

**แผนปรับปรุงธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง
กรณีศึกษาร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง จังหวัดขอนแก่น
IMPROVEMENT PLAN OF BUILDING MATERIAL WHOLESALE:
A CASE STUDY OF WHOLESALE IN KHONKAEN PROVINCE**

สุกฤตา ปรีชาว่อง วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ
Sukritta Preechawong¹, Watcharapoj Sapsanguanboon²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างเพื่อทำแผนการปรับปรุงธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านค้าส่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 ร้านค้า ที่มีรายได้มากกว่า 50 ล้านบาทต่อปี ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และสำรวจตลาดโดยการสังเกตพฤติกรรมของผู้ขายและผู้ซื้อ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาและสภาพแวดล้อมของธุรกิจ เพื่อจัดทำแผนการปรับปรุงร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างประกอบด้วย 7 ด้าน ผลการศึกษพบว่า ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขาย การขนส่งสินค้า การส่งเสริมการขาย การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการคลังสินค้า และการจัดซื้อสินค้าตามลำดับ โดยด้านการพัฒนาบุคลากรมีการจัดฝึกอบรมที่ชัดเจนและมีการฝึกอบรมพนักงาน ด้านการขายมีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและจัดการดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า การขนส่งสินค้ามีการจัดทำแผนการจัดส่งล่วงหน้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการผูกเป้าในระยะยาว การจัดการสินค้าคงคลังโดยการจัดด้วยวิธี เอบีซี มีการจัดระบบในคลังสินค้าและพื้นที่ในคลังให้เป็นไปตามผัง และมีการจัดระบบการจัดซื้อแบบศูนย์กลาง (Centralization) นอกจากนี้ ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างต้องมีการขยายธุรกิจโดยการผลิตหรือจำหน่ายสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์คอนกรีต ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และจะต้องทำการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่โดยใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางการค้า ซึ่งแผนการปรับปรุงร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างนี้ เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขาย ลดต้นทุน และพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าส่ง วัสดุก่อสร้าง แผนปรับปรุงธุรกิจ

¹ Entrepreneurship Management Program, Graduate school of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi, E-mail Address: mazao.kate@gmail.com

² Lecturer at Entrepreneurship Management Program, Graduate school of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi

Abstract

This research studies about building material wholesalers in order to develop an improvement plan. It employs a qualitative research method using in-depth interview and survey the market by observing buyers and seller behavior. The samples are 5 wholesalers locating in Muang Khonkaen District with revenue more than 50 billion baht per year. The data analysis is conducted to identify problems and understand business environment. Finally, the improvement plan is developed to serve the requirements of building material wholesalers in Muang Khonkaen District. The result found out 7 elements to improve wholesalers which are human development, selling, transportation, inventory management, warehouse management and procurement. For the human resource management, the organization structure and development plan have to be clearly designed. Customer Relationship management is needed to improve sale performance. Transportation planning and sales promotion should be improved. ABC classification should be implemented to improve inventory management and warehouse management, while procurement is recommended to be centralization. Moreover, wholesalers have to improve merchandise assortment to differentiate from Modern Trade such as concrete products. They should also develop new distribution channel by deploying alliance strategy to increase sales volume, reduce costs, develop staff competencies in order to build competitive advantage and be more efficient.

Keywords: Wholesale, Building material, Improvement plan

บทนำ

มูลค่าตลาดรวมของสินค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 450,000 ล้านบาท ในปี 2558 และมีแนวโน้มเติบโตขึ้น 3-4% ในปี 2559 อยู่ที่ 463,500 ล้านบาทต่อปี (มาร์เก็ตเทียร์, 2559) ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและยังเป็นที่น่าดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนมากยิ่งขึ้น จึงนับว่าตลาดการค้าวัสดุก่อสร้างยังคงเป็นตลาดที่น่าสนใจ และยังมีโอกาสในการสร้างรายได้และเติบโตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเขตจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีการขยายตัวทางด้านธุรกิจการก่อสร้างในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มที่ตลาดวัสดุก่อสร้างจะมีใช้งานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการขยายระบบขนส่งมวลชน เช่น โครงการรถไฟฟ้ารางคู่ โครงการจระ-ขอนแก่น มูลค่า 26,000 ล้านบาทที่กำลังเริ่มก่อสร้างและคาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้ในปี 2561 (ผู้จัดการออนไลน์, 2559) ทำให้นักลงทุนจำนวนมากเข้ามาทำโครงการทั้งในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า โครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางด้านประชากรและเศรษฐกิจในอนาคต ดังนั้น ธุรกิจการค้าวัสดุ

ก่อสร้างจึงมีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างเข้ามาเปิดกิจการในจังหวัดขอนแก่นมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ซึ่งมีการดำเนินกิจการที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีบริการทั้งด้านพนักงานที่ให้ความรู้สินค้าแก่ลูกค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในหลายรูปแบบ การจัดส่งที่เป็นระบบ และตรงต่อเวลา ซึ่งส่งผลกระทบต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดขอนแก่น

จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างที่มีมากขึ้น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในจังหวัดขอนแก่น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดขอนแก่นลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องเตรียมแผนการเพื่อรับมือกับสถานการณ์และคู่แข่งที่มีทั้งเงินลงทุนสูง มีทักษะในการบริหารงาน ระบบในการดำเนินธุรกิจและบุคลากรที่มีความพร้อม ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ค้าส่งวัสดุก่อสร้างควรทำการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบเดิมให้ทันต่อสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	จำนวน	หมายเหตุ
โฮมโปร	1	ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
ไทวัสดุ	1	ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
ดูโฮม	1	ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
โฮมฮับ	1	ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
สยามโกลบอลเฮ้าส์	1	ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
SCG Home Solution	3	ธุรกิจขายสินค้าเฉพาะอย่าง
ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม	8	
ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม	45	
รวม	61	

ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย, มกราคม 2559

จากตารางที่ 1 พบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีจำนวนทั้งสิ้น ร้าน ประกอบด้วย 61ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 5 ร้าน SCG Home Solution จำนวน 3 ร้าน ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีจำนวน 8 ร้าน และร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

แบบดั้งเดิม จำนวน 45 ร้าน ซึ่งจากการวิจัยได้ทำการสำรวจโดยการสอบถามผู้ใช้บริการ กลุ่มช่างและเจ้าของบ้านที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลาย ราคาถูกกว่า การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ และการบริการที่ดีของพนักงานขาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น จากเดิมที่ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดขอนแก่น คือ กลุ่มเจ้าของบ้าน จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกและกลุ่มช่างหรือผู้รับเหมาจะซื้อจากร้านค้าส่ง เมื่อรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจำนวนยอดซื้อและจำนวนลูกค้าลดลง ส่งผลให้ยอดขายของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมลดลงหรือมีอัตราการเติบโตต่ำกว่าตลาด

ปัญหาของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่นมีหลายปัจจัย ทั้งในเรื่องของต้นทุนสินค้าที่ไม่สามารถแข่งขันกับค้าปลีกสมัยใหม่ได้ เนื่องจากอำนาจการต่อรองที่มีน้อยกว่า บุคลากรที่ยังขาดทักษะในการทำงานเพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพ การบริหารงานที่ยังไม่เป็นระบบเท่ากับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ การบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากนัก เช่น เรื่องการขนส่ง ดังนั้น ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างจึงควรมีการปรับปรุงเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของตลาดและผู้บริโภคในอนาคตเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาเรื่องแผนปรับปรุงธุรกิจร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยมีแผนการที่ชัดเจนและสามารถปฏิบัติได้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาแผนปรับปรุงธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้างให้มีการจัดการอย่างเป็นระบบลดต้นทุนและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ
2. เพื่อปรับปรุงธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้างให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้

บททวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับซัพพลายเชน (Supply chain) และห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)

การจัดการซัพพลายเชน (Coyle, Langley, Novack, & Gibson, 2013, p.17) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการไหลเวียนของสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ นั่นคือตั้งแต่กระบวนการของการเลือกซื้อวัตถุดิบ ไปจนการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยเป็นการเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ได้แก่ ซัพพลายเออร์ ตัวแทนจำหน่ายสินค้า โรงงานผู้ผลิตสินค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคคนสุดท้าย ให้สามารถดำเนินการได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ธุรกิจยังจำเป็นต้องจัดการเรื่องของห่วงโซ่คุณค่า (Mindtools, 2013) เป็นการนำเสนอ

เครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ กระบวนการนำวัตถุดิบเข้ามา (Inbound logistics) กระบวนการผลิตหรือดำเนินการ (Operation) กระบวนการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้า (Outbound logistics) กระบวนการทางการตลาด (Marketing) การบริการ (Service) การจัดซื้อ (Procurement) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) การจัดการทรัพยากร (Human resources) ระบบโครงสร้างองค์กร (Firm infrastructure) ซึ่งในส่วนของกิจกรรมสนับสนุนของห่วงโซ่คุณค่านั้น มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดในการควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory control system) (วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2558, น. 6) เป็นระบบการจัดการควบคุมสินค้าคงคลังเพื่อให้มีการหมุนเวียนของสินค้าในธุรกิจให้เหมาะสม โดยมีอยู่ 4 วิธี ได้แก่ 1) ระบบสินค้าคงคลังอย่างต่อเนื่อง (Continuous inventory system) 2) ระบบสินค้าคงคลังแบบสิ้นงวด (Periodic inventory system) 3) ระบบการจำแนกสินค้าในคลังแบบ เอบีซี 4) การตรวจนับสินค้าคงคลังโดยการปิดบัญชีตรวจนับ และยังมีแนวคิดในการจัดการคลังสินค้า (วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2558, น. 6) เป็นการจัดการทรัพยากรต่างๆ โดยมีกระบวนการต่างๆ เช่น การวางแผน การจัดการองค์กร การจัดการกำลังคน การประสานงาน การสั่งงาน ให้เป็นระบบให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (CIM, 2015) เป็นส่วนประกอบในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ผู้เสนอขายจะต้องเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า 2) ราคา (Price) คือ คุณค่าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขาย 4) ส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ กิจกรรมที่ทำให้กระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น 5) พนักงาน (People) คือ บุคคลที่จะเป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการให้ลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะร้านค้าหรือรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัด 7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กร

ทฤษฎีการบริหารงานภายในองค์กร (POSDCORB) (ศิริรัตน์ แสงชิงรัมย์, 2554, น. 9) ต้องมีการจัดการองค์ประกอบทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดการองค์กรทางด้านโครงสร้าง (Organizing) 3) การจัดบุคลากรให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน (Staffing) 4) การอำนวยความสะดวกโดยผู้บริหารต้องเป็นผู้สร้างแรงจูงใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีในองค์กร (Directing) 5) การประสานงาน คือ จัดการให้ทุกฝ่ายสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างดี (Coordinating) 6) การรายงานเพื่อให้ทราบถึงปัญหาในการปฏิบัติงานและเพื่อหาแนวทางใน

การแก้ไข (Reporting) 7) การจัดงบประมาณ เพื่อให้มีเงินหมุนเวียนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ (Budgeting)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจโดยใช้ ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five forces model) (Potter, 1998, p. 4) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้าน มีส่งผลต่อธุรกิจ ได้แก่ แรงกดดันจากผู้เข้ามาใหม่ในธุรกิจ แรงกดดันจากซัพพลายเออร์ แรงกดดันจากลูกค้า แรงกดดันจากสินค้าทดแทน และแรงกดดันจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ (อารีรัตน์ สุขพิริยกุล, 2556) ได้ศึกษา พบว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านสินค้า รองลงมาคือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยด้านสินค้าที่ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากร้านค้าปลีกให้ความสำคัญด้านการมีสินค้าพร้อมขาย การมีสินค้าวัสดุก่อสร้างครบทุกประเภทและมีสินค้าหลายยี่ห้อให้เลือกตามลำดับ

วิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย (จีระภา โดสมบุญ, 2546, น. 1) ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของช่องทางการจำหน่าย พบว่า สามารถแบ่งวิวัฒนาการได้เป็น 6 ยุค ได้แก่ 1) ยุคไทยที่สร้างความสัมพันธ์กับชาวจีน 2) ยุคกลางพุทธศตวรรษที่ 24 3) ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 4) ยุคทองของผู้ผลิต 5) ยุคทองของช่องทางการจำหน่าย 6) ยุครุจกิจในความดูแลของพันธมิตรต่างประเทศ

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ (อดิศักดิ์ วรรณณรงค์, 2557, น. 65) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานมี 7 ด้าน ได้แก่ การบริการ กระบวนการสั่งซื้อ การติดต่อสื่อสาร การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ การขนส่ง และการจัดการคลังสินค้า

ผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี (ชัยวัฒน์ ชันดี, 2554, น. 89) ได้ศึกษาพบว่า การเข้ามาของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เนื่องจากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องมีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตมาก มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีระบบในการบริหารงาน การจัดส่งสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ทำให้มีความน่าสนใจในการซื้อมากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เนื่องจากเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและมีความหลากหลายในการเลือกซื้อ มากกว่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคและนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หจก. ส. เจริญไพศาลโลหะ จังหวัดหนองคาย (สราลี ตั้งตระกูลไพศาล และจินตนา สมสวัสดิ์, 2558, น. 135) ได้ศึกษา โดยการใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะ (Focus strategy) เป็นการเน้นสินค้าเฉพาะด้าน เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ก่อสร้างทุกชนิด และมีการใช้กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Function strategy) กำหนดจากส่วนประสมทางการตลาด โดยเลือกใช้กลยุทธ์ 3 ส. ได้แก่ กลยุทธ์เสนอ กลยุทธ์ส่งเสริม และกลยุทธ์ส่งมอบ

แนวทางปรับเปลี่ยนองค์กรเกี่ยวกับการจัดซื้อ (สรวิต รัตนพิไชย, 2553) ซึ่งมีหลักการดังนี้ 1) ผู้บริหารจะต้องให้การสนับสนุนให้มีระบบการจัดซื้อและเล็งเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงการจัดซื้อให้เป็นระบบที่ถูกต้อง 2) องค์กรต้องมีการปรับปรุงข้อมูล 3) การใช้ประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริมการขายของซัพพลายเออร์ 4) การประเมินผู้ขาย 5) การจ้างนักจัดซื้อมืออาชีพ 6) การลดจำนวนซัพพลายเออร์ 7) การทำศูนย์รวมการสั่งซื้อ (Centralization) 8) การรับข้อเสนอที่ดีที่สุดของผู้ขาย โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับซัพพลายเออร์ 9) การใช้เทคโนโลยี โดยการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ ที่มีความเหมาะสม

กลยุทธ์เรื่องพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance strategy) โดย ดนัย ปัตตพงศ์ (2558) ได้กล่าวถึง ซึ่งเป็นการลงทุนร่วมกันของ 2 กิจการขึ้นไป ในการทำกิจกรรมทั้งระยะสั้นหรือระยะยาว โดยเป็นการรับภาระต้นทุนและความเสี่ยงร่วมกัน โดยกิจกรรมนี้มีข้อดี คือ การได้ร่วมใช้ทรัพยากรร่วมกัน ทำให้เกิดการประหยัดในขนาด (Economy of scale) การแลกเปลี่ยนข้อมูล และเป็นการติดตามฐานข้อมูลคู่แข่ง การขยายสายผลิตภัณฑ์ร่วมกันและขยายเครือข่ายในการทำตลาดเพิ่มขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ค้าส่งวัสดุก่อสร้างมาปรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การนำทฤษฎีด้านการจัดการองค์รวมใช้ในการวางแผนองค์กร รวมทั้งการดำเนินการในการดูแลบุคลากรให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดซื้อ สินค้าคงคลัง และการจัดการคลังสินค้าเข้ามาใช้ในการปรับปรุงระบบการจัดการภายใน เพื่อให้ผู้ค้าส่งวัสดุก่อสร้างสามารถลดต้นทุนและมีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งยังมีการนำเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงร้านค้าวัสดุก่อสร้างอีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจำนวน 5 ร้าน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีรายได้ต่อปีมากกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไปในปี 2557 มกราคม ,ร้านค้าวัสดุส่งก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น) 2559 โดยเลือกจากร้านที่มีรายได้สูงสุด (5 ร้านจากจำนวน 8 ร้านค้า โดยการทำแบบสอบถาม และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักเป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง สัมภาษณ์ผู้ขายและผู้ซื้อพร้อมกันในช่วงเดือน ธันวาคม 2558 และมกราคม 2559 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการบริหารร้าน มีอำนาจในการจัดการและตัดสินใจในร้านนั้น โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure in-depth interview) มีการวางแผนในการตั้งคำถามอย่างเป็นขั้นตอนและข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างเบื้องต้นเป็นลักษณะแบบสอบถาม เช่น ลักษณะธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่าย ยอดขาย จำนวนพนักงาน วิธีการในการขาย หรือระบบภายในองค์กร โดยผู้วิจัยทำ การจดบันทึกรายละเอียดและใช้เครื่องบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ ข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป ทำการสัมภาษณ์ในช่วงวันที่ 12-15 ธันวาคม 2558 และวันที่ 8-10 มกราคม 2559

2. การสำรวจตลาด โดยการสังเกตพฤติกรรมทั้งผู้ขาย (ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง) และผู้ซื้อ (เจ้าของบ้าน ช่าง ผู้รับเหมา) ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งทำการสำรวจทั้งจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างที่ทำการสัมภาษณ์ทั้ง 5 ร้าน โดยใช้วิธีการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมในการขายสินค้า ได้แก่ กระบวนการขายสินค้า การนำเสนอสินค้า การเจรจาต่อรองในการซื้อขายสินค้า เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและวิธีการขายของผู้ขาย เฝ้าสังเกตพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะ ในการซื้อสินค้ารวมถึงเหตุและปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อแต่ละประเภท สัมภาษณ์ พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงวันที่ 12-15 ธันวาคม 2558 และวันที่ 8-10 มกราคม 2559

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการวิเคราะห์ 4 วิธี ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ ส่วนประกอบ (Component analysis) คือ การวิเคราะห์คุณสมบัติของส่วนประกอบร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างแต่ละชุดและนำมาหาลักษณะร่วมที่เหมือนและแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มสินค้า ในการจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนพนักงาน จำนวนรถขนส่ง ขนาดพื้นที่โกดัง รัศมีพื้นที่ให้บริการ 2) วิเคราะห์แบบสรุปอุปนัย (Analytic induction) โดยการตีความสร้าง ข้อสรุปจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการสังเกตพฤติกรรม 3) การวิเคราะห์แบบจำแนกและ จัดระบบข้อมูล (Typology and taxonomy) โดยใช้ในการจำแนกประเภทลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างโดยมาจากการสัมภาษณ์และสังเกตพฤติกรรมของผู้ซื้อ 4) การวิเคราะห์โดย

การเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant comparison) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและเปรียบเทียบกับความต้องการในอนาคตเพื่อมาทำแผนในการปรับปรุงธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้านที่ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างมีความต้องการในการปรับปรุงธุรกิจเหมือนกัน ได้แก่ ด้านบุคลากร การขาย การส่งเสริมการขาย การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการคลังสินค้า การจัดส่งสินค้า และการจัดซื้อ หลังจากนั้นจึงนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในแผนการดำเนินงานเพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรม

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดขอนแก่น ทั้ง 5 ร้านพบว่า มีปัญหาในการดำเนินการกิจการในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบของปัญหาทางธุรกิจที่ต้องปรับปรุงออกเป็น 7 ด้าน ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างได้ให้ความสำคัญเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาตามลำดับ ดังนี้

1) **ปัญหาการบริหารบุคลากร** เนื่องจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างเป็นแบบดั้งเดิมซึ่งมีวัฒนธรรมองค์กรเป็นไปในแบบเครือญาติ หรือพี่น้อง ทำให้ไม่มีระบบในการบริหารงานที่ชัดเจน และไม่มีการจัดผังองค์กรเป็นแบบแผน ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการบริหารด้านบุคลากร ดังนี้

- 1) ไม่มีระบบในการรับพนักงานหรือทดสอบความสามารถก่อนเข้าทำงาน
- 2) ไม่มีระบบการฝึกอบรมพนักงาน การสอนงานใช้ระบบรุ่นพี่สอนรุ่นน้อง โดยอาศัยประสบการณ์ในการทำงาน พนักงานยังขาดทักษะทั้งความรู้สินค้าที่ถูกต้องและความรู้ด้านการใช้คอมพิวเตอร์
- 3) ไม่มีหลักเกณฑ์ในการประเมินผลงานพนักงานที่ชัดเจน ทำให้เกิดความขัดแย้งในพนักงานด้วยกันและไม่มีแรงจูงใจในการทำงานเท่าที่ควร

2) **ปัญหากิจกรรมด้านการขาย** ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างมีฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและช่าง ซึ่งทางร้านไม่มีการทำการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ส่งผลต่อยอดขาย นอกจากนี้ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างจำนวน 4 ร้านจาก 5 ร้านค้า เป็นการขายในเชิงตั้งรับคือ ไม่มีพนักงานขายออกตลาดเพื่อการขยายตลาดเพิ่มเติม ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้เป็นต้น

3) **ปัญหาการจัดการขนส่งสินค้า** จากการสัมภาษณ์ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างตัวอย่างพบว่า ร้านค้าส่งจะมีการจัดการขนส่งสินค้าออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ 1) การใช้รถขนส่งของร้านเอง 2) การว่าจ้างรถขนส่งท้องถิ่น 3) การใช้รถของ Supplier จัดส่งสินค้า โดยการเลือกใช้แต่ละแบบจะแตกต่างกันออกไป โดยมีตัวแปรหลัก คือ ค่าขนส่ง ซึ่งค่าขนส่งสินค้ามักไม่คงที่และผันแปรไปตามฤดูกาล โดยค่าขนส่งมีผลต่อราคาขายสินค้า และจำนวนรถขนส่งมีผลต่อการเติมสินค้าให้เหมาะสมตามการสั่งซื้อ ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างไม่มีการวางแผนในการใช้รถขนส่งสินค้า ทำให้มีปัญหาในช่วงบางฤดูกาลที่สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้สูญเสียยอดขาย

หรือบางครั้งต้องจ่ายค่าขนส่งเพิ่มเติมเพื่อให้ได้สินค้า เนื่องจากต้องจากผู้ขนส่งที่ไม่ได้เป็นเจ้าของประจำทำให้ได้ราคาขนส่งที่สูงกว่าปกติ เป็นต้น

4) ปัญหาด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตซึ่งจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างจะไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นของตนเอง โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า มีเพียง 2 ร้านค้าที่มีการจัดกิจกรรมของร้านเอง เช่น การจัดงานเลี้ยงร้านค้าช่วงปีใหม่ และการจัดโปรโมชั่นซื้อสินค้าแล้วมีของแถม เป็นต้น ซึ่งถือว่า ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างยังไม่มี การจัดการความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (CRM: Customer Relation Management) อย่างเป็นทางการ

5) ปัญหาด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างจะไม่มีระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง แต่ทุกร้านจะมีการตรวจตราสต็อกสินค้าในคลัง และทำการสั่งเมื่อสินค้าใกล้หมดโดยใช้การประมาณการ ไม่มีการตั้งยอดขายเพื่อมาทำการพยากรณ์การสั่งสินค้าล่วงหน้า และมีร้านค้าส่งเพียง 1 ร้านเท่านั้นที่มีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการสต็อกสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทปูนซีเมนต์ถุงที่มีการหมุนเวียนเร็ว และต้องคอยดูแลให้มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำรายได้หลักของร้าน ส่วนร้านค้าอื่นๆ จะไม่มีรอบในการนับสต็อกสินค้าที่ชัดเจน

6) ปัญหาการบริหารคลังสินค้า ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างกลุ่มตัวอย่างมีพื้นที่ในคลังสินค้าเป็นบริเวณกว้างแต่ยังไม่มียระบบการจัดผังการวางสินค้าให้เป็นระบบ โดยส่วนใหญ่จะจัดวางสินค้าอย่างง่ายโดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ เช่น กลุ่มเหล็กเส้น กลุ่มปูนซีเมนต์ถุง กลุ่มผลิตภัณฑ์จากซีเมนต์ (อิฐบล็อก ท่อ เสာ) กลุ่มกระเบื้องปูพื้น กลุ่มไม้ฝา และกลุ่มอิฐมวลเบา เป็นต้น ซึ่งจาก 4 ใน 5 ร้านที่ทำการสัมภาษณ์ไม่มีการทำระบบ FIFO (First in first out) ที่ชัดเจน แต่จะใช้เวลาของพนักงานคลังสินค้าในการจัดคลังสินค้าทำให้เกิดความผิดพลาดในการดำเนินการในบางครั้ง

7) ปัญหากิจกรรมการจัดซื้อ กลุ่มตัวอย่างร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าโครงสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์ถุง เหล็กเส้น กระเบื้องมุงหลังคา เป็นต้น ซึ่งไม่เน้นจำนวนของซัพพลายเออร์มากนัก แต่เน้นความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ซื้อขายกันมานานและดูจากนโยบายของบริษัทผู้ผลิตเป็นหลักในการเลือกเป็นตัวแทนจำหน่าย แต่ปัญหาส่วนใหญ่จะเกิดจากอำนาจในการต่อรองการซื้อขาย เนื่องจากจำนวนมากเท่ากับลูกค้าแบบสมัยใหม่ซึ่งมีหลายสาขา และมีจำนวนในการสั่งซื้อที่มากกว่า ทำให้ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างมีความเสียเปรียบในด้านต้นทุนราคาสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการสำรวจ สัมภาษณ์ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง สังเกตพฤติกรรมและลักษณะการขายและการซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง พบว่า ลูกค้าแต่ละประเภทของร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างจะมีการซื้อสินค้าในช่องทางที่แตกต่างกันและมีความต้องการในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบจำแนกและจัดระบบข้อมูล โดยลูกค้า 5 ประเภท

มีพฤติกรรมการซื้อขาย วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อออกเป็นลักษณะต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของลูกค้าได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. **ลูกค้ากลุ่มร้านค้าปลีก (Sub dealer)** จะมีลักษณะการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจากร้านค้าส่งเพื่อนำมาขายต่อให้กับลูกค้าชั้นสุดท้าย โดยเน้นที่ราคา ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกในการซื้อขาย ความสัมพันธ์ในการซื้อขาย กิจกรรมส่งเสริมการขายและการจัดส่งสินค้าที่สะดวกและตรงตามความต้องการ

2. **ลูกค้ากลุ่มโครงการและจัดซื้อโครงการ** จะมีลักษณะการซื้อสินค้าโดยให้ทำการประมูลราคา มีการซื้อขายที่เป็นระบบและทำสัญญาการซื้อขายในระยะยาว โดยเน้นสินค้าที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา และมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา เนื่องจากโครงการมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการทำงานที่แน่นอน

3. **ลูกค้ากลุ่มช่าง** จะมีลักษณะการเลือกสินค้าจากตราสินค้าเป็นหลัก โดยจะเป็นสินค้าที่ใช้มานานและมีกลุ่มช่างแนะนำต่อกันมา ช่องทางการซื้อสินค้าจะเน้นความสะดวกสบายและระยะทางที่ใกล้กับหน่วยงานที่ทำงานอยู่ จะมีทั้งเป็นช่างประจำท้องถิ่น และช่างที่ย้ายไปรับงานตามต่างๆ สถานที่ซื้อสินค้าจึงไม่มีความแน่นอน

4. **ลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน** จะเน้นสินค้าที่มีคุณภาพและตราสินค้าเป็นหลักและให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน ทั้งการตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้สินค้าและการแนะนำการใช้สินค้า โดยลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะซื้อครั้งเดียว

5. **ลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมา** ปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบทั้งผู้รับเหมางานโครงการและผู้รับเหมาทั่วไปที่รับงานรายย่อยเอง จะมีลักษณะการซื้อโดยเน้นราคาเป็นหลัก เพราะต้องการต้นทุนที่ถูกลงที่สุดในการทำงาน ไม่เน้นตราสินค้า และต้องการวงเงินสินเชื่อในการซื้อสินค้าอีกด้วย

จากการจำแนกประเภทของลูกค้าดังกล่าว พบว่า ลูกค้าหลักของกลุ่มค้าส่งวัสดุก่อสร้างมี 3 ประเภท ที่มีสัดส่วนมากที่สุดและควรได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มร้านค้าปลีก ลูกค้าโครงการและจัดซื้อโครงการ และลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมา ซึ่งการทำแผนปรับปรุงธุรกิจร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อลูกค้า 3 ประเภทนี้ เนื่องจากเป็นฐานลูกค้าหลัก มีปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมากและใช้สินค้าต่อเนื่องในระยะยาว

การวิเคราะห์ปัญหาทางธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาดการค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดขอนแก่น สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยของแรงกดดันทางธุรกิจ 5 ประการ (5 forces model) พบว่า แรงกดดันด้านอำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining power of customers) มีค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่มากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคมีความรู้ในด้านสินค้า มีการเปรียบเทียบราคาและข้อมูลที่หาได้ง่ายปัจจุบัน อีกทั้งกลุ่มสินค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น โครงการและผู้รับเหมา จะมีอำนาจการต่อรองสูงและต้องการราคาที่ถูกลงที่สุด

และวงเงินสินเชื่อในการซื้อสินค้าที่นานขึ้นด้วย ในส่วนของแรงกดดันด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers) มีอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการต่อรองขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง อีกทั้งซัพพลายเออร์ยังต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการคำสั่งในรูปแบบเดิมอยู่ เพื่อสร้างความสมดุลในระบบไม่ให้ Modern Trade มีอำนาจต่อรองมากเกินไป ทำให้ซัพพลายเออร์มีแรงกดดันในระดับปานกลางในธุรกิจนี้ และในด้านของแรงกดดันจากการคุกคามของผู้เข้าสู่วงการใหม่ (The threats of new entrants) อยู่ในระดับค่อนข้างสูงเพราะในปัจจุบันกลุ่ม Modern Trade เข้ามามีอิทธิพลในธุรกิจมาก อีกทั้งยังมีเงินทุนในที่สูงกว่าในการดำเนินธุรกิจและมีความได้เปรียบในเรื่องของ Economy of Scale และบุคลากรที่มีความพร้อมและระบบในการดำเนินงาน ทำให้มีผลต่อการคำสั่งวัสดุก่อสร้างที่ค่อนข้างมาก ส่วนในด้านของการคุกคามจากสินค้าทดแทน (The threats of substitute products) ยังมีค่อนข้างน้อย เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างเป็น 1 ในปัจจัย 4 ซึ่งยังเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการดำรงชีวิต แต่ในปัจจุบันนั้นอาจจะมีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ออกมาบ้าง แต่ก็ยังไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดมากนัก เนื่องจากความรู้และทักษะในการใช้สินค้าใหม่ อาจยังต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงของตลาด ทำให้ยังไม่ค่อยส่งผลมากนัก และสุดท้ายแรงกดดันของการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน (The intensity of competitive rivalry) มีแรงกดดันในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง เนื่องจากมีคู่แข่งในประเภทเดียวกันที่มากอยู่แล้ว และยังมีผู้เล่นใหม่เข้ามาในตลาดยิ่งส่งผลให้การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ทั้งทางด้านราคา สินค้าและบริการ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันตลาดเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อทำการพัฒนาแผนเพื่อปรับปรุงร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างให้มีการจัดการอย่างเป็นระบบ ลดต้นทุนและสร้างรายได้เพิ่มให้ธุรกิจ ทางผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการปรับปรุงธุรกิจ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาการดำเนินงานภายในร้านวัสดุก่อสร้างและการวางแผนขยายธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาสการขาย ซึ่งสิ่งที่ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญในการดำเนินการเป็นอันดับแรก คือ การพัฒนาด้านบุคลากรซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรที่มีความสามารถจะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ รองลงมาคือ กิจกรรมด้านการขาย การขนส่งสินค้า การส่งเสริมการขาย การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการคลังสินค้าและการจัดซื้อตามลำดับ โดย อารีรัตน์ สุขพิริยกุล (2556) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดที่ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านบริการ ด้านสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแผนในการขยายเครือข่ายสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นขายในช่องทางร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้ากลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่อีกด้วย

ซึ่งผลที่คาดว่าจะได้รับการดำเนินงานตามแผนปรับปรุงพัฒนาร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างนี้ คือ การเพิ่มรายได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วยการขยายตลาดและเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น การลดต้นทุนสำหรับร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากการควบคุมสินค้าคงคลังและจัดการ คลังสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นระบบ มีการจัดการด้านจัดซื้อเพื่อให้ได้การซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และมีราคาต่ำที่สุด รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโดยการอบรม ความรู้และทักษะต่างๆ และพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความสามารถยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะ ทำให้ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพสามารถ แข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาของร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างและศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาแผนปรับปรุงธุรกิจให้สามารถดำเนินการได้จริง โดยมีกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ร้านค้าควรมีการจัดการด้านบุคลากรโดยการจัดผังองค์กรให้ชัดเจนในตำแหน่ง หน้าที่ต่างๆ ของพนักงาน และควรจัดขอบเขตในการทำงาน (Job description) เพื่อไม่ให้ พนักงานทำงานทับซ้อนกันและก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินกิจการ ซึ่งวิธีการนี้จะ ทำให้ได้ผลผลิตในการทำงานมากยิ่งขึ้นและลดความขัดแย้งในการทำงานสอดคล้องกับทฤษฎี การบริหารภายในองค์กร (POSDCORB) (ศิริรัตน์ แสงชิงชัย, 2554, น. 9) ที่จำเป็นต้องมี การวางแผนงาน การจัดการหน้าที่ต่างๆ ให้กับพนักงานอย่างชัดเจนและเหมาะสม เพื่อสร้าง แรงจูงใจในการทำงานและเพื่อการประสานงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ทาง ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างควรมีการจัดอบรมความรู้สินค้าและทักษะต่างๆ ให้แก่พนักงาน เพื่อให้เกิด ความชำนาญและมีการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพนักงานขายที่เป็นตำแหน่ง สำคัญในการหารายได้ให้กับองค์กร ซึ่งพนักงานขายควรมีทักษะและความรู้อื่น นอกจากสินค้า อีกด้วย เช่น ทักษะในการเจรจาต่อรอง ทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ในส่วนของพนักงานแผนกคลังสินค้าควรมีการให้ความรู้เช่นกัน ทั้งการจัดเรียงสินค้า ความรู้ เกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ความรู้ในการประสานงานและใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อให้สะดวกใน การทำงานมากยิ่งขึ้น ด้านพนักงานฝ่ายบัญชีและจัดซื้อควรมีการเพิ่มทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมต่างๆ เช่น Microsoft Office เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาพนักงานในด้านต่างๆ เหล่านี้จะช่วย เพิ่มยอดขายและเพิ่มศักยภาพให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การปรับปรุงการขายโดยการจัดตารางเวลาในการติดตามการสั่งซื้อจากลูกค้าอย่างมี แบบแผนเพื่อให้สามารถติดตามลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ โดยเป็นการนำส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (CIM, 2015) เข้ามาปรับใช้ เช่น การปรับ กระบวนการในการขาย (Process) ให้มีระบบมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากการทำฐานข้อมูลลูกค้าให้อยู่ ในระบบ Microsoft Excel และทำตารางแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาในการติดตามเพื่อเป็นการรักษา ฐานลูกค้าให้มีการติดต่ออย่างต่อเนื่องและเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวในการสั่งซื้อของลูกค้า อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างควรมีการขายตลาด (Place) เพื่อให้มีช่องทาง การจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น โดยการออกสำรวจตลาดและหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งยังคง

หาสินค้าใหม่ (Product) มาแนะนำลูกค้าทุก 2 สัปดาห์ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้าในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าอีกด้วย

3. ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างควรมีการพยากรณ์ความต้องการสินค้าล่วงหน้าทุก 6 เดือน เพื่อทำการวางแผนในการใช้รถขนส่งให้เพียงพอต่อความต้องการ ลดอัตราการสูญเสียโอกาสการขายหากเกิดเหตุการณ์รถไม่เพียงพอ โดยใช้การจัดการซัพพลายเชน (Coyle, Langley, Novack, & Gibson, 2013, p. 17) เข้ามาช่วยบริหารงานตั้งแต่ต้นน้ำ คือ การวางแผนปริมาณรถขนส่งให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคมของแต่ละปีที่เป็นช่วงเวลาที่ยอดขายเฉลี่ยจะสูงกว่าปกติ เนื่องจากเป็นฤดูกาลในการทำงานก่อสร้างเพราะเป็นฤดูร้อน อีกทั้งยังควรมีการประเมินคุณภาพการจัดส่งสินค้า ทั้งพนักงานขับรถของร้านเอง และผู้ขนส่งที่ว่าจ้างภายนอก เพื่อให้มีมาตรฐานในการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาและลดอัตราการสูญเสียของสินค้าอีกด้วย

4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (CIM, 2015) คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ร้านค้าควรมีการจัดกิจกรรมระดมยอดขายเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับร้านค้าปลีกและผู้รับเหมา เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและรักษาลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าโดยการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี เช่น งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าในช่วงปีใหม่พร้อมจัดสินค้านำเสนอพิเศษ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกิจการ พนักงานและลูกค้า

5. การจัดการสินค้าคงคลังของร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างควรจัดด้วยวิธีการ ABC (วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2558, น. 6) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างที่มีสินค้าหลากหลายและมีการหมุนเวียนของสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งวิธีการดังกล่าวมีการจัดกลุ่มสินค้าเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าหมุนเร็วและมีมูลค่าสูงต้องดูแลเป็นพิเศษ เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็ก สินค้าหมุนเวียนปานกลางและมีมูลค่าปานกลาง เช่น สีและเคมีภัณฑ์ สินค้าที่หมุนเวียนช้าและมีมูลค่าไม่สูง เช่น ท่อ สายไฟ เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะช่วยลดจำนวนสินค้าคงคลังเป็นการลดต้นทุน และทำให้สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการอย่างต่อเนื่อง

6. ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องมีการจัดผังคลังสินค้าเพื่อช่วยให้การดำเนินงานของคลังสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกและเหมาะสม โดยจากการศึกษาการจัดผังคลังสินค้า (Bowersox, J., Closs, J., & Cooper, 2003) ควรมีการจัดคลังสินค้าแบ่งเป็น (1 แบบตั้งนี้ 2 ที่เก็บสินค้าหมุนเวียนเร็ว)Active storage) เป็นจุดเก็บสินค้าที่มีระยะสั้นในการขาย หรือมีความต้องการเป็นลำดับต้นๆ เพื่อให้การง่ายต่อการบริหาร และจะต้องมีการไหลของการกระจายสินค้าได้ดี)Flow-through distribution) (2 ที่เก็บสินค้าแบบต่ออายุ)Extended storage) เป็นการเก็บสินค้าประเภทพิเศษที่ไม่ได้มีการใช้เป็นประจำ การจัดผังคลังสินค้าจะช่วยให้สามารถบริหารพื้นที่

คลังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดระยะเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าและลดอุบัติเหตุในคลังสินค้าได้อีกด้วย

7. การจัดซื้อของร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างจะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลผู้ขายให้เป็นข้อมูลล่าสุด โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางในการปรับเปลี่ยนองค์กรทางด้านจัดซื้อ (สวริศ รัตนพิไชย, 2553) นำมาปรับใช้เพื่อให้การจัดซื้อของร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างมีความทันสมัย และทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยมีการจัดการฐานข้อมูลของผู้ขาย (Supplier) ให้เหลือเพียงคู่ค้าที่มีประสิทธิภาพ สามารถส่งสินค้าได้ตามกำหนดภายใต้เงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุด เพื่อลดอัตราความผิดพลาดในการสั่งซื้อสินค้าและเลือกผู้ขายที่มีข้อเสนอที่ดีที่สุด เป็นการลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างจะต้องมีการประเมินผู้ขาย (Supplier) อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง มีการให้คะแนนและความเห็นในการทำการค้าร่วมกัน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานและส่งเสริมให้มีการประสานงานอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังเพิ่มความสัมพันธ์อันดีอีกด้วย

นอกจากแนวทางในการปรับปรุงภายในธุรกิจแล้วนั้น ทางร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างควรหาช่องทางในการดำเนินการธุรกิจในรูปแบบใหม่ เพื่อให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ตลาดได้ดียิ่งขึ้น โดยจากการสำรวจพบว่า ความหลากหลายของสินค้า (Assortment) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างควรให้ความสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างและความชำนาญในการค้าของกลุ่ม Modern Trade จะเป็นในรูปแบบของสินค้าตกแต่งหรือแบบเบา (Soft line) ในขณะที่ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างจะมีความชำนาญในด้านสินค้าหนัก (Hard line) หรือสินค้าโครงสร้างมากกว่า ทำให้ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างควรมีการทำตลาดเฉพาะทาง (Specialty store) ในด้านสินค้าโครงสร้างมากยิ่งขึ้น เช่น การทำคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นต้น ซึ่งตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมาใช้สินค้าชนิดนี้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และได้มาตรฐานในการทำงาน แต่การขายในลักษณะนี้ควรมีการเพิ่มมูลค่าให้สินค้ามากยิ่งขึ้น โดยวิธีการทำสินค้ามูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์คอนกรีต (Value added product) ซึ่งจะทำให้ร้านค้ามีกำไรและสร้างความแตกต่างในการขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน เช่น คอนกรีตที่ใช้ในการตกแต่งพื้นหรือผนังที่จะสามารถผลิตเป็นชั้นและขายได้ในมูลค่าที่สูงกว่าการขายสินค้าทั่วไป อีกทั้งร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างยังมีฐานลูกค้าเดิมเป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ซึ่งสามารถที่จะกระจายสินค้าและผลักดันการขายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้การขยายเครือข่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับ จีระภา โทสมบุญ (2546) ได้ศึกษาว่า วิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันเป็นยุคที่ 4 คือ ยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ไปเป็นการค้าแบบใหม่ (Modern trade) เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประชากร ทรัพยากรมนุษย์ และการแข่งขัน และกำลังก้าวสู่ยุคที่ 5 คือ ยุคของการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจากการขยายตัวของภาวะทางเศรษฐกิจ การแข่งขันและเทคโนโลยี ซึ่งการปรับปรุงร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างถือเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการเพื่อรองรับตลาดในอนาคตที่กำลังจะมีการเปลี่ยนแปลง โดยเป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด การขยายจุดกระจาย

สินค้าขนาดย่อมตามอำเภอต่าง ๆ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร (Strategic alliance) เป็นอีกวิธีหนึ่งในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การใช้พื้นที่ร้านค้าปลีกที่เป็นพันธมิตรกันในการช่วยเป็นคลังสินค้าชั่วคราวสำหรับกระจายสินค้าในช่วงฤดูกาลที่มีการขายมากที่รถขนส่งอาจไม่เพียงพอต่อการส่งตรงไปยังจุดต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีการสต็อกสินค้าไว้ขายชั่วคราวหรือให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายย่อยมารับสินค้าที่จุดนี้ได้ โดยมีการวางระบบเอกสารอย่างง่ายในการดำเนินการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างสามารถนำแผนปรับปรุงที่ได้พัฒนาใช้ในการดำเนินการได้ทันทีโดยเริ่มจากการจัดการองค์การอย่างเป็นระบบ พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะมากยิ่งขึ้นเพื่อให้บุคลากรนั้นสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้ไปใช้ในงานระบบต่างๆ ที่ผู้ประกอบการได้มีการจัดวางไว้ตามแผนดังกล่าวนี้ เช่น การขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดการคลังสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง เป็นต้น เมื่อได้ดำเนินงานตามแผนนี้แล้วควรมีการประเมินผลงานทุก 3 เดือน เพื่อเปรียบเทียบผลงานก่อนและหลังการดำเนินการ และควรมีการประชุมเพื่อปรับแผนงานให้เข้ากับองค์การอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สิ่งที่ควรศึกษาเพิ่มเติมสำหรับร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง คือ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในโครงสร้างของธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก และผู้บริโภคหันมาใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารหาสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจึงควรศึกษาความเป็นไปได้เพิ่มเติมในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยมากยิ่งขึ้นรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และสื่ออินเทอร์เน็ตในการเพิ่มโอกาสการขายอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- จิระภา โทสมบุญ. (2546). วิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 98, 1-18.
- ชัยวัฒน์ ชันดี. (2554). การศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.*, 4(2), 89-112.
- दनัย ปัตตพงศ์. (2558). *พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance)*. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2559, จาก <http://it.nation.ac.th/faculty/danai/download/mbamaddeasy32.pdf>

- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). *เริ่มแล้วสร้างรถไฟทางคู่ถนนจิระ ขอนแก่น คาดปี-61 เปิดใช้งานได้*. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2559 จาก <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9590000014752>
- มาร์เก็ตเทียร์. (2559). *ตลาดวัสดุก่อสร้าง*. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2559 จาก <http://marketeer.co.th/2016/04/construct-building-0416/>
- ร้านค้าวัสดุส่งก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มกราคม) .2559 .(รายได้ต่อปี .(สัมภาษณ์) .อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2558). *การจัดการสินค้าคงคลัง: Fundamental of Logistics and Supply Chain Management*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ พรีนซ์ แอนด์ แพ็ค จำกัด.
- ศิริรัตน์ แสงชิงษ์. (2554). *แนวทางพัฒนาจัดการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมของผู้บริหารโรงเรียนในเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2*. สารนิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต. คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สราลี ตั้งตระกูลไพศาล และจินตนา สมสวัสดิ์. (2558). *การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก. ส. เจริญไพศาลโลหะ จังหวัดหนองคาย*. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มข.*, 8(1), 135-150.
- สรวิศ รัตนพิไชย. (2553). *9 แนวคิดสู่องค์กรจัดซื้อระดับโลก*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2111:9-&catid=37:procurement&Itemid=88
- อดิศักดิ์ วรรณณรงค์. (2557). *การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบของปัจจัยการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้*. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 7(1), 65-72.
- อารีรัตน์ สุขพิริยกุล. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดสมุทรปราการ*. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Bowersox, Donald J., Closs, David J., & Cooper, M. Bixby. (2003). *Supply Chain Logistics Management*. Singapore: Cengage Learning.
- Coyle, J. J., Langley, C. J., Novack, R. A., & Gibson, B. J. (2013). *Managing Supply Chain*. USA: Cengage Learning.
- Mindtools Team. (2013). *Porter's Value Chain*. Retrieved January 31, 2016, from <https://www.mindtools.com>.
- Porter, Michael E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and sustaining*. New York: The Free Press.
- Team FME. (2013). *Ansoff Matrix*. Retrieve February 20, 2016, from <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-ansoff-matrix.pdf>
- The Chartered Institute of Marketing. (2015). *7Ps A brief of summary and how it works*. Retrieved January 31, 2016, from <https://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>