

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจ
ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.ส.เจริญไพศาลโสหะ
จังหวัดหนองคาย
Marketing Strategic Planning for the Construction
Materials Store, Case Study S.Charoenpaisan,
Nong Khai Province.

สราลี ดังตระกูลไพศาล (Saralee Tangtrakoolpaisan)*
จินตนา สมสวัสดิ์ (Chintana Somswasdi)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยทำการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มีความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง จำนวน 400 ราย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบกับการวิเคราะห์ สิ่งแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรม โดยใช้ PEST analysis และ Five force model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ และวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในของ อุตสาหกรรมด้วยการวิเคราะห์ SWOT ทำการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในระดับมากถึงมากที่สุดในทุกด้าน ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ จึงมีแนวคิดในการใช้กลยุทธ์ 3 ส. ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์เสนอ กลยุทธ์ส่งเสริม และกลยุทธ์ส่งมอบ เพื่อพัฒนาธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สูงสุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การตลาด, วัสดุก่อสร้าง

ABSTRACT

The purposes of this study were to study a strategic planning by analyzing factors which had an influence on choosing building materials stores and to consider behaviors of consumers. The data were collected from 400 participants who wanted to purchase building materials. The data were analyzed and calculated in terms of frequency, percentage, mean, standard deviation. The analysis was also carried out for External environment Analysis and Internal environment Analysis by using PEST analysis; five force model and SWOT were applied to determine the marketing strategy. The factors which had an influence on their selecting building materials stores were leveled at “High” and “The Highest.” As a result, it was necessary that entrepreneurs running building material stores adapt marketing strategies and develop their business creating trust and image of good services to meet with the need of consumers

Keywords: Strategy, Marketing, Construction Materials

บทนำ

หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2531 จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ดำเนินการในลักษณะธุรกิจครอบครัว ตั้งอยู่บนเลขที่ 744 ถนนประจักษ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่ตั้งของวิสาหกิจมีลักษณะเป็น

อาคารพาณิชย์ 5 ชั้น 3 คูหา ด้านหลังเป็นโกดังเก็บสินค้า ซึ่งสร้างบนเนื้อที่ประมาณ 1 ไร่ ดำเนินกิจการจำหน่ายสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ประเภท เครื่องมือช่าง เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ในกรอก่อสร้าง จำหน่ายสินค้าปลีก และ ส่ง ให้แก่ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง อำเภอต่างๆ ในจังหวัดหนองคาย รวมถึง ลูกค้าจาก สปป.ลาว

ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเติบโตมากขึ้น เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของโครงการก่อสร้าง ทั้งโครงการของภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่รายใหญ่ ยังมีแผนลงทุนขยายสาขาในต่างจังหวัดประมาณ 40 แห่ง มูลค่าลงทุนโดยรวมกว่า 20,000 ล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้มีทั้งโครงการลงทุนที่แล้วเสร็จและกำลังก่อสร้างอยู่ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2556) ซึ่งจังหวัดหนองคาย เป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการลงทุนของทั้งภาครัฐและเอกชน อีกทั้งยังมีพรมแดนติดกับ สปป.ลาว จึงเป็นจุดดึงดูดให้มีการขยายการลงทุนในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น โดยดัชนีการลงทุนภาคเอกชนในจังหวัดหนองคายขยายตัว จากสิ้นเพื่อเพื่อการลงทุนขยายตัว (สำนักงานคลังจังหวัดหนองคาย, 2557) ทั้งนี้ มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่เข้ามาเปิดถึง 2 ร้าน ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการ มีผลทำให้ยอดขายลดลง จากการที่ผู้บริโภคหันไปใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีขนาดใหญ่กว่า มีสินค้าครบครัน และการให้บริการที่ครบวงจร ผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดในการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มีความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง ประกอบกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายในของอุตสาหกรรม นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วย กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน (สมยศ นาวิการ, 2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (สุวิมล แม้นจริง, 2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (สุวิมล แม้นจริง, 2546) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2552) การวิเคราะห์ Five force model (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2552) PEST analysis (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2552) SWOT Analysis (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2552) และ STP Marketing (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552)

การทบทวนผลงานวิจัยและการศึกษาอิสระที่เกี่ยวข้องในการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ดังผลการศึกษาของ สโรชา นิมทวัฒน์ (2544) พรนิภา ทองเหวียง (2549) และจันทนา ปัญญาใจ (2552) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จากผลการศึกษาของ ปรียะดี จัทรสวัสดิ์ (2548) และ ปัทธิญา บุระพันธ์ (2551) ล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาไปในทิศทางเดียวกัน คือ ทำการศึกษาเพื่อหากลยุทธ์ในการดำเนินการ เพื่อความอยู่รอดของกิจการ และรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเตรียมการรับมือกับร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่ โดยให้ความสำคัญกับการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด การปรับปรุงการจัดการภายในร้าน และการพัฒนาการให้บริการ เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดขึ้นในระยะยาว

วิธีดำเนินการศึกษา

1. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค มีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คื ผู้ซื้อที่มีความต้องการสินค้ำประเภทวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Decide on a Sample Size) ทำได้โดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน ซึ่งผลการคำนวณเพื่อป้องกันการผิดพลาด จึงได้กำหนดจำนวนประชากรสำรวจร้อยละ 5 รวมเป็น 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้างนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) คื ผู้ทำวิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คื แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ของผู้บริโภค ซึ่งใช้ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ในการสร้างแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินการ และด้านลักษณะทางการภาพ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คื มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำได้โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการใน หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ และ

ตามร้านข้าวสวยก๋วยเตี๋ยวประเภทอื่น ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย โดยผู้ทำการศึกษาได้อธิบายทำความเข้าใจส่วนต่างๆ ของแบบสอบถามให้ผู้ตอบเข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อนการดำเนินการให้ข้อมูล

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติ ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนารูขี้อย่างร้านข้าวสวยก๋วยเตี๋ยว มีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

2.1 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์การ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับทั่วไปคือ PEST Analysis และสิ่งแวดล้อมระดับอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์การ เช่น ผู้ถือหุ้นลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น ที่ก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจขององค์การ ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป โดยใช้เครื่องมือ Five Force Model ในการวิเคราะห์

2.2 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis)

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์การจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์การทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์การโดยใช้ SWOT เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategic planning)

ทำการกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์การ กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การและตอบสนองความต้องการของตลาด

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้ซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ในระดับความสำคัญต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้ามีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.32) สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกสรร (ค่าเฉลี่ย 4.32) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) สินค้ามีหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และสินค้ามีการรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ (2) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างในระดับมากที่สุดในทุกหัวข้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.95) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89) สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง (เงินสด/เงินเชื่อ/บัตรเครดิต) (ค่าเฉลี่ย 3.83) และได้รับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างในระดับมากที่สุดในทุกหัวข้อ ร้านดูน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาด สินค้าเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.19) เดินทางมาได้สะดวก หาที่จอดรถได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าทราบโดยตรง

(ค่าเฉลี่ย 3.59) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีของสมนาคุณ ตามเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ (5) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานให้การต้อนรับอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) และได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.29) ให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อการทำงานภายในร้านเป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ (6) ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 4.49) พนักงานมีความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีการให้บริการที่เป็นกันเองระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และพนักงานแต่งการสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ (7) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ได้รับการบริการที่ถูกต้องตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และได้รับการช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา จากทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ (8) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ การออกแบบตกแต่งร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.98) สภาพแวดล้อมรอบๆ ร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.93) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และเครื่องแบบพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง อยู่ที่ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.75 และเลือกใช้บริการทั้งจากร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแบบดั้งเดิมและร้าน

ค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 53.25 และมักตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างดังกล่าวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 19.75

3. ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ สิ่งแวดล้อมระดับอุตสาหกรรม (Industry Environment) และสิ่งแวดล้อมทั่วไป (General Environment)

3.1 สิ่งแวดล้อมระดับอุตสาหกรรม (Industry Environment)

ธุรกิจค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างอยู่ในช่วงการขยายตัว จากการรวบรวมสถิติจำนวนร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วประเทศ (ทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งที่ยังดำเนินการอยู่) พบว่า มีประมาณ 14,000 ราย ในจำนวนนี้มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคอีสานคิดเป็นร้อยละ 10.8 ของทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2556) ซึ่งธุรกิจค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างนั้น เป็นธุรกิจที่มีการเข้ามาของคู่แข่งได้ไม่ยากนัก เพียงแต่ต้องอาศัยประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและเครื่องมือต่างๆ อีกทั้งต้องมีเงินทุนในการดำเนินการที่เพียงพอ และจากการที่ผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด จึงมีคู่แข่งเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น มีสินค้าเลียนแบบเข้ามาแข่งขัน ทำให้การแข่งขันเริ่มมีความรุนแรงมากขึ้น ร้านค้ารายใหญ่มีอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์สูง มีความได้เปรียบเชิงปริมาณมากกว่าร้านค้ารายเล็ก ส่วนอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตมีน้อย แต่อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้ามีมาก เนื่องจากมีความแตกต่างของสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมมีมาก มีการแข่งขันกันในการสร้างความได้เปรียบ ด้วยการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย การบริการที่เหนือกว่า เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า อีกทั้งสินค้าประเภทวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง มีการผลิตออกมามากมาย หลากหลายยี่ห้อ หลากหลายรุ่นหลายขนาด มีระดับราคา ระดับคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกันไป สามารถใช้ทดแทนกันได้ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจหรือกำลังทรัพย์ที่ตนมี นอกจากนี้กลุ่มร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่ ที่มีการขยายตัว เปิดสาขาในต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่น่าจับตามอง จำเป็นต้องให้การระมัดระวังเป็นอย่างดี เพื่อเตรียมพร้อมรับมือและปรับตัวในการดำเนินธุรกิจต่อไป

3.2 สิ่งแวดล้อมระดับทั่วไป

ธุรกิจก่อสร้างเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งในระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรือง การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเป็นโอกาสทางธุรกิจ ให้แก่กลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ผลของปัจจัยบวกจะช่วยผลักดันตลาดวัสดุก่อสร้างไทยเติบโตโดยเฉพาะในต่างจังหวัด การก่อสร้างในปัจจุบันร้อยละ 50 เป็นการลงทุนจากภาครัฐ ส่วนการลงทุนของภาคเอกชนจะผันแปรตามการลงทุนภาครัฐ (สำนักยุทธศาสตร์และนโยบายการลงทุน, 2556) แต่เนื่องจากสภาวะทางการเมืองที่ยังขาดเสถียรภาพ และขาดความมั่นคงทางการเมือง ทำให้เอกชนในส่วนต่างๆ ไม่กล้าตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เช่น การปรับตัวของราคาน้ำมัน การปรับตัวของค่าแรงขั้นต่ำ รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่นิยมความสะดวกสบายและต้องการความหลากหลายของสินค้า และความนิยมในการปรับปรุงซ่อมแซมบ้านด้วยตัวเอง ทำให้สินค้าวัสดุก่อสร้างเป็นสิ่งที่ต้องการร้านค้าต่างๆ มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการกระบวนการให้บริการ รวมถึงสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ก็มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ายุคสมัย มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาสินค้า ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้มากขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน

หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ หนองคาย เปิดให้บริการสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างจำหน่าย เครื่องมือช่าง เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ที่จำเป็นในการก่อสร้างทุกชนิด ในลักษณะซื้อมา ขายไป บริหารงานในรูปแบบของธุรกิจครอบครัว มีพนักงานประจำในร้านคอยให้คำแนะนำในตัวสินค้าแก่ลูกค้า ระบบการจัดการภายในร้านยังเป็นไปในรูปแบบดั้งเดิม คือ ไม่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่หรือระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาบริหารจัดการ ในด้านการตลาด เน้นการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกปากต่อปาก มีการจัดรายการสินค้าในราคา

พิเศษอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า แต่ยังคงขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านอย่างจริงจัง

นอกจากนี้ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในขององค์กรนั้น สามารถทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis เพื่อให้เห็นจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และภาวะคุกคามขององค์กรได้ชัดเจนขึ้น ดังนี้

Strengths (จุดแข็ง) คือ หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ หนองคาย เปิดให้บริการมานานมากกว่า 20 ปี ตั้งอยู่บนถนนประจักษ์ ถนนเส้นหลักของจังหวัด อยู่ใจกลางเมือง จังหวัดหนองคาย สามารถเดินทางมาได้สะดวกจึงเป็นที่รู้จักของคนในจังหวัดเป็นอย่างดี พนักงานประจำของร้านทุกคน ทำงานที่ร้านมานานมากกว่า 10 ปี มีความเข้าใจในตัวสินค้า ให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้

Weaknesses (จุดอ่อน) คือ ร้านยังไม่มีระบบการจัดการที่ทันสมัย พนักงานในร้านมีน้อย ทำให้อาจเกิดปัญหาความล่าช้า และผิดพลาดได้ง่าย แบกรับต้นทุนของสินค้าสูง เนื่องจากค่าแรง ค่าขนส่ง สินค้าที่มี ยังไม่หลากหลายเท่าที่ควรทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกซื้อได้ครบตามความต้องการ สินค้าบางประเภท สต็อกน้อย ทำให้สูญเสียโอกาสทางการขาย และยังขาดการประชาสัมพันธ์ร้าน

Opportunities (โอกาส) คือ การเปิด AEC เป็นการเปิดโอกาสให้ประเทศเพื่อนบ้านอย่าง สปป.ลาว ที่มีความต้องการสินค้าประเภทวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เข้ามาซื้อสินค้าในประเทศไทยมากขึ้น และยังเป็นโอกาสในการขยายการส่งออกไปยังต่างประเทศ เนื่องจากมีข้อตกลงเรื่องภาษี

Threats (ภาวะคุกคาม) คือ การขยายตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ก่อสร้างสมัยใหม่ในจังหวัดหนองคาย ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการของร้าน การเปิด AEC อาจทำให้มีการนำเข้าสินค้าราคาถูกจากต่างประเทศเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุน เช่น การปรับตัวของราคาน้ำมันส่งผลต่อค่าขนส่ง การปรับตัวของค่าแรงขั้นต่ำ และปัญหาของภาครัฐ เช่น เสถียรภาพทางการเมืองในประเทศ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจ หจก. ส.เจริญไพศาลโลหะ หนองคาย

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจนั้น เปรียบเสมือน การกำหนดทิศทาง และกำหนดเป้าหมายขององค์กรให้มีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ซึ่ง หจก. ส.เจริญไพศาล มีแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เครื่องมือคุณภาพ ตอบความต้องการ บริการรวดเร็ว ด้วยความจริงใจ”

พันธกิจ (Mission)

เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้า ครอบคลุมความต้องการ ของตลาด พัฒนาระบบการจัดการภายในด้วยระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ ลดข้อ ผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้า

กลุ่มลูกค้าตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การตลาดตามเป้าหมาย แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งจะ ใช้ปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง และการกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้จากการพิจารณาผลการศึกษาวุฒิกรรมกร ใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุ อุปกรณ์ก่อสร้าง ทำให้สามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น เพศชาย มีอายุ ระหว่าง 25-34 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพช่าง หรือรับจ้างทั่วไป หรือกลุ่มลูกค้าปลีก ซึ่งรวมถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป ที่เป็น เจ้าของบ้าน เจ้าของกิจการ ที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง และกลุ่มลูกค้าส่ง หรือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างขนาดเล็กที่ซื้อสินค้าแล้วนำไป จำหน่ายต่อ ลูกค้าจาก สปป.ลาว และส่วนสุดท้าย คือ การกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก ทางร้านจึงเลือกที่จะนำเสนอสินค้าที่ดี มี คุณภาพระดับปานกลางจนถึงคุณภาพระดับสูง ในราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์ (Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) คือ กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะ (Focus strategy) โดยเน้นสินค้าประเภทเครื่องมือ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปาและอุปกรณ์ก่อสร้างทุกชนิด มีความเชี่ยวชาญในสินค้าประเภทเหล่านี้สามารถให้คำแนะนำในเลือกซื้อและการใช้งานได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าและเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการจากร้าน

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Function Strategy) กำหนดขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ เลือกใช้กลยุทธ์ “3 ส.” ได้แก่ กลยุทธ์เสนอ กลยุทธ์ส่งเสริม และกลยุทธ์ส่งมอบ ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

ส. ที่ 1 กลยุทธ์เสนอ

เป็นการนำเสนอสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา คือ สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกสรร (ค่าเฉลี่ย 4.32) สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) สินค้ามีหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และสินค้ามีการรับประกันการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ ดังนั้น ในการดำเนินการ ผู้ประกอบการจึงควรจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามาจำหน่าย โดยการเลือกสินค้าที่มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้มาตรฐาน เพิ่มความหลากหลายของสินค้าทั้งขนาดและระดับราคา ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้เพิ่มการบริการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ที่ปกติเป็นสินค้าที่ไม่ได้วางขายหน้าร้าน หรือเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะตามการใช้งานของลูกค้า เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเฉพาะได้อย่างดี มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และบริการจัดส่งสินค้าไปยังประเทศลาว เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งสามารถส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการสำรวจความต้องการของตลาด ศึกษาแนวโน้มตลาดในปัจจุบัน เก็บข้อมูล

จากการสอบถาม พบด้วยโดยตรงจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าใหม่ๆ เข้ามาวางจำหน่าย

ส. ที่ 2 กลยุทธ์ส่งเสริม

เป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามในด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.95) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89) สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง (เงินสด/เงินเชื่อ/บัตรเครดิต) (ค่าเฉลี่ย 3.83) และได้รับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถดำเนินการด้านราคาโดยการนำกลยุทธ์การให้ส่วนลดมาใช้ มีการนำสินค้าชนิดเดียวกัน หรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มาจัดเป็นชุดขายในราคาพิเศษที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าเหล่านี้แยกชิ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายและเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากขึ้น เพิ่มช่องทางการรับชำระเงินจากเดิมที่รับชำระเฉพาะเงินสด ให้มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต หรือมีการให้เครดิตการค้ากับลูกค้าค้าส่ง เพื่อเพิ่มความสะดวก และความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ส. ที่ 3 กลยุทธ์ส่งมอบ

เป็นการส่งมอบบริการที่ดี ถูกต้อง และรวดเร็วให้กับลูกค้า ซึ่งจากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานให้การต้อนรับอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา คือ ได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.29) และการทำงานภายในร้านเป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ ซึ่งในการดำเนินการของกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการนั้น ร้านจะนำระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการจัดการภายใน ซึ่งได้แก่ ระบบการขาย ระบบบัญชี และระบบสินค้าคงคลัง เพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงลดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าอย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้ศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะในการดำเนินการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการพัฒนาธุรกิจได้ ดังนี้

1. เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดอยู่ตลอดเวลา ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญการในสำรวจความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบในการตัดสินใจเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสูงสุด
2. การใช้กลยุทธ์ด้านราคา แม้จะเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากก็ตาม แต่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่แบกรับอยู่ ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ การให้ส่วนลด หรือการจัดสินค้าราคาพิเศษ จะต้องไม่ทำให้ขาดทุน
3. การให้เครดิตการค้ากับลูกค้า จะต้องทำการพิจารณาความน่าเชื่อถือของลูกค้าก่อนตัดสินใจ และมีหลักฐานการซื้อขายที่เป็นลายลักษณ์อักษรเสมอ
4. ในการพัฒนากระบวนการจัดการภายใน โดยการนำระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะลงทุนเปรียบเทียบกับสิ่งที่จะได้รับว่าคุ้มค่าหรือไม่ ก่อนการตัดสินใจลงทุน

เอกสารอ้างอิง

- จันทนา ปัญญาใจ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปัทมธนา บุระพันธ์. (2551). การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อการปรับตัวอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามแนวคิดระบบวัดผลแบบสมดุลในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหา

บัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปรีะเวดี จันทรสวัสดิ์. (2548). **ผลกระทบจากการขยายตัวของศูนย์วัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พรนิภา ทองเหวียง. (2549). **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของประชากร ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). **คำปฐกฐินวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน: ตลาดวัสดุก่อสร้างไทย ปลายปี 2556 อุณหภูมิยังร้อนแรง... รับอานิสงส์จากภาคก่อสร้างภาครัฐ**. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31781>

สุวิมล แม่นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็น.กรุ๊ป.

สมยศ นาวิการ. (2546). **กลยุทธ์การแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: ประชาอุทิศการพิมพ์.

สำนักงานคลังจังหวัดหนองคาย. (2556). **รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลัง จังหวัดหนองคาย**. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.cgdongkhai.in/รายงานภาวะเศรษฐกิจ/รายงานภาวะเศรษฐกิจรายเดือน/56/ต.ค.56.pdf>

สำนักยุทธศาสตร์และนโยบายการลงทุน. (2556). **ธุรกิจก่อสร้าง**. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2557, จาก <http://km.boei.go.th/kmportal/LinkClick.aspx?fileticket=Y7sM7gBnXlw%3D&tabid=36&mid=399>

สิทธิ์ ธีรธรรม. (2552). **การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สโรชา นิมิตต์. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.