

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต อำเภอแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และได้แยกผลการศึกษาเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ และกิจการ และคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดตลาดแบบมีเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ในการใช้กลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหา/อุปสรรค และแนวทางแก้ไข

ซึ่งได้มีการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำนวน 5 กิจการ โดยแยกเป็นกิจการคือ

กิจการที่ 1 คือ ห้างหุ้นส่วนฉิลาค้าวัสดุก่อสร้าง จำกัด (สาขาแม่เอย)

กิจการที่ 2 คือ ห้างหุ้นส่วนสามัคคีวัสดุภัณฑ์ จำกัด

กิจการที่ 3 คือ ห้างหุ้นส่วนขวัญฤทัยค้าวัสดุ จำกัด

กิจการที่ 4 คือ ห้างหุ้นส่วนแม่สาววัสดุก่อสร้าง จำกัด

กิจการที่ 5 คือ ร้านสกุลทอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการ และคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการ

ในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ประกอบการ และลักษณะกิจการ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกิจการทั้ง 5 กิจการ ในเรื่องของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ รวมถึงประวัติความเป็นมาในภาพรวมของกิจการตามลำดับกิจการต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการเป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง และส่วนมากแล้วเป็นผู้ก่อตั้งกิจการด้วยตัวเอง รายละเอียดดังต่อไปนี้

กิจการที่ 1 : ผู้ประกอบการเพศชาย เป็นผู้ก่อตั้งกิจการ อายุ 54 ปี เป็นผู้ก่อตั้งกิจการ สถานะสมรส ภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดเพชรบูรณ์ ธุรกิจเสริมคือ ผลิตน้ำดื่ม ชื่อน้ำดื่มฉิลลา

กิจการที่ 2 : ผู้ประกอบการเพศชาย เป็นผู้ก่อตั้งกิจการ อายุ 59 ปี สถานะสมรส ภูมิลำเนาอยู่ที่ อำเภอแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่ ธุรกิจเสริมคือ ร้านอาหารตามสั่ง

กิจการที่ 3 : ผู้ประกอบการเพศหญิง อายุ 33 ปี สถานะโสด ภูมิลำเนาอยู่ที่ อำเภอแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ริเริ่มก่อตั้งคือ มารดาของผู้ประกอบการ ธุรกิจเสริมคือ ให้เช่าตลาด

กิจการที่ 4 : ผู้ประกอบการเพศหญิง อายุ 44 ปี สถานะสมรส ภูมิลำเนาอยู่ที่ อำเภอแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ริเริ่มก่อตั้งคือ สามีของผู้ประกอบการ

กิจการที่ 5 : ผู้ประกอบการเพศชาย เป็นผู้ก่อตั้งกิจการ อายุ 52 สถานะโสด ภูมิลำเนาอยู่ที่ อำเภอแม่เอย จังหวัดเชียงใหม่ ธุรกิจเสริมคือ สวนส้ม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบพบว่ามี 4 กิจการ ที่ยังมีธุรกิจเสริมเช่น ผลิตน้ำดื่ม ร้านอาหารตามสั่ง ให้เช่าพื้นที่ตลาด และสวนส้ม แต่กิจการที่ 4 มีไม่ธุรกิจอื่นใดเสริม (ตาราง 3)

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ						
กิจการ	ผู้ก่อตั้ง	เพศ	อายุ	สถานะ	ภูมิลำเนา	ธุรกิจเสริม
กิจการที่ 1	✓	ชาย	54	สมรส	เพชรบูรณ์	น้ำดื่ม
กิจการที่ 2	✓	ชาย	59	สมรส	เชียงใหม่	อาหารตามสั่ง
กิจการที่ 3	-	หญิง	33	โสด	เชียงใหม่	ให้เช่าตลาด
กิจการที่ 4	-	หญิง	44	สมรส	เชียงใหม่	-
กิจการที่ 5	✓	ชาย	52	โสด	เชียงใหม่	สวนส้ม

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ข้อมูลทั่วไปของกิจการพบว่าส่วนใหญ่แล้วจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ระยะเวลาก่อตั้งของกิจการมีตั้งแต่น้อยกว่า 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีเพียงกิจการเดียวที่เป็นสาขา คือกิจการที่ 1 ขนาดของทั้ง 5 กิจการนี้เป็นกิจการขนาดกลาง ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

กิจการที่ 1 : ที่ตั้งกิจการ 365 หมู่ 8 ตำบลมะลิกา อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด ก่อตั้งเมื่อ ปีพ.ศ. 2548 เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ 2,000,000 บาท ในปัจจุบันประมาณการรายได้ของกิจการต่อเดือน 2,000,000 บาท กิจการเป็นสาขาที่ 3 สำนักงานใหญ่อยู่ที่อำเภอฝาง สาขาที่ 2 อยู่ที่อำเภอไชยปราการ กิจการนี้มีการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร มีบริการส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีบริการในเรื่องของด้านการรับเหมาก่อสร้างด้วย พนักงานในกิจการมีทั้งหมด 25 คน เป็นกิจการขนาดกลาง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าทั่วไป ส่วนราชการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง และร้านค้าวัสดุก่อสร้างด้วยกัน

กิจการที่ 2 : ที่ตั้งกิจการ 187 หมู่ 8 ตำบลมะลิกา อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2534 เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ 600,000 บาท ปัจจุบันประมาณการรายได้ของกิจการต่อเดือน 800,000 บาท เป็นกิจการเดียวไม่มีสาขา มีการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร พนักงานในกิจการมีทั้งหมด 20 คน เป็นกิจการขนาดกลาง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าทั่วไป ส่วนราชการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง และร้านค้าวัสดุก่อสร้างตามลำดับ

กิจการที่ 3 : ที่ตั้งกิจการ 252 หมู่ 2 ตำบลแม่่นาวาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2544 เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ 1,000,000 บาท ปัจจุบันประมาณการรายได้ของกิจการต่อเดือน 1,000,000 บาท เป็นกิจการเดียวไม่มีสาขา มีการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร มีบริการส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีบริการในเรื่องของด้านการรับเหมาก่อสร้างด้วย พนักงานในกิจการมีทั้งหมด 20 คน เป็นกิจการขนาดกลาง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าทั่วไป ส่วนราชการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ตามลำดับ

กิจการที่ 4 : ที่ตั้งกิจการ 56 หมู่ 2 ตำบลแม่สาว อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2543 ได้ดำเนินกิจการแทน เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ 1,000,000 บาท ปัจจุบันประมาณการรายได้ของกิจการต่อเดือน 800,000 บาท เป็นกิจการเดียวไม่มีสาขา มีการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร มีบริการส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีบริการในเรื่องของด้านการรับเหมาก่อสร้างด้วย พนักงานในกิจการมี

ทั้งหมด 30 คน เป็นกิจการขนาดกลาง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าทั่วไป ส่วนราชการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง และ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ตามลำดับ

กิจการที่ 5 : ที่ตั้งกิจการ 117 หมู่ 5 ตำบลแม่สาว อำเภอแม่าย จังหวัดเชียงใหม่ จดทะเบียนเป็นร้านค้า ได้ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2535 เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ 500,000 บาท ปัจจุบันประมาณการรายได้ของกิจการต่อเดือน 1,000,000 บาท เป็นกิจการเดียวไม่มีสาขา มีการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร พนักงานในกิจการมีทั้งหมด 30 คน เป็นกิจการขนาดกลาง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าทั่วไป ส่วนราชการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง และร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะกิจการของผู้ประกอบการทั้ง 5 กิจการ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลดังกล่าวข้างต้น (ตาราง 4)

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

กิจการ	ข้อมูลทั่วไปของกิจการ				
	ระยะเวลาก่อตั้ง (ปี)	เงินลงทุน (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)	สาขา	จำนวนพนักงาน (คน)
กิจการที่ 1	6	2,000,000	2,000,000	3	25
กิจการที่ 2	20	600,000	800,000	-	20
กิจการที่ 3	10	1,000,000	1,000,000	-	20
กิจการที่ 4	11	1,000,000	800,000	-	30
กิจการที่ 5	19	500,000	1,000,000	-	30

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

ในส่วนของคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามการประเมินคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ให้แก่ผู้ประกอบการทั้ง 5 กิจการ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ประเมินคุณลักษณะของตัวเองจากการกรอกแบบประเมินของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แบบประเมินได้ดังต่อไปนี้

กิจการที่ 1 และกิจการที่ 5 มีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ดีในเรื่องของความมุ่งมั่น มีความตั้งใจส้นเปี่ยม ในส่วนกิจการที่ 3 และกิจการที่ 4 จำกัด มีลักษณะความเป็น

ผู้ประกอบการที่ดีในเรื่องของพันธะต่องานความผูกพันความรับผิดชอบในงาน และกิจการที่ 5 มีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ดีในเรื่องของความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ในส่วนของข้อดีของผู้ประกอบการพบว่า กิจการที่ 1 กิจการที่ 4 และกิจการที่ 5 ขาดความกล้าเสี่ยง กิจการที่ 3 ขาดความมุ่งมั่น และกิจการที่ 2 ขาดการแสวงหาข้อมูล (ตาราง 5)

ตาราง 5 ลักษณะผู้ประกอบการที่ดี

ลักษณะผู้ประกอบการที่ดี	กิจการที่ 1	กิจการที่ 2	กิจการที่ 3	กิจการที่ 4	กิจการที่ 5
การแสวงหาโอกาส	18	17	19	20	20
ความมุ่งมั่น ตั้งใจสู้เปี่ยม	25	20	18	19	24
ความมีพันธะต่องาน ความผูกพัน ความรับผิดชอบในงาน	16	19	24	24	23
ความต้องการไฟฟ้า คุณภาพและประสิทธิภาพ	16	20	19	16	21
ความกล้าเสี่ยง	14	21	22	15	15
การตั้งเป้าหมาย	17	16	19	20	18
การแสวงหาข้อมูล	19	15	19	23	23
การวางแผนและการติดตาม การประเมินอย่างมีระบบ	18	19	19	22	20
การชักชวน การชักชวน การมีเครือข่าย	19	16	19	20	22
ความเชื่อมั่นในตนเอง	20	25	21	19	23

สรุป ส่วนที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในกิจการนั้นคือ ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่น ตั้งใจสู้เปี่ยม และมีความตั้งใจในการทำงานในแต่ละโครงการที่วางไว้ ก่อให้เกิดผลประสบความสำเร็จ เกิดความมุ่งมั่นในงานนั้นๆ ทำให้การดำเนินงานในกิจการเต็มไปด้วยความตั้งใจทำงาน เพราะเมื่อผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงานของกิจการตนเองแล้วพนักงานทุกคนก็จะมีความมุ่งมั่นตั้งใจตามไปด้วย ในส่วนความมีพันธะต่องาน ความผูกพัน ความรับผิดชอบในงาน เป็นความผูกพันในงานที่ทำ ก่อให้เกิดความรับผิดชอบในงาน ก่อให้เกิดความรักในงานที่ทำ ส่งผลให้เมื่อผู้ประกอบการที่มีความรักในงานที่ทำ งานนั้นก็จะประสบผลสำเร็จ



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดตลาดแบบมีเป้าหมาย

ในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดตลาดแบบมีเป้าหมายของผู้ประกอบการซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเรื่องดังต่อไปนี้

- 2.1 เกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด
- 2.2 เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- 2.3 เกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง 5 กิจการ สามารถทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการทั้ง 5 กิจการ มีหลักเกณฑ์เกณฑ์ในการเลือกแนวความคิดตลาดแบบมีเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด

พบว่ากิจการที่ 1 กิจการที่ 2 และกิจการที่ 3 มีทำเลที่ตั้ง ที่มีความหนาแน่นของประชากรค่อนข้างมาก จึงใช้เกณฑ์ส่วนแบ่งการตลาดตามเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ในด้านที่อยู่อาศัยของประชากรโดยพิจารณาจากความหนาแน่นของประชากร ในกิจการที่ 4 และกิจการที่ 5 ในการแบ่งส่วนทางการตลาดใช้เกณฑ์แบ่งส่วนการตลาดตามเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์โดยพิจารณาจากการกระจายตัวของประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง จะเห็นได้ว่าทั้ง 5 กิจการไม่ได้ใช้เกณฑ์ในเรื่องของดิน ฟ้า อากาศ เกณฑ์ในด้านจิตวิทยาพบว่าทั้ง 5 กิจการได้ให้ความสำคัญในเรื่องของกิจกรรมทางสังคม เนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการในการร่วมกิจกรรมงานต่าง ๆ ที่สังคมได้จัดขึ้นมา กิจการที่ 1 สามารถระบุความต้องการของลูกค้า และทั้ง 5 กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การใช้บริการมากจะมีในกิจการที่ 1 และกิจการที่ 3 ในเกณฑ์ความจงรักภักดีของลูกค้าจะมากทั้ง 5 กิจการ เพราะทุกกิจการอยู่ได้เพราะความจงรักภักดีของลูกค้าของแต่ละกิจการ การใช้ช่วงเวลาของลูกค้านั้นกรณีที่ลูกค้ามีความรีบเร่งในการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั้ง 5 กิจการ (ตาราง 6)

ตาราง 6 เกณฑ์การเลือกส่วนแบ่งการตลาด

หลักเกณฑ์	กิจการที่ 1	กิจการที่ 2	กิจการที่ 3	กิจการที่ 4	กิจการที่ 5
1. ตามเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์	-	-	-	-	-
1.1 ที่อยู่ของประชากร	✓	✓	✓	-	-
1.2 การกระจายตัวของประชากร	-	-	-	✓	✓
1.3 สภาพ ดิน ฟ้า อากาศ	-	-	-	-	-
2. ตามประชากรศาสตร์	-	-	-	-	-
2.1 อายุ/เพศ	-	-	-	-	-
2.2 รายได้	-	-	-	-	-
2.3 อาชีพ	-	-	-	-	-
2.4 ขนาดครอบครัว	-	-	-	-	-
2.5 การศึกษา	-	-	-	-	-
3. ตามเกณฑ์ทางจิตวิทยา	-	-	-	-	-
3.1 กิจกรรมทางสังคม	✓	✓	✓	✓	✓
3.2 ความคิดเห็น	-	-	-	-	-
3.3 ความสนใจ	-	-	-	-	-
3.4 อื่นๆ	-	-	-	-	-
4. ตามเกณฑ์คุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ	-	-	-	-	-
4.1 ระบุความต้องการของลูกค้า	✓	-	-	-	-
4.2 ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓
5. ตามขนาดการใช้บริการ	-	-	-	-	-
5.1 ใช้บริการมาก	✓	-	✓	-	-
5.2 ใช้บริการน้อย	-	✓	-	✓	✓
6. ตามความภักดีของลูกค้า	-	-	-	-	-
6.1 มีมาก	✓	✓	✓	✓	✓
6.2 มีน้อย	-	-	-	-	-
6.3 ไม่มี	-	-	-	-	-
7. ตามโอกาสในการใช้บริการ	-	-	-	-	-
7.1 ช่วงเวลา	✓	✓	✓	✓	✓
7.2 เทศกาล	-	-	-	-	-

เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ในส่วนกิจการที่ 1 ได้ใช้หลักเกณฑ์การตลาดที่แตกต่างกัน คือเป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ตั้งของกิจการอยู่ในตัวเมืองของอำเภอ ทำให้ลูกค้ามีหลายประเภท มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป และในส่วนของการกิจการเองก็มีความหลากหลายของสินค้า อาทิเช่นทางกิจการมีบริการในด้านของการผสมสี ลูกค้าสามารถเลือกสีที่ต้องการได้ รวมถึงความหลากหลายของลักษณะสินค้า และตราสินค้า ที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ ทำให้มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่ากิจการอื่นๆ

หลักเกณฑ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วนคือ เป็นการเลือกลูกค้าตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากตลาดรวม ซึ่งทั้ง 4 กิจการ มีข้อจำกัดในด้านของที่ตั้งของกิจการ ด้านความหลากหลายของตัวสินค้า และในด้านราคา ดังนั้นทั้ง 4 กิจการ จึงเสนอจุดเด่นในเรื่อง การบริการ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สะดวกรวดเร็ว ดังนั้นลูกค้าของทั้ง 4 กิจการ เป็นลูกค้าที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้กับกิจการ และเป็นลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อกิจการ (ตาราง 7)

ตาราง 7 หลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย

หลักเกณฑ์	กิจการที่ 1	กิจการที่ 2	กิจการที่ 3	กิจการที่ 4	กิจการที่ 5
การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน	-	-	-	-	-
การตลาดที่แตกต่างกัน	✓	-	-	-	-
การตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน	-	✓	✓	✓	✓

เกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์พบว่าทั้ง 5 กิจการมีการกำหนดตำแหน่งตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั่นคือ สินค้าส่วนใหญ่แล้วจะมีการสั่งตามความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหรือ ตามความต้องการของตลาดนั้น ๆ นอกจากนี้กิจการที่ 1 ได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา และ/หรือคุณภาพของสินค้า เพราะด้วยทางกิจการมีสินค้าหลากหลายดังนั้นจะ

มีสินค้าบางตัวที่มีราคาสูง และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ที่กิจการสามารถนำมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่มีความต้องการสินค้านั้นๆ

กิจการที่ 3 กิจการที่ 4 กิจการที่ 5 ได้มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต เพราะสถานที่ตั้งเป็นแหล่งชุมชน อย่างเช่น ลูกค้าที่เป็นเกษตรกร ก็จะซื้อสินค้าตามรูปแบบการดำรงชีวิตคือ สร้างบ้านหลังไม่ใหญ่มากนัก สีทาบ้านจะเป็นสีเรียบ ๆ รวมถึงหลังคาบ้านด้วย รูปแบบบ้านจะเรียบง่าย คล้ายกันใช้สินค้าที่คล้ายกัน เนื่องจากบ้านจะอยู่ใกล้กัน ความแตกต่างจะไม่มากนัก (ตาราง 8)

ตาราง 8 หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

หลักเกณฑ์	กิจการที่ 1	กิจการที่ 2	กิจการที่ 3	กิจการที่ 4	กิจการที่ 5
กำหนดตามคุณสมบัติหรือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-
กำหนดตามผลประโยชน์ และคุณค่า	-	-	-	-	-
กำหนดตามราคา และ/หรือคุณภาพของสินค้า	✓	-	-	-	-
กำหนดตามการใช้หรือ การนำไปใช้	-	-	-	-	-
กำหนดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
กำหนดตามคู่แข่ง	-	-	-	-	-
กำหนดตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	-	-	-	-	-
กำหนดตามรูปแบบการดำรงชีวิต	-	-	✓	✓	✓

ดังนั้นทั้ง 5 กิจการ มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดียวกันคือ กำหนดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนที่มีความแตกต่างในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ กิจการกิจการที่ 1 มีการกำหนดตามราคา และ/หรือคุณภาพของสินค้า และกิจการที่3 กิจการที่4 กิจการที่ 5 มีการกำหนดตามรูปแบบการดำรงชีวิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพ

ในส่วน of ด้านคุณภาพได้แบ่งส่วนของผลิตภัณฑ์เป็น 3 ประเภท คือ 1) ผลิตภัณฑ์ประเภท 2) ผลิตภัณฑ์สุขภาพ 3) ผลิตภัณฑ์วัสดุโครงสร้าง สินค้าของกิจการร้านค้าทั้ง 5 กิจการ ในเรื่องของคุณภาพ ทุกกิจการร้านค้ามีการนำสินค้าที่มาจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับดี ถึงปานกลาง ขึ้นอยู่กับตราสินค้า จะไม่นำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค สินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนมากแล้วเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สินค้าเป็นที่นิยม ของผู้บริโภค สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศจะไม่มีเพราะว่าทางผู้ประกอบการเห็นแล้วว่า ตลาด ผู้บริโภคในท้องถิ่นไม่มีกำลังที่จะสามารถซื้อได้ เพราะมีราคาที่สูงเกินไป แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อต้องการสินค้านี้ทางกิจการก็สามารถส่งสินค้าให้ได้ ดังนั้นสรุปได้ว่า กิจการร้านค้าทั้ง 5 กิจการได้จำหน่ายสินค้าในระดับที่คุณภาพดี ถึงปานกลาง (ตาราง 9)

ตาราง 9 คุณภาพผลิตภัณฑ์

	กิจการที่ 1			กิจการที่ 2			กิจการที่ 3			กิจการที่ 4			กิจการที่ 5		
ประเภทสินค้า	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1
ประเภท	-	✓	-	-	✓	-	-	✓	-	-	✓	-	-	✓	-
สุขภาพ	-	✓	-	-	✓	-	-	✓	-	-	✓	-	-	✓	-
วัสดุโครงสร้าง	-	✓	-	-	✓	-	-	✓	-	-	✓	-	-	✓	-

หมายเหตุ : ระดับคุณภาพที่ 3 คือ ดีเยี่ยม, 2 คือ ปานกลาง, 1 คือ ต่ำ

ด้านการจัดวางสินค้า

ในการจัดวางผลิตภัณฑ์ของทางกิจการทั้ง 5 กิจการ ได้มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกันในส่วน of ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ อาทิเช่น ปูน เหล็ก ไม้ ท่อพีวีซี สุขภัณฑ์ และลอน เป็นต้น มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ แต่ละขนาดแยกกันไปเพื่อสะดวกต่อการค้นหา การหยิบผลิตภัณฑ์ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะมีการจัดวางสินค้าบางชนิดที่จัดวางอยู่ในระดับสายตา เพื่อให้สร้างความสนใจ และความต้องการของลูกค้า

ในส่วนของการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มีความต่างกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทของที่มีขนาดเล็ก อาทิเช่น ตะปู น็อต ลวด สี และอุปกรณ์ก่อสร้าง พบว่าทางด้านกิจการที่ 1 และกิจการที่ 3 มีการจัดวางสินค้าที่ทันสมัย ด้วยการก่อตั้งกิจการที่ไม่นาน ระยะเวลาก่อตั้งที่ไม่เกิน 10 ปี ได้มีการนำแนวคิดเรื่องการจัดวางสินค้าสมัยใหม่มาใช้ และที่สำคัญเพราะทั้งสองกิจการนี้มีพื้นที่ในการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่กว้างสามารถวางสินค้าได้อย่างเป็นระเบียบมีการจัดวางสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน คือ จัดวางผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไว้ตามประเภทสินค้า เพื่อสะดวกในการเคลื่อนย้าย ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ง่ายต่อการค้นหา แต่กิจการที่ 2 กิจการที่ 4 และกิจการที่ 5 ถึงแม้ว่าจะก่อตั้งมานานมากกว่า 10 ปี แต่ในการจัดวางยังไม่มี ความทันสมัยเพราะมีพื้นที่ในการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่จำกัด และการออกแบบการจัดวางยังคงเป็นแบบเก่าอยู่ จึงจัดวางผลิตภัณฑ์แบบที่มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันไว้ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกัน การหยิบสินค้าส่วนมากแล้วพนักงานจะเป็นผู้หยิบผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ลูกค้าเองเพราะทางเดินแคบ ลูกค้าหยิบสินค้าไม่สะดวก (ตาราง 10)

ตาราง 10 การจัดวางสินค้า

การจัดวาง	≤ 10 ปี			< 10 ปี	
	กิจการที่ 1	กิจการที่ 3	กิจการที่ 2	กิจการที่ 4	กิจการที่ 5
จัดวางสินค้าในระดับสายตา	✓	✓	✓	✓	✓
จัดวางสินค้าแบบกระจุกตัว	-	-	✓	✓	✓
จัดวางตามขนาดสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
จัดวางตามประเภทสินค้า	✓	✓	-	-	-

ด้านความหลากหลาย และ ด้านปริมาณ

ด้านความหลากหลายของสินค้า กิจกรรมที่ 1 จะมีความได้เปรียบมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ เนื่องจากมีเงินทุนมากที่จะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลาย สินค้าภายในร้านมีปริมาณมากพอที่จะให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ มีหลายแบบ หลายขนาด หลากหลายตราสินค้า แต่จะเห็นว่ากิจกรรมที่ 2 กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมที่ 4 และกิจกรรมที่ 5 จะเสียเปรียบในด้านความหลากหลายของสินค้า และในด้านของปริมาณสินค้าที่มีน้อย ด้วยในเรื่องของเงินทุน เพราะสินค้าบางตัวไม่สามารถซื้อมาจำหน่ายก่อนได้เพราะว่ามีราคาแพง จะมีการนำมาจำหน่ายต่อเมื่อมีลูกค้าสั่ง ปัญหาอีกอย่างหนึ่งที่พบคือพื้นที่ในกิจกรรมไม่กว้างพอที่จะจัดเก็บสินค้าได้ ถ้ามีการสั่งสินค้ามากก็อาจจะดันคลังสินค้าหรือร้านได้ ส่วนมากแล้วกิจกรรมแต่ละกิจกรรมจะมีการรับสั่งซื้อของลูกค้า มีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ แต่ต้องมีการสั่งมาก่อน ผู้ประกอบการจึงจะสามารถสั่งมาได้ (ตาราง 10)

ด้านการรับประกัน

การรับประกันสินค้าของกิจกรรมทั้ง 5 กิจกรรม จะรับประกันเฉพาะสินค้าบางชนิดที่ผู้จัดส่งสินค้าซึ่งเป็นคู่ค้ากับกิจกรรมมีการรับประกันสินค้าตัวนั้นเช่น บริษัท ผู้จัดจำหน่ายสถานที่หนึ่ง นำเครื่องสักรีดคอนกรีตไฟฟ้า ตราสินค้ายี่ห้อหนึ่ง มาจำหน่าย แล้วสินค้านั้นลูกค้าซื้อไปแล้วเกิดมีปัญหาหรือ เสียหาย บริษัท ผู้จัดจำหน่ายสถานที่นั้น ก็จะรับผิดชอบเปลี่ยนสินค้าให้ กิจกรรมก็จะให้บริการในเรื่องของการรับเรื่อง และส่งสินค้าที่ชำรุดเสียหายหรือ มีปัญหา ส่งกลับไปยัง บริษัท ผู้จัดจำหน่ายให้ แต่ถ้าสินค้าใดไม่มีการรับประกันจากผู้จัดส่งสินค้า กิจกรรมทั้ง 5 กิจกรรมจะไม่มีการรับประกันสินค้านั้น (ตาราง 11)

ตาราง 11 ด้านความหลากหลาย และด้านการรับประกันสินค้า

กิจการ	ด้านความหลากหลาย/ด้านปริมาณ		ด้านการรับประกันสินค้า	
	มาก	น้อย	มี	ไม่มี
กิจการที่ 1	✓	-	✓	-
กิจการที่ 2	-	✓	✓	-
กิจการที่ 3	-	✓	✓	-
กิจการที่ 4	-	✓	✓	-
กิจการที่ 5	-	✓	✓	-

หมายเหตุ : สินค้าที่รับประกันขึ้นอยู่กับผู้จัดส่งสินค้าซึ่งเป็นผู้ค้ากับกิจการ

2. ด้านราคา

กิจการมีหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาเดียวกันคือ ตั้งราคาตามต้นทุนบวกกำไร ในการตั้งราคาตามต้นทุนบวกกำไร เป็นพื้นฐานของการตั้งราคาของกิจการร้านค้าทั่วไป จะเห็นว่ากิจการที่ 1 ตั้งราคาเพื่อสร้างภาพพจน์ และจะตั้งราคาในตัวสินค้าที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับเป็นการเพิ่มราคาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นดูมีราคา และคุณภาพที่ดี การตั้งราคาต่ำเป็นการตั้งราคาให้แก่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างด้วยกัน ที่ซื้อสินค้าไปขายต่อ เป็นการสร้างมิตรภาพร้านค้าด้วยกัน เกณฑ์การตั้งราคาของกิจการที่ 1 และกิจการ 2 มีเกณฑ์การตั้งราคาตามคู่แข่งเนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ในการตั้งราคาต้องคอยสำรวจราคาของคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อจะรักษานutzenลูกค้าเดิมไว้ แต่สินค้าบางอย่างไม่สามารถตามคู่แข่งได้เนื่องจากสินค้าบางอย่างมีต้นทุนที่สูง ไม่สามารถสู้กับคู่แข่งได้ ในส่วน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากิจการที่ 1 มีการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพพจน์ ตั้งราคาต่ำ และพบว่าทั้ง 5 กิจการ มีหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาที่เหมือนกันคือ ตั้งราคาตามต้นทุนบวกกำไร แต่จะมี 2 กิจการคือกิจการที่ 1 และกิจการที่ 2 ที่เพิ่มหลักเกณฑ์ในการตั้งราคานั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง (ตาราง 12)

ตาราง 12 หลักเกณฑ์ในการตั้งราคา

หลักเกณฑ์	กิจการที่ 1	กิจการที่ 2	กิจการที่ 3	กิจการที่ 4	กิจการที่ 5
ตั้งราคาเพื่อสร้างภาพพจน์	✓	-	-	-	-
ตั้งราคาต่ำ	✓	-	-	-	-
ตั้งราคาตามต้นทุน + กำไร	✓	✓	✓	✓	✓
ตั้งราคาตามคู่แข่ง	✓	✓	-	-	-
การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-

3. ด้านสถานที่

ด้านสถานที่ตั้งของทั้ง 5 กิจการ มีความได้เปรียบที่แตกต่างกันคือ กิจการที่1 กิจการที่2 กิจการที่4 และกิจการที่5 สถานที่ตั้งของกิจการอยู่ติดถนนใหญ่ คือถนนเส้นหลักของอำเภอแม่เมาะ ในส่วนของกิจการที่3 ตั้งอยู่ภายในหมู่บ้านที่ต้องเข้าไปในซอยลึกมากพอสมควรแต่จะมีความได้เปรียบที่หมู่บ้านนั้นเป็นหมู่บ้านที่มีขนาดใหญ่จึงเป็นลูกค้ากลุ่มเฉพาะของกิจการที่3 แต่ในส่วนของกิจการที่2 จะเสียเปรียบตรงที่สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับกิจการที่1 จึงเป็นคู่แข่งกัน

ด้านสถานที่จอดรถกิจการที่1 และกิจการที่ 3 มีพื้นที่กว้างขวาง มีพื้นที่ด้านหน้ากว้างไว้สำหรับจอดรถ พื้นที่ใช้ในร้านกว้างสะดวกต่อการเลือกสินค้า ส่วนกิจการที่ 2 กิจการที่ 4 และกิจการที่ 5 มีที่จอดรถจอดได้เพียงหน้าร้านเท่านั้น เพราะร้านติดถนน ความสะดวกภายในร้านพื้นที่แคบจึงทำให้การหยิบสินค้าส่วนมากแล้วจะมีพนักงานเป็นคนหยิบให้ลูกค้า เวลาปิด - เปิดทั้ง 5 กิจการเหมือนกันคือ เปิดเวลา 8.00 น. และปิดเวลา 17.00 น. ในส่วนของวันหยุดของกิจการที่ 1 คือจะหยุด วันอาทิตย์ที่2 และวันอาทิตย์สุดท้าย (วันอาทิตย์ ที่1 และ 3 หยุดครึ่งวัน) กิจการที่ 2 หยุดเพียงวันอาทิตย์ครึ่งวัน ส่วนกิจการที่ 3 กิจการที่ 4 และกิจการที่ 5 หยุดทุกวันอาทิตย์ (ตาราง 13)

ตาราง 13 สถานที่ เวลา และวันหยุด

กิจการ	สถานที่		ที่จอดรถ		เวลา		วันหยุด
	มาก	น้อย	มาก	น้อย	เปิด	ปิด	
กิจการที่ 1	✓		✓	-	8.00 น.	17.00 น.	อาทิตย์ที่ 2 และอาทิตย์ สุดท้าย (อาทิตย์ ที่ 1 และ 3 หยุดครึ่งวัน)
กิจการที่ 2	-	✓	-	✓	8.00 น.	17.00 น.	วันอาทิตย์ครึ่งวัน
กิจการที่ 3	✓		✓		8.00 น.	17.00 น.	อาทิตย์
กิจการที่ 4	✓		-	✓	8.00 น.	17.00 น.	อาทิตย์
กิจการที่ 5	✓		-	✓	8.00 น.	17.00 น.	อาทิตย์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการทั้ง 5 กิจการใช้กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายในลักษณะเดียวกันเช่น เรื่องของการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า คือ การให้บริการสินเชื่อจะให้เฉพาะลูกค้าที่มีความรู้จักกับทางกิจการ และมีความน่าเชื่อถือทางสังคม โดยไม่ต้องมีหลักค้ำประกันใด ๆ กิจการจะให้ความเชื่อใจลูกค้า และให้ระยะเวลาสินเชื่อ 1 ถึง 2 เดือน รวมถึงด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการ และประชาชนทั่วไป ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ที่ดีต่อองค์กรในระยะยาว โดยทางกิจการได้มีส่วนร่วมในเรื่องของงานกิจกรรมทางสังคม ต่าง ๆ อาทิเช่น งานทำบุญ งานด้านวัฒนธรรม ประเพณี และ กิจกรรมทางสังคม อย่างเช่น ปอยหลวง¹ ปอยสาংลอง² แห่ไม้ก้ำ³ ทอดผ้าป่า ทอดกฐิน เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านโฆษณาใช้สื่อทางวิทยุท้องถิ่น เป็นการโฆษณาสินค้า และบอกสถานที่ตั้งของกิจการ กิจการที่ใช้สื่อทางวิทยุมีอยู่ 3 กิจการ คือ กิจการที่ 1 กิจการที่ 3 และ กิจการที่ 4 เนื่องจากสื่อทางวิทยุเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ด้านการขายโดยพนักงานขายมีเพียงกิจการเดียวที่ใช้คือกิจการที่ 1 คือจะมีพนักงานออกท้องตลาดในสถานที่ ที่มีการก่อสร้าง เพื่อไปเสนอสินค้าให้แก่เจ้าของสถานที่ก่อสร้าง และผู้รับเหมา (ตาราง 14)

ตาราง 14 การส่งเสริมทางการตลาด

กลยุทธ์	กิจการที่ 1	กิจการที่ 2	กิจการที่ 3	กิจการที่ 4	กิจการที่ 5
โฆษณา	วิทยุ	-	วิทยุ	วิทยุ	-
ส่งเสริมการขาย	สินเชื่อ	สินเชื่อ	สินเชื่อ	สินเชื่อ	สินเชื่อ
ขายโดยพนักงาน	✓	-	-	-	-
ประชาสัมพันธ์	ร่วมกิจกรรมทางสังคม	ร่วมกิจกรรมทางสังคม	ร่วมกิจกรรมทางสังคม	ร่วมกิจกรรมทางสังคม	ร่วมกิจกรรมทางสังคม
ขายตรง	-	-	-	-	-

ปอยหลวง¹ คือ งานฉลองที่ยิ่งใหญ่ เป็นการฉลองถาวรวัตถุของวัด หรือฉลองสิ่งก่อสร้างที่ประชาชนช่วยกันทำขึ้นเพื่อประโยชน์แก่สาธารณะ

ปอยสา่งลอง² คือ พิธีการเตรียมตัวเป็นสมานเณร ประเพณีนี้เป็นประเพณีของชาวไทยใหญ่

แห่ไม้ก้ำ³ คือ เป็นพิธีกรรมที่ประชาชนนำไม้ก้ำที่ตนได้จัดทำขึ้นไปก้ำที่ต้นโพธิ์จัดเป็นสัญลักษณ์หมายความว่าผู้นั้นมีส่วนในการค้าชูพระพุทธศาสนา

5. ด้านบุคลากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านบุคลากร สรุปได้ว่าทุกกิจการให้ความสำคัญในเรื่องของการคัดสรรบุคลากร และจะพิจารณาคัดเลือกบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามความต้องการขององค์กรและเหมาะกับค่าตอบแทนที่ได้รับเพียงใด ในการอบรมพนักงานจะมีเพียงกิจการที่ 1 เท่านั้น เนื่องจากกิจการที่ 1 มีอยู่ 3 สาขา จึงต้องมีการประชุมจัดอบรมให้กับพนักงาน เพื่อส่งเสริมทักษะ และกำหนดทิศทางการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนกิจการที่เหลือ 4 กิจการไม่มีการอบรมเนื่องจาก จำนวนพนักงานขายมีน้อย จะใช้การสื่อสารมากกว่า ผู้ประกอบการทั้ง 5 กิจการมีความเห็นตรงกันว่า การให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพโดยรวมของบุคลากร ในรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ การที่จะให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พนักงานทุกคนต้องให้ความสนใจกับความต้องการลูกค้า สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ และต้องมีรอยยิ้มให้แก่ลูกค้าเสมอ ส่วนการแต่งกายของพนักงานทั้ง 5 กิจการผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนนี้มากนัก เพียงแต่ให้แต่งกายให้เรียบร้อยเท่านั้น

ส่วนด้านการจัดการด้านความจงรักภักดีของพนักงานที่มีต่อกิจการของทั้ง 5 กิจการ ก็คือการจ่ายค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับความสามารถของพนักงาน และเรื่องสวัสดิการจะพิจารณา ปัจจัยในการดำรงชีวิต ด้านสุขภาพมีปัจจัยในการปฐมพยาบาล มีเวชภัณฑ์ และยาเพื่อใช้ในการปฐม พยาบาล มีน้ำสะอาดสำหรับดื่ม ห้องน้ำ และห้องสุขาที่ถูกต้องตามสุขลักษณะและมีปริมาณเพียงพอ แก่ลูกจ้าง และที่สำคัญทุกร้านจะมีเงินให้แก่ผู้เกษียณอายุ ที่ทำงานให้แก่ร้าน 20 ปีขึ้นไป (ตาราง 15)

ตาราง 15 ข้อมูลบุคลากร

กิจการ	อบรม	สวัสดิการ		คัสดรบุคลการ	
		มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
กิจการที่ 1	เดือนละ 1 ครั้ง	✓	-	✓	-
กิจการที่ 2	ไม่มี	✓	-	✓	-
กิจการที่ 3	ไม่มี	✓	-	✓	-
กิจการที่ 4	ไม่มี	✓	-	✓	-
กิจการที่ 5	ไม่มี	✓	-	✓	-

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

กิจการทั้ง 5 กิจการให้ความสำคัญกับ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ ด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย แต่ง กายให้ง่ายต่อการเคลื่อนไหวมี การพูด และเจรจาที่สุภาพอ่อนหวาน เรื่องความสะอาดภายในร้าน ทุกกิจการให้ความสำคัญเพราะถือว่าการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการด้วย

กิจการที่ 1 และกิจการที่ 3 จะได้เปรียบในเรื่องความกว้างขวางของกิจการ จึงมี ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสินค้าที่จัด มีการจัดวางเอกสารแยกสัดส่วนได้ดี เป็นระเบียบ เรียบร้อย สะดวกต่อการนำมาใช้ มีตู้ใส่เอกสารง่ายต่อการค้นหา และกิจการที่ 4 ถึงแม้ว่าพื้นที่น้อย แต่ก็ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เช่นเดียวกัน ส่วน กิจการที่ 2 และกิจการที่ 5 มีพื้นที่แคบทำให้ ลูกค้า ขาดความสะดวกสบาย รวมถึงพื้นที่ในการเก็บเอกสาร ค่อนข้างที่จะมีพื้นที่ที่จำกัด ทำให้การ จัดเรียงเอกสารลำบาก

ความปลอดภัยกิจกรรมที่ 1 และกิจกรรมที่ 3 มีการจัดวางสินค้าที่ดี ทำให้มีพื้นที่ในการเลือกซื้อสินค้าสะดวกปลอดภัย แต่ในส่วนกิจกรรมที่ 2 กิจกรรมที่ 4 และกิจกรรมที่ 5 มีพื้นที่แคบทำให้การจัดเรียงสินค้าค่อนข้างลำบากต่อการเลือกซื้อ (ตาราง 16)

ตาราง 16 ข้อมูลกายภาพ

กิจการ	ความสะอาด		ความมีระเบียบ		ความปลอดภัย	
	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
กิจการที่ 1	✓	-	✓	-	✓	-
กิจการที่ 2	✓	-	-	✓	-	✓
กิจการที่ 3	✓	-	✓	-	✓	-
กิจการที่ 4	✓	-	✓	-	-	✓
กิจการที่ 5	✓	-	-	✓	-	✓

7. ด้านการบริการ

ด้านบริการของทั้ง 5 กิจการ เน้นในเรื่องความเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ ผู้ประกอบการกิจการที่ 1 กล่าวไว้ว่า “การให้บริการลูกค้าของร้าน ต้องเอาใจใส่ลูกค้า ไม่มีการแบ่งชนชั้นวรรณะ การขายสินค้า และการจัดส่งสินค้า ต้องเป็นไปตามคิว” ส่วนของการให้คำแนะนำด้านเทคนิค มีเพียง 2 กิจการเท่านั้น คือ กิจการที่ 1 และกิจการที่ 4 โดยให้คำแนะนำด้านสินค้าให้แก่ลูกค้าที่ไม่มีความรู้ในเรื่องของการสร้างบ้านหรือ ต่อเติมบ้านว่า ควรจะใช้วัสดุชนิดไหน อาทิเช่น ลูกค้าต้องการทำสื่บ้านใหม่จะต้องทำอย่างไร ทางร้านก็จะมีการแนะนำในขั้นตอนของการใช้สื่แต่ละชนิดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และในส่วนของการบริการด้านการขนส่งของทั้ง 5 กิจการ มีการบริการที่เหมือนกันคือคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มจากตัวสินค้า โดยที่ลูกค้ายอมที่จะจ่ายส่วนต่างที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะคิดตามระยะทางที่ลูกค้าให้ส่งสินค้า

จากการกล่าวข้างต้นของด้านการให้บริการของกิจการทั้ง 5 กิจการสามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 17 ด้านบริการ

กิจการ	ด้านขนส่ง	คำแนะนำด้านเทคนิค	
		มี	ไม่มี
กิจการที่ 1	ส่งฟรีไม่เกิน 10 กิโลเมตร	✓	-
กิจการที่ 2	ส่งฟรีไม่เกิน 6 กิโลเมตร	-	✓
กิจการที่ 3	ส่งฟรีไม่เกิน 5 กิโลเมตร	-	✓
กิจการที่ 4	ส่งฟรีไม่เกิน 5 กิโลเมตร	✓	-
กิจการที่ 5	ส่งฟรีไม่เกิน 5 กิโลเมตร	-	✓

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข

ด้านเงินลงทุน

ปัญหาอุปสรรค พบว่ากิจการส่วนใหญ่มีเงินทุนที่ไม่มากนัก (กิจการที่ 1 ไม่พบปัญหาด้านเงินทุน เนื่องจากเป็นสาขาที่ 3 ซึ่งมีเงินทุนของสำนักงานใหญ่เกือหนุนอยู่)

แนวทางแก้ไข ให้ความสำคัญกับการกู้ยืมเงินจากธนาคาร เมื่อเกิดความจำเป็น และซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นด้วยเงินเชื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาอุปสรรค ด้านความหลากหลายของสินค้าที่ต้องซื้อมาเพื่อจำหน่าย มีความหลากหลายน้อย เนื่องจากเงินทุนน้อย และเสี่ยงปัญหาในเรื่องของสินค้าที่จะค้างในคลังสินค้า

แนวทางแก้ไข สินค้าที่ลูกค้าต้องการแต่ไม่มีในร้านก็สามารถซื้อสินค้านั้นจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างอื่นก่อนเพื่อนำมาให้แก่ลูกค้า เพราะสินค้าในบางตัวลูกค้าสามารถรอได้ และควรมีการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และควรสำรวจรายการสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มสินค้าไว้ในร้านด้วย

ด้านเศรษฐกิจ

ปัญหาอุปสรรค ปัญหาด้านเศรษฐกิจจะมีผลกระทบไม่มาก เช่น การเมือง ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวลง การก่อสร้างก็ลดน้อยลง เพราะไม่มีการลงทุนเกิดขึ้น ในส่วนการก่อสร้างของภาครัฐก็จะชะลอตัวลงด้วย

แนวทางแก้ไข ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ให้เป็นไปตามวงจรเศรษฐกิจ ไม่สามารถแก้ไขได้ แต่ให้เน้นการขายสินค้าให้แก่ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการสร้างหรือ ปรับปรุงอาคารบ้านเรือน ซึ่งก็มีการซื้อสินค้าอยู่ตลอดเวลา

ด้านการแข่งขัน

ปัญหาอุปสรรค ภาวะการแข่งขันจะพบกับกิจการที่ 2 ซึ่งผู้ประกอบการ กล่าวว่า “กิจการพบกับปัญหาด้านการแข่งขัน จากร้านฉิลา (กิจการที่ 1) เพราะก่อนที่ร้านฉิลาจะมาตั้งกิจการนั้น กิจการของตนมีความรุ่งเรืองมาก แต่พอร้านฉิลามารั้งใกล้ ๆ กัน ทำให้ลูกค้าจากเมื่อก่อนมีมาก ก็ลดลง ขอดขายก็ลดลงตามไปด้วย”

แนวทางแก้ไข เน้นการบริการที่ดี และเอาใจใส่ลูกค้า และการส่งสินค้าที่รวดเร็ว

ด้านบุคลากร

ปัญหาอุปสรรค พบปัญหานี้ในกิจการที่ 1 คือ ขาดความสัมพันธ์และการสื่อสารที่ดีในบุคลากรขององค์กร ส่งผลทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน

แนวทางแก้ไข ส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนทุกระดับ ได้ทำกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในการรับรู้ และแก้ไขกับปัญหา ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันมากขึ้นเพื่อลดความเบื่อหน่าย การขัดแย้งเพิ่มความพึงพอใจได้

ในส่วนของปัญหาอุปสรรคของทั้ง 5 กิจการ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตาราง 18)

ตาราง 18 ปัญหาและอุปสรรค

กิจการ	ปัญหาอุปสรรค				
	เงินลงทุน	ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	การแข่งขัน	บุคลากร
กิจการที่ 1	-	-	✓	-	✓
กิจการที่ 2	✓	✓	✓	✓	-
กิจการที่ 3	✓	✓	✓	-	-
กิจการที่ 4	✓	✓	✓	-	-
กิจการที่ 5	✓	✓	✓	-	-