

การศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อ
ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
Business Impact of Modern Construction Materials Suppliers
on Traditional Construction Material Suppliers in
Muang District, Udonthani Province

ชัยวัฒน์ ชันดี (Chaiwat Khuntree)*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในการเข้ามาของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง รวมถึงเพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวและพัฒนาของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประกอบกับการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ กับผู้ประกอบการ ที่เปิดดำเนินการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 46 ราย และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 ราย จากประชากรทั้งหมด 397,291 คน คำนวณโดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน (Yamane, 1967) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เวอร์ชัน 17 เพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ (Pearson chi-Square test) ผลการศึกษาพบว่า การเข้ามาของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มีการบริหารที่เป็นระบบ มีการจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เนื่องจากเห็นว่าสินค้านี้มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ควรมีการรวมตัวกัน เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต เพื่อแก้ปัญหาด้านต้นทุนสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ โดยควรมีการปรับตัวด้านการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และเน้นการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ

คำสำคัญ: ผลกระทบทางธุรกิจ, ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่, ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ABSTRACT

This thesis aimed to study: (1) the operation of the traditional construction material trade in Muang District, Udonthani Province; (2) the impact of the entrance of the modern construction material trade on the traditional trade; (3) the buying behavior of customers buying construction materials; (4) the important factors for construction material buying and (5) a proposed development approach and direction for the traditional construction material trade. In this study, questionnaires were used to record data from a representative sample of 46 entrepreneurs, who had been opened for more than 10 years and had 1 million baht or more of startup capital as well as a representative sample of 400 customers from the 397,291 population in the study area, calculated using the formula of Taro Yamane, at the 0.05 Level of significance. Results were analyzed by the software package SPSS for Windows to find the frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's Chi-Square Test

The results of the study show that the participation of modern trade impacted on the sales management of the traditional trade with their continued marketing promotion, bargaining power with suppliers, use of new technology, appropriate location, systematic administration and categorized products. The modern trade was interesting and attractive to consumers which resulted in changes in consumer attitudes. It was found that the representative sample mainly bought construction material from the modern trade, as the customer believes the modern trade has a greater variety of products than the traditional trade. So in order to survive, the traditional construction material trade should group together to create authority to negotiate with suppliers, fight high product costs and be competitive with the modern trade. The traditional trade should adapt operations, marketing promotion and consumer relations because the greatest impact derives from customer behavior.

Keywords: Business impact, Modern construction material trade
Traditional construction material trade

บทนำ

การประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีขนาดเล็กและมีลักษณะเป็นตึกแถวอยู่ในย่านชุมชนและชานเมืองรอบนอก โดยมีการจำหน่ายสินค้าไม่กี่ชนิด มีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า การจัดเรียงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และกระจัดกระจาย ไม่มีป้ายแสดงประเภทของสินค้าและราคา ในปีพ.ศ. 2538 รูปแบบของการค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจรได้เริ่มเข้า มาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ในขณะเดียวกันก็มีกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในประเทศ เข้ามาเปิดดำเนินการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด กับคู่แข่งจากต่างชาติเช่นเดียวกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) เนื่องจากเป็นช่วงที่ภาวการณ์ของธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงมีการ

ขยายสาขาและตัวแทนจำหน่ายไปตามภูมิภาคต่างๆ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจที่อยู่อาศัย ซึ่งยังคงมีแนวโน้มเติบโตและมีความต้องการในการใช้วัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเพิ่มสูงขึ้น ลักษณะของร้านวัสดุก่อสร้าง จึงแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เป็นร้านที่มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้เป็นแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) มีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งสินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทต่างๆ เช่น ปูนซีเมนต์ หินแกรนิต กระเบื้อง ท่อน้ำ ไม้แปรรูป อิฐ หิน ปูน ทราจจนกระทั่งเครื่องเรือนตกแต่งบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งมีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภทด้วย เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น (เกียร ใยบัวกลิ่น, 2552) และอีกกลุ่มหนึ่งคือร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เป็นร้านวัสดุก่อสร้างที่มีขนาดเล็กถึงปานกลาง ตั้งอยู่ในเขตเมืองหรือชุมชน โดยสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านจะมีน้อยและไม่มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีลักษณะการจัดร้านแบบง่าย การจัดร้านจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่า ความเป็นระเบียบและความสวยงาม สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าหลักๆ ที่จำเป็นต่อคนในท้องถิ่นหรือลูกค้าละแวกใกล้เคียง เช่น อิฐ หิน ปูน ทราจ ไม้แปรรูป และวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อและเลือกใช้เป็นประจำ หรือบางที่ หากสินค้าที่ลูกค้าต้องการในขณะนั้นไม่มี ก็จะจัดหามาจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้าได้ (มยุรี จักรกระวาท, 2551) ฉะนั้น จึงทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีความได้เปรียบร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอย่างมาก คือมีเงินทุนมาก มีความชำนาญในด้านการบริหารและการจัดการ ตลอดจนใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริหารกิจการที่มีสาขาจำนวนมาก มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ (Supplier) นำไปสู่การเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) ทำให้ได้ต้นทุนต่ำและขายสินค้าในราคาถูกกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (สุนยวิจักกสิกรไทย, 2554)

จังหวัดอุดรธานี เป็นเมืองใหญ่ในภาคอีสานที่มีศักยภาพสูง มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นศูนย์รวมธุรกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและเป็นประตูสู่อินโดจีน ทำให้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว มีการลงทุนในธุรกิจหอพัก บ้านจัดสรร และอาคารพาณิชย์ เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรจึงมีร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เข้ามาเปิดกิจการมากขึ้น ส่งผลให้ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงมากขึ้น ในด้านจำนวนลูกค้า

และยอดขายที่ลดลงจากผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เพื่อศึกษาการดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี รวมถึงเพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เพื่อผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากิจการ เพื่อความอยู่รอดและสามารถปรับตัวได้ทัน ตามสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัย จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เปิดดำเนินการมาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 46 ร้าน

(2) กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 ราย จากประชากรทั้งหมด 397,291 คน คำนวณได้โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน (Yamane Taro, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ระดับความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซนต์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งยินดีให้ข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 5 ราย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประมวลผลด้วยโปรแกรมSPSS for Windows version17 เพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ (Pearson chi-Square test)

ผลการศึกษา

การดำเนินงานของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

การศึกษากิจการดำเนินงานของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จากเอกสารรายงานประจำปีของร้านทั้ง 5 แห่ง ที่เข้ามาตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุดรธานี คือบริษัท โกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัทอินเด็กลิฟวิ่ง โมอลล์ จำกัด บริษัทโฮมโปรดักส์ จำกัด (มหาชน) บริษัทซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำกัด และบริษัทอุบลวัสดุ จำกัด ในจังหวัดอุดรธานี เพื่อให้ได้ภาพการดำเนินธุรกิจสำหรับนำมาวิเคราะห์ผลกระทบ สรุปการดำเนินงานโดยรวมได้ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์มีการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่งบ้าน และสวน ภายในอาคารหลังเดียวขนาดใหญ่ โดยมีสินค้าครอบคลุมประเภทของงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง อาคารทุกประเภท เป็นจำนวนหลากหลายรายการ ครอบคลุมทุกระดับราคา สินค้าที่วางจำหน่ายในแต่ละประเภท ได้รับการคัดเลือกมาแล้วว่ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และส่วนใหญ่ จะเลือกสินค้าที่จำเป็นต่อความต้องการและความนิยมของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคตมีพื้นที่การขยายขนาดใหญ่ และมีพื้นที่จอดรถที่เตรียมไว้รองรับเป็นจำนวนมาก มีการจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ โดยมีวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ดังนี้

1) ผู้ผลิตเป็นผู้มาเสนอจำหน่ายสินค้าให้กับร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

2) ฝ่ายจัดหาผลิตภัณฑ์ของร้านสมัยใหม่ เป็นผู้ติดต่อไปยังผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ มีการนัดเยี่ยมชมสินค้าและโรงงานของผู้ผลิตก่อนตัดสินใจเลือกสินค้ามาวางจำหน่าย

3) ฝ่ายจัดหาผลิตภัณฑ์นำข้อมูลความต้องการสินค้าของลูกค้ามาประกอบการจัดหาสินค้า 2. การดำเนินงานด้านราคา มีนโยบายการตั้งราคา

สินค้าที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยกำหนดราคาขายให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ สำหรับกลุ่มสินค้าที่หมุนเวียนเร็ว เป็นที่นิยมในตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ให้เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้างภายในร้านให้มากขึ้น และกำหนดราคาที่มีกำไรให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย สำหรับสินค้าที่หมุนเวียนช้าหรือสินค้าใหม่ที่ไม่มีการจำหน่ายในตลาดมาก่อน นอกจากนี้ยังพบว่าบางแห่งมีการตั้งราคาขายสินค้าต่ำกว่าทุนในบางรายการสินค้า เพื่อให้ดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าด้วย

3. การดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเน้นสถานที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกในการคมนาคมและใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชน ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ สร้างเป็นอาคารชั้นเดียว โปร่งโล่ง มีอากาศถ่ายเทสะดวก โดยสามารถจัดเรียงสินค้าได้มากและสะดวกในการค้นหา การวางแสดงสินค้าที่สวยงาม การขนถ่ายสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ เน้นสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยและความเป็นผู้นำด้านการจัดจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้แล้วกรณีที่สินค้าไม่มีในร้าน ยังมีบริการช่องทางการส่งพิเศษ หรือสั่งทำเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่นอ่างอาบน้ำ เฟอร์นิเจอร์ครัว และมีรถบริการ ส่งตรงถึงมือลูกค้าภายใน 24 ชม.

4. การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนใหญ่แล้ว จะมีนโยบายการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยจะส่งเสริมการตลาดมากและขายสินค้าในราคาถูกลงสำหรับตลาดค้าส่งและสินค้าที่มีจำหน่ายในพื้นที่เป้าหมาย และขายสินค้าในราคาปานกลางสำหรับสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในพื้นที่เป้าหมาย นอกจากนี้ ยังวางแผนการตลาดตามเป้าหมายในแต่ละส่วนของตลาด (Segmentation) เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยมีการโฆษณา เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) และการรับรู้ (Perception) ชื่อของร้านในแง่ของการจำหน่าย รูปแบบ ที่ตั้ง ร้านค้าสินค้าที่จำหน่าย วันและเวลาเปิดทำการ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์จำหน่าย (Brand Image) ว่าเป็น Home Center ขนาดยักษ์ที่มีสินค้าให้เลือกมากที่สุดและจำหน่ายในราคาที่สมเหตุสมผลที่สุด มีบริการที่เป็นกันเอง โดยใช้สื่อโฆษณาหลายประเภทเช่น วิทยุท้องถิ่น สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สิ่งพิมพ์และใบปลิว ป้ายและ

การแสดง ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display) จดหมายตรง (Direct mail) เป็นต้น

5. การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ มีการจัดอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับขั้นตอนของการขายสินค้าและบริการอย่างโดดเด่น โดยพนักงานจะกล่าวทักทายลูกค้าเสมอ ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับความเป็นกันเอง และรู้สึกว่าพนักงานมีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา ทั้งนี้ พนักงานยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยความรู้ในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การให้บริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพ และเต็มไปด้วยจิตสำนึกของการให้บริการและความเป็นผู้ประกอบการ (Service Mind and Entrepreneur Spirit) นอกจากนี้ ยังมีนโยบายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าตามความพึงพอใจ โดยพนักงานของบริษัทจะเข้าไปให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าต้องการเท่านั้น สรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กร ดูแลให้ได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม เหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบ รวมทั้งจัดให้มีสิทธิประโยชน์และสวัสดิการต่างๆ ในระดับที่ดีสามารถแข่งขันกับตลาดแรงงานได้

6. การดำเนินงานเกี่ยวกับลูกค้า มุ่งดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรดังนี้

1) ส่งมอบสินค้า และให้บริการตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกับลูกค้าอย่างเคร่งครัด

2) ให้ข้อมูล และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงเงื่อนไขทางการค้าที่เกี่ยวข้อง อย่างถูกต้อง ครบถ้วน สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1. การดำเนินงานของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

(1) การดำเนินการบริหารงานร้าน

ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ขนาดการลงทุนในการเริ่มต้นกิจการอยู่ที่ 1,000,000 บาท แหล่งที่มาของเงินทุนในการเริ่มต้นกิจการมาจากเงินออมของตนเอง ลักษณะกิจการเป็นประเภทค้าปลีก มีการวางแผนการดำเนินงานกิจการเป็นแผนการระยะสั้น เป็นธุรกิจซื้อมาขายไปสินค้าวัสดุก่อสร้าง

(2) การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน จากการศึกษาพบว่า สินค้าที่มีจำหน่ายมากที่สุดในร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมคือ สินค้าในกลุ่มสุขภัณฑ์ สินค้าที่ลูกค้านิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้ากลุ่มไฟฟ้า ข้อกำหนดวิธีการรับชำระเงินจากลูกค้าคือทั้งเงินสดและการให้สินเชื่อทางการค้า เกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน จะเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยเน้นตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นสำคัญ ด้านการชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายภายในร้านนั้น จะได้รับสินเชื่อทางการค้า

(3) การดำเนินงานด้านราคา

การดำเนินงานด้านราคา ส่วนมากจะมีการตั้งราคาสินค้าโดยยึดสภาวะการแข่งขันในท้องตลาด รวมไปถึงพิจารณาราคาของคู่แข่งชั้นประกอบด้วยเป็นสำคัญ และยังคงพิจารณาถึงยี่ห้อ สี รุ่น และภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย

(4) การดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้น ไม่มีการจัดแสดงสินค้าโดดเด่น และชัดเจนมากนัก แต่จะจัดสินค้าให้เหมาะสมกับสถานที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยเน้นการเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย มีวิธีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยจัดสินค้าให้ลูกค้าถึงรถ และมีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าเป็นปริมาณมาก

(5) การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด

การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้าย โปสเตอร์ เป็นต้น โดยจะดำเนินการภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

(6) การดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์

การดำเนินงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งงานกันทำชัดเจน ทุกคนช่วยกันทำหมด ทุกหน้าที่ มีการจ้างพนักงานแบบประจำ และจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายเดือน มีการให้สวัสดิการด้วยการให้ประกันสังคมตามกฎหมาย นอกจากนี้ยังมีการจ่ายค่าคอมมิสชั่น และมีการเลี้ยงอาหารด้วย

(7) การดำเนินงานเกี่ยวกับลูกค้า

ในการดำเนินงานเกี่ยวกับลูกค้าของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมพบว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจะมีการเน้นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มุ่งให้เกิดความสนิทสนมและเป็นกันเองกับลูกค้า ทำให้ลูกค้า กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกโดยมุ่งบริการที่ดีที่สุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

เปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

จากการศึกษาร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม สามารถอธิบายข้อแตกต่างระหว่างร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้ดังต่อไปนี้

1. ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือกทันสมัย มีการหมุนเวียนอยู่เสมอ และการที่ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีจำนวนหลายสาขา ทำให้มีความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าปริมาณมากมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต จึงสามารถกำหนดราคาสินค้าให้ถูกลงและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และยังมีการรับชำระเงินหลายแบบกว่า เช่น บัตรเครดิต มีการจัดแสดงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ สวยงามและมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ง่ายต่อการพบเห็น มีที่จอดรถสะดวกสบาย เน้นสถานที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกในการคมนาคม และใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชน ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ

นอกจากนี้ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ยังมีช่วงเวลาเปิดปิดการให้บริการที่ยาวนานกว่าร้านทั่วไป ส่วนด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดนั้นร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายรูปแบบ และต่อเนื่อง รวมถึงมีนโยบายการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในงานขายมากกว่า เช่น โปรแกรมบริหารงานด้านการขายเป็นต้น ในด้านการบริหารบุคลากร ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการแบ่งหน้าที่ของพนักงานออกเป็นแผนกอย่างชัดเจน รวมถึงมีการจัดอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับขั้นตอนของการขายสินค้าและบริการอย่างโดดเด่นทำให้เกิดการส่งมอบสินค้า และให้บริการ

ตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกับลูกค้าอย่างเคร่งครัดและทันตามความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

2. ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมนั้น ในด้านสินค้า จะมีจำนวนสินค้าไม่หลากหลาย และไม่ครบมากนัก มีข้อจำกัดด้านต้นทุนของราคาสินค้า โดยจะเน้นจัดหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายจากพ่อค้าส่งในเขตพื้นที่ ไม่ได้สั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต ทำให้ต้นทุนสินค้าสูงไม่มีรูปแบบการรับชำระเงินให้ลูกค้าเลือกมากนัก ส่วนใหญ่จะรับชำระเป็นเงินสด และให้เครดิตกับลูกค้าในบางรายที่มีความน่าเชื่อถือ จึงไม่มีระบบที่แน่นอน การจัดแสดงสินค้าไม่โดดเด่น จัดเรียงสินค้าเน้นให้เหมาะสมกับพื้นที่ และไม่มีป้ายราคาติดมากนัก ใช้วิธีจดจำโดยเจ้าของร้าน หรือเขียนราคาไว้รู้เอง ทำให้ที่ตั้งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในชานเมือง หรือตึกแถว มีข้อจำกัดด้านที่จอดรถ โดยส่วนใหญ่จะจอดได้ไม่เกิน 10 คัน มีขนาดร้านไม่ใหญ่มากนัก ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะเปิดบริการเวลา 08.00 ถึง 17.00 น. ทำให้สูญเสียกลุ่มลูกค้าที่ทำงานประจำในช่วงเวลาดังกล่าวไป นอกจากนี้ยังพบว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการทำโฆษณา จะมีบ้างในบางราย ที่ทำการโฆษณาผ่านทางวิทยุชุมชนหรือป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่จะเน้นสร้างความสัมพันธ์และสนิทสนมกับลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบอย่างมากของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เพราะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นกันเองและคุ้นเคยอยากจะเข้ามาใช้บริการภายในร้าน และร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ยังต่อรองราคาได้ ทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ยังคงได้รับความนิยมจากลูกค้า ในด้านคลังสินค้า พบว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ไม่มีการสต็อกสินค้าจำนวนมาก เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า จึงต้องวิ่งไปรับสินค้าในร้านขายส่ง ทำให้ส่งมอบสินค้าได้ไม่ทันตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจจะทำให้เสียโอกาสในการขายสินค้า ส่วนด้านการบริหารงานบุคคลนั้น ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จะไม่มีการแบ่งเป็นแผนกชัดเจน แต่จะเน้นให้ทุกคนทำช่วยกันหมด ทำให้เกิดความสนิทสนมระหว่างเจ้าของร้านและลูกจ้าง แต่ก็อาจทำให้พนักงานบางส่วนที่ต้องการความเป็นระบบในการทำงานเกิดความไม่พอใจและต้องการเปลี่ยนงานได้เช่นเดียวกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการดำเนินงานระหว่างร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่	ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
1. มีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือก	1. จำนวนสินค้าไม่หลากหลายและไม่ครบครัน
2. มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตรายมาก กำหนดราคาสินค้าถูกกว่า	2. มีข้อจำกัดด้านต้นทุนเน้นจัดหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายจากพ่อค้าส่งในเขตพื้นที่ ทำให้ราคาสินค้าสูง
3. มีการรับชำระเงินหลายแบบ	3. ส่วนใหญ่จะรับชำระเป็นเงินสด และให้เครดิตกับลูกค้าในบางราย
4. มีการจัดแสดงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ สวยงามและมีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4. ไม่มีการจัดแสดงสินค้าโดดเด่น จัดเรียงสินค้าแน่น ไม่มีป้ายราคาติดชัดเจน ใช้วิธีจดจำราคา
5. มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ง่ายต่อการพบเห็น มีที่จอดรถ และสะดวกในการคมนาคมใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย	5. อยู่ในชานเมือง มีข้อจำกัดด้านที่จอดรถ ขนาดร้านไม่ใหญ่มากนัก
6. มีช่วงเวลาเปิดปิดการให้บริการที่ยาวนาน	6. ส่วนใหญ่จะเปิดบริการเวลา 08.00 ถึง 17.00 น.
7. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายรูปแบบและต่อเนื่อง มีนโยบายการส่งเสริมการตลาด	7. มีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการทำโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสำคัญ
8. มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในงานขาย	8. นิยมใช้บิลเขียน ไม่มีการทำสต็อกสินค้า
9. มีการแบ่งหน้าที่ของพนักงานออกเป็นแผนกอย่างชัดเจน อบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง	9. ไม่มีการแบ่งแผนก พนักงานทุกคนทำช่วยกันหมด
10. มีการส่งมอบสินค้า และให้บริการตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกับลูกค้าอย่างเคร่งครัด	10. ไม่มีการสต็อกสินค้าจำนวนมาก ทำให้บางครั้งส่งมอบสินค้าได้ไม่ทันตามความต้องการของลูกค้า

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต่อการเข้ามาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

จากผลการวิจัยพบว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบอยู่ในระดับมากที่สุด คือร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตสินค้ามากกว่า ทำให้ยอดขายของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไป ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ยังมีการแบ่งหน้าที่ของพนักงานอย่างชัดเจน มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในงานขายมากกว่า เช่น โปรแกรมบริหารงานด้านการขาย เป็นต้น

มีการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต มีการส่งเสริมการตลาด มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและราคาถูก และมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมง่ายต่อการพบเห็น มีที่จอดรถ ไปมาสะดวก และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายรูปแบบ ทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก คือร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีสินค้าที่ทันสมัย มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีช่วงเวลาเปิดปิดการให้บริการที่ยาวนานกว่า มีการรับชำระเงินหลายแบบเช่น บัตรเครดิต และมีการจัดแสดงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ สวยงาม มีป้ายแสดงราคาชัดเจนที่สำคัญคือมีการกำหนดราคาสินค้าถูกกว่าและมีสินค้าหมุนเวียนอยู่อย่างสม่ำเสมอ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า แหล่งในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อในร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เพราะผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยประเภทวัสดุก่อสร้างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคือสินค้ากลุ่มประปา บุคคลที่มีอิทธิพลและช่วยในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างคือครอบครัวญาติพี่น้อง และยังพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 2 ปัจจัยคือด้านสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบครบตามความต้องการ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือมีบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี สินค้าใหม่และหมุนเวียนอยู่เสมอ รวมไปถึงชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่รู้จักและมีรูปแบบทันสมัย

2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือพนักงานแต่งกายมีระเบียบเรียบร้อย สะอาดสวยงาม ส่วนที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือพนักงานยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี มีการจัดแสดงสินค้าโดดเด่นและน่าเชื่อมั่นในคุณภาพ มีพนักงานคอยแนะนำสินค้าและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และพนักงานเจรจาต่อรองมอมนทน สุภาพ อ่อนโยน ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหลายรูปแบบทำให้ได้รับข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือมีกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดรายการลดแลกแจก แถม เป็นต้น ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นที่รู้จักมีบริการเสริม เช่น ที่นั่งรับรองลูกค้า น้ำดื่ม เป็นต้น และมีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือร้านค้ามีระบบการขายหน้าร้านที่ทันสมัย มีระบบเติมสินค้าที่ขาด ทันต่อความต้องการของลูกค้า มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาผังภายในร้านตลอดเวลา พนักงานทุกคนให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีรูปแบบภายในร้านมีความทันสมัยโดดเด่นเรียงตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือพนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดีและที่ให้ความสำคัญในระดับมากคือพนักงานขายสามารถคำนวณปริมาณการใช้สินค้าให้ลูกค้าได้ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พนักงานสามารถจัดหาสินค้าให้ตามความต้องการอย่างถูกต้อง แม่นยำ และพนักงานมีความรู้ครอบคลุมในทุกด้านของสินค้าและบริการตามลำดับ

6) ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือราคามีมาตรฐานและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือมีป้ายราคาติดชัดเจน มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ (เงินสด/เงินเชื่อ/โอนผ่านธนาคาร) มีการให้ส่วนลดการค้าและของแถม เมื่อซื้อปริมาณมากหรือมีการสะสมแต้ม และมีการต่อรองราคาได้ตามลำดับ

7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือทำเลที่ตั้งร้านง่ายต่อการพบเห็น ไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือมีบริการจัดส่งสินค้าและส่งมอบทันตามความต้องการ ร้านค้าสว่างเพียงพอ อากาศโปร่ง ติดเครื่องปรับอากาศ ไม่ร้อน กว้างและเดินสบาย รวมไปถึงช่วงเวลาเปิดและปิดให้บริการของร้านมีความเหมาะสม และสุดท้ายคือมีการจัดร้านเป็นระเบียบ สะอาด สินค้าเป็นหมวดหมู่ หาได้ง่าย

ผลกระทบจากการเข้ามาของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

จากการศึกษาผลทางธุรกิจจากร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สามารถสรุปผลกระทบที่ได้ดังต่อไปนี้

(1) ยอดขายของกิจการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการที่ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมง่ายต่อการพบเห็น ไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีบริการจัดส่งสินค้าและส่งมอบทันตามความต้องการ ร้านค้าสว่างเพียงพอ อากาศโปร่ง ติดแอร์ อากาศไม่ร้อน กว้างและเดินสบาย รวมไปถึงมีช่วงเวลาเปิดและปิดการให้บริการของร้าน มีความเหมาะสม และที่สำคัญคือมีการจัดร้านเป็นระเบียบ สะอาด สินค้าเป็นหมวดหมู่ หาได้ง่าย มีสินค้าหลากหลายรูปแบบ สินค้าทันสมัย และมีสินค้าหมุนเวียนอยู่เสมอ

ด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภค หันไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มากขึ้น เพราะมีความน่าสนใจและมีความดึงดูดมากกว่า

(2) ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการกำหนดราคาสินค้าถูกกว่า เนื่องจาก มีอำนาจต่อรองราคาสินค้าจากผู้จำหน่ายมากกว่าร้านแบบดั้งเดิมและสามารถแข่งขันในตลาดได้

(3) ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการรับชำระเงินหลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิต บริการโอนเงินผ่านทางธนาคาร รวมไปถึงบริการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ทำให้ลูกค้าที่นิยมชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต นิยมเข้าไปใช้บริการร้านแบบใหม่ เนื่องจากสะดวกกว่า และไม่ต้องพกเงินสดครั้งละมากๆ ในการซื้อสินค้า

(4) ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายรูปแบบ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลต่างๆ ทั้งเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ จึงเกิดความสนใจและหันไปใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีกิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดรายการลด แลก แจก แถมและยังมีบริการเสริม เช่น ที่นั่งรับรองลูกค้า น้ำดื่ม มีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าสำหรับลูกค้า เป็นต้น

(5) ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในงานขายมากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เช่น โปรแกรมบริหารงานด้านการขาย เป็นต้น ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ สามารถทราบจำนวนสินค้าคงคลังได้ทันที ซึ่งทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความน่าเชื่อถือ และเกิดความมั่นใจในการเลือกเข้าไปใช้บริการสำหรับลูกค้า ทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมสูญเสียกลุ่มลูกค้าไปอย่างมาก และยังทำให้ลูกค้าเกิดความคิดเห็นต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในทางลบไปด้วย เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของสินค้า

(6) ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการบริหารงานบุคคลที่เป็นระบบ และมีระบบการฝึกอบรมอย่างเป็นมาตรฐานมากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ทำให้บริการลูกค้าได้ดีกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน รวมไปถึงการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ พนักงานขายสามารถคำนวณปริมาณการใช้สินค้าให้ลูกค้าและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี รวมถึงพนักงานสามารถจัดหาสินค้าให้ตามความต้องการอย่างถูกต้อง แม่นยำ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการในร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

(7) การใช้กลยุทธ์ลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าทุน แต่การลดราคาสินค้าดังกล่าว ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้จำกัดจำนวนสินค้า ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่สามารถซื้อสินค้าที่ลดราคานั้นได้จริง อีกทั้งกลยุทธ์ดังกล่าวยังทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเกินความจำเป็น และกระตุ้นการซื้อสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

(8) จำนวนลูกค้าของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมลดลง เนื่องจากผู้บริโภค เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มากขึ้น และร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมยังมีปรับเปลี่ยนรูปแบบไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากความจำกัดของต้นทุนและบุคคลากร

แต่อย่างไรก็ตาม ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ก็ยังมีจุดเด่นอยู่มากในด้านการสร้างความสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง ความสนทนสนม และการเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในท้องถิ่นมากกว่า ทำให้ยังมีโอกาสขายสินค้าอยู่มากเช่น

แนวทางการปรับตัวของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

จากผลการวิจัย พบว่า ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และยังพบว่าร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตสินค้ามากกว่ามีสินค้าที่ทันสมัย มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ดังนั้นร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ควรมีการรวมตัวกัน เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต (Supplier) เพื่อแก้ปัญหาจุดอ่อนด้านต้นทุนสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ในด้านการบริหารงานที่เป็นระบบ ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ควรมีการส่งทายาทหรือพนักงานภายในองค์กร ให้มีโอกาสได้รับการศึกษาด้านเทคโนโลยีและระบบที่จำเป็นสำหรับระบบบริหารงานขายหน้าร้าน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าให้ดูทันสมัยและ น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค ด้านการวางแผนการดำเนินงาน ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรมีการวางแผนระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้มีทิศทางในการดำเนินงานภายใน และที่สำคัญควรมีการวางแผนเพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน (Emergency Plan) ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

จากผลการศึกษาทำให้ได้แนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เป็นรายด้าน ดังนี้

(1) การประเมินสถานะของกิจการ เป็นการประเมินสถานการณ์การแข่งขัน รวมทั้งวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของธุรกิจเพื่อหาแนวทางการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ ในกรณีที่ต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านค้า หรือสินค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาสถานะทางการเงินในการจัดซื้อสินค้า และเงินทุนในการปรับรูปแบบ การตกแต่ง และจัดวางสินค้า โดยต้องคำนึงถึง ปัจจัยเสี่ยงภายนอกเช่นสถานการณ์ทางการเมืองที่อาจจะกระทบต่อสภาพคล่อง และแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้รัดกุม มากขึ้น โดยการจัดระเบียบด้านบัญชี เพื่อที่จะสามารถรับรู้รายรับและรายจ่ายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

(2) การศึกษาตลาดก่อนนำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่าย ปัจจุบันผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง โดยคิดค้นนวัตกรรมผสมผสานกับเทคโนโลยีการผลิต รวมถึงสถาปัตยกรรมการออกแบบ เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบโจทย์ของลูกค้าได้ โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพของวัสดุก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ยาวนานขึ้น ช่วยประหยัดเวลาในการก่อสร้าง และสะดวกในการใช้งาน เช่น ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ที่กลุ่มลูกค้าทั่วไปสามารถซื้อมาใช้ซ่อมแซมงานง่ายได้โดยไม่ต้องจ้างผู้รับเหมา เป็นต้น

(3) การนำเสนอสินค้าใหม่ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เมื่อผู้ประกอบการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาวางขายควรมีการโปรโมทสินค้าเหล่านั้นให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า เช่น การจัดพื้นที่หน้าร้าน หรือมุมพิเศษที่จัดวางผลิตภัณฑ์แนะนำ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดโปรโมชันพิเศษ นอกจากนี้อาจมีบริการมูควินหาผลิตภัณฑ์ผ่านคอมพิวเตอร์ หรือระบบออนไลน์ เพื่อสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางจำหน่ายหน้าร้านได้อีกด้วย ทั้งนี้

จากการที่ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการและพนักงานในร้านควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้ให้บริการแก่ลูกค้าให้ถูกต้อง และแม่นยำ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าเช่นกัน

(4) ควรเลือกขายสินค้าที่มีการหมุนเวียนเร็ว และการจัดระบบการบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อลดต้นทุนในการสต็อกสินค้า รวมทั้งหลีกเลี่ยง

การเก็บสินค้าไว้นานเกินไป เนื่องจากในปัจจุบันวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการพัฒนาและผลิตวัสดุก่อสร้างให้มี เหมาะสำหรับการใช้งานตามยุคสมัย ทำให้มีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง สินค้าที่ใช้ระยะเวลาการขายที่นานจึงอาจจะไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระต้นทุนในส่วนที่ยังไม่สามารถขายได้

(5) สร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า ผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าของร้านค้าให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้กับเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาจมีการให้บริการเสริม เช่น การส่งสินค้า การรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับการใช้วัสดุก่อสร้างใหม่ๆ เป็นต้น

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็กยังต้องเผชิญกับวิวัฒนาการการก่อสร้างที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามนวัตกรรมของวัสดุก่อสร้างใหม่ที่ออกมา จำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมการผลิตวัสดุก่อสร้างตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการสต็อกสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมพบว่า การดำเนินงานของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตสินค้ามากกว่า มีสินค้าที่ทันสมัย มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของมยุรี จักรกระวาท (2551) ซึ่งปัญหาการดำเนินงานทั่วไปของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมคือ ปัญหาเรื่องต้นทุนและไม่มีวางแผนไว้สำหรับอนาคต

ผลกระทบจากการเข้ามาของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจากการศึกษาผลทางธุรกิจจากการเข้ามาของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม สามารถสรุปผลกระทบได้ดังนี้

ยอดขายของกิจการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการที่ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการบริหารจัดการที่สร้างแรงดึงดูดผู้บริโภค ได้ดีมากกว่าเพราะร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการกำหนดราคาสินค้า ถูกกว่า เนื่องจากมีอำนาจต่อรองราคาสินค้าจากผู้จำหน่ายมากกว่าร้านแบบดั้งเดิม มีการรับชำระเงินหลากหลายรูปแบบ ทำให้ลูกค้าที่นิยมชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเงินสด นิยมเข้าไปใช้บริการ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆหลากหลายรูปแบบ ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลต่างๆ ทั้งเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจหันไปใช้บริการ และมีกิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดรายการลด แลก แจก แถม เป็นต้น มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการขายน้อย สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการเลือกเข้าไปใช้บริการสำหรับลูกค้า ทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมสูญเสียกลุ่มลูกค้าไปอย่างมาก มีการบริหารงานบุคคลที่เป็นระบบ และมีระบบการฝึกอบรมอย่างเป็นมาตรฐาน ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ ทั้งการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถจัดหาสินค้าให้ตามความต้องการอย่างถูกต้อง แม่นยำ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ การใช้กลยุทธ์ลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าทุน ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเกินความจำเป็น และกระตุ้นการซื้อสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมยังปรับเปลี่ยนรูปแบบไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากต้นทุนจำกัด และขาดบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร เศาภายน (2548) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า จากร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

แต่อย่างไรก็ตาม ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ก็ยังมีจุดเด่นอยู่มากในด้านการสร้างความสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง ความสนิทสนม และการเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในท้องถิ่นมากกว่า ทำให้ยังมีโอกาสขายสินค้าอยู่มากเช่นกัน ไม่ได้เสียเปรียบทั้งหมด

พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จากการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อในร้านวัสดุก่อสร้าง สมัยใหม่ เพราะมั่นใจว่าสินค้าและบริการมีคุณภาพได้มาตรฐาน และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ
- 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการบริการ คือพนักงานแต่งกาย มีระเบียบเรียบร้อย สะอาดสวยงาม
- 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหลายรูปแบบทำให้ได้รับข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสิริมา นาคสาย (2551) ที่พบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษของสินค้าแต่ละชนิดอยู่เสมอ
- 4) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือการที่ร้านค้ามีระบบการขายหน้าร้านที่ทันสมัย มีระบบเติมสินค้าที่ขาด มีรูปแบบภายในร้านมีความทันสมัย
- 5) ปัจจัยด้านบุคลากร คือพนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี
- 6) ปัจจัยด้านราคา คือราคามีมาตรฐานและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า บำรุงราคาดีชัดเจน มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ มีส่วนลดการค้าและของแถม
- 7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือทำเลที่ตั้งร้านง่ายต่อการพบเห็นไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิษา เกษทองมา (2551) ที่พบว่าร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการด้านต่างๆ มากมาย ทำให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

จากการศึกษาผลกระทบทางธุรกิจจากการเข้ามาของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ได้แนวทางในการปรับตัวสำหรับร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้ดังนี้

1. ควรมีการรวมตัวกัน เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต (Supplier) เพื่อแก้ปัญหาจุดอ่อนด้านต้นทุนสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันได้
2. ควรมีการส่งทายาทหรือพนักงานภายในองค์กร ให้มีโอกาสได้รับการศึกษาด้านเทคโนโลยี เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าให้ดูทันสมัยและน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค
3. ควรมีการวางแผนระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้มีทิศทางในการดำเนินงาน และที่สำคัญควรมีการวางแผนเพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน (Emergency Plan) ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

นอกจากนี้ ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ควรมีการประเมินสถานะของกิจการ ประเมินสถานการณ์การแข่งขัน รวมทั้งวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของธุรกิจ เพื่อหาแนวทางการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ มีการศึกษาตลาดก่อนนำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่าย เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบโจทย์ของลูกค้าได้ มุ่งนำเสนอสินค้าใหม่ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และเลือกขายสินค้าที่มีการหมุนเวียนเร็ว และการจัดระบบการบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อลดต้นทุนในการสต็อกสินค้า นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าของร้านค้าให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษามลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมครั้งนี้ ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่หรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่สร้างผลกระทบต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนั้นจึงควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมหรือร้านค้าแบบดั้งเดิมด้วย ได้แก่

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายใน เช่น ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้บริหาร พนักงาน ระดับการบริหารภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษากฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกว่ามีความชัดเจนหรือเอื้อผลประโยชน์แก่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ให้เข้ามามีอำนาจและสามารถขยายสาขา โดยรุกล้ำพื้นที่ออกไปตามท้องถิ่นหรือไม่ และจะมีแนวทางในการปรับตัวและแก้ไขปัญหาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในอนาคตอย่างไร เพื่อให้เกิดความสมดุลในการแข่งขันทางการค้าให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- เกตุร ใยบัวกลิ่น. (2552). **ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย).** รายงานการวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มยุรี จักรกระวฬ. (2551). **ผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่.** รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). **ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน: กระหน้าแคมเปญ กระตุ้นกำลังซื้อ.** ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2555, จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=20132>
- _____. (2554). **ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ปรับกลยุทธ์ฝ่าปัจจัยลบ.** ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2555, จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=16348>

สิริมา นาคสาย. (2551). ผลจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษา **ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อลิษา เกษทองมา. (2551). **ผลกระทบของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Yamane, Taro. 1967. **Statistics, An Introductory Analysis**, 2nd Ed., New York: Harper and Row