับหนึ่ง ได้กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นหัวใจของอาเซียน (สยามธุรกิจ, 2556)



ภาพที่ 1-1 สมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การให้บริการ โลจิสติกส์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงหลังจากการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพราะเมื่อมีการเปิดเสรี โลจิสติกส์ เกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของการค้าระหว่างประเทศ มียอดการนำเข้า และส่งออกสูงขึ้น และการทำงานที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการจัดการ โลจิสติกส์ที่ดี เป็นกลยุทธ์ที่ทุก ๆ ธุรกิจ จำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อาเซียนได้กำหนดยุทธศาสตร์การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีหัวข้อที่สำคัญ ดังนี้

1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน
2. การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง
3. การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน
4. การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก

สอดคล้องกับที่ ฅกฤษ เสวตนันท์ (2558) ได้กล่าวว่า โลจิสติกส์มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจและมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างยิ่ง ประเทศไทยเองได้ให้ความสำคัญในด้านโลจิสติกส์เป็นอย่างมากเช่นกัน โดยเฉพาะในการจัดตั้งให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ ในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งทำให้ไทยต้องเร่งพัฒนาระบบโลจิสติกส์ในประเทศให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ อีกทั้งการพัฒนา ระบบโลจิสติกส์ให้สามารถเชื่อมโยงต่อกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอย่างสมบูรณ์แบบด้วย

ปัจจุบัน โลจิสติกส์ของไทยมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 10 จากปีที่แล้ว ซึ่งมีอัตราเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 8 ในขณะที่เศรษฐกิจไทยปีนี้โตอยู่ที่ร้อยละ 3.5-4.5 เศรษฐกิจไทยโตเพียงร้อยละ 0.7 จึงนับว่าภาพรวมโลจิสติกส์ในประเทศมีการขยายตัวที่ดีขึ้น และถ้ามองในแง่ของต้นทุน โลจิสติกส์ของไทยมีแนวโน้มลดลงอยู่ในระดับร้อยละ 14.3 จากเดิมมีต้นทุนโลจิสติกส์อยู่ร้อยละ 17 ขณะที่การให้บริการโลจิสติกส์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2550 มีมูลค่าการให้บริการด้านโลจิสติกส์ประมาณ 270,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าการให้บริการโลจิสติกส์ประมาณ 310,000 บาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2558 มีแนวโน้มเพิ่มสูงของมูลค่าการให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็น 350,000 ล้านบาท

ปัจจุบันสถานการณ์ของธุรกิจโลจิสติกส์มีสถานะการแข่งขันที่สูง และตลาดในต่างจังหวัดมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สาเหตุหลักมาจากผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะกระจายสินค้าให้ครอบคลุมไปทั่วประเทศ อีกทั้งการเปิดประชาคมอาเซียนในปี นี้ ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นโอกาสในการเข้าไปขยายธุรกิจในประเทศเพื่อนบ้านและในต่างประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

บริษัท ABC Logistics (Thailand) Ltd. ที่ใช้เป็นกรณีศึกษานี้ เป็นผู้ให้บริการคลังสินค้าทั่วไป ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ โลจิสติกส์ และเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเนื่องจากมีคู่แข่ง ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งกลุ่มธุรกิจรายใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อย ที่มองเห็น โอกาส นอกจากนี้ยังมีกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอื่นอยู่ แต่ผันตัวมาทำธุรกิจคลังสินค้า เพราะพิจารณาแล้วมีปัจจัยสนับสนุนและมีแนวโน้มการดำเนินธุรกิจที่ดี เป็นไปตามข้อมูลจาก ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2558) ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทที่ดำเนินธุรกิจพัฒนานิคมอุตสาหกรรม พบว่า การที่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กลุ่มผู้พัฒนานิคมอุตสาหกรรมเริ่มหันมาทำธุรกิจคลังสินค้ามากขึ้น เนื่องจากการขายที่ดินอยู่ในภาวะที่ค่อนข้างผันผวน ในขณะที่เดียวกันก็เริ่มเห็นผู้ให้บริการคลังสินค้าสนใจทำธุรกิจพัฒนานิคมอุตสาหกรรมเพื่อมุ่งต่อยอดความได้เปรียบจากการครองที่ดิน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การขายที่ดินในนิคมอุตสาหกรรมค่อนข้างผันผวน ซึ่งโดยปกติแล้วรายได้ส่วนใหญ่กว่า 60-80% จะขึ้นอยู่กับการขายที่ดิน จึงมีเพียงธุรกิจการขายไฟฟ้าและน้ำประปาเท่านั้นที่ช่วยพยุงรายได้ในปีที่ขายที่ดินได้ไม่ดิ่งลง ผลให้ผู้พัฒนานิคมอุตสาหกรรมหันมาทำธุรกิจคลังสินค้าเพื่อสร้างกระแสเงินสดที่ค่อนข้างแน่นอนในปีที่การขายที่ดินค่อนข้างซบเซา

ประกอบกับข้อดีจากกองทุนอสังหาริมทรัพย์ (Property fund) และทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (REIT) ที่ทำให้ธุรกิจคลังสินค้าสามารถคืนทุนได้เร็วขึ้นจากปกติ 8-10 ปี เหลือเพียง 2-4 ปี เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถขายคลังสินค้าที่มีผู้เช่าแล้วเข้าสู่ Property fund หรือ REIT ได้ แม้ว่าธุรกิจคลังสินค้าจะให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ประมาณ 15-20% ซึ่งถือว่าต่ำกว่าธุรกิจพัฒนานิคมอุตสาหกรรมที่ให้ IRR เท่ากับ 25-30% ในขณะเดียวกัน เริ่มเห็นผู้ให้บริการคลังสินค้าสนใจทำธุรกิจพัฒนานิคมอุตสาหกรรม เพื่อต่อยอดความได้เปรียบจากการถือครองที่ดิน ประกอบกับอัตราผลตอบแทนภายในที่ค่อนข้างสูงดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น

นอกจากช่วยสร้างกระแสเงินสดที่ค่อนข้างแน่นอน ธุรกิจคลังสินค้าเหมาะสมกับธุรกิจพัฒนานิคมอุตสาหกรรมในแง่การต่อยอดความได้เปรียบจากการมีฐานลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ลูกค้าของนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นผู้เล่นต่างชาติซึ่งเป็นฐานลูกค้าเดียวกับธุรกิจคลังสินค้า โดยการครอบครองที่ดินของผู้พัฒนานิคมอุตสาหกรรมจะทำให้ปล่อยเช่าหรือขายคลังสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความจำเป็นต้องตั้งคลังสินค้าใกล้กับที่ตั้งของโรงงานภายในรัศมีประมาณ 20-30 กิโลเมตร

จากบทสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทที่ดำเนินธุรกิจพัฒนานิคมอุตสาหกรรม ซึ่งมีนโยบายและให้ความสนใจที่จะทำตลาดด้านการให้บริการคลังสินค้าแล้ว ยังมีอีกบทความหนึ่ง ซึ่งรองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยโลจิสติกส์และการจัดการ

มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แสดงวิสัยทัศน์ เรื่องศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ คลังสินค้าของไทยที่มีต่อการเปิดเสรีการค้าบริการ โลจิสติกส์ภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน ไว้ว่า เรามักจะไม่ค่อยได้ยินเกี่ยวกับชื่อเสียงหรือข่าวคราวเกี่ยวกับธุรกิจคลังสินค้าของไทย เท่าไร เนื่องจากคลังสินค้าที่มีอยู่ในไทยร้อยละ 60-70 เป็นคลังสินค้าที่ใช้เก็บสินค้าเกษตร ซึ่งเวลา ลงพื้นที่สำรวจ คนทั่วไปมักจะเรียกว่าโกดัง เช่น โกดังข้าว หรือ โกดังน้ำตาล เป็นต้น ส่วนคลังสินค้า อุตสาหกรรมก็มีพอสมควร แต่ส่วนใหญ่เป็นของบริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่ และหลายราย เป็นของต่างชาติ เนื่องจากบริษัทเหล่านี้ดำเนินธุรกิจแบบซัพพลายเชนที่จะต้องมีการโลจิสติกส์ เพื่อให้บริการกับลูกค้าให้ครบวงจร ส่วนที่เหลือซึ่งเป็นคลังสินค้าเฉพาะ เช่น คลังสินค้าแช่แข็งหรือ คลังสินค้าอันตราย เป็นต้น แต่ก็มีค่อนข้างน้อย (ทรานสปอร์ต เจอร์นัล, 2554)

นอกจากประเด็นเรื่องคู่แข่งในธุรกิจบริการคลังสินค้าจะเพิ่มขึ้นอย่างมากแล้ว สภาพ เศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบัน ก็ยังส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างยากลำบาก ผู้บริหารต้อง ปรับวิธีการทำงานให้เข้ากับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์การตลาดถือเป็นประเด็นสำคัญที่ต้อง ให้ความสนใจ เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ

วรรณพงษ์ คุรงคเวโรจน์ (2558) ทำการวิเคราะห์เศรษฐกิจ ไทยและได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ร้อยละ 65 ของการส่งออกของไทยในปี พ.ศ. 2557 คือการส่งออกไปยังทวีปเอเชียด้วยกัน รองลงมา เป็นทวีปอเมริกาเหนือและทวีปยุโรปตามลำดับ ในขณะที่การนำเข้าพบว่าไทยนำเข้าจากทวีปเอเชีย ด้วยกันมากที่สุดเช่นกัน (กว่าร้อยละ 73 ของการนำเข้าทั้งหมด) รองลงมาเป็นทวีปยุโรปและ ทวีปอเมริกาเหนือ โดยทิศทางของมูลค่าสำคัญในระดับทวีปไม่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา เมื่อมองในมุมของมูลค่า ครั้งปีแรกของปี พ.ศ. 2558 (ม.ค.-มิ.ย.) มูลค่าการส่งออกของไทย อยู่ที่ 3,477 พันล้านบาทซึ่งลดลงกว่าครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2557 ประมาณร้อยละ 4 ที่มูลค่า การส่งออกอยู่ที่ 3,621 พันล้านบาท หรือลดลงประมาณ 1.44 แสนล้านบาท ในแง่ของการนำเข้า ครั้งปีแรกของปี พ.ศ. 2558 ไทยนำเข้าทั้งสิ้น 3,405 พันล้านบาท ลดลงจากปีก่อนประมาณ 2.56 แสนล้านบาท หรือลดลงกว่าร้อยละ 7 ในแง่ของดุลการค้า ครั้งปีแรกของปี พ.ศ. 2557 ไทยขาด ดุลการค้า 4 หมื่นล้านบาท ขณะที่ครึ่งปีแรกปี พ.ศ. 2558 เราได้ดุลการค้าประมาณ 7.2 หมื่นล้านบาท สาเหตุใหญ่ไม่ใช่เพราะส่งออกเพิ่มขึ้นแต่เป็นการนำเข้าที่ลดลงอย่างมหาศาล

เมื่อพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นรายเดือนและรายไตรมาส พบว่าการส่งออกในเดือน มิถุนายน อยู่ที่ 6.03 แสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 5.1 จากเดือนมิถุนายน ปีก่อนหน้า (เมื่อคิดเป็น มูลค่าดอลลาร์สหรัฐ ลดลงกว่าร้อยละ 7.9) ซึ่งการลดลงในหน่วยเงินบาทนี้ไม่ได้รุนแรงที่สุดใน รอบปี เพราะเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกของไทยลดลงกว่าร้อยละ 6.8 เมื่อพิจารณาเป็นรายไตรมาสพบว่าไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2558 ไทยส่งออกทั้งสิ้นกว่า

1.73 ล้านล้านบาท นำเข้า 1.71 ล้านล้านบาท ได้ดุลการค้าประมาณ 2.63 หมื่นล้านบาท โดยการส่งออกไตรมาสแรกปี พ.ศ. 2558 ลดลงร้อยละ 4.4 เมื่อเทียบกับการส่งออกไตรมาสแรกเมื่อปีก่อนหน้า ขณะที่การส่งออกในไตรมาสสองเพิ่มขึ้นจากไตรมาสแรกเล็กน้อย มีมูลค่าทั้งสิ้น 1.74 ล้านล้านบาท นำเข้า 1.69 ล้านล้านบาท และได้ดุลการค้า 4.56 หมื่นล้านบาท มูลค่าการส่งออก ลดลงร้อยละ 3.5 จากไตรมาสที่ 2 ของปีก่อนหน้า (วรรณพงษ์ ศุรงค์เวโรจน์, 2558)

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ รวมถึงเห็นโอกาสในการพัฒนาองค์กร โดยใช้แนวทางการตลาดองค์กรรวม ซึ่งเป็นแนวทางการทำการตลาดที่ไม่เพียงพิจารณาแค่ 4P, 4C และลูกค้าเท่านั้น แต่การตลาดองค์กรรวมยังศึกษาครอบคลุมถึงลูกค้าภายในและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร รวมถึงชุมชน และสภาพแวดล้อมด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาแนวทางการตลาดองค์กรรวม จะสามารถพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้าของบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นแนวทางให้ผู้บริหารใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ดังเช่น Water (2003) กล่าวว่า การบริหารจัดการคลังสินค้าที่ดีเป็นทางหนึ่งที่จะลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กร และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร เพื่อที่จะให้องค์กรประสบความสำเร็จนั้นจะต้องศึกษาถึงทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรต่อไป

สรุปปัญหา

1. ปัญหาระดับองค์กร คือ การเพิ่มผลประกอบการขององค์กร ควบคู่ไปกับการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ โดยใช้แนวทางการตลาดองค์กรรวม มาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

2. ปัญหาระดับธุรกิจ คือ การเพิ่มรายได้ในส่วนงานบริการคลังสินค้าที่แหลมฉบัง เนื่องจากมีความพร้อมให้บริการทั้งด้านสถานที่และบุคลากร แต่ยอดรายได้ไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าไว้

3. ปัญหาระดับหน้าที่ คือ ปัญหาด้านการตลาด และการวางกลยุทธ์การแข่งขันด้านการตลาดเพื่อให้การนำเสนอบริการนั้น ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด จึงต้องการศึกษาแนวทางของการทำการตลาดองค์กรรวมซึ่งเป็นการศึกษาทั้งลูกค้าภายนอก และลูกค้าภายใน เพื่อนำมาปรับเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และได้เปรียบทางการแข่งขันที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

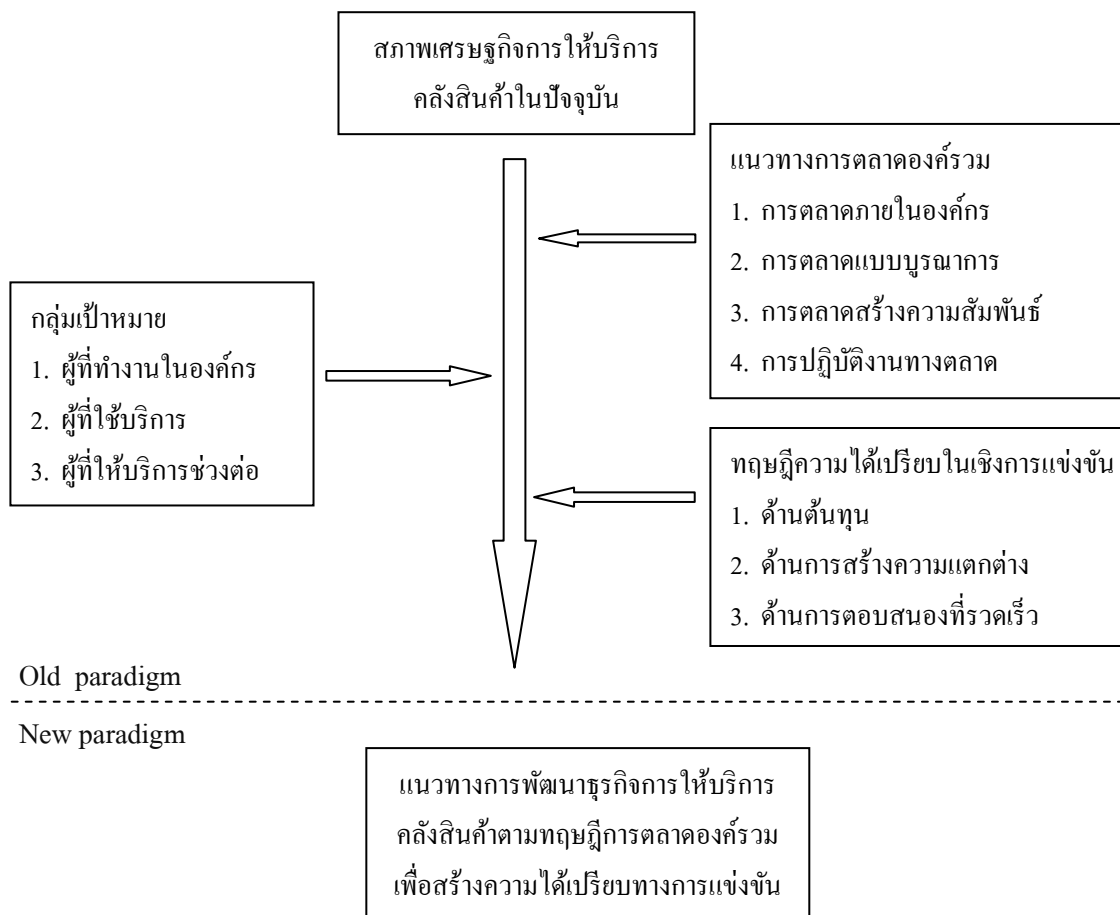
เพื่อพัฒนาการให้บริการคลังสินค้าของบริษัท ABC ตามแนวทางการตลาดองค์รวม และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำถามของการวิจัย

1. การตลาดแบบมุ่งองค์รวม (Holistic marketing concept) เพื่อพัฒนาความสามารถในการให้บริการกับบริษัท ABC

2. การตลาดแบบมุ่งองค์รวม (Holistic marketing concept) เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดให้กับ บริษัท ABC

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กระบวนทัศน์ (Paradigm) ตามคำนิยามจาก คูห์น, ทอมัส เอส (2544) นักประวัติศาสตร์ด้านวิทยาศาสตร์ เป็นต้นแบบ และเป็นผู้ริเริ่มการกระทำ หรือ ทฤษฎีใด ๆ ที่เป็นการนำเครื่องมือไปใช้ร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดรูปแบบที่ซึ่งนำไปสู่แนวปฏิบัติที่เชื่อมโยงกันอย่างเฉพาะพิเศษ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้บุคลากรในองค์กร ได้เข้าใจถึงการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อให้บุคลากรในองค์กร ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดองค์รวมสำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (กรณีศึกษา บริษัท ABC) และนำการตลาดแบบมุ่งองค์รวม (Holistic marketing concept) มาเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาด้านผลประกอบการของบริษัท และกำหนดกลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรม และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบรายบุคคล ดังนี้
 - 2.1 พนักงาน (Employee) ของบริษัท ABC
 - 2.2 ลูกค้า (Customer) ที่ใช้บริการคลังสินค้าของ ABC
 - 2.3 ผู้ให้บริการ (Outsource) ที่ทำงานร่วมกับบริษัท ABC
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ตั้งแต่เดือน 26 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

การพัฒนา หมายถึง การทำให้เจริญ การเปลี่ยนแปลงที่ละเอียดละน้อย โดยผ่านลำดับขั้นต่าง ๆ ไปสู่ลำดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นและเหมาะสมไปกว่าเดิม

ธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการผลิตสินค้า หรือการบริการ มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน จำหน่าย และกระจายสินค้า ประโยชน์คือกำไรจากกิจกรรมนั้น

การตลาดองค์รวม (Holistic marketing) หมายถึง การตลาดความสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งบริษัท พันธมิตร รัฐบาล นักกฎหมาย ผู้มีอำนาจ ผู้มีส่วนได้เสีย เป็นต้น

บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์อย่างหนึ่งอย่างใดที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งสิ่งทีเสนอให้นั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของในผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด

การบริการคลังสินค้า (Warehousing) หมายถึง การดำเนินการเกี่ยวกับการรับเก็บรักษาสินค้า ดูแลและให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า

บูรณาการการตลาด หมายถึง การประยุกต์กิจกรรมการตลาด และโปรแกรมการตลาด เข้าด้วยกัน สื่อสารไปยังผู้บริโภค และส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่มีคุณค่า สามารถสร้าง ยอดขายและการจดจำได้ดี

การตลาดภายใน หมายถึง การสื่อสาร และส่งเสริมบริษัท และสินค้าหรือบริการ ให้กับ พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และถ่ายทอดออกมาเป็น ประสิทธิภาพการทำงานที่ดี ส่งมอบบริการที่ดีและมีคุณภาพให้กับลูกค้าต่อไป

ผลการดำเนินงานการตลาด หมายถึง การตรวจสอบส่วนแบ่งตลาด ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค หรือคุณภาพสินค้า นอกจากนั้นต้องให้ความสนใจกับผลกระทบของกิจการทางการตลาด ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางการเมือง จริยธรรม หรือสังคม องค์ประกอบของการประเมินผล การดำเนินงานการตลาดมี 5 ชนิด คือ ทรัพยากร ชีตความสามารถ ความได้เปรียบเชิงตำแหน่ง ผลการดำเนินงานทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางการเงิน

โลจิสติกส์ Logistics หมายถึง ระบบการจัดการการส่งสินค้า ข้อมูล และทรัพยากร อย่างอื่นจากจุดต้นทางไปยังจุดบริโภคตามความต้องการของลูกค้า โลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับ การผสมผสานของข้อมูล การขนส่ง การบริหารวัสดุคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ โลจิสติกส์เป็นช่องทางหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานที่เพิ่มมูลค่าของการใช้ประโยชน์ของเวลาและ สถานที่

Asset logistics service provider หมายถึง เป็นผู้ประกอบการที่มีทรัพย์สินที่เป็น สังกหริมทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นคลังสินค้า, อุปกรณ์ยก-ขน พาหนะสำหรับขนส่งของ ตนเอง

เขตปลอดอากร หมายถึง เขตพื้นที่ที่กำหนดไว้สำหรับการประกอบอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือกิจการอื่นที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศ โดยของที่นำเข้าไป ในเขตดังกล่าวจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางอากรตามที่กฎหมายบัญญัติ

Value added service หมายถึง บริการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) หมายถึง การรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และ บรูไน เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและ ชีตความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศ รวมถึงให้อาเซียนมีความแข็งแกร่ง มีภูมิคุ้มกันที่ดี ในการรับมือกับปัญหาใหม่ ๆ ระดับโลก เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับคู่ค้า และเพิ่มชีตความสามารถการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจระดับโลก รวมถึงมีการยกเว้นภาษีสินค้า บางชนิดให้กับประเทศสมาชิก ส่งเสริมให้ภูมิภาคมีความเจริญมั่งคั่ง มั่นคง ประชาชนอยู่ดีกินดี

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) หมายถึง ความได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด โดยการนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้คุณค่าที่เหนือกว่าอาจหมายถึง ราคาต่ำกว่าหรือประโยชน์ใช้สอยมากกว่าซึ่งจะสามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ซื้อ เช่น ผู้ขายปลีกเป็นลูกค้าของผู้ขายส่ง ผู้อุดหนุนในเชิงธุรกิจ เช่น ลูกค้าของธนาคาร

พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลากรที่ทำงานในสำนักงานทั่วไปทั้งส่วนราชการ การและเอกชน

ผู้รับช่วงต่อ (Outsource) หมายถึง การจัดจ้างคนภายนอกการแบ่งงานที่ทำออกเป็น ส่วน ๆ บางส่วนจ้างคนภายนอกทำให้ โดยไม่มีผลต่องานภายใน ซึ่งช่วยลดขั้นตอนงานที่ไม่จำเป็น หรือ มีต้นทุนสูง เปลี่ยนไปซื้อหรือ ว่าจ้างจากองค์กร หรือ ธุรกิจอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งการทำ Outsource นี้ มักจะทำกับงานที่เร่งด่วน จำเจ ขาดแคลนคน งานยากที่ต้องอาศัยผู้ถนัดด้านนั้น เฉพาะ และงานจำพวกที่เยอะมากจนสิ้นมือคนในองค์กร

กลยุทธ์องค์กร หมายถึง วิสัยทัศน์บริษัท เป้าหมายบริษัท ปรัชญาและวัฒนธรรมบริษัท กลยุทธ์ธุรกิจ หมายถึง วิธีการที่ช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย ภารกิจ เป้าหมาย และความสามารถ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายถึง หลักที่เป็นเหตุเป็นผลทางการตลาด ซึ่งหน่วยธุรกิจเชื่อว่าจะทำให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้

ผู้บริหารระดับสูง หมายถึง ประธานกรรมการจนถึงกรรมการผู้จัดการ หรืออาจเรียกว่าผู้ริเริ่มก่อตั้งองค์กร

ผู้บริหารระดับกลาง หมายถึง ผู้อำนวยการ ผู้จัดการแผนก หรือหัวหน้าสายงาน

ผู้บริหารระดับล่าง หมายถึง หัวหน้าแผนกหรือหัวหน้าคนงาน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง บุคคล ชุมชน หรือองค์กรที่ให้ความสนใจต่อผลการดำเนินงานและกิจกรรมขององค์กร แผนงาน ซึ่งผลการดำเนินงานขององค์กรและแผนงานนั้น สามารถส่งผลบวกและผลลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยตัวอย่างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ลูกค้า ผู้ส่งมอบ ผู้ถือหุ้นผู้แทนจำหน่าย ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนผู้บริโภค สื่อสารมวลชน หรือองค์กรมูลนิธิที่ไม่แสวงหาผลกำไร (NGOs)

จุดแข็งของธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยภายในที่เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดด้อยหรือจุดอ่อนของบริษัท หมายถึง ปัจจัยภายในที่เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น เพื่อขจัดจุดอ่อนนั้นออกจากองค์กรโดยเร็ว เพราะจุดด้อยหรือจุดอ่อนของบริษัทมักเป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ

โอกาส หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้บริหารต้องต้องเสาะแสวงหาโอกาสให้ธุรกิจอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นให้ได้มากที่สุด

อุปสรรค หมายถึง เหตุซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า ตามแนวทางการตลาด
องค์รวม ของบริษัท ABC ได้มีการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ABC
2. ความรู้ทั่วไปเรื่อง การให้บริการคลังสินค้า
3. แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing)
4. ทฤษฎีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive theory)
5. กลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ABC และของกลุ่มแข่งขัน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ABC

บริษัท ABC ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2544 โดยสำนักแรกตั้งอยู่บริเวณ
แหลมฉบัง ชลบุรี บริษัท ABC เป็นหนึ่งในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านคลังสินค้าทั่วไป และ
คลังสินค้าปลอดภาษี ที่มุ่งเน้นการแสวงหาวิถีในการบริหารจัดการทางด้านต้นทุน โลจิสติกส์
การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จครบวงจร (One-stop-shop) ของ บริษัท ABC จึงเป็นคำตอบที่สนอง
ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังมีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถทุ่มเทกับการบริหารธุรกิจ
หลักที่เป็นจุดแข็งของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องพะวงเกี่ยวกับการบริหาร
จัดการทางด้านโลจิสติกส์ที่ลูกค้าไม่เชี่ยวชาญ บริษัท ABC มีบริษัทในเครือที่สามารถให้บริการ
ครอบคลุมกิจการหลัก 4 ส่วน คือ

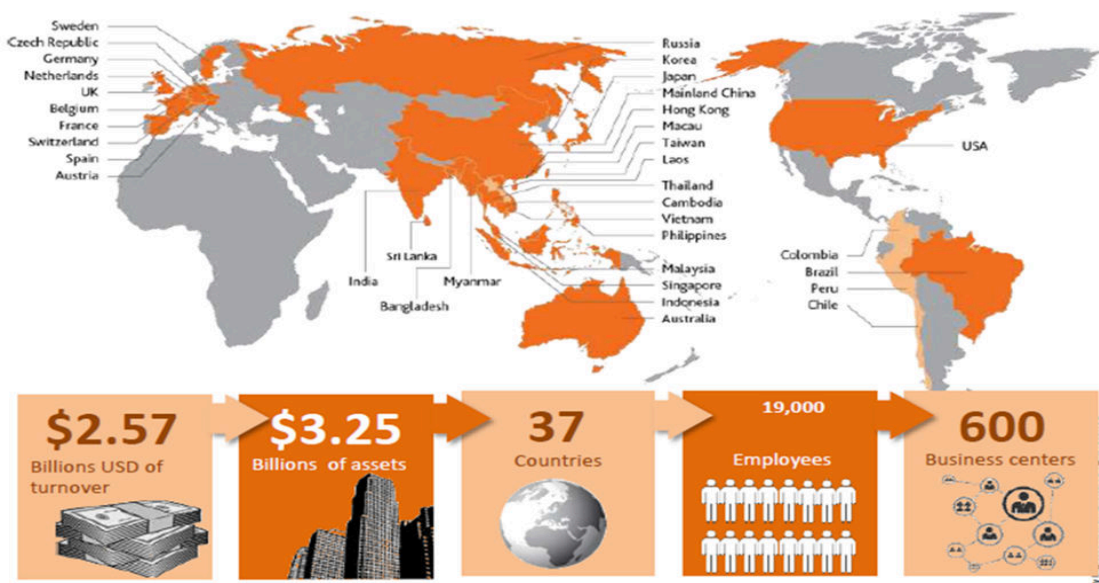
1. Transportation service รถขนส่งภายในประเทศ เป็นการขนส่งแบบทั่วไปและขนส่ง
แบบเร่งด่วนทั่วประเทศ พร้อมทั้งการบริหารสินค้าคงคลังที่ศูนย์กระจายสินค้าในภูมิภาคต่าง ๆ
ในประเทศ และขนส่งไปยังผู้รับปลายทางทั่วประเทศ
2. Air and sea freight service การบริการทางด้านขนส่งระหว่างประเทศทั้งทางทะเล
และทางอากาศ การบริการผ่านพิธีการทางศุลกากร บริการรับ-ส่งสินค้าจากต้นทางถึงที่จุดหมาย
ปลายทาง (Door-to-door) บริการจัดการสินค้าคาร์โก้พิเศษ และบริการโลจิสติกส์ครบวงจร
3. Port operation service บริการ โลจิสติกส์ ณ ท่าเทียบเรือของบริษัท บริการแบบ
ครบวงจรทั้ง ทั้งท่าเทียบเรือพาณิชย์ บริการคลังสินค้าบนพื้นที่ 100,000 ตารางเมตร บริการลาน

วางตู้คอนเทนเนอร์พร้อมอุปกรณ์ที่ครบครัน และลานสำหรับสินค้าเทกอง ซึ่งพื้นที่ให้บริการ ตั้งอยู่ห่างจากท่าเรือแหลมฉบังเพียง 7 กิโลเมตร

4. Warehouse management service จัดการระบบซัพพลายเชนแบบครบวงจร ทั้งระบบ การบริหารจัดการคลังสินค้าทั่วไป เขตปลอดอากร และคลังสินค้าที่มีการควบคุมอุณหภูมิบนพื้นที่ 100,000 ตารางเมตร ภายในศูนย์โลจิสติกส์ที่ทันสมัยใกล้กับท่าเรือแหลมฉบัง ศูนย์โลจิสติกส์ เขตกรุงเทพฯ และศูนย์โลจิสติกส์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ระยอง

บริษัท ABC มีนโยบายที่ใช้ในการบริหารงานตามหัวข้อ ดังนี้

1. การเพิ่มศักยภาพของงานอยู่ตลอดเวลา
2. การทำงานด้วยความจริงใจและเปิดเผย
3. การทำงานด้วยกันอย่างซื่อสัตย์
4. ทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้
5. นำเสนอผลงานที่ดีเยี่ยม



ภาพที่ 2-1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

องค์กรประกอบธุรกิจหลัก และโครงสร้างธุรกิจของบริษัท ABC

1. องค์กรประกอบธุรกิจหลัก
 - 1.1 คลังสินค้า ทั่วไป และสินค้าปลอดภาษี

ประเภทสินค้า: ทั่วไป

พื้นที่ให้บริการ: 3 บริเวณ

บริเวณนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ชลบุรี

บริเวณนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ระยอง

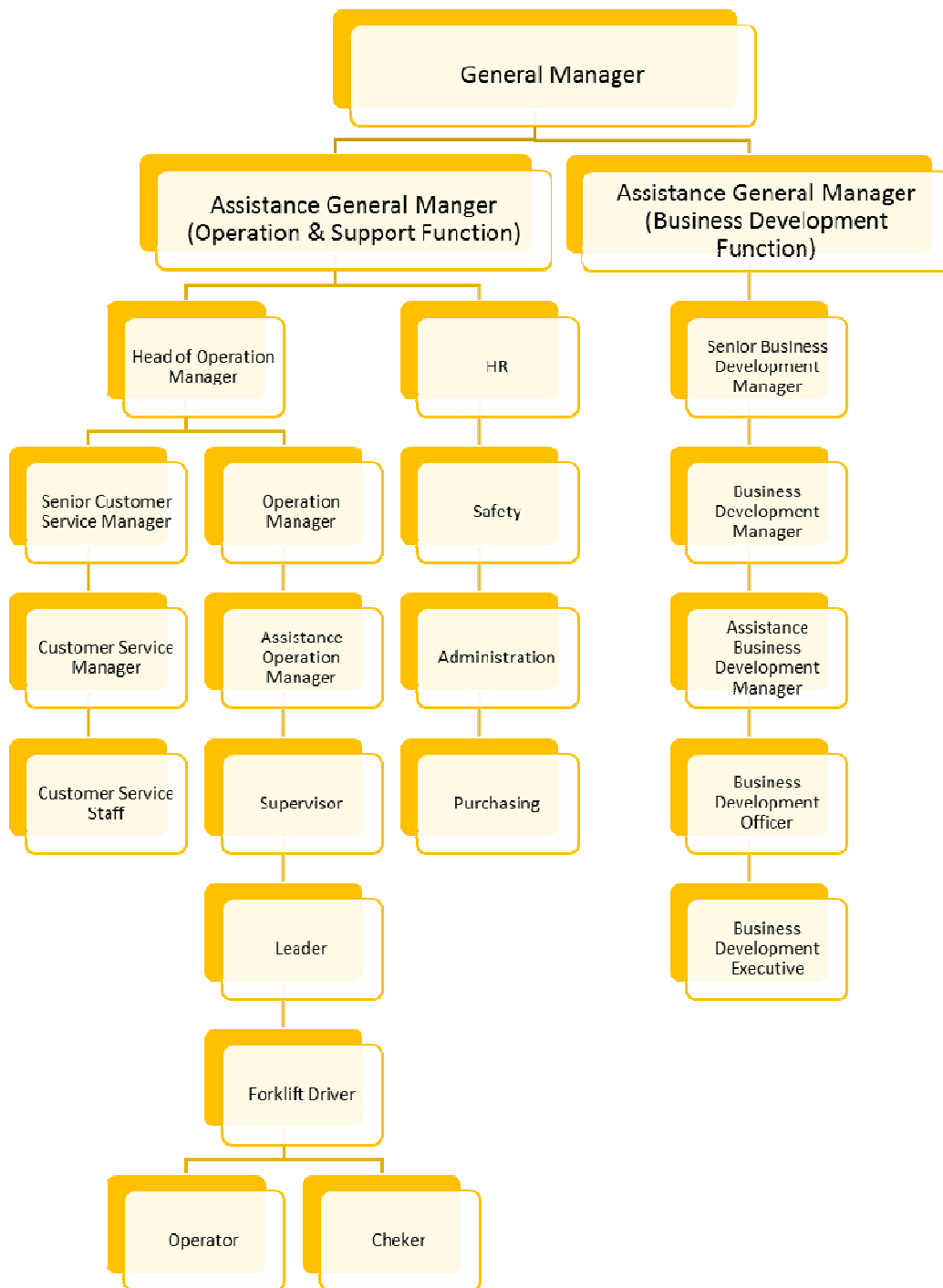
บริเวณถนนบางนา-ตราด

1.2 Value added service (ส่วนเพิ่มที่จะสร้างมูลค่าให้กับสินค้า) เช่น การเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเปลี่ยนฉลาก การจับเข้าชุด การประกอบ การติดตั้งอุปกรณ์เสริม การแก้ไขสิ่งปกติเล็กน้อย ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับด้านเทคนิค เป็นต้น



ภาพที่ 2-2 กิจกรรมส่วนงาน Value added service (งานส่วนเพิ่มที่จะสร้างมูลค่าให้กับสินค้า)

2. โครงสร้างธุรกิจของ บริษัท ABC มีลักษณะ แบ่งตามหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งมีแผนกหลัก ๆ ดังนี้ แผนกปฏิบัติการ (Operation department) แผนกพัฒนาธุรกิจ (Business development) แผนกสนับสนุน (Support function) มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบุคคล และฝ่ายควบคุมคุณภาพ หากพิจารณาด้าน รายได้และค่าใช้จ่าย พบว่า รายได้เติบโตอย่างช้า ๆ โดยที่ค่าใช้จ่ายก็มีอัตราการเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพที่ 2-3 แผนผังโครงสร้างองค์กร

ความรู้ทั่วไปเรื่องการให้บริการคลังสินค้า

ความหมายของธุรกิจบริการ สืบเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิชาการ ในปัจจุบัน ดำเนินไปอย่างรวดเร็วพร้อมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจบริการขยายตัวอย่างมาก จนปัจจุบันอาจจะเรียกว่าเป็น “อุตสาหกรรมบริการ”

ธุรกิจบริการสามารถแยกพิจารณาเป็น 2 คำคือ คำว่า “ธุรกิจ” และ “บริการ” คำว่า “ธุรกิจ” หมายถึง “หน่วยงานหรือองค์กร เอกชนที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการค้า ขาย และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสวงหาผลกำไร” ส่วนคำว่า “บริการ” จะหมายถึง “สิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถนำมาซื้อขายได้ เช่น บริการ โรงแรมและที่พัก บริการรถขนส่ง บริการอาหาร และเครื่องดื่ม บริการด้านการให้คำปรึกษา บริการทางการศึกษา เป็นต้น” ดังนั้นเมื่อก้าวถึงธุรกิจบริการ จึงสามารถกำหนดความหมายได้ว่า “เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นโดยเอกชน เพื่อให้หรือขายบริการ และมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าว อาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้” (ยุพาวรรณ วรณวณิช, 2554, หน้า 3-4)

คลังสินค้า (Warehouse) ที่ในอิตินิยมเรียกว่า โกดัง (Go down) คือ อาคารใช้สำหรับเก็บสินค้าเพื่อทำกิจกรรมบางอย่าง หรือรอการขนส่ง คลังสินค้านักถูกใช้โดย ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ธุรกิจขนส่ง ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ฯลฯ คลังสินค้านักเป็นอาคารหลังเล็ก หรือใหญ่ก็ได้ บริเวณอาคารควรมีทางลาดเอียงสำหรับกิจกรรมการขนถ่ายสินค้าขึ้นหรือลง และต้องใช้อุปกรณ์ที่เรียกว่า เทรนหรือรถฟอร์คลิฟท์ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าที่วางอยู่บนพาเลท (Pallet) ไปยังสถานที่จัดเก็บต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุป ความหมายของคำว่า คลังสินค้า (Warehouse) หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป เพื่อสำรองไว้ใช้ในเวลาที่เหมาะสม ในส่วนของความหมายที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้า คือ คำว่า การคลังสินค้า (Warehousing) หมายถึง การเก็บรักษา สินค้า หมายถึง กระบวนการในการรับ การเก็บ การหยิบ ตลอดจนถึงการส่งสินค้า ให้แก่ผู้รับ เพื่อการขาย หรือการใช้งานต่อไป (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2549)

การคลังสินค้า (Warehousing) หมายถึง การปฏิบัติทางกายภาพเกี่ยวกับการรับ การเก็บรักษา และการจ่ายพัสดุ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2548)

กระบวนการคลังสินค้า เป็นธุรกรรมบริการลูกค้าภายใน (Internal customer) และลูกค้าภายนอก (External customer) ในระบบโลจิสติกส์ ที่ประกอบด้วยกิจกรรมการรับ การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การเบิกจ่ายและการจัดส่งสินค้าเชิงบูรณาการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า (ฐาปนา บุญหล้า และนางลักษณ์ นิมิตรภูวคณ, 2555, หน้า 123)

คลังสินค้าโดยทั่วไปมักจัดตั้งเป็นอาคารเชิงพาณิชย์ ก่อสร้างขึ้นเพื่อเก็บสินค้าที่ใช้สำหรับผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ที่ทำธุรกิจขนส่ง ผู้ให้บริการด้านพิธีการศุลกากร เป็นต้น ซึ่งอาคารที่สร้างขึ้นมาเฉพาะกิจการ และได้กำหนดขนาดที่เหมาะสมกับธุรกิจไว้ก่อนหน้าแล้ว ภายในตัวอาคารจะมีอุปกรณ์ในการจัดเก็บ เคลื่อนย้าย ยกขนสินค้าตามความเหมาะสม ของสถานที่ และสินค้าที่ต้องดูแล นอกจากนั้น อาคารจำเป็นต้องมีท่าขึ้นลงสินค้า และต้องมีบริเวณสำหรับจอดรถเท่าที่จำเป็น หากเป็นคลังสินค้าที่ตั้งอยู่บริเวณท่าเรือ ชานชาลารถไฟ สนามบิน จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีเครน รถฟอร์คลิฟท์เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปวางบนพื้นหรือชั้นวาง ปัจจุบันมีคลังสินค้าอัตโนมัติ มีระบบสายพานลำเลียงสินค้า มีระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่แม่นยำขึ้น และมีการบริหารจัดการพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น (กานาย อภิปรัชญาสกุล, 2537, หน้า 2)

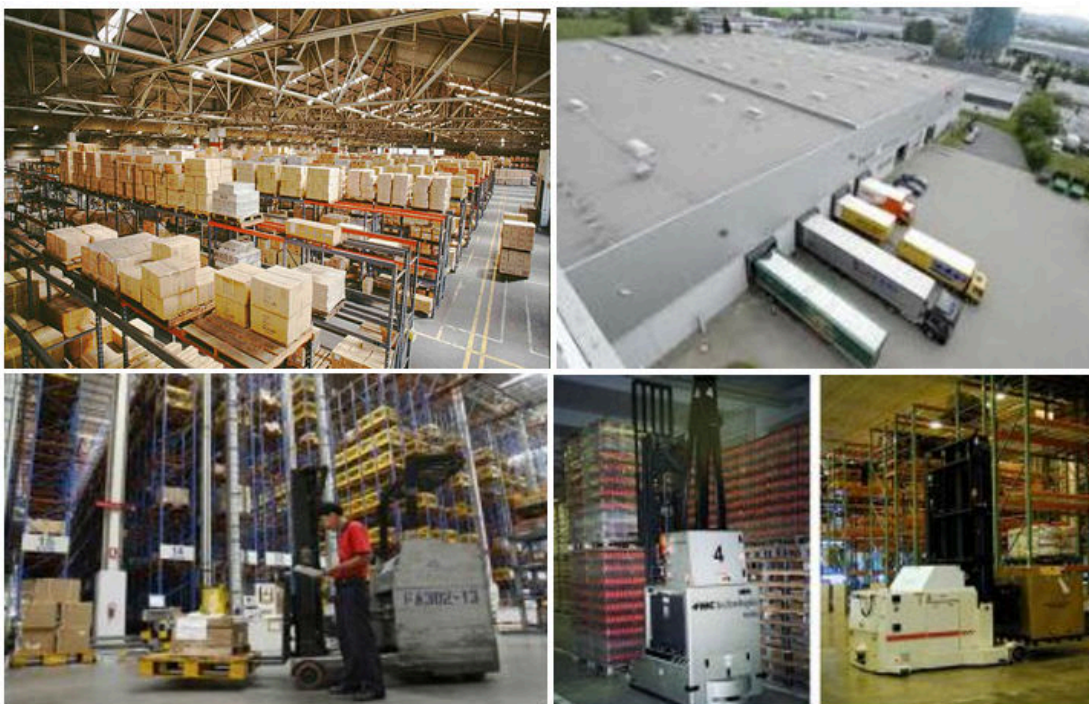
คลังสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของระบบ โลจิสติกส์ของกิจการซึ่งเก็บสินค้าคงคลังที่อยู่ในระหว่างจุดกำเนิดกับจุดบริโภค และจัดหาสารสนเทศเพื่อการบริหารในเรื่องสถานะภาพ เงื่อนไข และการจัดเรียงของสินค้าคงคลังที่กำลังเก็บอยู่ (Stock & Lambert, 2001 อ้างถึงใน โภคทรัพย์ พุ่มพวง, 2549)

ตามพระราชบัญญัติศุลกากร พุทธศักราช 2469 คำว่า “คลังสินค้า” หมายความว่า “โรงพักสินค้าที่มั่นคง” ปัจจุบันความหมายคลังสินค้าครอบคลุมถึงสถานที่จัดเก็บสินค้าทำหน้าที่เป็น จุดพัก จัดเก็บ กระจายการจัดสินค้า หรือ วัตถุประสงค์ ทั้งในส่วนของการบริหารสินค้าคงคลัง และการบริหารการจัดเก็บ

สรุปความหมายของคำว่า การคลังสินค้า (Warehousing) หมายถึง การดำเนินการเกี่ยวกับการรับเก็บรักษาสินค้า ดูแลและให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า

วัตถุประสงค์ของคลังสินค้า เนื่องจากคลังสินค้ามีรูปแบบและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป และถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาสินค้าสำเร็จรูป และวัตถุดิบ เพื่อใช้ในเวลาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามแม้คลังสินค้าจะมีหลากหลายรูปแบบ แต่จะมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อทำหน้าที่รักษาระดับสินค้าคงคลังให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม
2. เพื่อสนับสนุนการผลิต ให้มีวัตถุดิบและส่วนที่เกี่ยวข้องไว้ใช้อย่างเพียงพอ
3. เพื่อทำหน้าที่ผสมผสานสินค้า
4. เพื่อทำหน้าที่รวบรวมสินค้าก่อนจัดส่ง
5. เพื่อทำหน้าที่คัดแยกหีบห่อ หรือทำหน้าที่เป็นศูนย์กระจายสินค้า



ภาพที่ 2-4 คลังสินค้าและกิจกรรมบางส่วนในคลังสินค้า

แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม

แนวปฏิบัติทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดองค์รวมมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

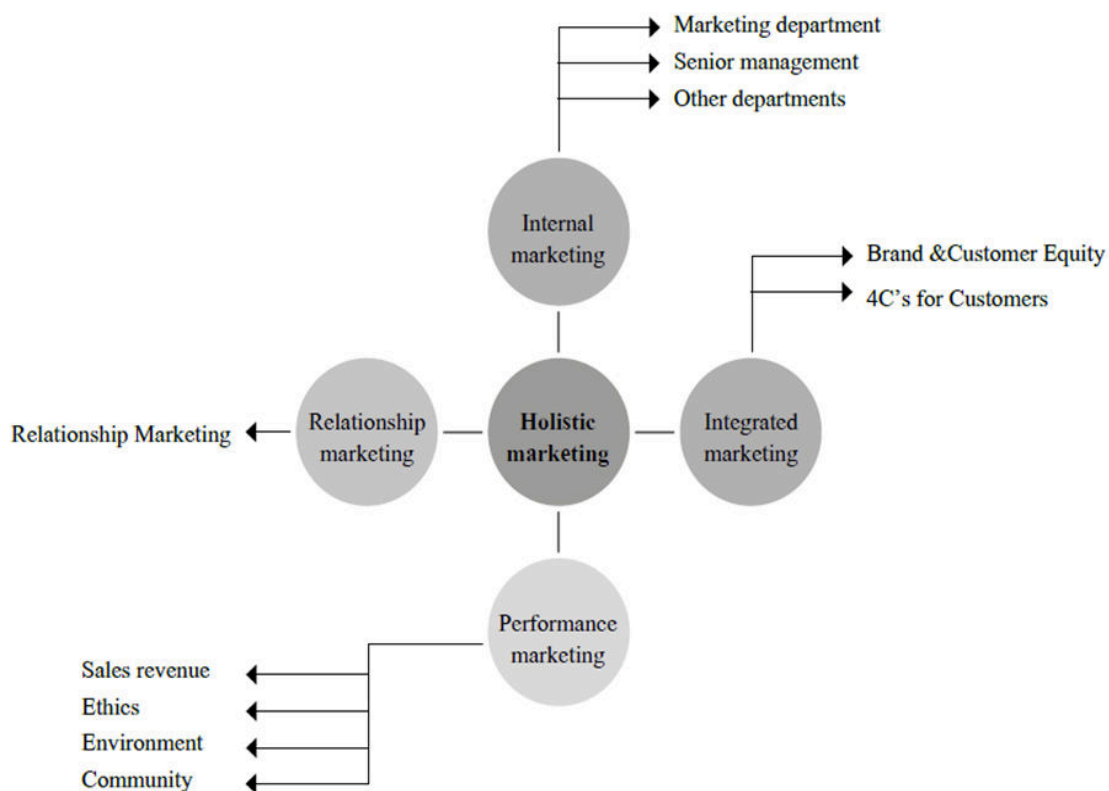
1. การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) คือ การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงกันในทุกส่วน ตั้งแต่ฝ่ายการตลาด (Marketing department) ผู้บริหาร (Senior management) และฝ่ายอื่น (Other departments) เพื่อให้สินค้าขององค์กรขับเคลื่อนความเป็นผู้นำทางการตลาดได้ (Kotler & Keller, 2012)

2. การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) องค์กร ต้องมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) ขององค์กร ส่งเสริมการสร้างตราสินค้า (Brand and customer equity) รวมถึงบริหารช่องทางจัดจำหน่าย (Channels) และช่องทางการสื่อสาร (Communication) ให้เข้าถึงผู้บริโภค หรือ การมุ่งเน้นไปที่การทำ 4Ps (Product-price-place-promotion) และ 4Cs (Customer solution-cost-convenience-communication) (Kotler & Keller, 2012)

3. การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบระยะยาว ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดตามความต้องการของแต่ละบุคคล (Customer relationship management: CRM) การสร้างความสัมพันธ์

ต้องสร้างทั้งกับ ลูกค้า (Customer) และกับช่องทางการติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ (Channel) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partners) เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร เพราะพฤติกรรมปากต่อปาก (Word of mouth) เกิดได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบส่งผลทั้งด้านดีและด้านลบกับองค์กร เพราะฉะนั้นองค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรทุกฝ่าย (Kotler & Keller, 2012)

4. การปฏิบัติงานทางตลาด (Performance marketing) คือ เริ่มจากการบริหารรายได้ (Sales revenue) หากองค์กรมีรายได้เพียงพอ ตามเป้าหมายที่วางไว้องค์กรจะสามารถดำเนินกิจการอื่น ๆ ได้ต่อ องค์กรต้องตระหนักถึงจริยธรรมทางธุรกิจ (Ethics) สภาพแวดล้อมที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้อง (Environment) จิตสำนึกการทำธุรกิจ (Legal) และการทำประโยชน์เพื่อชุมชน (Community) เพื่อให้องค์กรเกิดการยอมรับจากสังคม ทำให้องค์กรยั่งยืน (Kotler & Keller, 2012)



ภาพที่ 2-5 แนวทางปฏิบัติตามทฤษฎีการตลาดองค์รวม (Kotler & Keller, 2012)

ทฤษฎีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

ทฤษฎีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ของ Porter (1990) มีหลักการที่สำคัญ เกี่ยวกับการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จ 3 ประการ คือ

1. กลยุทธ์ในการแข่งขัน (Competitive strategy)
2. ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage)
3. ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ (Competitive advantage of nations)

สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ในการแข่งขัน (Competitive strategy) ตามแนวคิดของ Porter นั้นอุตสาหกรรมจะประสบความสำเร็จได้จะต้องประกอบด้วยโครงสร้างของอุตสาหกรรมนั้นและการวางตำแหน่งของธุรกิจไว้อย่างเหมาะสม ซึ่งได้มีการนำเสนอตัวแบบในการวิเคราะห์โครงสร้างและการแข่งขันของธุรกิจภายใต้ชื่อว่า The five force model (Porter, 1990) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ของอุตสาหกรรม
2. การคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้
3. อำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ
4. อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อสินค้า
5. สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้น

ปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้เป็นตัวกำหนดของอุตสาหกรรมที่จะนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จในระยะยาว

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) ตามแนวคิดของ Porter (1990) ได้นำเสนอรูปแบบของการแข่งขันที่ทำให้อุตสาหกรรมมีความได้เปรียบไว้ 3 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. ความได้เปรียบในด้านต้นทุน หมายถึงความได้เปรียบของอุตสาหกรรมต้องมีต้นทุนที่ต่ำจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือองค์กรอื่นในแง่ความสามารถทางการผลิต ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงความสามารถในการส่งมอบที่รวดเร็วเหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้ง ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับมูลค่าเพิ่มจากการมีต้นทุนที่ต่ำ

2. ความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง หมายถึงการสร้างคุณค่าเฉพาะตัวของสินค้าในด้านคุณภาพรูปแบบ อีกทั้งบริการหลังการขายซึ่งความแตกต่างนี้เป็นคุณค่าเฉพาะตัวของสินค้าที่มีความเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง

3. ความได้เปรียบในการตอบสนองที่รวดเร็ว หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการจัดส่งที่ตรงเวลา มีตารางการทำงานที่แน่นอน มีการปฏิบัติงานในลักษณะของความยืดหยุ่นในการตอบสนองผู้ซื้อสินค้า

ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ (Competitive advantage of nations) ตามแนวคิดของ Porter (1990) ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ จะมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระดับประเทศ ได้กำหนดกรอบแนวความคิดไว้ในรูปแบบ Porter's diamond model ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เงื่อนไขปัจจัยการผลิต (Factor conditions) ในส่วนนี้จะพิจารณาถึง โครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบจากธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ ความสามารถทางเทคโนโลยี และเงินทุน

2. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสนับสนุนกัน (Related and supporting industries) อุตสาหกรรมโดยทั่วไปจะประกอบด้วย อุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน (Related industries) และอุตสาหกรรมที่สนับสนุนกัน (Supporting industries) ความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ จะมีความเชื่อมโยงกันตาม ลักษณะของโซ่อุปทาน (Supply chain) ซึ่งจะเชื่อมโยงให้อุตสาหกรรมมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน มีความสัมพันธ์กันในเชิงความร่วมมือกันบนโซ่อุปทานเดียวกัน ซึ่งจะทำให้โซ่อุปทานนั้นเกิดความเข้มแข็ง

3. เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ของสินค้าและบริการ (Demand conditions) ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่สูงจะมีตัวชี้วัดอยู่ที่คุณภาพของอุปสงค์

4. การแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Context for firm strategy and rivalry) สภาพการแข่งขันของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ตามแนวคิดของ Porter ได้นำเสนอปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพของตนเองไว้ 2 ประการ ดังนี้ 1) การใช้ปัจจัยการผลิตให้มีประสิทธิภาพ 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าด้วยการสร้างนวัตกรรมใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมมีความเข้มแข็งมากขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ABC และของกลุ่มแข่งขัน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

กลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ABC สามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ดังนี้

1. กลยุทธ์การเป็น Asset base กล่าวคือ การที่องค์กรมีขนาดใหญ่ ย่อมมีความได้เปรียบด้านเงินลงทุน จึงทำให้บริษัท ๆ ใช้นโยบายให้การดำเนินธุรกิจด้วยการลงทุนซื้อสินทรัพย์ เช่น ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ โดยไม่พิจารณาการเช่าสินทรัพย์เพื่อใช้ดำเนินธุรกิจ เนื่องจาก การซื้อเป็นสินทรัพย์นั้น ส่งผลต่อความมั่นคงของธุรกิจ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี และยังส่งผลถึง

การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการให้บริการ ทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า และสร้างรายได้เปรียบ
ในการแข่งขันได้

2. กลยุทธ์สถานที่ตั้ง ซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์ด้านการบริการคลังสินค้า เนื่องจากบริษัทฯ
พิจารณาถึงการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรม การค้า การนำเข้า และส่งออก ดังนั้นคลังสินค้า
สาขาที่ 1 ได้เปิดให้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2544 จึงก่อตั้งขึ้นบริเวณ ชลบุรี ใกล้กับนิคมอุตสาหกรรม
แหลมฉบัง ซึ่งมีท่าเรือพาณิชย์ ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย อยู่ในบริเวณเดียวกัน นอกจากนั้นแล้ว
ยังมีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่เขตเศรษฐกิจต่าง ๆ ได้อีกมากมาย ในเวลาต่อมา บริษัทฯ ได้ขยาย
พื้นที่ให้บริการ ไปยังเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับการขยายตัวของลูกค้าอีกกลุ่มที่เน้น
การจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค จึงทำให้บริษัทฯ เลือกที่ตั้งของคลังสินค้า สาขาที่ 2 บริเวณ
ถนนบางนา-ตราด เพื่อบริการลูกค้า และในปี พ.ศ. 2552 บริษัทฯ พิจารณาขยายพื้นที่ให้บริการ
เพื่อรองรับกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ จึงก่อตั้งคลังสินค้าสาขาที่ 3 ขึ้นบริเวณนิคม
อุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ระยอง เนื่องจากกลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการรถยนต์ และผู้ผลิตชิ้นส่วน
รถยนต์รายใหญ่ มีฐานการผลิตอยู่บริเวณนี้ จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัย
สำคัญที่ทำให้บริษัทฯ ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

3. กลยุทธ์การเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ แบบเบ็ดเสร็จครบวงจร (One-stop-shop)
เนื่องจากบริษัท ABC อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทแม่ ซึ่งมีเครือข่ายการให้บริการด้าน
โลจิสติกส์ทุกส่วนงาน เช่น บริการทำเรือ่น้ำลึกตั้งอยู่บริเวณอ่าวอุดม จังหวัดชลบุรี บริการด้าน
การขนส่งระหว่างประเทศทั้งทางเรือ ทางบก และทางอากาศ บริการด้านการขนส่งภายในประเทศ
ทุกรูปแบบ นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังมีสาขาอยู่ต่างประเทศอีก 37 ประเทศทั่วโลก ทำให้สร้างความ
ความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ว่า บริษัทฯ สามารถสนับสนุนงานด้านบริการโลจิสติกส์ ได้เป็นอย่างดี
และให้ลูกค้าไปเน้นการผลิต หรือการขายสินค้าซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจของลูกค้า

กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่ม บริษัท ABC สามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านบุคลากร คือ เปิดโอกาสให้นักศึกษาปริญญาโท เข้ามาฝึกงานที่บริษัท
จากนั้นบริษัททำการคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสม เข้าทำงานเป็นพนักงานประจำ ทำให้ลูกค้าเกิด
ความมั่นใจว่างานจะออกมามีคุณภาพตามที่ตั้งเป้าไว้

2. กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากมีการแบ่งระบบการบริหารจัดการแบบ
หน่วยงานอย่างชัดเจน ส่งผลให้แต่ละหน่วยงานทำการอย่างมีระบบ และการตัดสินใจทำได้
อย่างรวดเร็ว

3. กลยุทธ์ด้านการร่วมทุน กับบริษัทต่าง ๆ เพื่อขยายขอบเขตการให้บริการ และสร้าง
ความแข็งแกร่งให้กับองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลลิต ถนอมสิงห์ (2557) ได้ศึกษาแนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์กรร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบองค์กรร่วม และนำไปปรับใช้กับองค์กรยุคใหม่ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการสำรวจแนวปฏิบัติของผู้บริหารระดับกลางที่อยู่องค์กรที่ดำเนินธุรกิจในจังหวัดชลบุรีที่องค์กรมีกำไรติดต่อกัน 5 ปี (พ.ศ. 2552-2556) จำนวน 100 คน และนำแนวปฏิบัติมาประเมินค่าเฉลี่ย เพื่อดูระดับความสำคัญถึงมุมมองผู้บริหารที่เห็นความสำคัญกับการตลาดแบบองค์กรร่วม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดองค์กรร่วมใน 100 องค์กรใช้จนมีผลทำให้สามารถขายสินค้าจนมีกำไร 5 ปี จากสิ่งที่เป็นปฏิบัติสูง ผู้ระดับต่ำสุด 5 อันดับแรกคือ 1) การตลาดต้องเกิดจากการระดมความคิดเห็นของทุกแผนกในองค์กร 2) ให้ความสำคัญกับการตลาดสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้และซื้อบริการซ้ำ 3) มีนโยบายการบริหารรายได้นำไปต่อ ยอดช่วยเหลือสังคม และชุมชน 4) ควรมีกิจกรรมในการสร้างแบรนด์สินค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำ และตระหนักถึงตราสินค้า 5) ควรมีนโยบายทางจริยธรรมทางธุรกิจกับพนักงานทุกคน

การทำตลาดแบบองค์กรร่วม แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมคือ นอกจากองค์กรให้ความสำคัญกับลูกค้าแล้ว องค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขององค์กร ลูกค้า ชักพลาเยอร์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพราะทุกคนคือเครือข่ายที่ดีขององค์กร ทุกคนสามารถเป็นพนักงานของให้กับองค์กรได้

ชญาพันธ์ เกิดพิทักษ์ (2552) ได้ทำการศึกษาแนวทางการเพิ่มความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้วยกลยุทธ์โลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน จากการศึกษา พบว่า การเพิ่มความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันขององค์กรต้องประกอบไปด้วย ต้นทุนองค์กรต่ำ ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และ ความสามารถในการตอบสนองที่รวดเร็ว ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันของไทย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากการสำรวจข้อมูลจากพื้นที่ที่จะทำการศึกษา และทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์ที่สำคัญของบริหารงาน โลจิสติกส์เพื่อให้ทราบว่า ในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน ไทย มีปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยทำให้อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันของไทย มีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอกรอบแนวความคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อมุ่งที่จะตอบคำถามในการวิจัยว่า กลยุทธ์ทางด้าน โลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันหรือไม่ พร้อมกับนำเสนอสมมติฐานเพื่อการวิจัยทั้งสิ้น 7 สมมติฐาน เพื่อใช้ในการหาคำตอบให้ได้ว่ากลยุทธ์เหล่านั้นมีผลต่อความได้เปรียบใน

เชิงการแข่งขันจริงหรือไม่ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางด้าน โลจิสติกส์ดังกล่าวมีผลต่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทั้งสิ้น

เสาวภา มีถาวรกุล (2554) ได้ทำการศึกษาแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมเป็นแนวความคิดที่นำเอาแนวความคิดการตลาดมาเชื่อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล นั่นคือเป็นแนวความคิดที่มาจากการเชื่อมต่อระบบอิเล็กทรอนิกส์และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกิจการต่อลูกค้าและผู้ร่วมงาน โดยทำการสำรวจคุณค่าการสร้างคุณค่าและการส่งมอบคุณค่าซึ่งจะมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและการเจริญเติบโตร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการ และใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

อรรรพพร ใจเจตน์สุข (2557) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย โดยใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายเป็นส่วนมาก โดยการลดราคาจะเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว การจัดกิจกรรมเป็นช่องทางสร้างความสนใจและรู้จักสินค้ามากขึ้น พนักงานขายจะสร้างความสนใจให้มีความรู้ลึกพิเศษด้วยการบริการที่ดี และการตลาดทางตรงทำให้สามารถค้นหาสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว และมีการเปิดรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนสื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้คือ สื่อ ณ จุดขาย กลุ่มรักร่วมเพศชายจะซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายตามร้านค้าต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้า การซื้อสินค้าเกิดจากความชอบและอยากได้ของใหม่ ผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ การลดราคา โปรแกรมต่อเนื่อง และการขายเหมาชุดเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ดวงพร เมธาอาภรณ์นันท (2551) ที่ศึกษาการจัดการสินค้าคงคลังกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและเครื่องปรุงรส แล้ว พบว่า นโยบายการบริหารหรือควบคุมสินค้าคงคลังจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มสินค้า โดยสินค้ากลุ่ม A ที่มียอดขายสูงสุด ควรใช้วิธีการควบคุมสินค้าแบบต่อเนื่อง (Continuous inventory system หรือ Perpetual system) ในขณะที่ สินค้าคงคลังกลุ่ม B และ C ควรใช้วิธีการควบคุมสินค้าคงคลังแบบช่วงเวลาหรือสิ้นงวด (Periodic inventory system) ซึ่งสามารถลดระดับมูลค่าสินค้าคงคลังเฉลี่ยลง 27% และต้นทุนการดำเนินงานรวมลดลง 22% เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการดำเนินงานเดิมที่ผ่านมาของบริษัทกรณีศึกษา

สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัท ภูมิไทย คอมซีส จำกัด ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา สํารวจและเก็บรวบรวมข้อมูล ที่เกี่ยวข้อง พบว่า สาเหตุที่ทำให้การให้คํานึงงานของบริษัท ฯ ขาดประสิทธิภาพ คือ มีสินค้าคงคลังปริมาณสูง คลังสินค้ามีวิธีการจัดเก็บและจัดวางไม่เหมาะสม และกระบวนการเบิกจ่ายอะไหล่ให้ช่างใช้เวลานานและมีข้อผิดพลาดสูง ดังนั้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของบริษัท ภูมิไทย คอมซีส จำกัด ขั้นตอนเริ่มจากการปรับปรุงวิธีการคํานึงงานการรับสินค้า การเบิกจ่าย การปรับปรุงจำนวนรายการอะไหล่ จัดความสำคัญอะไหล่ด้วยวิธี ABC การตั้งรหัสสินค้า และการตั้งรหัสการจัดเก็บในคลังสินค้า การออกแบบแผนผังการจัดเก็บ ระบุตำแหน่งการจัดเก็บ จากนั้นทำการตรวจนับสินค้าทั้งหมด

จากการศึกษา พบว่า ผลการปรับปรุงนั้นทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้า คือ สินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น เวลาเฉลี่ยในการเบิกจ่ายอะไหล่ให้ช่างลดลงจาก 24 นาที เป็น 11 นาทีต่อครั้ง รวมเฉลี่ยต่อวันคิดเป็น 33 นาที และอัตราส่วนความผิดพลาดในการตรวจนับสินค้าลดลงจาก 46.14% เป็น 21.25%

วารภรณ์ สารอินมุล (2558) ได้คํานึงงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสํารวจและวิเคราะห์ข้อมูลบุคลากรแผนกคลังสินค้ากับการใช้โปรแกรมระบบบริหารจัดการคลังสินค้า WMS 2) เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรแผนกคลังสินค้ากับการใช้โปรแกรมระบบบริหารจัดการคลังสินค้า WMS 3) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ด้านระยะเวลา และความถูกต้องแม่นยำในการจัดการคลังสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานที่ทำงานเกี่ยวกับคลังสินค้าจำนวน 150 คน เขตพื้นที่ภาคกลาง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์การรับรู้การใช้ระบบจัดการคลังสินค้าของพนักงานคลังสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้เป็นรายด้าน พบว่า พนักงานคลังสินค้ามีการรับรู้การใช้ระบบจัดการคลังสินค้าในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก

2. พนักงานคลังสินค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาประสบการณ์ทำงานและตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการรับรู้ในการใช้ระบบจัดการคลังสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน

แลมบอร์ต, เดากัส เอ็ม (2546) กล่าวว่า องค์กรโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการบริหารกลยุทธ์ของกิจการ ปัญหาและความท้าทายของ

องค์กรจะต้องเผชิญหน้า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจทางกลยุทธ์ทั้งหมด แต่ขึ้นอยู่กับระบบโครงสร้างพันธกิจ บุคลากร วัฒนธรรมองค์กร และโครงสร้างผลตอบแทน ซึ่งทุกเรื่องเป็นแหล่งทรัพยากรทางกลยุทธ์และสินทรัพย์ระยะยาวของกิจการ

สิทธิชัย คำรงค์แดน (2549) ศึกษาหลักเกณฑ์ในการจัดทำดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานของคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้ามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาลัยการขนส่งและโลจิสติกส์ ได้ศึกษาการดำเนินงานในด้านคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าที่คั้นนั้น จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี และมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนที่จะทำให้ทราบว่าการบริหารจัดการที่มีอยู่มีประสิทธิภาพหรือไม่ก็คือ การที่จะต้องมีการกำหนดดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพที่ดีที่สามารถแสดงให้เห็นอย่างแท้จริงว่า การบริหารจัดการหรือการดำเนินงานที่ปฏิบัติอยู่นั้นมีประสิทธิภาพเพียงพอแล้วหรือไม่ หากวิธีการวัดหรือการเก็บข้อมูลที่นำมาใช้ในการวัดประสิทธิภาพเป็นข้อมูลที่ประเมินแล้วไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในส่วนนั้น ๆ อย่างแท้จริง จะทำให้ผลของประสิทธิภาพที่ได้ไม่ตรงกับความจริงและไม่สามารถจะนำมาใช้วัดอะไรได้ ซึ่งหากนำมาใช้จะเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดและเป็นผลเสียต่อองค์กรได้

การศึกษา พบว่า วิธีการและการกำหนดดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า มีความสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของหน่วยงานที่ศึกษา หรือหลักการที่ตรงตามกฎเกณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงในการจัดทำดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพ ซึ่งถือว่าเป็นหลักเกณฑ์ที่ดีสำหรับการนำไปตัดสินใจประยุกต์ใช้ในการจัดทำดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพแต่ละองค์กรตามความเหมาะสม

ทัศนีย์ สุทธิรัตน์ (2554) พบว่า การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันกิจกรรมด้านโลจิสติกส์มีความสำคัญและมีผลกระทบอย่างมาก เป็นเหตุให้ผู้ดำเนินการธุรกิจมีการพัฒนาในด้านการให้บริการและการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ให้อยู่ในระดับสากล ดัง เช่น บริษัท บีทาเกิน จำกัด มีการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารคลังสินค้าโดยใช้ทฤษฎีที่ศึกษามาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการคลังสินค้าให้บรรลุเป้าหมาย KPI ขององค์กร และทำการปรับเปลี่ยนการจัดเก็บสินค้าให้เป็นไปในรูปแบบ FIFO

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาในการบริหารคลังสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับยอดขายนั้นจะมีผลกับการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป และการจัดเก็บสินค้าที่เหมาะสมและการทำงานที่เป็นระบบ มีผลกระทบในเรื่องของการจัดส่งให้ทันเวลาและต้นทุนในการจัดเก็บ และจากการศึกษา พบว่า ในการนำอุปกรณ์ Racking มาใช้ในการจัดเก็บช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการจัดเก็บมีจำนวน Pallet เพิ่มขึ้นจากเดิม 1,200 Pallet เป็น 2,072 Pallet ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บจากรูปแบบเดิมได้ 72.67% และสามารถควบคุมการจ่ายสินค้าตาม FIFO ได้ดีขึ้น

เช่นเดียวกับบริษัทฮอนด้า ได้ดำเนินการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีนโยบายด้านการตลาด 4Ps (Product-Price-Place-Promotion) กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing) การตลาดภายใน (Internal marketing) และการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) เป็นแนวคิดที่ระบุว่า หน้าที่ขายนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดเท่านั้น แต่ทุกคนในองค์กรและทุกแผนกในองค์กรต้องทำการขายด้วย เช่น กัน ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต แนวคิดการตลาดแบบนี้ผลักดันให้องค์กรต้องทำการตลาดให้ผสานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในการทำงานอย่างแยกกันไม่ออก โดยเฉพาะ Employees relationship หรือ พนักงานสัมพันธ์ ผู้บริหารของฮอนด้า ได้การวางแผนการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงการปรับองค์กรให้เข้ากับภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ 4 ด้าน ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร ใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth strategy) แบบเจาะตลาด (Market-penetration strategy) และกลยุทธ์พันธมิตร (Star alliance)
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Different strategy)
3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ทางด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management: CRM)
4. กลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Strategy) สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน ผลักดันให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น จัดโครงการเพิ่มทักษะความรู้ให้กับพนักงาน (HR Improvement) โครงการจัดทำฐานข้อมูลพนักงาน (Employee profile) ส่งเสริมการแสดงศักยภาพของพนักงาน และการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในบริษัทให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า ตามแนวทางการตลาด
องค์รวม ของบริษัท ABC ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะการศึกษา
มีความจำเป็นต้องได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงจากบุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคลังสินค้าโดยตรง เช่น
พนักงานที่ทำงาน (Employee) ในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า บุคคลที่ใช้
บริการคลังสินค้า (Customer) และบุคคลที่รับให้บริการช่วงต่อจากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจ การให้
บริการคลังสินค้า (Outsource) เป็นต้น ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลดังกล่าว จะทำให้ผู้วิจัย
ได้มุมมอง และข้อมูลที่แตกต่างกันตามสถานะของผู้รับการสัมภาษณ์ ผลจากการสัมภาษณ์
เชิงลึก นอกจากจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนา และแก้ปัญหาด้านการหาแนวทางเพิ่มยอดขาย
ให้กับบริษัทแล้ว ยังจะนำมากำหนดกลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
2. กำหนดเครื่องมือในการวิจัย
3. กำหนดขั้นตอนการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยเลือกใช้สำหรับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมาย
แบบเฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาความรู้ ความสามารถ และหน้าที่รับผิดชอบ โดยทุกท่าน
เป็นบุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคลังสินค้าโดยตรง จำนวนทั้งสิ้น 20 คน ดังนี้

พนักงาน (Employee) ที่ทำงานอยู่ที่บริษัท ABC จำนวน 15 ท่าน โดยกำหนดผู้ถูก
สัมภาษณ์ เป็นเจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้างาน จนถึงผู้บริหาร

ลูกค้า (Customer) ที่ใช้บริการคลังสินค้าของบริษัท ABC จำนวน 5 ท่าน โดยกำหนด
ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ABC ขั้นต่ำ 1 ปี

ผู้ให้บริการช่วงต่อ (Outsource) ที่ทำงานร่วมกับบริษัท ABC จำนวน 5 ท่าน โดยกำหนด
ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้ให้บริการช่วงต่อที่บริษัท ABC ขั้นต่ำ 1 ปี

กำหนดเครื่องมือในการวิจัย

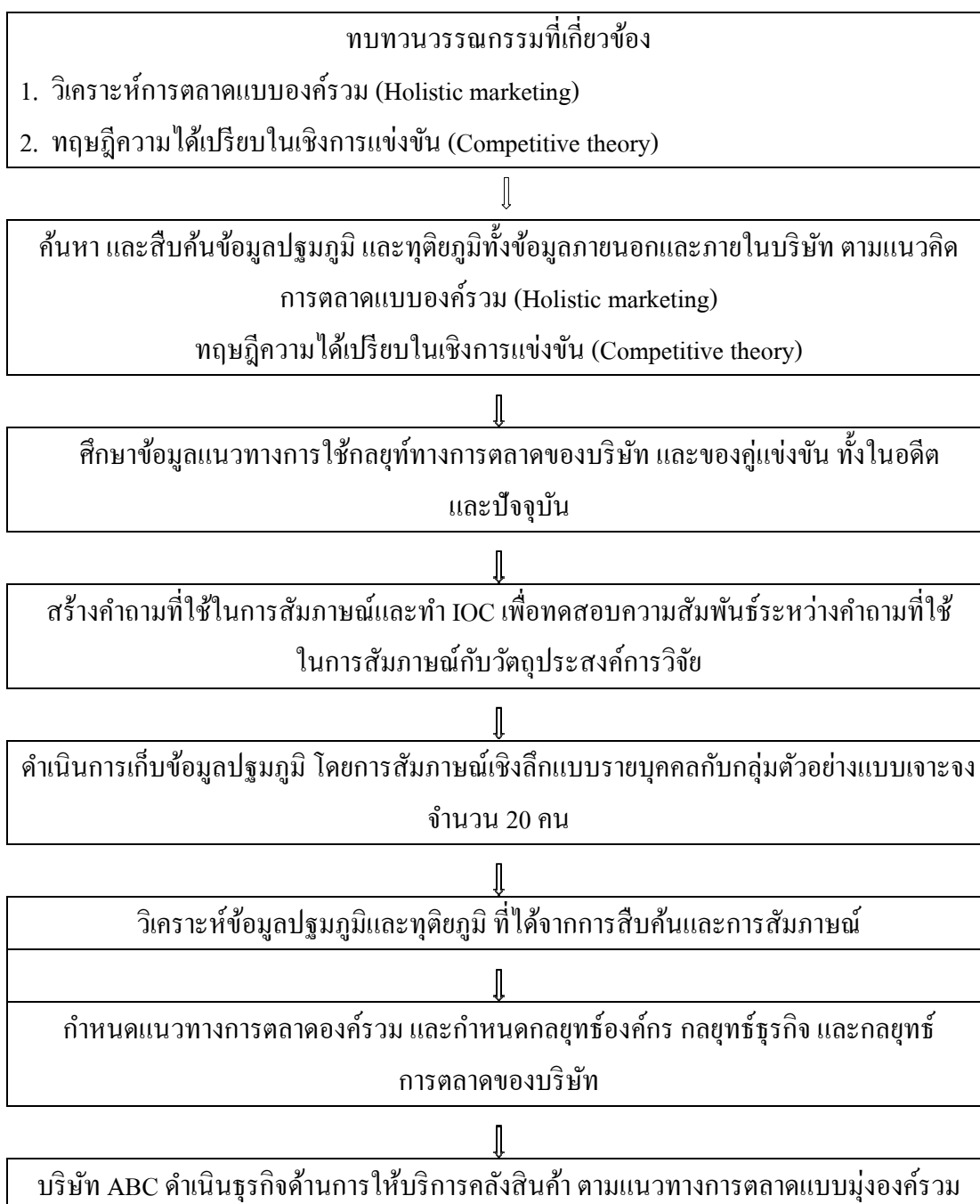
การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า ตามแนวทางการตลาดองค์รวม ของบริษัท ABC ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรในทุกระดับชั้น จึงได้กำหนดเครื่องมือในการวิจัยเป็นการใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นชุดคำถามที่เนื้อหาแตกต่างกันจำนวน 3 ชุด เพื่อใช้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

การออกแบบชุดคำถามที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมการด้านความรู้ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของชุดคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก และเพื่อให้คำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ผู้วิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องของระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด
3. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสร้างชุดคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกขึ้นเอง โดยการศึกษาประเด็นคำถามจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมขอบเขตของการวิจัยซึ่งเป็นที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีการเรียงลำดับเนื้อหาของคำถามตามความเหมาะสม และคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด หรือคำถามเชิงขอให้แสดงความคิดเห็นเสมอ
4. ผู้วิจัยนำชุดคำถามที่ออกแบบไว้เรียบร้อยแล้ว ไปให้ผู้ชำนาญการด้านงานวิจัยมีส่วนร่วมในการอ่านชุดคำถาม และลงความเห็น จากนั้นนำไปทำการทดสอบความสัมพันธ์ของคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย (IOC) เพื่อให้แน่ใจว่า แบบสอบถามที่เตรียมไว้นั้น มีความเหมาะสมและ ผู้วิจัยสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปของงานวิจัยได้
5. ผู้วิจัยนำชุดคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 3 ชุด ที่ผ่านการลงความเห็นจากผู้ชำนาญการ ลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยแยกประเภทของคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละระดับชั้นที่กำหนดไว้ และการสัมภาษณ์จะดำเนินการระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 และผู้วิจัย นัดสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายล่วงหน้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 40 นาที ต่อคน การเก็บข้อมูลจะใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ระหว่างการสัมภาษณ์ เช่น สมุดบันทึก เครื่องบันทึกเสียง และเครื่องบันทึกวิดีโอ

กำหนดขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานไว้ตามลำดับขั้น ดังนี้



ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายแต่ละท่านมาทำการสังเคราะห์ แยกแยะประเด็นที่สำคัญ และศึกษาตามทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นหาข้อสรุปโดยการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติภูมิควบคู่กัน อภิปรายผล และหาข้อเสนอแนะ

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยออกแบบคำถามโดยใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคำถามที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ชุด คือ

1. ชุดคำถามสำหรับผู้ทำงาน (Employee) อยู่ในบริษัท ABC หัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า และทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดองค์รวม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์

2. ชุดคำถามสำหรับลูกค้า (Customer) ผู้ที่ใช้บริการบริษัท ABC หัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า และทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดองค์รวม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์

3. ชุดคำถามสำหรับผู้ให้บริการช่วงต่อ (Outsource) ของบริษัท ABC หัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า และทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดองค์รวม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจการให้บริการคลังสินค้า ลักษณะของธุรกิจ และข้อมูลทั่วไปของบริษัท ABC วิเคราะห์บริษัท ABC ลูกค้า คู่แข่ง และผู้ให้บริการช่วงต่อ (Outsource) โดยวิธีศึกษาทฤษฎีการตลาดมุ่งองค์รวม และศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจการให้บริการคลังสินค้าแล้วพบว่า หากบริษัท ABC ยังคงดำเนินธุรกิจแบบเดิมอยู่ อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงาน ผู้วิจัยจึงเริ่มทำการหาข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามขั้นตอนการวิจัยที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบรายบุคคลกับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 20 คน และแบ่งชุดคำถามออกเป็น 3 ชุด ตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์มีจุดมุ่งหมายในการหาข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ABC และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับตลาดผู้ให้บริการคลังสินค้าตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม

จากการสนทนากับกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการสนทนาตามประเด็นจากชุดคำถามได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้า (Customer) ผู้ให้บริการคลังสินค้ากับบริษัท ABC

1. C1

ตำแหน่ง Director บริษัท AAA ดำเนินธุรกิจประเภท Freight and forwarding service provider อายุ 58 ปี ประสบการณ์ในการทำงาน 35 ปี วันที่สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2556 เวลา 15.00-16.00น. สถานที่ บริษัท AAA อาคารต้นสน ลุมพินี ปทุมวัน กรุงเทพฯ

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

เนื่องจาก บริษัท AAA เป็นผู้ให้บริการด้านโลจิสติก เช่นเดียวกับบริษัท ABC แต่มีความชำนาญทางด้านการเดินพิธีการศุลกากรเท่านั้น ไม่ชำนาญด้านการบริหารจัดการคลังสินค้า ดังนั้น บริษัท AAA จึงกำหนดนโยบายการใช้บริการคลังสินค้า และเลือกทำธุรกิจร่วมกับบริษัท ABC ภายใต้อาณัติเป็นหุ้นส่วนการค้าที่ติดต่อกันมาโดยตลอด ซึ่งการทำงานร่วมกันจะเน้นความเข้าใจ พร้อมแก้ไขปัญหา การสื่อสารระหว่างกัน และราคาที่สมเหตุสมผล ด้วยเหตุนี้ ทำให้

บริษัท AAA มีความพึงพอใจในภาพรวมการให้บริการคลังสินค้าของบริษัท ABC แต่ยังคงกังวลว่า ในอนาคต บริษัท ABC อาจดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง เพราะบริษัท ABC มีการขยายตัวของธุรกิจ ไปอย่างรวดเร็ว หากเป็นเช่นนั้น อาจส่งผลกระทบต่อ บริษัท AAA จึงอยากให้ พิจารณาหาแนวทางป้องกัน เนื่องจาก การให้บริการของบริษัท ABC มีความสำคัญและส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ ภาพลักษณ์ และการบริหารงานของบริษัท AAA

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัย ทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท AAA และสอบถามเกี่ยวกับ ขั้นตอนการเลือก Outsource และสิ่งสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจ จากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้น มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หาจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท AAA มีจุดแข็ง คือ เป็นบริษัทคนไทย เข้าใจธรรมชาติการทำงานแบบไทย ๆ และสามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว บริษัท AAA มีจุดอ่อน คือ โอกาสในการเข้าถึงข้อมูลและการร่วมทำ ธุรกิจกับบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ น้อยมาก บริษัท AAA มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจ คือ การใช้ บริการบริษัท ABC ทำให้อंकกรคณนำเชื่อถือมากขึ้น และสามารถนำไปเป็นข้อได้เปรียบ ในการแข่งขัน เพราะมีหุ้นส่วนธุรกิจที่เป็นบริษัทข้ามชาติ และมีเงินลงทุนไม่จำกัด บริษัท AAA มีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ งบประมาณ และเงินทุนจำกัด ส่งผลให้เสียโอกาสทางธุรกิจ ก่อนข้างมาก บริษัท AAA ใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือก Outsource โดยพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ที่ประสานงาน ความน่าเชื่อถือของบุคคลและองค์กร ส่วนสำคัญสุดท้ายคือ ราคาต้องได้ ตามที่ตั้งงบประมาณไว้

ด้วยเหตุนี้บริษัท ABC สามารถใช้ความเป็นบริษัทโลจิสติก ข้ามชาติ การเน้นลงทุน ในสินทรัพย์ ซื่อที่ดินเพื่อสร้างคลังสินค้า รวมถึงลงทุนกับบุคลากร และระบบไอทีสารสนเทศ มาเป็นจุดเด่นและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้การเป็นผู้นำด้านราคา และ ความยืดหยุ่นในการให้บริการตามแนวคิดของ Porter ที่กล่าวว่า ความได้เปรียบในด้านต้นทุน และความได้เปรียบในการตอบสนองที่รวดเร็วสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และเป็นจุดเด่นขององค์กร ได้เป็นอย่างดี

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัยต้องการทราบว่าลูกค้ามีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้มีความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนั้นผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าลูกค้า คาดหวังอะไรจากบริษัท ABC หลังจากนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาปรับใช้ ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ลูกค้ามีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมเป็นอย่างดี และเข้าใจว่าแนวทางนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะการทำ 4Ps (Price, Place, Promotion and Product) เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับพนักงานในองค์กรทุกระดับ รวมถึงมองความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบระยะยาว และไม่ทำธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ลูกค้าให้ความคิดเห็นว่า การตลาดแบบมุ่ง องค์รวมเป็นเรื่องใหม่ หากบริษัท ABC นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ สามารถนำมาเป็นจุดเด่น และสร้างความน่าสนใจ รวมถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้แน่นอน แต่ข้อควรระวังคือการสื่อสารกับบุคลากรภายในองค์กรให้เข้าใจว่าทุกส่วนงาน ทุกฝ่ายขององค์กรเป็นส่วนสำคัญ และเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารอาจกำหนดให้แนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมเป็นนโยบายของบริษัท เพื่อให้เกิดการสื่อสาร และสร้างความเข้าใจกับพนักงานทุกระดับ โดยประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการได้รับจากบริษัท ABC หลังจากที่เริ่มนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาใช้ คือ ลูกค้าต้องการใช้ความเข้มแข็งของตราบริษัท ABC และความมีมาตรฐานเหนือผู้ให้บริการเจ้าอื่น ๆ ไปต่อยอดธุรกิจ มองหาโครงการใหม่ ๆ ที่จะทำร่วมกับบริษัท ABC อีก และยังมีมองการทำงานร่วมกันแบบระยะยาว หากเป็นเช่นนั้น จะถือว่าการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัท ABC ได้ เพราะลูกค้าประทับใจและใช้บริการต่อเนื่อง

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูล ดังนี้

ลูกค้าเข้าใจว่าปัจจุบันอำนาจการต่อรองอยู่ที่ลูกค้า ตลาดเป็นของลูกค้า ผู้ให้บริการอย่างบริษัท ABC มีอยู่มากในท้องตลาด และแต่ละรายก็มีบริการที่เหมือน ๆ กัน ดังนั้น หากบริษัท ABC ต้องการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการต่อไปในระยะยาว จำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง เช่น นำระบบ IT ที่มีศักยภาพสูง แปลกใหม่ และมีประโยชน์โดยตรงกับลูกค้ามาใช้ เพื่อลดความผิดพลาดของคน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน นอกจากนั้น การนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาปรับใช้ก็ถือเป็นแนวทางที่น่าสนใจมากเช่นกัน

2. C2

ตำแหน่ง Administration purchasing and sales coordinator บริษัท BBB ดำเนินธุรกิจประเภท โรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ อายุ 29 ปี ประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปี วันที่สัมภาษณ์ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 เวลา 10.00-11.00 น. สถานที่ บริษัท BBB นิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด ระยอง อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท BBB ใช้บริการคลังสินค้าของบริษัท ABC ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 โดยขณะนั้นบริษัท ABC ชนะการประมูลด้วยความโดดเด่นทางด้านสถานที่ตั้ง และราคา หลังจากที่ใช้บริการก็พบว่า นอกจาก 2 ประเด็นที่กล่าวมา บริการหลังการขาย และฝ่ายปฏิบัติการก็สามารถตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาให้ลูกค้าในกรณีเร่งด่วนได้เป็นอย่างดีเช่นกัน และนี่เป็นสิ่งที่บริษัท BBB คาดหวังจากผู้ให้บริการคลังสินค้า และบริษัท ABC ก็สามารถทำได้ดี แม้บางครั้งที่บริษัท ABC ทำงานผิดพลาด เสียหาย แต่ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความผิดพลาด ส่วนมาจากลูกค้าของบริษัท BBB เองที่มีการแก้ไขข้อมูล เปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อ จนส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัท ABC จึงขอแสดงความชื่นชม และขอให้รักษามาตรฐานที่ดีเช่นนี้ไว้ ในส่วนของบริษัท BBB ยังคงต้องการใช้บริการคลังสินค้าของ บริษัท ABC และหากมีงานใหม่ ๆ ก็จะพิจารณาบริษัท ABC เป็นลำดับต้น ๆ

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท BBB และสอบถามเกี่ยวกับขั้นตอนการเลือก Outsource และสิ่งสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจ จากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หาจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบ

บริษัท BBB มีจุดแข็ง คือ เป็นบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์มาตรฐานยุโรป แต่บริหารงานโดยคนไทย บริษัท BBB มีจุดอ่อน คือ การตัดสินใจใด ๆ จะต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่บริษัทแม่กำหนดไว้เท่านั้น บริษัท BBB มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจ คือ สามารถขยายกลุ่มลูกค้าไปได้เรื่อย ๆ เพราะเป็นบริษัทที่มีเครือข่ายทั่วโลก และมีความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ได้ทุกประเภท ทำให้ลูกค้าสนใจ และติดต่อขอซื้อสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลา บริษัท BBB มีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ มีพนักงานหลากหลายเชื้อชาติ หลากหลายวัฒนธรรม หลากหลายภาษา ทำให้เกิดการติดขัดระหว่างการทำงานทั้งภายในองค์กร และระหว่างภายนอกองค์กร บริษัท BBB ใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือก Outsource โดยพิจารณาจาก พื้นฐานของบริษัท ต้องเป็นบริษัทที่มีเครือข่ายทั่วโลกเช่นเดียวกับบริษัท BBB แต่บริหารงานแบบไทย และส่วนสำคัญที่สุดคือ ราคาที่เสนอต้องเหมาะสม และมีความยืดหยุ่นในเรื่องเงื่อนไขต่าง ๆ ซึ่งราคาถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัยต้องการทราบว่าลูกค้ามีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนั้นผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าลูกค้าคาดหวังอะไรจากบริษัท ABC หลังจากนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

เป็นการดำเนินธุรกิจโดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และชุมชน อย่างไรก็ตาม บริษัท BBB ต้องการให้ผู้บริหารบริษัท ABC ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบภายในองค์กร เพื่อสนับสนุนการทำงานของฝ่ายปฏิบัติการให้ทำงานได้คล่องและสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น ต้องการให้นำระบบ RFID เข้ามาใช้กับงานที่มีการเคลื่อนย้ายบ่อย มีประเภทของสินค้าหลากหลาย โดยเฉพาะงานชิ้นส่วนรถยนต์ เพราะการพัฒนาของบริษัท ABC เป็นสิ่งที่บริษัท BBB คาดหวัง เมื่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท ABC ดีขึ้น ก็อาจพิจารณาลดต้นทุนบางส่วนให้กับ บริษัท BBB ได้บ้าง ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้บริษัท ABC แตกต่างจากคู่แข่ง และส่งผลให้บริษัท BBB ไม่ต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการคลังสินค้าในอนาคต

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูล ดังนี้

ปัจจุบัน การแข่งขันของธุรกิจการให้บริการคลังสินค้าค่อนข้างสูง ผู้ให้บริการทุกรายมีการนำเสนอที่คล้าย ๆ กัน หากบริษัท ABC นำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาใช้และเน้นการพัฒนาระบบ IT ให้ทันสมัย กว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ โดยค่าใช้จ่ายที่บริษัท ABC ลงทุนไปนั้น ต้องไม่ผลัดภาระมาให้ผู้ใช้บริการจะส่งผลให้บริษัท ABC สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นผู้ครองส่วนแบ่งในตลาดที่ใหญ่ที่สุดได้ในไม่ช้า

3. C3

ตำแหน่ง Platform manager บริษัท CCC ดำเนินธุรกิจประเภท โรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ อายุ 36 ปี ประสบการณ์ในการทำงาน 14 ปี วันที่สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 เวลา 10.00-11.00 น. สถานที่ บริษัท CCC ถนน สุขุมวิท คลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท CCC ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากบริษัท ABC เพราะนอกจากบริการด้านการจัดการคลังสินค้าที่มีระบบ และมีมาตรฐานแล้ว บริษัท ABC ยังสามารถให้บริการส่วนอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง หรือตอบสนองคำร้องขอใหม่ ๆ ให้กับบริษัท CCC ได้เป็นอย่างดี แม้ว่าบางครั้งอาจไม่สามารถให้บริการได้โดยตรง ก็จะหาแนวทางอื่น ๆ จนตอบสนองคำร้องขอได้สำเร็จเสมอ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่สร้างความประทับใจต่อบริษัท CCC นอกจากนั้นการมีนโยบายและโครงสร้างของบริษัท ABC ที่ดี ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานสามารถส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้ามาโดยตลอด นโยบายและ โครงสร้างองค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการบริการลูกค้า พนักงานสามารถยืดหยุ่นได้ตามคำร้องขอจากลูกค้า ก็ถือเป็นจุดแข็งอีกประการ

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท CCC และสอบถามเกี่ยวกับขั้นตอนการเลือก Outsource และสิ่งสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจ จากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หากจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท CCC มีจุดแข็ง คือ เป็นบริษัทข้ามชาติ มีสาขาอยู่ทั่วโลก ทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นชิ้นส่วนที่ใช้ประดับภายในห้องโดยสารและภายนอกตัวถังรถยนต์ ระบบท่อไอเสียและช่วงล่าง และผลิตเบาะรถทุกประเภท โดยใช้นวัตกรรมนำธุรกิจบริษัท CCC มีจุดอ่อน คือ ขาดเครือข่ายทางธุรกิจกับประเทศญี่ปุ่น ทำให้ยอดขายได้เฉพาะค่ายรถยนต์ที่มาจากประเทศอเมริกา และประเทศแถบทวีปยุโรป แต่ไม่มีธุรกิจกับค่ายรถญี่ปุ่นซึ่งถือว่ามียอดจำหน่ายมากกว่ามหาศาล หากบริษัท CCC สามารถเจาะตลาดกลุ่มประเทศญี่ปุ่นได้จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถขยายตัวแบบก้าวกระโดดได้เลยทีเดียว บริษัท CCC มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจ คือนำนวัตกรรมใหม่ ๆ กับนโยบายลดต้นทุนการผลิตไปเสนอกับกลุ่มลูกค้าประเทศญี่ปุ่น นอกจากนั้นยังควรรวมธุรกิจกับบริษัทญี่ปุ่นเพื่อหวังต่อยอดทางธุรกิจ บริษัท CCC มีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ ด้วยความเป็นบริษัทข้ามชาติ ทำให้อำนาจการตัดสินใจจะตกอยู่ที่ส่วนกลางซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงต่อการดำเนินธุรกิจ และการตัดสินใจใด ๆ บริษัท CCC ใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือก Outsource โดยพิจารณา ว่าบริษัทนั้น ๆ ต้องเป็นบริษัทข้ามชาติเหมือนบริษัท CCC เท่านั้น และต้องมีความสามารถให้บริการด้านโลจิสติกแบบครบวงจร ภายใต้ราคา ที่บริษัท CCC กำหนดไว้ โดยปัจจัยสำคัญที่เข้าร่วมกับขั้นตอนการเลือก Outsource คือ ความสัมพันธ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ

หากพิจารณาตามหลักการของ Porter โดยเฉพาะกรอบแนวคิดแบบ Porter's diamond Model จะพบว่า 1 ใน 4 ปัจจัยที่ Porter กล่าวไว้ คือ การมีอุตสาหกรรมหรือบริการที่เกี่ยวข้องสนับสนุนกัน (Related and supporting industries) ส่งผลให้ความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ จะมีความเชื่อมโยงกันตาม ลักษณะที่ถูกต้องของโซ่อุปทาน (Supply chain) ซึ่งจะเชื่อมโยงให้อุตสาหกรรมมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน มีความสัมพันธ์กันในเชิงความร่วมมือกันบนโซ่อุปทานเดียวกันซึ่งจะทำให้โซ่อุปทานนั้นเกิดความเข้มแข็ง ด้วยเหตุนี้บริษัท ABC สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้ความเป็นบริษัทโลจิสติก ข้ามชาติ ที่สามารถให้บริการด้านโลจิสติกส์แบบครบวงจรมาตอบสนองความต้องการของบริษัท CCC นอกจากนั้น นโยบายทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศก็เป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้บริษัท Faurecia เลือกใช้บริการบริษัท ABC มาจนถึงปัจจุบัน

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินการธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัยต้องการทราบว่าลูกค้ามีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าลูกค้าคาดหวังอะไรจากบริษัท ABC หลังจากนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาปรับใช้ในการดำเนินการธุรกิจ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ลูกค้ามีความเข้าใจว่าการดำเนินการธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม เป็นการทำการค้าแบบบูรณาการ ไม่ได้มองแค่ผลกำไรในระยะสั้น และไม่ได้มองแค่องค์กร แต่ต้องมองผลพลอยได้ทางอื่น ๆ ด้วย เช่น การสร้าง Brand royalty ของคนในองค์กร และบุคคลภายนอก และลูกค้ามองว่าการดำเนินการธุรกิจตามแนวทางการตลาดองค์รวม เป็นแนวทางที่ดี เพราะการทำธุรกิจอาจกระทบชุมชน หรือผู้เกี่ยวข้อง หากบริษัท ABC ทำการตลาดแบบมุ่งองค์รวม องค์กรก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับชุมชน อาจมีกิจกรรมร่วมกันกับคนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และหากบริษัท ABC นำการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาบรรจุเป็น 1 ใน นโยบายของบริษัท เชื่อว่าองค์กรสามารถสร้างความประทับใจและสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรในแง่ของการขยายธุรกิจได้อย่างแน่นอน เมื่อไปถึงจุดนั้น องค์กรไม่จำเป็นต้องโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือใช้กลยุทธ์ด้านการลดราคาแต่อย่างใด เพราะเมื่อธุรกิจเป็นที่ยอมรับของตลาดแล้ว ธุรกิจสามารถเลือกลูกค้าที่เหมาะสมกับองค์กรได้ เช่นเดียวกับบริษัท CCC ก็ต้องการดำเนินการธุรกิจกับบริษัท ABC ต่อไปเรื่อย ๆ เพราะบริษัท ABC จะนำเสนอแนวทางการให้บริการใหม่ ๆ ด้วยนวัตกรรม หรือความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท CCC ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ให้บริการเจ้าอื่นไม่มี

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินการธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูล ดังนี้

ในการจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการคลังสินค้า บริษัท ABC ควรให้ความสำคัญ และจริงจังในการริเริ่มการดำเนินการธุรกิจตามแนวทางการตลาดองค์รวม โดยการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าถือเป็นสิ่งจำเป็นที่สุด ตามความคิดเห็นของลูกค้า เพราะลูกค้าต้องการบริการที่ตรงจุด และมีความยืดหยุ่นสูง หากบริษัท ABC สามารถตอบสนองประเด็นนี้ได้ เชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าหากบริษัทใดต้องการผู้ให้บริการคลังสินค้า ก็จะต้องนึกถึงบริษัท ABC เป็นเจ้าแรก ๆ แน่แน่นอน

4. C4

ตำแหน่ง Senior Logistics Planner บริษัท DDD ดำเนินธุรกิจประเภท โรงงานผลิต ชิ้นส่วนรถยนต์ อายุ 38 ปี ประสบการณ์ในการทำงาน 15 ปี วันที่สัมภาษณ์ 24 พฤษภาคม

พ.ศ. 2556 เวลา 15.00-16.00 น. สถานที่ บริษัท DDD นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ระยอง
อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุป
ความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท DDD เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ประเภท อุปกรณ์ประดับและตกแต่งภายใน
ห้องโดยสารทั้งหมด ส่งให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ โดยที่กลุ่มลูกค้าเน้นค่ายรถยนต์ญี่ปุ่น 70%
ส่วน 30% เป็นค่ายอื่น ๆ ส่งผลให้การทำงานต้องเป็นไปตามมาตรฐานของลูกค้า ซึ่งมีอยู่
หลากหลาย และจำนวนการผลิตมีแนวโน้มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ดังนั้น การเลือกใช้บริการคลังสินค้า
รายใดรายหนึ่ง ถือเป็นเรื่องสำคัญมากต่อบริษัท DDD ผู้ให้บริการที่ บริษัท DDD เลือกจะต้องมี
ความสามารถในการบริหารจัดการคลังสินค้าที่ได้มาตรฐานระดับสูง มีแผนการทำงานใน
ทุกขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงกรณีฉุกเฉินใด ๆ ก็ตามจำเป็นต้องมีขั้นตอนการทำงานที่แน่นอน
พนักงานทุกคนต้องรู้ว่าตนเองมีหน้าที่อะไร นอกจากนั้นแล้ว ความรับผิดชอบในกรณีสินค้า
เสียหาย หรือสูญหายก็เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ให้บริการคลังสินค้าต้องเข้าใจและยอมรับ เนื่องจาก
เป็นนโยบายของบริษัท DDD ซึ่งบริษัท ABC สามารถตอบสนอง และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี
มาโดยตลอด ในการทำงานแม้จะมีปัญหา แต่บริษัท ABC ก็จัดให้มีผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบในการสืบ
หาสาเหตุ และหาแนวทางแก้ไข ในขณะเดียวกัน ก็ได้จัดให้มีการพัฒนาระบบการทำงานภายใน
หน่วยงานเพื่อป้องกันไม่เกิดปัญหาเดิมซ้ำ รวมถึงป้องกันปัญหาใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
ด้วยเหตุนี้บริษัท DDD จึงประทับใจและใช้บริการบริษัท ABC มาเป็นระยะเวลาจนถึง 5 ปี
โดยเริ่มใช้บริการตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554 และได้ทำการต่อสัญญาไปอีก 3 ปี เป็นที่เรียบร้อย
โดยสัญญาปัจจุบันจะสิ้นสุด พ.ศ. 2562 แสดงให้เห็นว่าบริษัท DDD และ บริษัท ABC ทำงานกัน
ภายใต้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจแบบระยะยาว และได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัย
ทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท DDD และสอบถามเกี่ยวกับ
ขั้นตอนการเลือก Outsource และสิ่งสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจ จากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้น
มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หาจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท DDD มีจุดแข็ง คือ เป็นบริษัทข้ามชาติ บริษัทแม่อยู่ที่ออสเตรเลีย และเป็นบริษัท
แรกของประเทศออสเตรเลีย ที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าญี่ปุ่น และทำการค้ากับบริษัทประกอบรถยนต์
จากประเทศญี่ปุ่นมาเป็นระยะเวลานานกว่า 20 ปี บริษัท DDD มีจุดอ่อน คือ การกำหนดนโยบาย
ของบริษัท จำเป็นต้องเป็นนโยบายที่สามารถตอบสนองลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งบริษัท DDD มีลูกค้า

หลากหลาย แต่ละเจ้ามีมาตรฐานที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทำให้การกำหนดนโยบายเป็นไปได้ยาก ส่งผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานทุกระดับชั้น

บริษัท DDD มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจ คือ เมื่อมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ทำให้มีโอกาสดำเนินงานโครงการใหม่ ๆ ตลอดเวลา บริษัท DDD มีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ คู่แข่งที่เป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นต้องการมาชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ บริษัท DDD ต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการกลุ่มลูกค้าญี่ปุ่น โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบใหม่ ๆ หรือนำรูปแบบที่เสนอให้กับลูกค้ากลุ่มยุโรปซึ่งมีรูปลักษณะสวยงาม มีมาตรฐานสูง ภายใต้อายุที่ย่อมเยาว์กว่า เป็นต้น บริษัท DDD ใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือก Outsource โดยพิจารณาจากมาตรฐานและระบบการทำงานของบริษัท ความสามารถของบุคลากร ความมีพื้นฐานด้านงานบริการคลังสินค้า สถานที่ตั้ง และราคา

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัยต้องการทราบว่าลูกค้ามีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าลูกค้าคาดหวังอะไรจากบริษัท ABC หลังจากนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาปรับใช้ ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

เป็นการทำการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการกันไปในระยะยาว โดยสร้างความสัมพันธ์ในเชิงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ควบคู่ไปกับการลดต้นทุนการให้บริการ ซึ่งบริษัท ABC จะใช้จุดนี้เป็นประเด็นในการสร้างจุดแข็งให้กับองค์กร เนื่องจากปัจจุบันตลาดผู้ให้บริการคลังสินค้ามีให้เลือกมากมาย ทุกระดับชั้น ทำให้บริษัท ABC ต้องปรับปรุง และหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อสร้างจุดขาย และเพื่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหากนำแนวทางนี้มาใช้จริง บริษัท DDD มีความยินดีอย่างยิ่ง เพราะนอกจากความยั่งยืนในการทำงานร่วมกันที่บริษัท DDD มีความประทับใจในบริษัท ABC อยู่แล้ว หากมีการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดองค์รวมเพิ่มขึ้นไปอีก แน่ใจว่าผู้บริหารของบริษัท DDD ต้องเล็งเห็นถึงความตั้งใจที่จะดูแลลูกค้า และคาดหวังจะพัฒนาการทำงานร่วมกันต่อไป

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูล ดังนี้

อยากให้บริษัท ABC ทำการสื่อสารความตั้งใจที่จะทำการตลาดแบบมุ่งองค์รวมออกไปยังพนักงาน ลูกค้า และผู้เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการ เพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจในจุดประสงค์เดียวกัน และรู้ว่าตนเองจะต้องปรับตัวอย่างไร และมีหน้าที่ใดเพิ่มขึ้นบ้าง หากทุกภาคส่วนมีความเข้าใจที่ตรงกัน จะส่งผลให้การดำเนินการประสบผลสำเร็จได้ง่ายยิ่งขึ้น

5. C5

ตำแหน่ง General manager บริษัท EEE ดำเนินธุรกิจประเภท Freight and forwarding service provider อายุ 35 ปี ประสบการณ์ในการทำงาน 13 ปี วันที่สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 เวลา 15.00-16.00 น. สถานที่ บริษัท EEE พระราม 3 กรุงเทพฯ

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

เนื่องจากบริษัท EEE ให้บริการด้านการจองพื้นที่จากเรือ และเครื่องบิน เพื่อทำการขนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง โดยมีเครือข่ายทั่วโลก แต่บริษัท EEE ไม่มีคลังสินค้าไว้ให้บริการ ในขณะเดียวกัน มีความต้องการใช้คลังสินค้าจากลูกค้า ซึ่งบริษัท EEE ได้ติดต่อกับบริษัท ABC เพื่อให้บริการและได้ดำเนินธุรกิจร่วมกันมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยทำงานร่วมกันภายใต้ ความเข้าใจ ความยืดหยุ่น และการสนับสนุนที่ดีมาโดยตลอด แต่เนื่องจากบริษัท ABC มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีทีมงานบางส่วนที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูง ให้ผู้ให้บริการต้องยืดหยุ่นทั้งด้านราคาขาย และกระบวนการทำงานของฝ่ายปฏิบัติการ ทำให้มีความตึงเครียดในด้านบุคลากรอยู่บ้าง โดยบริษัท EEE ได้ประสานงานกับบริษัท ABC เพื่อแก้ไขปัญหาและได้รับความร่วมมือที่ดีมาโดยตลอด ซึ่งบริษัท EEE ยังคงใช้บริการคลังสินค้าของบริษัท ABC ต่อไปเรื่อย ๆ ยังไม่มีแนวโน้มจะสร้างคลังสินค้าเพื่อให้ลูกค้าลูกค้าเอง

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท EEE และสอบถามเกี่ยวกับขั้นตอนการเลือก Outsource และสิ่งสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจ จากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หากจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท EEE มีจุดแข็ง คือ มีพนักงานที่ชำนาญการด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ศุลกากรเป็นพิเศษสำหรับสินค้าเกษตรกรรม บริษัท EEE มีจุดอ่อน คือ กลุ่มลูกค้าหลัก ๆ ของบริษัท EEE ยังคงมีเพียงกลุ่มเดียว คือ ลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเท่านั้น บริษัท EEE มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจ คือ บริษัทยังสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ได้อีก โดยต่อยอดประสบการณ์จากงานเดิมที่มีอยู่ บริษัท EEE มีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ บริษัทไม่มีข้อมูลหรือประสบการณ์งานประเภทอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นฐานสำหรับอ้างอิงกับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ทำให้การสร้างความน่าเชื่อถือนั้นเป็นไปได้ยาก บริษัท EEE ใช้เกณฑ์การตัดสินใจ

เลือก Outsource โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ มองหาบริษัทคู่ค้าที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่องานที่ลูกค้าต้องการได้ สุดท้ายพิจารณาราคาที่ตรงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

โดยปัจจัยสำคัญที่ใช้ร่วมกับขั้นตอนการเลือก Outsource คือ ความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างทันที และมีทางเลือกให้กับลูกค้าเสมอ ซึ่งตรงกับแนวทาง ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) ตามแนวคิดของ Porter โดย 1 ใน 3 คือ ความได้เปรียบในการตอบสนองที่รวดเร็ว หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงการจัดส่งที่ตรงเวลามีตารางการทำงานที่แน่นอน มีการปฏิบัติงานในลักษณะของความยืดหยุ่นในการตอบสนองผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ทำให้ บริษัท EEE เลือก บริษัท ABC เป็นผู้ให้บริการสินค้ามาจนถึงปัจจุบัน

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัยต้องการทราบว่าลูกค้ามีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าลูกค้าคาดหวังอะไรจากบริษัท ABC หลังจากนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาปรับใช้ ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

เป็นการทำธุรกิจโดยคำนึงถึงลูกค้า พนักงาน ผู้ให้บริการร่วม และหน่วยงานราชการ รวมถึงชุมชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ซึ่งการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาปรับใช้ในบริษัท ABC นั้นยังมีข้อจำกัดอยู่มาก เนื่องจากมีหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง หากการสื่อสารยังไม่ทั่วถึง หรือไม่ตรงประเด็น อาจส่งผลให้บางส่วนไม่เข้าใจ และไม่ตอบสนองตามแนวทางหรือแผนการที่วางไว้ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมไม่ประสบผลสำเร็จ ในทางกลับกันหากทำได้จะเป็นจุดแข็งขององค์กรในทันที และหากบริษัท ABC สามารถดำเนินการตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะจะแน่ใจได้ว่า ลูกค้าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพมากกว่ามาตรฐาน หรือความคาดหวัง จนทำให้อยากบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการบาง บริษัท ABC ก็สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้โดยอัตโนมัติ

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาดแบบ มุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูล ดังนี้

บริษัท ABC ต้องกำหนดสิ่งที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การให้ความสำคัญกับพนักงานของบริษัท ABC เอง โดยเน้นแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้งบประมาณในการพัฒนาระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบเป็นต้น นอกจากนี้เป็นการสนับสนุนพนักงานให้มีระบบที่ดีมีคุณภาพ ทำให้การทำงานสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อ

ประสิทธิภาพของการทำงาน ใช้เวลาน้อยลง ความผิดพลาดน้อยลง สามารถลดต้นทุนให้ลูกค้าได้มากขึ้น สร้างความประทับใจให้กับทุกฝ่าย เป็นจุดแข็งของบริษัท ABC ทั้งนี้

ผลสรุปที่ได้รับจากการสนทนากับ ลูกค้า (Customer) ผู้ใช้บริการคลังสินค้าของบริษัท

ABC

ตารางที่ 4-1 การสังเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้าตามหัวข้อการสัมภาษณ์

หัวข้อ	C1	C2	C3	C4	C5
1. ความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการจากบริษัท ABC คือ ความยืดหยุ่นในการทำงาน และ ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับงบประมาณ	X	X	X	X	X
2. นโยบายการขยายตัวของธุรกิจผู้ให้บริการคลังสินค้า และ แนวทางการทำงานของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการให้บริการคลังสินค้าของบริษัท ABC	X	X	X	X	X
3. คุณภาพการบริหารจัดการของบริษัท ABC มีความสำคัญต่อธุรกิจของลูกค้าเป็นอย่างมาก	X	X	X	X	X
4. บริษัท ABC ดำเนินธุรกิจด้วยความยาก เนื่องจากคู่แข่งเพิ่มขึ้น	X	X	X	X	X
5. ต้องการใช้บริการคลังสินค้าของบริษัท ABC ต่อไป	X	X	X	X	X
6. คัดเลือก Outsource โดยพิจารณาจากราคา ความสามารถในการให้บริการ และระบบ IT ที่ดี	X	X	X	X	X
7. เข้าใจแนวทางการตลาดแบบองค์รวมเป็นอย่างดี และต้องการสนับสนุนให้บริษัท ABC นำแนวคิดนี้มาปรับใช้	X	X	X	X	X

ตารางที่ 4-2 ผลสรุปหัวข้อที่ใช้ระหว่างการสนทนากับลูกค้า (Customer)

หัวข้อ	ข้อสรุป
1. ภาพรวมการให้บริการคลังสินค้าของบริษัท ABC	พึงพอใจและต้องการใช้บริการคลังสินค้าของบริษัท ABC ต่อไป
2. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC	ความยืดหยุ่นในการตอบสนองลูกค้า การนำเสนอบริการด้านโลจิสติกแบบครบวงจร เทคโนโลยีที่ทันสมัย ตอบโจทย์ลูกค้า ภายได้ต้นทุนถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น
3. การดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมของบริษัท ABC	สามารถใช้เป็นจุดแข็งขององค์กรได้ เพราะเป็นการทำงานโดยคำนึงถึงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้า สร้างความประทับใจ เพื่อลูกค้าเก่าใช้บริการกันไปในระยะยาว และเปิดตลาดกับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น
4. ข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC	เน้นการสื่อสารให้ทุกฝ่ายเข้าใจวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาปรับใช้กับองค์กร โดยเฉพาะพนักงานในบริษัท ABC เพราะเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้แนวทางนี้ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 4-1 ลูกค้า (Customer) ผู้ใช้บริการคลังสินค้ากับบริษัท ABC

กลุ่มผู้รับช่วงบริการต่อ (Outsource) จากบริษัท ABC

1. O1

ตำแหน่ง Manager, Customer development บริษัท FFF ดำเนินธุรกิจประเภทพัฒนาที่ดิน และอสังหาริมทรัพย์ อายุ 48 ปี ประสบการณ์ในการทำงาน 22 ปี วันที่สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 เวลา 14.00-15.00 น. สถานที่ บริษัท FFF อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท FFF ให้บริการ บริษัท ABC มาเป็นระยะเวลา 7 ปี โดยเริ่มจากการขายที่ดินบริเวณนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 44 ไร่ เป็นจำนวนเงิน 110,000,000 ล้านบาท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จากนั้น ขณะที่บริษัท ABC กำลังดำเนินการสร้างคลังสินค้านั้น บริษัท FFF ก็ได้สนับสนุนบริษัท ABC ด้วยการให้เช่าอาคารแบบชั่วคราว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของบริษัท ABC ที่ต้องการเริ่มใช้บริการ แม้คลังสินค้านั้นยังไม่เสร็จ ซึ่งตามข้อกำหนดของบริษัท FFF ในการทำสัญญาให้บริการใด ๆ ต้องมีระยะเวลาการให้บริการขั้นต่ำ 3 ปีขึ้นไป แต่กรณีของบริษัท ABC ถือเป็นกรณีพิเศษที่บริษัท FFF สามารถยืดหยุ่นให้ได้ จนกระทั่งบริษัท ABC สร้างคลังสินค้าเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พร้อมให้บริการลูกค้า และเมื่อพื้นที่คลังสินค้าของบริษัท ABC เต็มต้องการเช่าอาคารของบริษัท FFF เพิ่มเติมด้วยเงื่อนไขที่ยืดหยุ่นเช่นเดิม บริษัท FFF ก็ให้บริการด้วยดีมาโดยตลอด จะเห็นได้ว่าบริษัท FFF เข้าใจดีว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัท ABC นั้นดำเนินไปด้วยความยากลำบาก

มีการแข่งขันกันอย่างสูง หากผู้ให้บริการรายใดสามารถสนับสนุนงานตามคำร้องขอจากลูกค้าได้รวดเร็ว ภายใต้อัตราค่าที่ต่ำที่สุด ย่อมเป็นที่สนใจ และได้รับเลือกให้ทำงานนั้นทันที ในทางตรงกันข้าม หากบริษัท ABC ไม่มีความคล่องตัว การตัดสินใจช้า ไม่มีใครสนับสนุน ลูกค้าก็จะไม่จ้างงาน และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในตลาด เกิดผลเสียต่อบริษัท ABC ทันที ดังนั้นบริษัท FFF เห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บริษัท ABC ประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว นั่น นอกจากจะเป็นพนักงานในบริษัท ABC รวมถึงนโยบายของบริษัท ABC เอง ส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ ผู้ให้บริการช่วงต่อ หรือ Outsource และที่สำคัญ ปัจจุบันบริษัท ABC มีแผนที่จะขยายฐานลูกค้า และเพิ่มบริการให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นทำให้ บริษัท FFF เองก็ต้องปรับตัวให้ทันกันสถานการณ์ และเตรียมความพร้อมเพื่อรอสนับสนุนบริษัท ABC ในกรณีมีคำร้องขอใหม่ ๆ มายังบริษัท FFF สิ่งพัฒนาแล้วสำเร็จเป็นรูปธรรม สำหรับสนับสนุนงานของบริษัท ABC คือ การสร้างอาคารเพิ่มขึ้นจำนวนมาก เป็นอาคารที่พร้อมใช้งาน ต้นทุนค่าเช่า และระยะเวลาในการทำสัญญาก็ยังยืนยันราคาและเงื่อนไขเดิม แม้จะเป็นอาคารสร้างใหม่ก็ตาม

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท FFF และสอบถามแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเหตุใดจึงตัดสินใจให้บริการบริษัท ABC จากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หากจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท FFF มีจุดแข็ง คือ เป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องการลงทุน บริษัท FFF มีจุดอ่อน คือ ขั้นตอนการทำงาน และระเบียบ กฎเกณฑ์ของบริษัทค่อนข้างมาก ทำให้บางสถานการณ์มีความคิดขัดอยู่บ้าง บริษัท FFF มีโอกาสทางธุรกิจ คือ นักลงทุนชาวต่างชาติ ยังคงสนใจที่จะมาลงทุนในประเทศไทย แม้มีอัตราลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน แต่ประเทศไทยก็ยังเป็นสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างโรงงาน และฐานการผลิตสินค้าต่าง ๆ อยู่ดี เพราะต้นทุนโลจิสติกส์ที่ยังไม่สูงมาก ค่าแรงงานแม้ปรับขึ้น แต่ก็ยังถูกกว่าประเทศอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน และศักยภาพของประชาชนในประเทศค่อนข้างสูง ถ้าเป็นแรงงานก็ถือเป็นแรงงานที่มีฝีมือ จึงเป็นเหตุให้มีนักลงทุนสนใจซื้อที่ดินกับบริษัท FFF อยู่ตลอดเวลา บริษัท FFF มีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือนโยบายของภาครัฐ ที่เหมือนจะสนับสนุน แต่ก็ยังมีช่องโหว่อยู่หลายจุด และยังไม่มีความไม่แน่นอนด้านการเมืองการปกครอง ทำให้นักลงทุนชาวต่างชาติ มีการชะลอการตัดสินใจ หรือเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งมีหลายครั้งที่นักลงทุนไม่เลือกประเทศไทย จุดนี้ ถือเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของบริษัท FFF อย่างไรก็ดี บริษัท FFF มีนโยบายการรักษาและขยายการให้บริการกับฐานลูกค้าเก่า โดยมีการทำการสำรวจความพึงพอใจ และความต้องการเพิ่มเติม

จากลูกค้าไตรมาสละ 1 ครั้ง บริษัท ABC ก็ถือเป็น 1 ในลูกค้ากลุ่มนี้ และสาเหตุที่บริษัท FFF เลือกให้บริการบริษัท ABC เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ การทำงานเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท FFF

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผู้ให้บริการ (Outsource) รายนี้เรียบร้อยแล้ว พบว่า บริษัท ABC สามารถนำความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง บริษัท FFF และบริษัท ABC มาต่อ ยอดธุรกิจ ในลักษณะที่ หากบริษัท FFF มีลูกค้าที่สนใจซื้อที่สร้าง โรงงานการผลิต ก็ให้บริษัท FFF แนะนำให้บริษัท ABC รู้จัก และเข้าไปแนะนำบริษัท และบริการ เพื่ออนาคตที่โรงงานสร้างเสร็จพร้อมสำหรับการผลิต จะได้เรียกใช้บริการด้านคลังสินค้ากับบริษัท ABC ดังนั้นสรุปได้ว่า บริษัท ABC สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ผู้ให้บริการคลังสินค้าได้โดยใช้เครือข่ายจาก Outsource นั้นเอง

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัย ต้องการทราบว่า Outsource มีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญ และถึงเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่า Outsource จะมีส่วนช่วยให้บริษัท ABC พัฒนาการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาด แบบมุ่งองค์รวมได้อย่างไร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

บริษัท FFF มีความเห็นว่า การดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม อาจมีความคล้ายคลึงกับการทำ Corporate social responsibility management (CSR) ซึ่งบริษัท FFF ดำเนินการเป็นระยะเวลานานแล้ว และให้ความสำคัญมากเพราะธุรกิจการพัฒนอสั่งสาริมทรัพย์ นั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม หากบริษัท ABC มีความสนใจที่จะพัฒนา องค์การในแง่การทำ CSR ทางบริษัท FFF ยินดีให้ความร่วมมือ ในด้านการติดต่อกับหน่วยงาน หรือชุมชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ รวมถึงเป็นผู้สนับสนุนรวม เพราะถือเป็นการกระชับ ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานทั้ง 2 บริษัท รวมถึงบุคคลภายนอกองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาด แบบ มุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูล ดังนี้

บริษัท FFF สนับสนุนให้บริษัท ABC พัฒนาการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาด แบบมุ่งองค์รวม เพราะสังเกตว่ายัง ไม่มีผู้ให้บริการคลังสินค้ารายใดให้ความสำคัญ และต้องการทำ แบบจริงจัง หากบริษัท ABC สามารถพัฒนาได้สำเร็จ เชื่อว่าจะเป็นจุดที่สร้างความแตกต่าง และสามารถหวังผลด้านการขยายกลุ่มลูกค้าได้ในระยะยาวอย่างแน่นอน

2. O2

ตำแหน่ง Director of sales and marketing บริษัท GGG ดำเนินธุรกิจประเภท อสังหาริมทรัพย์ อายุ 32 ปี ประสบการณ์ในการทำงาน 7 ปี วันที่สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 16.00-17.00 น. สถานที่ บริษัท GGG ถนนสุขุมวิท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุป ความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท GGG เป็นบริษัทที่จัดหาคลังสินค้า และ โรงงานให้กับบริษัท ABC ในกรณีที่ บริษัท ABC มีคำร้องขอจากลูกค้ามา แต่ไม่ตรงกับคลังสินค้าที่มีอยู่ เช่น สถานที่ไม่ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า ขนาดของคลังสินค้าที่มีเล็กเกินไป ไม่เพียงพอกับงานที่ลูกค้าวางแผนไว้ เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ บริษัท ABC จะทำการหาคลังสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และทำการเช่าเพื่อนำมาบริหารจัดการให้ลูกค้าต่อไป และบริษัท GGG ก็เป็นผู้จัดหาคลังสินค้าเช่า ให้บริษัท ABC มาเป็นระยะเวลา 1 ปี โดยมีเงื่อนไข หากบริษัท ABC ไม่สามารถสรุปงานกับลูกค้า ได้ และไม่จำเป็นต้องใช้คลังที่บริษัท GGG หามานำเสนอนั้น ก็ยังไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น แต่กรณีที่ บริษัท ABC สามารถปิดงานกับลูกค้า ได้เรียบร้อย จนกระทั่งเซ็นสัญญาการให้บริการ บริษัท ABC ต้องทำสัญญากับบริษัท GGG ต่อในลักษณะที่เหมือนกับสัญญาบริการระหว่าง บริษัท ABC กับลูกค้า นอกจากนั้นยังมีค่าบริการที่นอกเหนือจากการให้เช่าอาคาร ซึ่งถือเป็นการบริหารจัดการ ค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับรายได้ที่บริษัท ABC ได้รับจากลูกค้าในแต่ละเดือน

จะเห็นได้ว่าลักษณะงานของบริษัททั้ง 2 เป็นการทำงานที่พึ่งพาอาศัยกันโดยตลอด ทั้งการแบ่งปันเรื่องข้อมูล การประสานงานกับลูกค้า การพาลูกค้าชมสถานที่ บางโครงการติดต่อกัน เป็นเวลาหลายเดือน กว่าจะได้เริ่มงาน เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกมากมาย ดังนั้นบริษัท ABC มี หน้าที่ หาแนวทางการให้บริการที่เหมาะสมที่สุดให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และส่วนสำคัญที่ส่งผล ให้บริษัท ABC สำเร็จ หรือล้มเหลวก็คือ ผู้ให้บริการช่วงต่อ (Outsource) อย่างบริษัท GGG นั่นเอง นี่จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่บริษัท GGG พยายามตอบสนองคำร้องขอจากบริษัท ABC อย่างรวดเร็ว โดยกำหนดเป็น KPI ให้พนักงานทุกคนที่ต้องตอบกลับคำร้องขอภายใน 24 ชั่วโมง หลังจากได้รับ ข้อมูล เพราะบริษัท GGG ต้องการให้บริษัท ABC ประสบความสำเร็จกับลูกค้า เมื่อบริษัท ABC ได้รับงานก็จะส่งผลให้บริษัท GGG ได้รับงานนั้นเช่นกัน จึงถือว่าการประสานงาน และสนับสนุน กันทั้ง 2 ฝ่ายเป็นความจำเป็นยิ่ง

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัย ทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท GGG และสอบถามแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเหตุใดจึงตัดสินใจให้บริการบริษัท ABC จากนั้นนำข้อมูล

เหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หากจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท GGG มีจุดแข็ง คือ มีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่ทั่วประเทศไทย บริษัท GGG มีจุดอ่อน คือ การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มีระบบใด ๆ ในการเก็บข้อมูล หรือ ตรวจสอบกลับ บริษัท GGG มีโอกาสทางธุรกิจ คือ ปัจจุบันผู้ให้บริการคลังสินค้าหันมาใช้บริการเช่าอาคารเพื่อบริหารจัดการให้ลูกค้า แทนที่การซื้อที่ดิน และก่อสร้างคลังตามมาตรฐานของบริษัทเอง เพราะเล็งเห็นว่า สภาพเศรษฐกิจยังไม่มีความแน่นอน จึงไม่ต้องการให้มีการลงทุนระยะยาวเกิดขึ้น เป็นโอกาสให้บริษัท GGG ได้รับคำร้องขอจากลูกค้ามากมาย บริษัท GGG มีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ มีคู่แข่งมากเช่นกัน ทั้งบริษัทที่เป็นของคนไทยลักษณะเดียวกับบริษัท GGG และบริษัทของคนไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงบริษัทต่างชาติ ดังนั้นตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริหารได้มีนโยบายในการทำงานให้พนักงานบริษัท GGG ว่าต้องดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานต้องให้ความสำคัญกับทุกคำร้องขอจากลูกค้า มีการติดตามผลการทำงานเป็นระยะ มีงบประมาณในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และบริษัท GGG เล็งเห็นว่าบริษัท ABC เป็นบริษัทที่มีมาตรฐานระดับสูง มีลูกค้าให้ความสนใจมาก และมีการพัฒนาระบบภายในอยู่ตลอด จึงต้องการเป็นผู้ให้บริการช่วงต่อ (Outsource) และยินดีสนับสนุนงานของบริษัท ABC ต่อไปเรื่อย ๆ

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัยต้องการทราบว่า Outsource มีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่า Supplier จะมีส่วนช่วยให้บริษัท ABC พัฒนาการดำเนินการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมได้อย่างไร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ไม่เข้าใจเรื่องการดำเนินการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมเท่าไร แต่หากบริษัท ABC ต้องการพัฒนาองค์กรตามแนวทางนี้ ก็เชื่อว่าเป็นแนวทางที่ดีและมีประโยชน์ บริษัท GGG พร้อมทั้งจะสนับสนุนตามคำร้องขอจากบริษัท ABC

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูล ดังนี้

หากบริษัท ABC สามารถพัฒนาธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมสำเร็จ แนะนำให้สื่อสารข้อมูลนี้ไปให้ทั่ว เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า และขอให้สนับสนุนบริษัท GGG กลับด้วยการใช้บริการเช่าคลังสินค้าของ GGG เพื่อบริหารจัดการให้ลูกค้าต่อไป

3. O3

ตำแหน่ง Assistance account sales manager บริษัท HHH ดำเนินธุรกิจประเภท บริการที่พัก ห้องอาหาร ห้องจัดการเลี้ยง และงานสัมมนา อายุ 40 ปี ประสบการณ์ในการทำงาน 16 ปี วันที่สัมภาษณ์ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 09.00-10.00 น. สถานที่ พัทยา จังหวัดชลบุรี

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

เนื่องจากการทำงานของบริษัท ABC จำเป็นต้องติดต่อประสานงานกับลูกค้า หรือทีมงานจากต่างประเทศอยู่บ่อยครั้ง ทั้งกรณีที่มีการศึกษาดูงานก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติจริง หรือฝ่ายปฏิบัติการมีปัญหาต้องการทีมสนับสนุนจากต่างประเทศ เป็นเหตุให้ โรงแรม HHH มีโอกาสได้ให้บริการห้องพัก และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ห้องอาหาร บริการรถ รับ-ส่ง สนามบิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อกับบริษัท ABC

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันการให้บริการคลังสินค้ามีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง สังเกตได้จากการนัดประชุมระหว่างบริษัท ABC กับลูกค้ามีบ่อยครั้งขึ้น อัตราการใช้บริการห้องอาหารของบริษัท ABC ก็มีความถี่มากขึ้น นั้นหมายถึง การที่บริษัท ABC ต้องพบลูกค้า เพื่อนำเสนอผลงาน และสร้างความประทับใจให้ลูกค้า นอกจากนี้ ยังหวังผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ ABC ในส่วนของ โรงแรม HHH มีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่บริษัท ABC ให้ความไว้วางใจ เลือกโรงแรม HHH เพื่อรับรองลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ทางโรงแรม ได้แจ้งพนักงานทุกคนให้ดูแลลูกค้าจากบริษัท ABC ให้เป็นอย่างดี และ ทางโรงแรมได้ให้ข้อเสนอพิเศษมากมายให้กับบริษัท ABC เช่น ราคาห้องพักตามเงื่อนไข Corporate rate ซึ่งมีราคาถูกกว่าราคารมาตรฐาน และยังเป็นราคาที่รวมอาหารเช้าพร้อมทั้งสิ่งของอำนวยความสะดวกสำหรับผู้มาติดต่อธุรกิจ สุดท้ายทางโรงแรมมีนโยบายลดค่าห้องพักให้กับบริษัท ABC ทุกปี ตามอัตราที่ตกลงกันในแต่ละปี เพราะ โรงแรมเล็งเห็นถึงความสำคัญของบริษัท ABC และต้องการให้บริษัท ABC ใช้บริการกับทางโรงแรมอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ โรงแรม HHH และสอบถามแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเหตุใดจึงตัดสินใจให้บริการบริษัท ABC จากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หากจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

โรงแรม HHH มีจุดแข็ง คือ เป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานระดับ 5 ดาว มีสาขาทั่วโลก และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ผู้ที่มาพักจะได้รับความสะดวกสบาย โรงแรม Pattaya marriott มีจุดอ่อน คือ โรงแรมก่อตั้งมานานกว่า 30 ปี ทำให้บางช่วงเวลาต้องปิดบางส่วนของโรงแรมเพื่อทำการปรับปรุง ซึ่งตามข้อกำหนดการต้องใช้ระยะเวลาในการปรับปรุงถึง 2 ปี ส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการช่วงนั้นไม่ประทับใจ โรงแรม HHH มีโอกาสทางธุรกิจ คือ เนื่องจากเป็นโรงแรมที่มีสาขาอยู่ทั่วโลก ทำให้มีการส่งลูกค้ามาจากต่างประเทศบ่อยครั้ง เมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ก็จะเกิดการกระจายข้อมูลแบบปากต่อปาก สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีลูกค้ารายใหม่ ๆ มาใช้บริการ ซึ่งทางโรงแรมมองว่าเป็นโอกาสที่ดีของโรงแรม ในส่วนของอุปสรรค เนื่องจากเมืองพัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ทำให้มีนักลงทุน มากมายสนใจทำธุรกิจโรงแรม ที่พัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องสัมมนา และร้านอาหาร มีให้เลือกหลายระดับ ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงมาก ลูกค้ามีตัวเลือกมาก ถือเป็นอุปสรรคใหญ่ในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับคำกล่าวของ Porter ที่กล่าวว่า การแข่งขันของธุรกิจภายใต้ชื่อ The five force model (Porter, 1990) ซึ่งมีปัจจัยหนึ่งที่เป็นเหตุให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ คือ การคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ เป็นเหตุให้โรงแรม HHH จำเป็นต้องหาพันธมิตรทางการค้าเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันให้ธุรกิจอยู่รอด

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รับข้อมูล ผู้วิจัยพบว่ากรณีที่บริษัท ABC มีผู้ให้บริการที่ประสบปัญหา ด้านการทำธุรกิจลักษณะเดียวกัน ขอมทำให้เข้าใจซึ่งกันและกัน และสามารถนำจุดนี้มาเป็นจุดแข็งของบริษัทได้ โดยการสอดแทรกการบริการที่ดีของโรงแรม HHH ไปในทุก ๆ ขั้นตอนตั้งแต่การติดต่อกับลูกค้า การนำเสนอราคา การนัดประชุมเพื่อหาข้อสรุป ไปจนถึงการตกลงทำสัญญา ร่วมกัน เพื่อได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย คือ บริษัท ABC ได้ดูแลลูกค้าที่มีศักยภาพด้วยการบริการที่เหนือระดับจากโรงแรมที่ได้มาตรฐาน ภายใต้อัตราค่าบริการที่พิเศษ

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัยต้องการทราบว่า Supplier มีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนั้นผู้วิจัยยังต้องการทราบว่า Supplier จะมีส่วนช่วยให้บริษัท ABC พัฒนาการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมได้อย่างไร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

เป็นการทำธุรกิจโดยเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก ทำให้ลูกค้าประทับใจ บอกต่อ และกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อยู่แล้ว และเห็นว่าหากบริษัท ABC ต้องการดำเนินธุรกิจแบบนี้ก็เหมาะสม เพราะในธุรกิจการให้บริการใด ๆ ก็ตาม โอกาสและการตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความประทับใจส่วนบุคคลเป็นอันดับต้น ๆ ส่วนมาตรฐาน

การให้บริการ สถานที่ หรือประสบการณ์ ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ก็มีเช่นเดียวกัน จึงจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องการสร้างความประทับใจเป็นประเด็นสำคัญ และ โรงแรม HHH ยินดีอย่างยิ่งที่จะให้บริการเป็นพิเศษกับลูกค้าของบริษัท ABC เช่น ระบุห้องพักที่ทำการจองในนามบริษัท ABC ให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน หรือระบุห้องเดิมสำหรับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้วประทับใจ นอกจากนี้ ยังจัดให้มีมุมรับประทานอาหารส่วนตัวสำหรับลูกค้าของบริษัท ABC ซึ่งจะทำให้ลูกค้า หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความสะดวก สบาย และประทับใจทั้งการบริการของโรงแรม และการจัดการของบริษัท ABC

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูล ดังนี้

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจนั้นยากขึ้น การตัดสินใจใช้บริการใด ๆ ลูกค้ามักพิจารณาจากราคา หรือค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปเป็นอันดับแรก ลูกค้าจะพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่ มีผู้ให้บริการรายใดเสนอราคาเท่ากัน หรือต่ำกว่า แต่สามารถให้บริการที่เหมือนกัน ได้ ลูกค้าจะเปรียบเทียบ หากลูกค้ามีเวลาเปรียบเทียบมาก จะทำให้โอกาสที่จะได้งานนั้นน้อยลง จึงอยากให้บริษัท ABC หาจุดเด่นให้กับองค์กร และสื่อสารให้ลูกค้าทราบ สำหรับแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมโดยเน้นความต้องการของลูกค้า และตอบสนองให้ได้เป็นหลัก เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นที่ไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ จะทำให้บริษัท ABC โดดเด่น และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นแน่นอน

4. O4

ตำแหน่ง Key account manager บริษัท III ดำเนินธุรกิจประเภท ผู้ให้บริการรถขนส่งทั่วประเทศ อายุ 42 ปี ประสบการณ์ในการทำงาน 17 ปี วันที่สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 11.00-12.00 น. สถานที่ บริษัท III นิคมอุตสาหกรรม แหลมฉบัง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

ผู้ให้บริการคลังสินค้าต้องมีพื้นที่ ที่ได้มาตรฐาน สถานที่ตั้งต้องเดินทางสะดวก มีความปลอดภัยต่อคนที่ทำงาน และสินค้าที่จัดเก็บไว้ในพื้นที่ สิ่งเหล่านี้เป็นความจำเป็นยิ่งสำหรับธุรกิจ นอกจากนี้พนักงานที่มีหน้าที่โดยตรงต่อกิจกรรมภายในคลังสินค้า และผู้ให้บริการช่วงต่อ (Outsource) ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ ต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจคลังสินค้า เพราะทุก ๆ การกระทำ หรือผลงาน จะส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า หากทำงานสำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้ ลูกค้าประทับใจ ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและบอกต่อ บริษัท ABC สามารถขยายธุรกิจได้ในทางตรงกันข้าม หากทำงานไม่ได้ตามที่ตั้งเป้าไว้ ลูกค้าอาจยกเลิกสัญญาได้

จากสถานการณ์ปัจจุบันคลังสินค้าในบริเวณเดียวกับบริษัท ABC นั้นมีมากมาย ทำให้บริษัท ABC หาผู้ค้ามาใช้บริการยากยิ่งขึ้น ในสถานะที่บริษัท III เป็นผู้ให้บริการช่วงต่อ (Supplier) ของบริษัท ABC โดยให้บริการรถบรรทุก 6 ล้อ และ 10 ล้อ สิ่งที่บริษัท III จะช่วยสนับสนุนได้คือ การแนะนำข้อมูลลูกค้าที่บริษัท III มีโอกาสให้บริการ และลูกค้าเหล่านั้นอาจจะสนใจ หรือไม่สนใจใช้บริการคลังสินค้า แต่พนักงานขับรถของบริษัท III ก็จะแนะนำให้ก่อน เพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้กับบริษัท ABC

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท III และสอบถามแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเหตุใดจึงตัดสินใจให้บริการบริษัท ABC จากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หาจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท III มีจุดแข็ง คือ รถบรรทุก ทุกคันเป็นของบริษัท III ทั้งหมด หากรถที่มีอยู่ไม่พอกับปริมาณงาน บริษัทจะทำการสั่งซื้อเพิ่มเติมทันที บริษัท III มีจุดอ่อน คือ เป็นธุรกิจครอบครัว ไม่มีระบบที่ชัดเจน มาตรฐานบางอย่างต้องให้ลูกค้าเป็นผู้ร้องขอ จึงจัดทำให้ บริษัท III มีโอกาสในการทำธุรกิจ คือ มีการเปิดเส้นทางการค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น เส้นทางจากภาคอีสานของประเทศไทย ผ่านจังหวัดนครพนม และมุกดาหาร เข้าสู่ประเทศลาว และประเทศเวียดนาม ไปจนถึงตอนใต้ของประเทศจีน เมืองผิงเสียง มณฑล กวางซี ตัวอย่างเส้นทางดังกล่าว ถือเป็นโอกาสใหม่ ๆ สำหรับบริษัท III ที่จะขยายธุรกิจได้ แต่บริษัท III ก็ยังมีอุปสรรคอยู่บ้าง เช่น ภาครัฐไม่ให้ความสำคัญสนับสนุนเท่าที่ควร แม้จะมีแผนพัฒนาด้าน โลจิสติกส์ของประเทศ แต่ก็ไม่มีความชัดเจน และไม่มีการทำงานอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม องค์กรของ บริษัท ABC และบริษัท III นั้นมีความเชื่อมโยงกันและต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน และบริษัท ABC ก็มีมาตรฐาน มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เป็นเหตุให้บริษัท III เลือกที่จะให้บริการและพร้อมสนับสนุนในทุก ๆ การร้องขอ

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัยต้องการทราบว่า Outsource มีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนั้นผู้วิจัยยังต้องการทราบว่า Outsource จะมีส่วนช่วยให้บริษัท ABC พัฒนาการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมได้อย่างไร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ไม่เข้าใจเรื่องการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมเท่าไร แต่หากบริษัท ABC ต้องการพัฒนาองค์กรตามแนวทางนี้ ก็เชื่อว่าเป็นแนวทางที่ดีและมีประโยชน์ บริษัท III พร้อมที่จะสนับสนุนตามคำร้องขอจากบริษัท ABC

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาดแบบ มุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูล ดังนี้

หากบริษัท ABC ต้องการพัฒนาการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ขอให้แจ้งกับบริษัท III ได้ทันที หากต้องมีการฝึกอบรม เพื่อทำความเข้าใจแนวทาง และการปฏิบัติ ที่เหมาะสมกับแนวทาง ก็มีความยินดีที่จะสนับสนุน เพื่อให้บริษัท ABC ประสบความสำเร็จ และขยายลูกค้าได้ แต่ขอให้ใช้บริการบริษัท III ต่อไป

5. O5

ตำแหน่ง General manager บริษัท JJJ ดำเนินธุรกิจประเภท ผู้ให้บริการแรงงานรายวัน อายุ 36 ปี ประสบการณ์ในการทำงาน 12 ปี วันที่สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 15.00-16.00 น. สถานที่ บริษัท JJJ นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุป ความสำคัญได้ต่อไปนี้

นอกจากสถานที่ตั้ง มาตรฐานของคลัง และระบบ IT ที่จำเป็นต่อการให้บริการ คลังสินค้าแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการคือ คนที่จะทำงาน โดยตรงกับสินค้าที่ลูกค้านำมาจัดเก็บไว้ ที่คลัง ดังนั้น การจัดหาคนที่มีระเบียบวินัย มีความตั้งใจทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จก็ถือเป็น หัวใจสำคัญ และส่งผลต่อธุรกิจของบริษัท ABC โดยตรง และในสภาวะปัจจุบันผู้ให้บริการ คลังสินค้านี้มีมากมาย ทั้งมาตรฐานต่ำสุด จนสูงสุด ทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นลำบากทั้งแง่การหา ลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า อย่างไรก็ตาม บริษัท JJJ ผู้ให้บริการแรงงานรายวัน ซึ่งสนับสนุนงาน ของบริษัท ABC มาเป็นระยะเวลาจนถึง 3 ปี ยืนยันว่าจะรักษาคุณภาพของพนักงานที่ส่งมา และ จะสนับสนุนงานของบริษัท ABC ตลอดไป

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัย ทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท JJJ และสอบถามแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเหตุใดจึงตัดสินใจให้บริการบริษัท ABC จากนั้นนำข้อมูล เหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หาจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท JJJ มีจุดแข็ง คือ คล่องตัวในการทำธุรกิจสูง เพราะเป็นธุรกิจครอบครัวทำงาน และตัดสินใจร่วมกันเพียง 2 คน และมีพนักงานที่มีคุณภาพ ไม่ติดยาเสพติด ที่สำคัญมีระเบียบ วินัยสูง บริษัท JJJ มีจุดอ่อน คือ เงินทุนหมุนเวียนน้อย บริษัท JJJ มีโอกาสในการทำธุรกิจคือ แนวทางการบริหารของบริษัททั่ว ๆ ไปเปลี่ยนไป จากเดิมการจ้างงาน ต้องจ้างพนักงานเป็นของ บริษัทเอง ให้เงินเดือน และสวัสดิการตามกฎระเบียบของบริษัท แต่ปัจจุบัน บริษัททั่วไปจะจำกัด

จำนวนพนักงานประจำให้น้อยที่สุด ในส่วนของแรงงานจะใช้บริการจากผู้ให้บริการช่วงต่อ แรงงานรายวัน (Outsource Man Power) จึงเป็น โอกาสที่บริษัท JJJ ได้ขยายตลาด แต่บริษัทก็มี อุปสรรคมากมายเช่นกัน เนื่องจากเป็นการทำธุรกิจกับมนุษย์ ซึ่งควบคุมยาก หากพนักงานที่มีไม่ เรียบร้อย ไม่สามารถทำงานให้ลูกค้าได้ตามที่ตั้งเป้าไว้ ก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตาม บริษัท JJJ เข้าใจลักษณะงานของบริษัท ABC เป็นอย่างดี เพราะทำงานกันมานาน จึงพยายาม คัดสรรพนักงานที่ตรงตามความต้องการของบริษัท ABC และหากพนักงานคนใดมีศักยภาพถึง และได้รับ โอกาสจากบริษัท ABC ให้บรรจุเป็นพนักงานประจำ ทางบริษัท JJJ ยินดี และพร้อมให้ พนักงานคนนั้นไปทำงานกับบริษัท ABC ได้โดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ถือเป็นจุดแข็งที่บริษัท ABC ที่มี Outsource ช่วยจัดหาคนให้ตรงกับความต้องการ และสนับสนุนงานกันมาโดยตลอด

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัย ต้องการทราบว่า Outsource มีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่า Outsource จะมีส่วนช่วยให้บริษัท ABC พัฒนาการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบ มุ่งองค์รวมได้อย่างไร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ไม่เข้าใจเรื่องการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมเท่าไร แต่หาก บริษัท ABC ต้องการพัฒนาองค์กรตามแนวทางนี้ ก็เชื่อว่าเป็นแนวทางที่ดีและมีประโยชน์ บริษัท JJJ พร้อมที่จะสนับสนุนตามคำร้องขอจากบริษัท ABC

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาดแบบ มุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูลดังนี้

หากบริษัท ABC ต้องการพัฒนาการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ขอให้แจ้งกับบริษัท JJJ ได้ทันที หากต้องมีการฝึกอบรม เพื่อทำความเข้าใจแนวทาง และการปฏิบัติ ที่เหมาะสมกับแนวทาง ก็มีความยินดีที่จะสนับสนุน เพื่อให้บริษัท ABC ประสบความสำเร็จและ ขยายลูกค้าได้ แต่ขอให้ใช้บริการบริษัท JJJ ต่อไป

ผลสรุปที่ได้รับจากการสนทนากับ ผู้ให้บริการช่วงต่อ (Outsource) กับบริษัท ABC

ตารางที่ 4-3 การสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้บริการช่วงต่อตามหัวข้อการสัมภาษณ์

หัวข้อ	O1	O2	O3	O4	O5
1. Outsource เป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท ABC	X	X	X	X	X
2. บริษัท ABC มีความสำคัญต่อธุรกิจของ Outsource เป็นอย่างมาก	X	X	X	X	X
3. บริษัท ABC ดำเนินธุรกิจด้วยความยาก เนื่องจากคู่แข่งเพิ่มขึ้น	X	X	X	X	X
4. Outsource จะสนับสนุนการทำงานของ บริษัท ABC ภายใต้อ ความยืดหยุ่น ราคาที่เหมาะสม และ บริการที่มีคุณภาพ	X	X	X	X	X
5. เหตุผลที่เลือกให้บริการกับบริษัท ABC เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ และทำงานกับแบบพึ่งพาอาศัย	X	X	X	X	X
6. มีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบองค์รวมเป็นอย่างดี	X		X		
7. ยินดีสนับสนุนบริษัท ABC ในการพัฒนาองค์กรตามแนวทางการตลาดแบบองค์รวม และเห็นว่าจะเป็นประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	X	X	X	X	X

ตารางที่ 4-4 ผลสรุปหัวข้อที่ใช้ระหว่างการสนทนากับผู้ให้บริการช่วงต่อ (Outsource)

หัวข้อ	ข้อสรุป
1. ความเข้าใจลักษณะงานบริการ คลังสินค้าของบริษัท ABC	การดำเนินงานของบริษัท ABC ต้องให้ความสำคัญกับ 1) ความต้องการของลูกค้า ตอบสนองได้ทันทีและตรงจุด 2) พนักงานทุกส่วน โดยเฉพาะบุคคลที่ทำงานในคลังสินค้า โดยตรง ทั้งพนักงานประจำ และพนักงานรายวัน รวมถึงคนขับรถบรรทุก เพราะเป็นส่วนที่กระทบโดยตรงต่อคุณภาพของงานที่ส่งมอบไปยังลูกค้า 3) เครือข่ายทางธุรกิจและความสัมพันธ์ที่ดี จะช่วยให้บริษัท ABC อยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

หัวข้อ	ข้อสรุป
2. ความได้เปรียบทางการแข่งขันของ บริษัท Supplier ที่ช่วยส่งเสริมให้ บริษัท ABC โดดเด่นเป็นเป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1. ความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวและพร้อมให้บริการได้ตลอดเวลา 2. ความมีชื่อเสียง และสินค้า หรือ บริการที่มีมาตรฐานในราคาที่เหมาะสม
3. แนวทางการสนับสนุนให้บริษัท ABC สามารถดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมได้สำเร็จ	1. จัดอบรมพนักงานให้เข้าใจวัตถุประสงค์ 2. ร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3. ระบุเป็นนโยบายบริษัท ให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท ABC
4. ข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC	ขอให้สื่อสารว่าบริษัท ABC ต้องการสิ่งใดทาง Supplier พร้อมทั้งจะสนับสนุน ภายใต้งบประมาณ ขอให้ใช้บริการกันแบบต่อเนื่อง

กลุ่มพนักงาน (Employee) ผู้ที่ทำงานบริษัท ABC

1. E1

ตำแหน่ง General manager อายุ 45 ปี ประสบการณ์การทำงานร่วมกับบริษัท ABC 5 ปี ลักษณะงานที่รับผิดชอบคือ รับผิดชอบภาพรวมของธุรกิจ ทั้งด้านรายได้ ค่าใช้จ่าย คุณภาพการให้บริการ และสวัสดิการของพนักงานทุกคน ผลการทำงานอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด กล่าวคือ ปี พ.ศ. 2558 ยอดรายได้รวม 316 ล้านบาท กำไรสุทธิ 8% ความพึงพอใจของลูกค้า 95% วันที่สัมภาษณ์ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 09.00-10.00 น. ณ บริษัท ABC สาขา

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท ABC ผู้ให้บริการพื้นที่จัดเก็บและกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ มีพื้นที่รองรับความต้องการของลูกค้าทั้งหมด 150,000 ตารางเมตร นอกจากบริการพื้นที่จัดเก็บสินค้าแล้ว ยังมีบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเพิ่มมูลค่าของสินค้า เช่น การคิดผลาก/ ป้ายราคา การบรรจุหีบห่อ การประกอบ การจัดเป็นชุดของขวัญ เป็นต้น ซึ่งหัวใจสำคัญในการให้บริการ คือ การนำระบบ IT ที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงาน สร้างผลงานที่มีคุณภาพ ป้องกันความผิดพลาด และทำให้

พนักงานทำงานได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งการให้บริการคลังสินค้าถือว่าเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมกระบวนการผลิต สินค้า และการจัดส่งให้ถึงมือผู้ใช้งาน หากการบริหารจัดการคลังสินค้าดี มีคุณภาพ ย่อมส่งเสริมให้ภาพรวมเศรษฐกิจสามารถถื่นไหล และมีการซื้อขายได้ตามที่ตั้งเป้าไว้ สำหรับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ABC ในปัจจุบันมีความยาก เนื่องจากมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมาก แต่กลุ่มลูกค้าเท่าเดิม คนในฐานะผู้บริหารองค์กร จึงมีบทบาทสำคัญที่ต้องผลักดันให้พนักงานทุกคนทำงานในหน้าที่ของตนให้เต็มที่ และจำเป็นอย่างยั้งที่จะต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลายมากขึ้นให้ได้

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท ABC และสอบถามเกี่ยวกับคู่แข่งของบริษัท ABC ตามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หากจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท ABC มีจุดแข็ง คือ เป็นบริษัทที่ลงทุนกับสินทรัพย์ ซื่อที่สร้างคลังสินค้าเอง ทำให้สามารถแข่งขันเรื่องราคาได้ง่าย บริษัท ABC มีจุดอ่อน คือ มีคลังสินค้ากระจายอยู่ หลายที่ มีลูกค้าอยู่หลายประเภท ทำให้ไม่มีจุดเด่นของธุรกิจ บริษัท ABC มีโอกาสในการทำธุรกิจ คือ ปัจจุบันโรงงานผลิต หรือธุรกิจค้าปลีก มักให้ความสำคัญกับกิจกรรมหลักเช่น การผลิต และการจำหน่ายสินค้า ต้องการตัดงานที่ไม่ก่อเกิดรายได้ออกไปให้ผู้อื่นรับผิดชอบ เช่น เน้นด้านการผลิตให้ได้มาตรฐาน ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ แต่เรื่องการจัดเก็บวัตถุดิบ และการขนย้ายวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าในสายการผลิต จะให้บริษัท ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์รับผิดชอบ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของบริษัท ABC อย่างไรก็ตามอุปสรรคคือ คู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น ตามโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น

คู่แข่งของบริษัท ABC คือ บริษัท DHL Logistics เพราะเป็นบริษัทที่ให้บริการเหมือนกัน เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีระบบ IT ใ้สนับสนุนงานเช่นเดียวกัน หากพิจารณาถึงจุดแข็งของบริษัท DHL พบว่า บริษัท DHL มีบุคลากรที่ทำงานในแต่ละส่วนแยกกันอย่างชัดเจน มีความชำนาญการเฉพาะด้าน บริษัท DHL มีจุดอ่อน คือ เนื่องจากบุคลากรต้องทำงานตามหน้าที่ และความถนัดเฉพาะด้าน ส่งผลให้โครงสร้างองค์กรใหญ่มาก การตัดสินใจใด ๆ จะช้าตามลักษณะโครงสร้างองค์กร บริษัท DHL มีโอกาสทางธุรกิจ คือ มีเครือข่ายทั่วโลกทำให้มีการ โอนงานจากต่างประเทศมาทำที่ประเทศไทยมากมาย แต่อุปสรรคของ บริษัท DHL ก็คือ ลักษณะงานที่โอนมาจากต่างประเทศ กับทักษะและความสามารถของพนักงานในประเทศไทย อาจไม่เหมาะสมกัน ทำให้คุณภาพงานไม่ดี

หากจะสร้างความโดดเด่นให้กับบริษัท ABC ควรเน้นเรื่องคุณภาพของการบริการมีมาตรฐานระดับสูง แต่ราคาเดียวกับท้องตลาด และใช้ระบบ IT ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีผู้ให้บริการรายใดใช้มาก่อน จะสามารถสร้างความแตกต่างและเหนือคู่แข่งได้

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัยต้องการทราบว่าพนักงานมีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าพนักงานจะมีส่วนช่วยให้บริษัท ABC พัฒนาการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมได้อย่างไร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

การบริการที่ต้องให้ความสำคัญกับ ลูกค้า พนักงาน บุคคลหรือองค์กรภายนอกที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งเป็นการทำธุรกิจที่ใส่ใจทุกรายละเอียดเพื่อให้ทุกส่วนทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข ซึ่งเห็นสมควรอย่างยิ่งที่จะนำมาปรับใช้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเมื่อทุกภาคส่วนมีความสุขในการทำงาน จะส่งผลต่อผลงาน และทัศนคติที่ดีของทุกคน ส่งผลให้บริษัท ABC สามารถพัฒนาขยายธุรกิจได้ง่ายยิ่งขึ้น

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูลดังนี้

จำเป็นต้องสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจวัตถุประสงค์ของการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาใช้ เพราะคาดหวังว่าบรรยากาศและภาพรวมในการทำงาน จะต้องเปลี่ยนไปในแนวทางที่มีความกระตือรือร้น มากยิ่งขึ้น ทำงานเชิงรุก เชิงป้องกัน และเชิงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

2. E2

ตำแหน่ง Assistance general manager อายุ 40 ปี ประสบการณ์การทำงานร่วมกับบริษัท ABC 6 ปี ลักษณะงานที่รับผิดชอบ คือ รับผิดชอบภาพรวมของธุรกิจ โดยเน้นเฉพาะด้านรายได้ของบริษัท การหาลูกค้าใหม่ ๆ การรักษาลูกค้าเก่าให้ใช้บริการบริษัท ABC อย่างต่อเนื่อง ผลการทำงานอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด กล่าวคือ ปี พ.ศ. 2558 ยอดรายได้รวม 316 ล้านบาท เป็นผลมาจากการรักษาลูกค้าเก่า จำนวน 35 รายไว้ได้ โดยมีรายได้จากลูกค้าเก่า 226 ล้านบาท และจากลูกค้าใหม่จำนวน 10 ราย รวมรายได้ 90 ล้านบาท ความพึงพอใจของลูกค้า 95% วันที่สัมภาษณ์ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 10.00-11.00 ณ บริษัท ABC สาขาระยอง

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการหลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุปความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

บริษัท ABC มีคลังสินค้ารองรับความต้องการของลูกค้าทุกประเภทธุรกิจ สถานที่ตั้งของคลังสินค้ามี 3 ที่ คือ บริเวณ ถ. บางนา-ตราด กม. 19 บริเวณนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง และ

บริเวณนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ระยอง นอกจากบริการพื้นที่จัดเก็บสินค้าแล้ว บริษัท ABC ยังสามารถให้บริการ รถขนส่งทั่วประเทศ รวมถึงส่งระหว่างประเทศได้เช่นกัน เรียกได้ว่า เป็นผู้ให้บริการงาน โลจิสติกแบบครบวงจรซึ่งหัวใจสำคัญในการให้บริการ คือ การนำระบบ IT ที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงาน สร้างผลงานที่มีคุณภาพ ป้องกันความผิดพลาด และทำให้พนักงานทำงานได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น และเนื่องจากกิจกรรมโลจิสติก เป็นกิจกรรมที่มีผลโดยตรงต่อตรง เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย หากผู้ให้บริการ โลจิสติกมีความชำนาญการ สามารถแก้ไขปัญหาหาหน้างาน และป้องกันปัญหาในอนาคตได้ จะส่งผลต่ออย่างยิ่งก็ภาพรวมธุรกิจของประเทศ ซึ่งปัจจุบันบริษัท ABC กำลังเผชิญกับสถานะผู้ให้บริการล้มตลาด ความต้องการคลังสินค้า น้อยลงด้วยเป็นผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจโลก ทำให้การแข่งขันสูง ดังนั้นสิ่งที่สามารถทำได้ตอนนี้คือการรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้โดย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีโครงการลดต้นทุนให้ลูกค้า เช่น ทำงานจนชำนาญ สามารถลดจำนวนคนลงได้ จึงลดราคาค่าใช้จ่ายรายเดือนให้ลูกค้าได้ เป็นต้น ในส่วนของลูกค้ารายใหม่ จะเน้นการให้บริการโดยเน้นความยืดหยุ่นของพนักงาน ปฏิบัติการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคล่องตัวในการทำงาน หากมีการปรับเปลี่ยนแผนการผลิต ทางบริษัท ABC ก็สามารปรับตัวให้ได้โดยไม่มีเงื่อนไขที่ซับซ้อนมากนัก เป็นต้น

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท ABC และสอบถามเกี่ยวกับคู่แข่งของบริษัท ABC ตามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หากจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท ABC มีจุดแข็ง คือ เป็นบริษัทที่ลงทุนกับสินทรัพย์ ซื่อที่สร้างคลังสินค้าเอง ทำให้สามารถแข่งขันเรื่องราคาได้ง่าย บริษัท ABC มีจุดอ่อน คือ แผนธุรกิจยังไม่ชัดเจนในแง่กลุ่มลูกค้าหรืองานที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ บริษัท ABC มีโอกาสในการทำธุรกิจ คือ ปัจจุบันโรงงานผลิตหรือธุรกิจค้าปลีก มักให้ความสำคัญกับกิจกรรมหลักเช่น การผลิต และการจำหน่ายสินค้า ต้องการตัดงานที่ไม่ก่อเกิดรายได้ออกไปให้ผู้อื่นรับผิดชอบ เช่น เน้นด้านการผลิตให้ได้มาตรฐาน ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ แต่เรื่องการจัดเก็บวัตถุดิบ และการขนย้ายวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าในสายการผลิต จะให้บริษัท ผู้ให้บริการ โลจิสติกรับผิดชอบ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของบริษัท ABC อย่างไรก็ตามอุปสรรคคือ คู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น ตามโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น

คู่แข่งของบริษัท ABC คือ บริษัท KNT เพราะเป็นบริษัทที่ลงทุนซื้อที่สร้างคลังสินค้าเอง เหมือนกับ บริษัท ABC และสถานที่ตั้งของคลังสินค้าอยู่บริเวณเดียวกับบริษัท ABC หากพิจารณาถึงจุดแข็งของบริษัท KNT พบว่า บริษัท KNT มีความชัดเจนในด้านกลุ่มลูกค้า และความชำนาญ

การ บริษัท KNT มีจุดอ่อน คือ ไม่มีความยืดหยุ่น หากลูกค้ามีการร้องขอให้ทำสิ่งใดเพิ่มเติม นอกเหนือจากสัญญา จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมทันที บริษัท KNT มีโอกาสทางธุรกิจ คือ ลูกค้าที่บริษัท KNT ให้บริการอยู่ มักแนะนำ KNT ให้ผู้อื่นมาใช้บริการตาม เนื่องจากมีความพร้อมด้านพื้นที่ ให้บริการ แต่อุปสรรคของ บริษัท KNT ก็คือ การหมุนเวียนของพนักงาน กล่าวคือ พนักงานมีอัตราการลาออกค่อนข้างสูง เนื่องจากสวัสดิการไม่ดี จึงมีบริษัทอื่นมาซื้อตัวพนักงานบ่อยครั้ง ส่งผลให้มีความตึงเครียดระหว่างการทำงาน

หากจะทำให้บริษัท ABC มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรเน้นเรื่อง ความยืดหยุ่น ในการให้บริการ และคงคุณภาพตามมาตรฐานของบริษัท ABC จะสามารถสร้างความแตกต่างและเหนือคู่แข่งได้

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินการธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัยต้องการทราบว่าพนักงานมีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้ ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าพนักงานจะมีส่วนช่วยให้บริษัท ABC พัฒนาการดำเนินการธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมได้อย่างไร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

การทำธุรกิจแบบมอง 360 องศา กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับ ลูกค้า, พนักงาน, บุคคล หรือองค์กรภายนอกที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อให้ทุกฝ่ายพัฒนาศักยภาพการทำงานของตน และส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ดีให้กับลูกค้า เห็นสมควรที่จะนำมาปรับใช้กับบริษัท ABC เพื่อสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะถือเป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนได้ ตนจะช่วยให้ การพัฒนาแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมสำเร็จได้โดยการบรรลุเป็นนโยบายของบริษัท เพื่อให้ พนักงานทุกคนตระหนักถึงความสำคัญ และเห็นประโยชน์ในการพัฒนาร่วมกัน

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่ง องค์รวมมาใช้ในการดำเนินการธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูลดังนี้

ผู้บริหารต้องจัดให้มีงบประมาณในการพัฒนาระบบอย่างชัดเจน และต้องกำหนด เป้าหมายเพื่อให้ทีมงาน ได้ทำหน้าที่อย่างตรงจุดมุ่งหมาย

3. E3

ตำแหน่ง IT specialists อายุ 32 ปี ประสบการณ์การทำงานร่วมกับบริษัท ABC 3 ปี ลักษณะงานที่รับผิดชอบ คือ ดูแลระบบ application ต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อสนับสนุนกิจกรรมใน คลังสินค้าให้เกิดความแม่นยำของข้อมูล และความสะดวกในการทำงานของพนักงาน ผลการทำงาน อยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่ามาตรฐาน แต่ไม่มาก เนื่องจาก การพัฒนา Application ใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ ความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความหลากหลายมากทำให้ผู้ที่พัฒนาต้องใช้เวลาในแต่ละงานแตกต่างกัน

อย่างไรก็ดี ได้มีการกำหนดระยะเวลาไว้ชัดเจน เช่น 1 งาน ต้องพัฒนาให้เรียบร้อยภายในเวลา 1 เดือน ตลอดระยะเวลา 1 เดือน ต้องรายงานความคืบหน้า หากติดปัญหาจุดไหนสามารถแจ้งผู้ใช้งานได้ในที่ประชุม วันที่สัมมนา 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 11.00-12.00 ณ บริษัท ABC สาขาของ

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุปความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

บริษัท ABC เป็นบริษัทที่มีเครือข่ายทั่วโลก ให้บริการพื้นที่จัดเก็บ, กิจกรรมการเพิ่มมูลค่า และการขนส่ง ภายใต้ระบบ IT ที่ทันสมัย พัฒนาระบบจากทีมงานที่มีความชำนาญการด้านระบบสำหรับผู้ให้บริการคลังสินค้าโดยเฉพาะ เรียกได้ว่าเป็นผู้ให้บริการงานโลจิสติกแบบครบวงจรโดยมีหัวใจสำคัญในการให้บริการ คือ การพัฒนา IT ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อป้องกันความผิดพลาด ทำให้งานออกมามีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ลดเวลา ลดจำนวนคน และทำให้พนักงานทำงานได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากกิจกรรมโลจิสติก เป็นกิจกรรมที่มีผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย หากผู้ให้บริการโลจิสติกมีความชำนาญการ สามารถแก้ไขปัญหาหน้างาน และป้องกันปัญหาในอนาคตได้ จะส่งผลคืออย่างยิ่งก็ภาพรวมธุรกิจของประเทศ ซึ่งปัจจุบันบริษัท ABC กำลังเผชิญกับสภาวะผู้ให้บริการล้มตลาด ความต้องการคลังสินค้ามีเท่าเดิม ลูกค้ากลุ่มเดิมมีความต้องการสูงขึ้น และต้องการค่าใช้จ่ายที่ถูกลง ทำให้บริษัท ABC ทำงานลำบากมากขึ้น ต้องวางแผนและระมัดระวังในการตัดสินใจใด ๆ มากขึ้น คนในฐานะผู้สนับสนุนการทำงานหลักของบริษัท ABC มีความตั้งใจพัฒนาระบบที่ช่วยให้การทำงานคล่องตัวมากที่สุด ภายใต้งบประมาณที่น้อยที่สุด

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท ABC และสอบถามเกี่ยวกับคู่แข่งของบริษัท ABC ตามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หากจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท ABC มีจุดแข็ง คือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีเครือข่ายการให้บริการแบบครบวงจรลงทุนกับสินทรัพย์ บริษัท ABC มีจุดอ่อน คือ ไม่มีจุดเด่นทางการตลาด บริษัท ABC มีโอกาสในการทำธุรกิจ คือ ปัจจุบันโรงงานผลิต หรือธุรกิจค้าปลีก มักให้ความสำคัญกับกิจกรรมหลักเช่นการผลิต และการจำหน่ายสินค้า ต้องการตัดงานที่ไม่ก่อเกิดรายได้ออกไปให้ผู้อื่นรับผิดชอบ เช่นเน้นด้านการผลิตให้ได้มาตรฐาน ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ แต่เรื่องการจัดเก็บวัตถุดิบ และการขนย้ายวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าในสายการผลิต จะให้บริษัท ผู้ให้บริการโลจิสติกรับผิดชอบ ซึ่งเป็น

โอกาสที่ดีของบริษัท ABC อย่างไรก็ตามอุปสรรคคือ คู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น ตามโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น

คู่แข่งของบริษัท ABC คือ บริษัท DHL เพราะเป็นบริษัทที่มีเครือข่ายทั่วโลก และสามารถให้บริการแบบครบวงจรได้เช่นเดียวกัน หากพิจารณาถึงจุดแข็งของบริษัท DHL พบว่า บริษัท DHL มีความเข้มแข็งด้านชื่อเสียงมาจากต่างประเทศ บริษัท DHL มีจุดอ่อน คือ ทีมงานที่ประเทศไทยมีศักยภาพไม่ถึง ลูกค้าคาดหวังจะได้รับบริการที่ดีมีมาตรฐานเช่นเดียวกับต่างประเทศ บริษัท DHL มีโอกาสทางธุรกิจ คือ มีลูกค้าที่ส่งมาจาก DHL ต่างประเทศมากมาย แต่อุปสรรคของบริษัท DHL ก็คือ นโยบายและความไม่ยืดหยุ่นในการให้บริการ

หากจะทำให้บริษัท ABC มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรเน้นเรื่อง ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และคงคุณภาพตามมาตรฐานของบริษัท ABC จะสามารถสร้างความแตกต่างและเหนือคู่แข่งได้

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินการธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัยต้องการทราบว่าพนักงานมีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้ ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าพนักงานจะมีส่วนช่วยให้บริษัท ABC พัฒนาการดำเนินการธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมได้อย่างไร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

เป็นการทำธุรกิจแบบให้ความสำคัญทั้งภายในและภายนอก เพราะตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธุรกิจต้องตาม และปรับตัวให้ทันจึงจะอยู่รอด และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งที่คนในฐานะพื้นเพียงหนึ่งของบริษัท มีความตั้งใจ และยินดีสนับสนุนงานที่ได้รับมอบหมายให้ดีที่สุด และจะพัฒนาเพื่อต่อ ยอดให้ระบบสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายยิ่งขึ้น และการทำงานต้อง สะดวกยิ่งขึ้นเช่นกัน

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินการธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูลดังนี้

ควรเร่งดำเนินการ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันสูง หากบริษัท ABC ช่วงชิงพื้นที่ทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยชูประเด็นการเป็นผู้ให้บริการคลังสินค้าที่คำนึงถึงความสำคัญของคุณภาพส่วนตามแนวคิดการตลาดแบบมุ่งองค์รวมได้จะทำให้เป็นที่สนใจในธุรกิจ และเป็นโอกาสในการเปิดตลาดกับกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้

4. E4

ตำแหน่ง Quality control supervisor อายุ 27 ปี ประสบการณ์การทำงานร่วมกับบริษัท ABC 2 ปี ลักษณะงานที่รับผิดชอบ คือ ดูแลระบบคุณภาพการให้บริการคลังสินค้าในทุก ๆ กระบวนการทำงานของฝ่ายปฏิบัติการให้เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า วันที่สัมภาษณ์ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 13.00-14.00 ณ บริษัท ABC สาขา ะยอง

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุปความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

บริษัท ABC เป็นผู้ให้บริการคลังสินค้าทั้งคลังสินค้าทั่วไป และคลังสินค้าปลอดอากร บริษัท ABC มีเครือข่ายทั่วโลก ให้บริการพื้นที่จัดเก็บ, กิจกรรมการเพิ่มมูลค่า และการขนส่ง มีทีมงานที่ชำนาญการ และระบบ IT ที่ทันสมัย สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ และประเภทธุรกิจของลูกค้า เนื่องจากกิจกรรมโลจิสติก เป็นกิจกรรมที่มีผลโดยตรงต่อตรงเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย หากผู้ให้บริการโลจิสติกมีความชำนาญการ สามารถแก้ไขปัญหาหน้างาน และป้องกันปัญหาในอนาคตได้ จะส่งผลต่ออย่างยิ่งก็ภาพรวมธุรกิจของประเทศ ซึ่งปัจจุบันบริษัท ABC กำลังเผชิญกับสภาวะผู้ให้บริการล้มตลาด ความต้องการคลังสินค้ามีเท่าเดิม ลูกค้ากลุ่มเดิมมีความต้องการสูงขึ้น และต้องการค่าใช้จ่ายที่ถูกลง ทำให้บริษัท ABC ทำงานลำบากมากขึ้น ต้องวางแผนและระมัดระวังในการตัดสินใจใด ๆ มากขึ้น บทบาทของตนที่สนับสนุนบริษัท ABC คือ การมุ่งเน้นให้พนักงานทำงานตามกระบวนการและขั้นตอนที่วางไว้ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น ส่งสินค้าผิดประเภท ไปยังลูกค้า นอกจากนั้น ตนยังพัฒนาขั้นตอนการทำงานเพื่อลดเวลา ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับลูกค้าเช่นกัน

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท ABC และสอบถามเกี่ยวกับคู่แข่งของบริษัท ABC ตามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หากจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท ABC มีจุดแข็ง คือ เป็นบริษัทที่ลงทุนกับสินทรัพย์ ชื่อที่สร้างคลังสินค้าเอง ทำให้สามารถแข่งขันเรื่องราคาได้ง่าย บริษัท ABC มีจุดอ่อน คือ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าบางกลุ่ม เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ บริษัท ABC มีโอกาสในการทำธุรกิจ คือ ลูกค้าต้องการมีผู้ให้บริการรายใหม่ ๆ เข้ามาเป็นตัวเปรียบเทียบ และเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่ง จึงเป็นโอกาสที่บริษัท ABC จะ

เป็นที่รู้จักในตลาดมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามอุปสรรคคือ คู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น ตามโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น

คู่แข่งของบริษัท ABC คือ บริษัท KNT เพราะเป็นบริษัทต่างชาติ และลงทุนซื้อที่สร้างคลังสินค้าเองเหมือนกับ บริษัท ABC และสถานที่ตั้งของคลังสินค้าอยู่บริเวณเดียวกับบริษัท ABC หากพิจารณาถึงจุดแข็งของบริษัท KNT พบว่า บริษัท KNT มีความชัดเจนในด้านกลุ่มลูกค้า และความชำนาญการ บริษัท KNT มีจุดอ่อน คือ ไม่มีความยืดหยุ่น หากลูกค้ามีการร้องขอให้ทำสิ่งใดเพิ่มเติมนอกเหนือจากสัญญา จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมทันที บริษัท KNT มีโอกาสทางธุรกิจ คือ ลูกค้าที่บริษัท KNT ให้บริการอยู่ มักแนะนำ KNT ให้ผู้อื่นมาใช้บริการตาม เนื่องจากมีความพร้อมด้านพื้นที่ให้บริการ แต่อุปสรรคของ บริษัท KNT ก็คือ การหมุนเวียนของพนักงาน กล่าวคือ พนักงานมีอัตราการลาออกค่อนข้างสูง เนื่องจากสวัสดิการไม่ดี จึงมีบริษัทอื่นมาซื้อตัวพนักงานบ่อยครั้ง ส่งผลให้มีความตึงเครียดระหว่างการทำงาน

หากจะทำให้บริษัท ABC มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรเน้นเรื่อง ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และคงคุณภาพตามมาตรฐานของบริษัท ABC จะสามารถสร้างความแตกต่างและเหนือคู่แข่งได้

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัยต้องการทราบว่าพนักงานมีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าพนักงานจะมีส่วนช่วยให้บริษัท ABC พัฒนาการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมได้อย่างไร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

เป็นการทำธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในองค์กร และนอกองค์กร โดยเฉพาะผู้ให้บริการช่วงต่อ (Supplier) เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้การทำงานของ บริษัท ABC ประสบผลสำเร็จ หรือล้มเหลว บริษัท ABC จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier เพื่อให้ Supplier ยินดีที่จะสนับสนุนงานอย่างจริงจัง และเมื่อเกิดปัญหาจากลูกค้าหรือการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ก็พร้อมสนับสนุนอย่างไม่มีเงื่อนไข ตนจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยประสานงานระหว่างลูกค้า กับ Supplier และทีมงานของบริษัท ABC เพื่อให้เกิดผลงานตามที่ลูกค้าต้องการ แม้จะมีความยาก และจะมุ่งมั่น พยายามเต็มที่

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูลดังนี้

ควรเลือกใช้ผู้ให้บริการช่วงต่อ (Supplier) น้อยราย เพื่อให้ได้รายได้จากการให้บริการจากบริษัท ABC แบบเต็ม ไม่ต้องไปแบ่งสัดส่วนกับผู้ให้บริการรายอื่น เพื่อการทำงาน ซึ่งทางบริษัท ABC สามารถเรียกร้องให้สนับสนุนได้อย่างเต็มที่

5. E5

ตำแหน่ง Safety & Environmental Manager อายุ 36 ปี ประสบการณ์การทำงานร่วมกับบริษัท ABC 4 ปี ลักษณะงานที่รับผิดชอบ คือ ดูแลระบบความปลอดภัยของพนักงานของบริษัท ABC และผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงสินค้าของลูกค้าที่มาจัดเก็บไว้ที่คลังสินค้า ของบริษัท ABC ต้องปลอดภัย นอกจากนี้ยังดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตามมาตรฐาน ISO 9000 และ มาตรฐาน ISO 14000 วันที่สัมภาษณ์ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 14.00-15.00 ณ บริษัท ABC สาขาระยอง

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุปความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ปัจจุบันบริษัท ABC ผู้ให้บริการพื้นที่จัดเก็บสินค้า ซึ่งมีลูกค้าหลากหลาย สินค้าหลายประเภท ส่งผลให้การทำงานของฝ่ายปฏิบัติการ รวมถึงฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายขนส่ง และฝ่ายความปลอดภัย ต้องปรับตัว และเรียนรู้ลักษณะงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ รวมถึงต้องหาวิธีป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากความรู้เท่าไม่ถึงการของพนักงาน จึงเป็นความท้าทายสำหรับการทำงานที่บริษัท ABC ในสถานการณ์ปัจจุบัน

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท ABC และสอบถามเกี่ยวกับคู่แข่งของบริษัท ABC ตามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หาจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

จุดแข็งของบริษัท ABC คือ มีทีมงานที่มีใจรักงานบริการ พร้อมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา จุดอ่อนของบริษัท ABC คือ ระบบการทำงาน และพื้นที่บางส่วนยังไม่เหมาะสมกับการให้บริการลูกค้า โอกาสทางธุรกิจของบริษัท ABC คือ ชื่อเครือข่ายจากต่างประเทศส่งผลให้ลูกค้าสนใจใช้บริการจากบริษัท ABC อุปสรรค ของบริษัท ABC คือ คู่แข่งขันทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่เข้ามาเล่นในตลาดผู้ให้บริการคลังสินค้า

คู่แข่งของบริษัท ABC คือ บริษัท Yusen เพราะเป็นบริษัทต่างชาติ และลงทุนซื้อที่สร้างคลังสินค้าเองเหมือนกับ บริษัท ABC และสถานที่ตั้งของคลังสินค้าอยู่บริเวณเดียวกับบริษัท ABC หากพิจารณาถึงจุดแข็งของบริษัท Yusen พบว่า บริษัท Yusen มีความชัดเจนในด้านกลุ่มลูกค้า และ

ความชำนาญการเฉพาะทาง บริษัท Yusen มีจุดอ่อน คือ ไม่สามารถขยายงานไปยังกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ได้ เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ และฐานลูกค้าอ้างอิง บริษัท Yusen มีโอกาสทางธุรกิจ คือ เป็นบริษัทญี่ปุ่น ก็จะได้งานจากบริษัทญี่ปุ่นด้วยกันมาก และในประเทศไทยมีนักลงทุนสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด ดังนั้นทำให้บริษัท Yusen มีสัดส่วนลูกค้าญี่ปุ่นด้วยกันมากถึง 98% แต่อุปสรรคของ บริษัท Yusen ก็คือ การหมุนเวียนของพนักงาน กล่าวคือ พนักงานมีอัตราการลาออกค่อนข้างสูง เนื่องจากสวัสดิการไม่ดี จึงมีบริษัทอื่นมาซื้อตัวพนักงานบ่อยครั้ง ส่งผลให้มีความตึงเครียดระหว่างการทำงาน

หากจะทำให้บริษัท ABC มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรเน้นเรื่อง ความชัดเจนในการให้บริการ เช่น หากมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ บริษัท ABC ต้องลงทุนเพื่อสนับสนุนงานยานยนต์ ไม่ว่าจะเป็น ระบบ IT อุปกรณ์ในการทำงาน รวมถึงบุคลากรที่มีประสบการณ์ด้าน ยานยนต์โดยเฉพาะ เป็นต้น จึงจะสามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์กรรวม ผู้วิจัยต้องการทราบว่าพนักงานมีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์กรรวมมากน้อยเพียงใด ให้ ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าพนักงานจะมีส่วนช่วยให้บริษัท ABC พัฒนาการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์กรรวมได้อย่างไร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

เป็นการทำการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พนักงานในองค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ จากนอกองค์กร แบบระยะยาวเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพราะกระแสปากต่อปากส่งผลทั้งด้านบวกและลบต่อองค์กร ดังนั้น บริษัท ABC จำเป็นอย่างยิ่งต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ซึ่งการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์กรรวมมาใช้ในบริษัท ABC มีประโยชน์ในแง่การรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงพนักงานของบริษัท ABC เองก็ได้พัฒนาตนเองให้ทันกับสถานการณ์ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดี และมีประโยชน์ ตนในฐานะวิทยากรประจำบริษัท ABC ขอเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้เกิดการพัฒนาโดยจะสื่อสารกับพนักงาน และ Outsource ให้เข้าใจ เห็นประโยชน์และปฏิบัติตัวตามแนวทางที่วางไว้ เพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า และองค์กร และทุกส่วนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์กรรวมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูล ดังนี้

ควรพัฒนาโดยเริ่มจากลูกค้า และพนักงานไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจาก หากบริษัท ABC มุ่งที่ลูกค้าก่อน โดยไม่คำนึงถึงพนักงาน อาจส่งผลให้เกิดความไม่เข้าใจและคุณภาพงานไม่ตรงความต้องการ ดังนั้น ขั้นตอนการพัฒนา และช่วงเวลาที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเช่นกัน

6. E6

ตำแหน่ง Warehouse supervisor อายุ 42 ปี ประสบการณ์การทำงานร่วมกับบริษัท ABC ปี ลักษณะงานที่รับผิดชอบ คือ ดูแลพนักงานฝ่ายปฏิบัติการทั้งหมดในคลังสินค้า สาขาระยอง ให้ปฏิบัติงานตามคำสั่งและขั้นตอนการทำงานของลูกค้า ผลการทำงานอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน โดยวัดผลจาก KPI ซึ่งแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ เช่น การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตรงเวลา 100% สินค้าไม่เสียหาย 98% จัดส่งสินค้าตามระบบ FIFO 100% เป็นต้น วันที่สัมภาษณ์ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 16.00-17.00 น. ณ บริษัท ABC สาขาระยอง

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุปความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ปัจจุบันบริษัท ABC ผู้ให้บริการพื้นที่จัดเก็บสินค้า ซึ่งมีลูกค้าหลากหลาย สินค้าหลายประเภท ส่งผลให้การทำงานของฝ่ายปฏิบัติการ รวมถึงฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายขนส่ง และฝ่ายความปลอดภัย ต้องปรับตัว และเรียนรู้ลักษณะงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ รวมถึงต้องหาวิธีป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของพนักงาน จึงเป็นความท้าทายสำหรับการดำเนินงานที่บริษัท ABC ในสถานการณ์ปัจจุบัน

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท ABC และสอบถามเกี่ยวกับคู่แข่งของบริษัท ABC ตามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หาจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

จุดแข็งของบริษัท ABC คือ บริษัทมีสวัสดิการ และรายได้ที่ดี ทำให้พนักงานรัก และทุ่มเทกับงาน ส่งผลให้งานถึงมือลูกค้าด้วยความปลอดภัย ตรงเวลา และตรงตามที่ลูกค้าต้องการ จุดอ่อนของบริษัท ABC คือ ระบบการทำงาน และพื้นที่บางส่วนยังเหมาะสมกับการให้บริการลูกค้า โอกาสทางธุรกิจของบริษัท ABC คือ ชื่อเครือข่ายจากต่างประเทศ ส่งผลให้ลูกค้าสนใจใช้บริการจากบริษัท ABC อุปสรรค ของบริษัท ABC คือ คู่แข่งขันทั้งรายเก่า และรายใหม่ที่เข้ามาเล่นในตลาดผู้ให้บริการคลังสินค้า

คู่แข่งของบริษัท ABC คือ บริษัท KNT เพราะเป็นบริษัทต่างชาติ และลงทุนซื้อที่สร้างคลังสินค้าเองเหมือนกับ บริษัท ABC และสถานที่ตั้งของคลังสินค้าอยู่บริเวณเดียวกับบริษัท ABC หากพิจารณาถึงจุดแข็งของบริษัท KNT พบว่า บริษัท KNT มีความชัดเจนในด้านกลุ่มลูกค้า และความชำนาญการเฉพาะทาง บริษัท KNT มีจุดอ่อน คือ สวัสดิการ และรายได้ไม่ดี ทำให้พนักงานลาออกบ่อย บริษัท KNT มีโอกาสทางธุรกิจ คือ ลูกค้าปากต่อปาก แต่อุปสรรคของ บริษัท KNT

ก็คือ ความไม่ยืดหยุ่นของบริษัทแม่ส่งผลให้การทำงานกับลูกค้ายาก ลูกค้าไม่มีสิทธิต่อรอง หรือมีเงื่อนไขใด ๆ

หากจะทำให้บริษัท ABC มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรเน้นเรื่อง ความชัดเจน ในการให้บริการ เช่น หากมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ บริษัท ABC ต้องลงทุน เพื่อสนับสนุนงานยานยนต์ ไม่ว่าจะเป็น ระบบ IT อุปกรณ์ในการทำงาน รวมถึงบุคลากรที่มี ประสบการณ์ด้าน ยานยนต์โดยเฉพาะ เป็นต้น จึงจะสามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัย ต้องการทราบว่าพนักงานมีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้ ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าพนักงาน จะมีส่วนช่วยให้บริษัท ABC พัฒนาการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมได้ อย่างไร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

เป็นการนำแนวคิดทางการตลาดมาเชื่อมโยงกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกค้า Supplier ชุมชน องค์กรภายนอกที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ABC ทั้งหมด ต้องมี ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทำงานร่วมกัน และส่งมอบงานที่ดี มีคุณภาพให้กับลูกค้า รวมถึง การทำธุรกิจกันในระยะยาว จึงมีความเห็นว่าการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาใช้ พัฒนาการงานนั้นมีประโยชน์ในแง่ความยั่งยืนขององค์กร และตนเองจะช่วยในการปลูกฝัง ค่านิยมตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมให้กับพนักงานฝ่ายปฏิบัติการทุกท่านเพื่อ ผลการทำงานที่ดีสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาด แบบมุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูลดังนี้

ควรให้ความสำคัญกับพนักงาน ทหาระบบการทำงานที่สนับสนุนให้พนักงานทำงาน ง่ายยิ่งขึ้น ป้องกันความเสียหายได้มากขึ้น เพื่อคุณภาพงานที่ดี ที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า

7. E7

ตำแหน่ง Solution officer อายุ 28 ปี ประสบการณ์การทำงานร่วมกับบริษัท ABC 1 ปี ลักษณะงานที่รับผิดชอบ คือ การหาแนวทางในการให้บริการลูกค้าที่มีต้นทุนต่ำที่สุด ภายใต้ ประสิทธิภาพของงานที่ออกมาสูงที่สุด ผลการทำงานอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน โดยวัดผลจาก KPI ซึ่งแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ เช่น ทำการลดต้นทุนให้กับบริษัท ABC ได้ 5% ต่อปี พัฒนาขั้นตอน การทำงานให้ลูกค้าและลดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าได้ 3% ต่อ ราย ต่อ ปี เป็นต้น วันที่สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 09.00-10.00 น. ณ บริษัท ABC สาขาบางนา

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุปความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

บริษัท ABC ดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจบริการพื้นที่จัดเก็บ และกระจายสินค้า โดยมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุม 3 บริเวณ รวมพื้นที่ทั้งหมด 150,000 ตารางเมตร ในการให้บริการทางบริษัท ABC เน้นการทำงานผ่านระบบ IT เพราะถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับธุรกิจการให้บริการคลังสินค้านั้น เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การผลิต และการส่งมอบสินค้ากับลูกค้าปลายทางให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศได้ จึงเล็งเห็นว่าบริษัท ABC มีบทบาทสำคัญกับลูกค้ามาก หากลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัท ABC นั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเล็งเห็นถึงศักยภาพในการทำงาน และหวังให้บริษัท ABC ช่วยพัฒนาการบริหารจัดการคลังสินค้าและขนส่งให้ได้มาตรฐาน ส่วนตัวยืนยันจะทำหน้าที่ในการคำนวณต้นทุน และหาแนวทางการนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่ ทันสมัย ตรงจุดที่ลูกค้าต้องการ ภายใต้อัตราที่เหมาะสมเพื่อให้บริการแก่บริษัท ABC ได้งานใหม่ ๆ สร้างรายได้เข้าบริษัทต่อไป

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท ABC และสอบถามเกี่ยวกับคู่แข่งของบริษัท ABC ตามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หากจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท ABC มีจุดแข็ง คือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีเครือข่ายการให้บริการแบบครบวงจรลงทุนกับสินทรัพย์ บริษัท ABC มีจุดอ่อน คือ ไม่มีจุดเด่นทางการตลาด บริษัท ABC มีโอกาสในการทำธุรกิจ คือ เครือข่ายจากต่างประเทศแนะนำลูกค้าให้เข้ามาติดต่อกับบริษัท ABC เพื่อให้เสนอราคาค่าบริการอยู่บ่อยครั้ง อย่างไรก็ตามอุปสรรค คือ ลูกค้าที่เข้ามา หลายครั้งเป็นเพียงผู้ที่ต้องการทราบค่าใช้จ่าย เท่านั้น ไม่ได้ต้องการใช้บริการจริง ๆ

คู่แข่งของบริษัท ABC คือ บริษัท DHL เพราะเป็นบริษัทที่มีเครือข่ายทั่วโลก และสามารถให้บริการแบบครบวงจรได้เช่นเดียวกัน หากพิจารณาถึงจุดแข็งของบริษัท DHL พบว่าบริษัท DHL มีความเข้มแข็งด้านชื่อเสียงมาจากต่างประเทศ บริษัท DHL มีจุดอ่อน คือ ทีมงานที่ประเทศไทยมีอัตราการลาออกสูง บริษัท DHL มีโอกาสทางธุรกิจ คือ มีลูกค้าที่ส่งมาจาก DHL ต่างประเทศมากมาย แต่อุปสรรคของ บริษัท DHL ก็คือ นโยบายและความไม่ยืดหยุ่นในการให้บริการ

หากจะทำให้บริษัท ABC มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรเน้นเรื่อง ความยืดหยุ่น ในการให้บริการ และคงคุณภาพตามมาตรฐานของบริษัท ABC จะสามารถสร้างความแตกต่าง และเหนือคู่แข่งได้

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินการธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัย ต้องการทราบว่าพนักงานมีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้มีความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าพนักงาน จะมีส่วนช่วยให้บริษัท ABC พัฒนาการดำเนินการธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ได้อย่างไร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

การดำเนินการธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ให้ทำงานกันได้ในระยะยาว ได้ประโยชน์จากการทำงานทุกฝ่าย และ เพื่อให้ส่งมอบงานที่ดีมีคุณภาพกลับสู่ลูกค้านั่นเอง ซึ่งมีประโยชน์ต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เพราะ เมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทำงานกันด้วยความเข้าใจ มีปัญหาที่พร้อมใจกันแก้ไข ถึงเป็นหัวใจสำคัญ ของการทำงาน และตนจะเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารแนวทางนี้กับ Supplier ที่ตนมีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และสนับสนุนงานกันต่อไปในระยะยาว

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาด แบบมุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินการธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูล ดังนี้

ควรมีกิจกรรมที่รับผิดชอบในการพัฒนาแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม โดยตรง ถือเป็นทีมหลังที่จะวางแผนการทำงาน และสื่อสาร รวมถึงทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางนี้ เพื่อให้การพัฒนามีประสิทธิภาพสูงสุด

8. E8

ตำแหน่ง Customer service supervisor อายุ 28 ปี ประสบการณ์การทำงานร่วมกับบริษัท ABC 5 ปี ลักษณะงานที่รับผิดชอบ คือ ประสานงานระหว่างลูกค้ากับพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ เกี่ยวกับงานประจำในแต่ละวัน เช่น ใบสั่งงานของลูกค้าที่ส่งให้เมื่อวาน ลูกค้าต้องการสินค้าออก จากคลัง เพื่อไปส่งที่โรงงาน เวลา 09.00 น. เป็นสินค้าประเภท A จำนวน 20 พาเลต สิ่งที่ต้องทำ คือ ตรวจสอบสินค้าจากระบบ ตัดยอดสินค้าจากระบบ ปริ้นใบสั่งงาน ส่งใบสั่งงานไปยังคลังสินค้า เพื่อทำการจัดสินค้า ระหว่างที่หน้างานเตรียมสินค้า ก็ต้องประสานงานกับลูกค้าว่า สินค้า จัดเรียบร้อยแล้วส่งในวันพรุ่งนี้ รถจะถึงตามที่ลูกค้ากำหนด เป็นต้น ผลการทำงานอยู่ในเกณฑ์ มาตรฐาน วันที่สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 10.00-11.00 น. ณ บริษัท ABC สาขาบางนา

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุป ความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

บริษัท ABC ผู้ให้บริการพื้นที่จัดเก็บสินค้าทั่วไป สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายประเภทธุรกิจ ส่งผลให้การทำงานของฝ่ายปฏิบัติการ รวมถึงฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายขนส่ง และฝ่ายความปลอดภัย ต้องปรับตัว และเรียนรู้ลักษณะงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ รวมถึงต้องหาวิธีป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของพนักงาน จึงเป็นความท้าทายสำหรับการทำงานที่บริษัท ABC ในสถานการณ์ปัจจุบัน คนมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า พนักงานภายในองค์กร และ Outsourcer ที่มาให้บริการ เพราะเป็นตัวกลางที่คอยประสานเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท ABC และสอบถามเกี่ยวกับคู่แข่งของบริษัท ABC ตามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หากจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท ABC มีจุดแข็ง คือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีเครือข่ายการให้บริการแบบครบวงจรและนโยบายลงทุนกับสินทรัพย์ บริษัท ABC มีจุดอ่อน คือ ไม่มีจุดเด่นทางการตลาด บริษัท ABC มีโอกาสในการทำธุรกิจ คือ เครือข่ายจากต่างประเทศแนะนำลูกค้าให้เข้ามาติดต่อกับบริษัท ABC เพื่อให้เสนอราคาค่าบริการอยู่บ่อยครั้ง อย่างไรก็ตามอุปสรรค คือ ผู้ให้บริการช่วงต่อ (Supplier) ไม่สามารถให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการได้

คู่แข่งของบริษัท ABC คือ บริษัท Yusen เพราะสามารถให้บริการแบบครบวงจรได้เช่นเดียวกัน หากพิจารณาถึงจุดแข็งของบริษัท Yusen พบว่า บริษัท Yusen มีความเข้มแข็งด้านชื่อเสียงเพราะเป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น ทำให้ลูกค้าญี่ปุ่นเลือกใช้บริการมาก บริษัท Yusen มีจุดอ่อน คือ ระบบ IT และมาตรฐานการบริหารคลังสินค้าเป็นแบบเก่า ไม่ทันสมัย ใช้คนเข้ามามีส่วนร่วมมากส่งผลให้เกิดความผิดพลาดสูง บริษัท Yusen มีโอกาสทางธุรกิจ คือ มีลูกค้าญี่ปุ่นสนใจใช้บริการมาก แต่อุปสรรคของ บริษัท Yusen ก็คือ มาตรฐานที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ของลูกค้า ทำให้ Yusen ต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้า

หากจะทำให้บริษัท ABC มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรเน้นเรื่อง ระบบที่ทันสมัย และตรงตามความต้องการของลูกค้า ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และคงคุณภาพตามมาตรฐานของบริษัท ABC จะสามารถสร้างความแตกต่างและเหนือคู่แข่งได้

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์กรรวม ผู้วิจัยต้องการทราบว่าพนักงานมีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์กรรวมมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าพนักงาน

จะมีส่วนช่วยให้บริษัท ABC พัฒนาการดำเนินงานธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมได้อย่างไร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

การทำตลาดแบบมุ่งองค์รวม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า พนักงาน และ Supplier ให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะการทำงานในแต่ละวันย่อมมีความขัดแย้ง หรือความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน หากมุ่งแต่การทำงานโดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ ทุกคนก็จะเน้นให้งานตนสำเร็จโดยไม่คิดถึงผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง จะส่งผลเสียในอนาคต ตนมีความยินดีอย่างยิ่งที่จะเข้าร่วมการพัฒนาองค์กรตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัท ABC

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูลดังนี้

อยากเสนอให้มีการแบ่งเวลาในช่วงแรกเพื่อทำความเข้าใจว่าแนวทางนี้มีวัตถุประสงค์อย่างไร เป้าหมายคืออะไร หากมีกิจกรรมที่ต้องร่วม อยากขอให้จัดสรรเวลาให้เหมาะสม เนื่องจากงานประจำแต่ละวันนั้นค่อนข้างยุ่งในช่วงเช้า ระหว่าง 09.00-11.00 และช่วงบ่าย จะอยู่ประมาณ 15.00-17.00 ดังนั้น หากมีกิจกรรมที่ตรงกับวันทำงาน ขอให้ช่วยจัดตารางให้ไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานประจำ

9. E9

ตำแหน่ง Logistics manager อายุ 39 ปี ประสบการณ์การทำงานร่วมกับบริษัท ABC 3 ปี ลักษณะงานที่รับผิดชอบ คือ รับผิดชอบภาพรวมของฝ่ายปฏิบัติงานทั้งหมดของบริษัท ABC สาขาบางนา ผลการทำงานอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด วันที่สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 11.00-12.00 น. ณ บริษัท ABC สาขาบางนา

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุปความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

การบริการคลังสินค้า ของบริษัท ABC คือ การมีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า และเตรียมสินค้าเพื่อกระจายไปยังร้านค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยบริการของบริษัท ABC ไม่เพียงแต่เตรียมพื้นที่ให้เท่านั้น บริษัทยังมีระบบ IT รองรับเพื่อให้การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการลูกค้าของบริษัท ABC สืบเนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันที่การแข่งขันของผู้ให้บริการคลังสินค้ามีสูงมาก ทุกบริษัทมีมาตรฐานของคลังสินค้า และมีพนักงานที่มีประสบการณ์เหมือนกัน สิ่งที่จะสร้างความแตกต่างได้คือ ระบบในการสนับสนุนให้คนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้คนน้อยลง แต่มีประสิทธิภาพการทำงานมากยิ่งขึ้น ลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงานได้มากยิ่งขึ้น ถือเป็นความยากของบริษัท ABC และตนเองในฐานะผู้บริหารระดับกลาง

มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของทีมงานให้ทำงานได้มากยิ่งขึ้น และคงประสิทธิภาพของงานไว้เช่นเดิม หากมีโอกาที่จะพัฒนาขีดความสามารถด้านใด ก็ยินดีเรียนรู้และพัฒนาเพื่อประโยชน์ ขององค์กร และภาพรวมของธุรกิจ

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท ABC และสอบถามเกี่ยวกับคู่แข่งของบริษัท ABC ตามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หากจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

จุดแข็งของบริษัท ABC คือ แม้จะเป็นองค์กรที่มีเครือข่ายทั่วโลก แต่ในส่วนของบริษัท ABC เององค์กรไม่ใหญ่ มีพนักงานประจำทั้งหมด 180 คน มีผู้บริหารที่แบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน ทำให้ทุกคนมีอำนาจตัดสินใจ และทำงานตามหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ จุดอ่อนของบริษัท ABC คือ ด้วยความหลากหลายของลูกค้าทำให้ไม่มีความชำนาญการเฉพาะด้าน โอกาสของบริษัท ABC คือ ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของ บริษัท ABC แต่เห็นตามสื่อต่าง ๆ และสนใจอุปสรรคของบริษัท ABC คือ คู่แข่งที่มีเพิ่มมากขึ้น

คู่แข่งของบริษัท ABC คือ บริษัท DHL เพราะสามารถให้บริการแบบครบวงจรได้เช่นเดียวกัน หากพิจารณาถึงจุดแข็งของบริษัท DHL พบว่า บริษัท DHL มีความเข้มแข็งด้านชื่อเสียง ทำให้ลูกค้าสนใจและเลือกใช้บริการ บริษัท DHL มีจุดอ่อน คือ อัตราการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการค่อนข้างสูง บริษัท DHL มีโอกาสทางธุรกิจ คือ มีลูกค้าสนใจใช้บริการมาก แต่อุปสรรคของ บริษัท DHL ก็คือ ความไม่ยืดหยุ่นของบริษัท ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจและปากต่อปากในแง่ลบต่อบริษัท DHL

หากจะทำให้บริษัท ABC มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรเน้นเรื่อง ระบบที่ทันสมัย และตรงตามความต้องการของลูกค้า ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และคงคุณภาพตามมาตรฐานของบริษัท ABC จะสามารถสร้างความแตกต่างและเหนือคู่แข่งได้

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัยต้องการทราบว่าพนักงานมีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าพนักงานจะมีส่วนช่วยให้บริษัท ABC พัฒนาการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมได้อย่างไร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ให้ทำงานกันได้ในระยะยาว ได้ประโยชน์จากการทำงานทุกฝ่าย และเพื่อให้ส่งมอบงานที่ดีมีคุณภาพกลับสู่ลูกค้านั่นเอง

ซึ่งมีประโยชน์ต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทำงานกันด้วยความเข้าใจ มีปัญหาที่พร้อมใจกันแก้ไข ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำงาน และตนจะเป็นส่วนหนึ่ง ในการสื่อสารแนวทางนี้กับพนักงาน ที่อยู่ภายใต้การดูแลของตน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน รักษามาตรฐานการทำงานที่ดีไว้ มีความยืดหยุ่นกับลูกค้า และสนับสนุนงานให้ลูกค้าตามที่ลูกค้า ร้องขอ

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อบริษัท ABC ในการนำแนวทางการตลาด แบบมุ่งองค์กรรวมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ข้อมูล ดังนี้

อยากให้เน้นพนักงานที่ทำงานกับบริษัท ABC ให้มาก เนื่องจากทุกคนในองค์กร เปรียบเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน เมื่อองค์กรต้องการผลกำไร หรือรายได้ที่มากขึ้น นั้นหมายถึง พนักงานต้องทำงานมากขึ้น บริษัท ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ และ ระบบการทำงานที่สนับสนุนและเอื้อต่อประสิทธิภาพของการทำงาน จะส่งผลให้คนทำงาน มีกำลังใจ และยินดีทำงานหนักขึ้น

10. E10

ตำแหน่ง Assistance business development manager อายุ 29 ปี ประสบการณ์ การทำงานร่วมกับบริษัท ABC 1 ปี ลักษณะงานที่รับผิดชอบ คือ หาลูกค้าใหม่มาให้กับบริษัท ABC โดยเน้นขายพื้นที่และบริการเพิ่มมูลค่าสินค้าที่คลังสินค้า สาขาบางนา ผลการทำงานอยู่ในเกณฑ์ มาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด คือมีรายได้ใหม่ทุกเดือน เดือนละ 200,000 บาท วันที่สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 14.00-15.00 น. ณ บริษัท ABC สาขาบางนา

ประเด็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับบริการคลังสินค้าของบริษัท ABC สามารถสรุป ความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

บริษัท ABC ดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจบริการพื้นที่จัดเก็บ และกระจายสินค้า โดยมี พื้นที่ให้บริการครอบคลุม 3 บริเวณ คือ บริเวณ ถ. บางนา-ตราด กม. 19 บริเวณนิคมอุตสาหกรรม แผลมฉบัง และบริเวณนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ระยอง รวมพื้นที่ทั้งหมด 150,000 ตารางเมตร ในการให้บริการทางบริษัท ABC เน้นการทำงานผ่านระบบ IT เชื่อมโยงข้อมูล ระหว่างลูกค้า กับบริษัท ABC เพื่อให้เกิดการถ่ายโอนข้อมูลแบบทันที และถูกต้อง แม่นยำ สำหรับ ธุรกิจการให้บริการคลังสินค้านั้น เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การผลิต และการส่งมอบสินค้า กับลูกค้าปลายทางให้เป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งจะส่งผลต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศได้ จึงเล็งเห็นว่าบริษัท ABC มีบทบาทสำคัญกับลูกค้ามาก ส่วนตัวยืนยันจะทำหน้าที่ในการแนะนำ บริการ และนำเสนอราคาที่เหมาะสมให้กับลูกค้า และจะเป็นคนประสานความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ลูกค้า และพนักงานของบริษัท ABC ให้สามารถทำงานกันในระยะยาวได้

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ABC ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ บริษัท ABC และสอบถามเกี่ยวกับคู่แข่งของบริษัท ABC ตามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หากจุดแข็งให้กับบริษัท ABC เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับงานใหม่ ๆ ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญได้ต่อไปนี้

บริษัท ABC มีจุดแข็ง คือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีเครือข่ายการให้บริการแบบครบวงจรลงทุนกับสินทรัพย์ และมีความน่าเชื่อถือ บริษัท ABC มีจุดอ่อน คือ ไม่มีจุดเด่นทางการตลาด บริษัท ABC มีโอกาสในการทำธุรกิจ คือ เครือข่ายจากต่างประเทศแนะนำลูกค้าให้เข้ามาติดต่อกับบริษัท ABC เพื่อให้เสนอราคาค่าบริการอยู่บ่อยครั้ง อย่างไรก็ตามอุปสรรคคือคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และขายบริการโดยตัดราคากันเอง

คู่แข่งของบริษัท ABC คือ บริษัท DHL เพราะเป็นบริษัทที่มีเครือข่ายทั่วโลก และสามารถให้บริการแบบครบวงจรได้เช่นเดียวกัน หากพิจารณาถึงจุดแข็งของบริษัท DHL พบว่าบริษัท DHL มีความเข้มแข็งด้านชื่อเสียงมาจากต่างประเทศ บริษัท DHL มีจุดอ่อน คือ ทีมงานที่ประเทศไทยมีอัตราการลาออกสูง บริษัท DHL มีโอกาสทางธุรกิจ คือ มีลูกค้าที่ส่งมาจาก DHL ต่างประเทศมากมาย แต่อุปสรรคของ บริษัท DHL ก็คือ นโยบายและความไม่ยืดหยุ่นในการให้บริการ

หากจะทำให้บริษัท ABC มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรเน้นเรื่อง ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และระบบ IT ที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นจุดที่ทำให้บริษัท ABC จะสามารถสร้างความแตกต่างและเหนือคู่แข่งได้

ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม ผู้วิจัยต้องการทราบว่าพนักงานมีความเข้าใจแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ขนาดไหน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าพนักงานจะมีส่วนช่วยให้บริษัท ABC พัฒนาการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวมได้อย่างไร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

การดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ให้ทำงานกันได้ในระยะยาว และเพื่อให้ส่งมอบงานที่ดีมีคุณภาพกลับสู่ลูกค้านั่นเอง ซึ่งมีประโยชน์ต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทำงานกันด้วยความเข้าใจ มีปัญหาที่พร้อมใจกันแก้ไข ถึงเป็นหัวใจสำคัญของการทำงาน และตนจะเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารแนวทางนี้กับลูกค้าที่ตนดูแล รวมถึงพนักงานของบริษัท ABC และ

ตารางที่ 4-6 ผลสรุปหัวข้อที่ใช้ระหว่างการสนทนากับพนักงานของบริษัท ABC

หัวข้อ	ข้อสรุป
1. ความเข้าใจต่อหัวใจของการให้บริการ คลังสินค้าของบริษัท ABC	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระบบ IT ที่ทันสมัย และตรงกับความต้องการ ของลูกค้า 2. พนักงานต้องมีใจรักงานบริการ และพร้อม ปรับตัวให้เข้ากับลูกค้า ได้ตลอด 3. ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
2. จุดแข็งของบริษัท ABC ที่ใช้สร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในสถานการณ์ปัจจุบัน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความยืดหยุ่นของฝ่ายปฏิบัติการที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย 2. ราคาค่าบริการที่เหมาะสม พร้อมกับแนว ทางการให้บริการที่สามารถสร้างประสิทธิภาพได้ สูงสุด 3. ระบบ IT ที่ตอบสนองการทำงานของพนักงาน เพื่อช่วยให้งานมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และตรง ความต้องการของลูกค้า
3. การนำแนวทางการตลาดแบบมุ่งองค์รวม มาใช้กับบริษัท ABC	ควรนำมาพัฒนาโดยเร็ว เพราะก่อให้เกิด ประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และสามารถ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ผู้ให้บริการคลังสินค้าได้อย่างแน่นอน
4. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแนวทางการ การตลาดแบบมุ่งองค์รวมของบริษัท ABC	ต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารแนวทางการ การตลาดแบบมุ่งองค์รวมให้ทุกฝ่ายเข้าใจ วัตถุประสงค์ และมองเห็นประโยชน์ในแนวทาง เดียวกัน



ภาพที่ 4-2 พนักงานที่ทำงานกับบริษัท ABC

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้าตามแนวทางการตลาดแบบองค์รวม ของบริษัท ABC ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาการให้บริการคลังสินค้าของ บริษัท ABC ตามแนวทางการตลาดองค์รวม และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบรายบุคคลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ท่าน ดังนี้

1. พนักงาน (Employee) ของบริษัท ABC จำนวน 15 ท่าน
2. ลูกค้า (Customer) ของบริษัท ABC จำนวน 5 ท่าน
3. ผู้ให้บริการ (Outsource) ที่ทำงานร่วมกับบริษัท ABC จำนวน 5 ท่าน

สามารถสรุปข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ ที่ระบุว่า “เพื่อพัฒนาการให้บริการคลังสินค้าของ บริษัท ABC ตามแนวทางการตลาดองค์รวม” ได้ดังนี้

1. พัฒนาระบบ IT ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และส่งเสริมให้พนักงานทำงานได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น
2. ปลูกฝังจิตสำนึกด้านการเป็นผู้ให้บริการที่ดี และมีใจรักงานบริการให้กับพนักงาน และ Outsource ที่ทำงานร่วมกับ บริษัท ABC
3. พัฒนาพนักงานทุกฝ่ายให้มีความชำนาญเฉพาะด้านสำหรับผู้ให้บริการคลังสินค้า โดยใช้วิธีการส่งไปอบรมกับสถานบันต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงาน ทำให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่า และรักองค์กรมากยิ่งขึ้น
4. จัดกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ บริษัท ABC และใช้โอกาสนี้สำหรับการสื่อสารข้อมูลใหม่ ๆ ของบริษัท เพื่อให้เกิดการจดจำ และประทับใจในทุกส่วน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้าตามแนวทางการตลาดแบบองค์รวมเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท ABC สอดคล้องกับงานของ

อรรถพร ใจเจตน์สุข (2557) ซึ่งได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายเป็นส่วนมาก การลดราคา การจัด โปรแกรมต่อเนื่อง และการขายเหมาชุดเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความสนใจ และการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

งานการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้าตามแนวทางการตลาดแบบองค์รวมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท ABC ยังสามารถนำมาอภิปรายร่วมกับงานวิจัยของ ลลิต ถนอมสิงห์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษานวปฏิบัติการตลาดแบบองค์รวม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม และนำไปปรับใช้กับองค์กรยุคใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่าการตลาดองค์รวมใน 100 องค์กรใช้เงินมีผลทำให้สามารถขายสินค้าจนมีกำไร 5 ปี จากสิ่งปฏิบัติสูง สู่ระดับต่ำสุด 5 อันดับแรก คือ 1) การตลาดต้องเกิดจากการระดมความคิดเห็นของทุกแผนกในองค์กร 2) ให้ความสำคัญกับ การตลาดสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้และซื้อบริการซ้ำ 3) มีนโยบายการบริหารรายได้นำไปต่อ ยอดช่วยเหลือสังคม และชุมชน 4) ควรมีกิจกรรมในการสร้างแบรนด์สินค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำ และตระหนักถึงตราสินค้า 5) ควรมีนโยบายทางจริยธรรมทางธุรกิจกับพนักงานทุกคน

แนวคิดและทฤษฎีที่สามารถอภิปรายร่วมกับ การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้าตามแนวทางการตลาดแบบองค์รวมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท ABC คือ ทฤษฎีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของ Porter (1990) ที่เน้นกลยุทธ์ทางการแข่งขัน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดองค์รวมของ Kotler and Keller (2012) คือ การให้ความสำคัญกับลูกค้าภายในและภายนอก องค์กร สร้างการตลาดแบบบูรณาการ สร้างความสัมพันธ์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในระยะยาว และควรทำประโยชน์เพื่อชุมชนเพื่อความยั่งยืนขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย การพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้าตามแนวทางการตลาดแบบองค์รวมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท ABC สามารถนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหมาะสำหรับ บริษัทที่ผู้วิจัยทำการศึกษาดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาระบบ IT ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และส่งเสริมให้พนักงานทำงานได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น จะสามารถส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน และความประทับใจของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการให้บริการคลังสินค้าในปัจจุบัน

2. บริษัทควรพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องทั้งด้านทักษะเฉพาะทางที่เกี่ยวกับการให้บริการคลังสินค้า รวมถึงพัฒนาทักษะด้านจิตใจ การควบคุมสติ การทำงานภายใต้แรงกดดัน หากบริษัทให้ความสำคัญกับจุดนี้จะส่งผลต่อขวัญและกำลังใจของพนักงานโดยตรง

3. ควรจัดให้มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อกระชับความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และทำให้ทุกภาคส่วนมีความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกันส่งผลให้ประสานงานกันราบรื่น และงานออกมามีคุณภาพ ตามแผนที่ตั้งเป้าไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งหัวข้อวิจัยเป็นลักษณะการแสดงทัศนคติ และความคิดเห็น ไม่มีประเด็นที่เกี่ยวกับการวัดผลในเชิงตัวเลข จึงส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์อาจสอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนตัวมากเกินไป จึงขอแนะนำให้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำข้อมูล และคำถามที่ต้องการสัมภาษณ์ส่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ทำการศึกษาก่อน เนื่องจากบางประเด็นผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ทราบว่าคืออะไร มีเนื้อหาหรือใจความสำคัญอย่างไร จะส่งผลกระทบต่อข้อมูลที่ได้ขณะสัมภาษณ์ อาจไม่ตรงประเด็น

3. ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ และหัวข้อที่จะสัมภาษณ์ หากมีมากเกินไปทำให้ต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์นาน ผู้ให้สัมภาษณ์อาจใส่ใจในการตอบคำถามเฉพาะช่วงแรก ส่วนช่วงท้ายจะไม่ให้ความสำคัญ ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยอาจพลาดข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญไปได้

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2549). *เรื่อนำรู้เกี่ยวกับคลังสินค้า*. เข้าถึงได้จาก <http://logisticscorner.com/index>
- คุณัน, ทอมัส เอส. (2544). *โครงสร้างของการปฏิบัติในวิทยาศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2537). *การจัดการขาย*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2548). *การจัดการขนส่งและการกระจายสินค้าเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชฎานันท์ เกิดพิทักษ์. (2552). *การเพิ่มความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้วยกลยุทธ์โลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐาปนา บุญหล้า และนงลักษณ์ นิมิตรภูวดล. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์: มิติซัพพลายเชน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณกฤช เสวตนันท์. (2558). *โลจิสติกส์ไทย*. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1432716815
- ดวงพร เมธาอาภรณ์นนท์. (2551). *การจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มและเครื่องปรุงรส*. โครงการงานพิเศษวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรานสปอร์ต เจอร์นัล. (2554). *ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคลังสินค้าของไทยที่มีต่อการเปิดเสรีการค้าบริการโลจิสติกส์ภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจ*. เข้าถึงได้จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2554/20101.pdf>
- ทัศนีย์ สุทธิรัตน์. (2554). *การพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท บีทาเค้น จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- โกคทรัพย์ พุ่มพวง. (2549). *Everyday logistics*. กรุงเทพฯ: บริษัท พับลิชซิ่ง.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). *โลจิสติกส์ไทย*. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1432716815
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2554). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ลลิต ถนอมสิงห์. (2557). *แนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์รวม*. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 9(2), 1-11.

- แลมบอร์ดี, เดากัสต์ เอ็ม. (2546). *การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- วรรณพงษ์ คุรงควาโรจน์. (2558). *Economic Analysis* เชื้ออาหารส่งออกไทย. เข้าถึงได้จาก <http://wannaphong.blogspot.com/2015/08/2558.html>.
- วารารณ์ สารอินมุล. (2558). *การศึกษาความพร้อมของพนักงานแผนกคลังสินค้ากับการใช้โปรแกรมระบบบริหารจัดการคลังสินค้า WMS (Warehouse Management System)*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สยามธุรกิจ. (2556). *ไทยพร้อมเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์อาเซียน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thai-aec.com/770>
- สิทธิชัย ดำรงแดน (2549). *หลักเกณฑ์ในการจัดทำดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานของคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า*. งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2554). แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(2), 10-15.
- อรรถพร ใจเจตน์สุข. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2558). *เปิดโมเดลใหม่ธุรกิจพัฒนานิคมอุตสาหกรรม-คลังสินค้า รับมือการแข่งขันเปลี่ยนแปลง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000013008>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of Nations: With a new Introduction*. New York: Free Press.
- Water, C. D. J. (2003). *Inventory Control and Management*. New York: John

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

ผู้ให้บริการช่วงต่อ (Outsource) จาก บริษัท ABC

เรื่อง การพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า ตามแนวทางการตลาดองค์กรรวม ของบริษัท ABC

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ หรือ เบอร์มือถือ
5. ตำแหน่งงาน
6. ลักษณะงานที่รับผิดชอบ
7. ประสบการณ์ในการทำงาน
8. ระยะเวลาที่ให้บริการ บริษัท ABC

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า และทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า
 - 2.1 อะไรคือความสำคัญของผู้ทำธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้าตามความเข้าใจของท่าน
 - 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในการให้บริการคลังสินค้าคืออะไร
2. ทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อ ธุรกิจให้บริการคลังสินค้า และบริษัท ABC เป็นอย่างไร
 - 2.1 ท่านคิดว่าการให้บริการคลังสินค้าของบริษัท ABC มีความสำคัญต่อธุรกิจของท่านโดยรวมอย่างไร
 - 2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อการดำเนินธุรกิจ ณ สถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท ABC



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

ผู้ทำงานอยู่ในบริษัท ABC

เรื่อง การพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า ตามแนวทางการตลาดองค์กรรวม ของบริษัท ABC

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ หรือ เบอร์มือถือ
5. ตำแหน่งงาน
6. ลักษณะงานที่รับผิดชอบ
7. ประสบการณ์ในการทำงาน
8. ผลการทำงานเปรียบเทียบกับเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า และทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า
 - 1.1 ท่านคิดว่าอะไรคือหัวใจสำคัญของธุรกิจการให้บริการ
 - 1.2 ท่านคิดว่าการให้บริการคลังสินค้าคืออะไร
2. ทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อ ธุรกิจให้บริการคลังสินค้า และบริษัท ABC เป็นอย่างไร
 - 2.1 ท่านคิดว่าการให้บริการคลังสินค้ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมอย่างไร
 - 2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อการดำเนินธุรกิจ ณ สถานการณ์ปัจจุบันของ บริษัท ABC
 - 2.3 อะไรคือบทบาทและความสำคัญของท่านที่มีต่อ บริษัท ABC



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

ลูกค้า (Customer) ผู้ที่ใช้บริการบริษัท ABC

เรื่อง การพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า ตามแนวทางการตลาดองค์กรรวม ของบริษัท ABC

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ หรือ เบอร์มือถือ
5. ตำแหน่งงาน
6. ลักษณะงานที่รับผิดชอบ
7. ประสบการณ์ในการทำงาน
8. ความพึงพอใจต่อภาพรวมการให้บริการของ บริษัท ABC

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า และทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ธุรกิจด้านการให้บริการคลังสินค้า
 - 1.1 อะไรคือสิ่งที่ท่านคาดหวังจะได้รับจากผู้ให้บริการคลังสินค้า
 - 1.2 ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสามารถในการให้บริการคลังสินค้า
2. ทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อ ธุรกิจให้บริการคลังสินค้า และบริษัท ABC เป็นอย่างไร
 - 2.1 ท่านคิดว่าการให้บริการคลังสินค้าของบริษัท ABC มีความสำคัญต่อธุรกิจของท่านโดยรวมอย่างไร
 - 2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อการดำเนินธุรกิจ ณ สถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท ABC
 - 2.3 นโยบายการให้บริการคลังสินค้าของบริษัทท่านเป็นอย่างไร

ภาคผนวก ข
ผลการตรวจสอบอักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 17, 2016 at 08:26 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
257457	Jun 17, 2016 at 08:26 AM	57750049@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	แก้ไข_IS_May_บทที่ 1_29Mar16_1 to 10_Done.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 17, 2016 at 09:33 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
257515	Jun 17, 2016 at 09:33 AM	57750049@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	แก้ไข_IS_May_บทที่ 2_29Mar16_11 to 28_Done.doc	Completed	2.62 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	รูปแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดอุดรดิตต์	Weerachat Chomchoei	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์	1.38 %
2	กลยุทธ์การบริหารเพื่อพัฒนาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักเรียนประถมศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษานพื้นที่นฐ,MANAGEMENT STRATEGIES FOR DEVELOPING DESIRABLE CHARACTERISTICS OF ELEMENTARY SCHOOL STUDENTS IN SCHOOLS UNDER THE OFFICE OF BASIC EDUC	สุรดา ไชยสงคราม ,Surada Chaisongkram,สุรดา ไชยสงคราม ,Surada Chaisongkram	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1.24 %

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 17, 2016 at 08:27 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
257459	Jun 17, 2016 at 08:27 AM	57750049@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	แก้ไข_IS_May_บทที่ 3_29Mar16_29 to 33+คำถาม_Done.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 17, 2016 at 08:28 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
257460	Jun 17, 2016 at 08:28 AM	57750049@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	IS_May_บทที่ 4.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 17, 2016 at 08:29 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
257461	Jun 17, 2016 at 08:29 AM	57750049@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	IS_May_บทที่ 5.doc	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ทัดดาว บุญเรือง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

ชนิศรา แก้วสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

ชนิศรา แก้วสุวรรณ ประธาน
(ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณ)

ดร. ชนัญญา ยังเฟื่องมนต์ กรรมการ
(พลตรี ดร.ชนัญญา ยังเฟื่องมนต์)

ดร. นพดล เศษประเสริฐ กรรมการ
(ดร.นพดล เศษประเสริฐ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

พรพต วิรุณราช คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพต วิรุณราช)

วันที่..... 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559