

กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ
ค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร
Retail Strategies Leading to the Success of Business Operations of
Retail Building Materials Business in Bangkok

วลัย ช่อนกลิ่น

Walai Sornklin

สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
Bachelor of Business Administration Program in Retail and Franchise Business Management
Rattana Bundit University
wilailuck_18@hotmail.com

Received: March 25, 2019

Revised: May 24, 2019

Accepted: June 27, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การค้าปลีกประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม และส่วนประสมการค้าปลีก ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนมาจำนวน 300 ราย แล้วใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จะต้องมีการศึกษาที่สูง รูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจเป็นนิติบุคคล ระยะเวลาการประกอบกิจการต้องมากกว่า 10 ปี ระดับรายได้ของธุรกิจอยู่ในระดับสูงมากกว่า 3 แสนบาทต่อเดือน และลักษณะกิจการต้องเป็นแบบหลายสาขา สำหรับปัจจัยสภาพแวดล้อมนั้นจะต้องมีผลกระทบจากสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจที่ไม่สูงมาก การแข่งขันด้านธุรกิจต้องมีให้น้อยที่สุด มีจุดเด่นด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งในระดับสูง ประเภทสินค้าต้องมีความหลากหลาย การออกแบบร้านค้าที่ดี และ องค์ประกอบการสื่อสารต้องให้ความสำคัญระดับสูง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การค้าปลีก ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ วัสดุก่อสร้าง

Abstract

The objective of this research was to study the retail strategies comprising of individual factor, environment factor and retail mix management affecting the success of the construction retailers in Bangkok. The target group in this research consisted of 300 construction retailers in Bangkok, selected with the multi-step sampling. The analytical

statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA.

The research revealed the retail business strategies leading to the success of the construction material retailer in Bangkok. Essentially, regarding the individual factor, the retailers must have high educational level; the business must be registered as a legal person; the duration of business operation must be longer than 10 years; the business income must be over THB 300,000 per month; and the business must be in several compartments. Regarding the economic environment factor, the business must not be too economically competitive; it must be the least of business competition; pricing must be competitive compared to other pricing of business competitors; and the products must be various. Lastly, referring to retail mix factors, the successful retailers must take the location into account, variety of product types, the attractive of the retailer shops and the communication component, which should be highly highlighted.

Keywords: Retail Strategy, Successful Operation, Construction Materials

บทนำ

ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเติบโตมากขึ้น เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของโครงการก่อสร้าง ทั้งโครงการของภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่รายใหญ่ๆ ยังมีแผนลงทุนขยายสาขามากขึ้น ซึ่งในจำนวนนี้มีทั้งโครงการลงทุนที่แล้วเสร็จและกำลังก่อสร้าง โดยเฉพาะรถไฟฟ้ามหานครสายต่างๆ (นิรติชัย ทুমวงษา, 2561) อีกทั้งในปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันกันมากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีขนาดใหญ่ เข้ามาเปิดตัวเป็นจำนวนมากทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีผลทำให้ยอดขายลดลงจากการที่ผู้บริโภคหันไปใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีขนาดใหญ่กว่า มีสินค้าครบครัน และการให้บริการที่ครบวงจร

เมื่อพิจารณาการกระจายตัวของการประกอบธุรกิจขายวัสดุก่อสร้าง พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,274 ราย คิดเป็น 32% มีมูลค่าทุนจดทะเบียน จำนวน 52,072 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 4,008 ราย คิดเป็น 25% มีมูลค่าทุนจดทะเบียน จำนวน 31,199 ล้านบาท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1,843 ราย คิดเป็น 11% มีมูลค่าทุนจดทะเบียน จำนวน 10,574 ล้านบาท และภาคตะวันออก จำนวน 1,589 ราย คิดเป็น 10% และมีมูลค่าทุนจดทะเบียน จำนวน 11,384 ล้านบาท ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างมีการกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองใหญ่ มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นทั่วทุกพื้นที่ แต่ละพื้นที่ที่มีการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซมอยู่ตลอดเวลา ทำให้การเกิดขึ้นของโครงการหมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม ทาวน์โฮม และงานก่อสร้างเกิดขึ้นมากมายตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

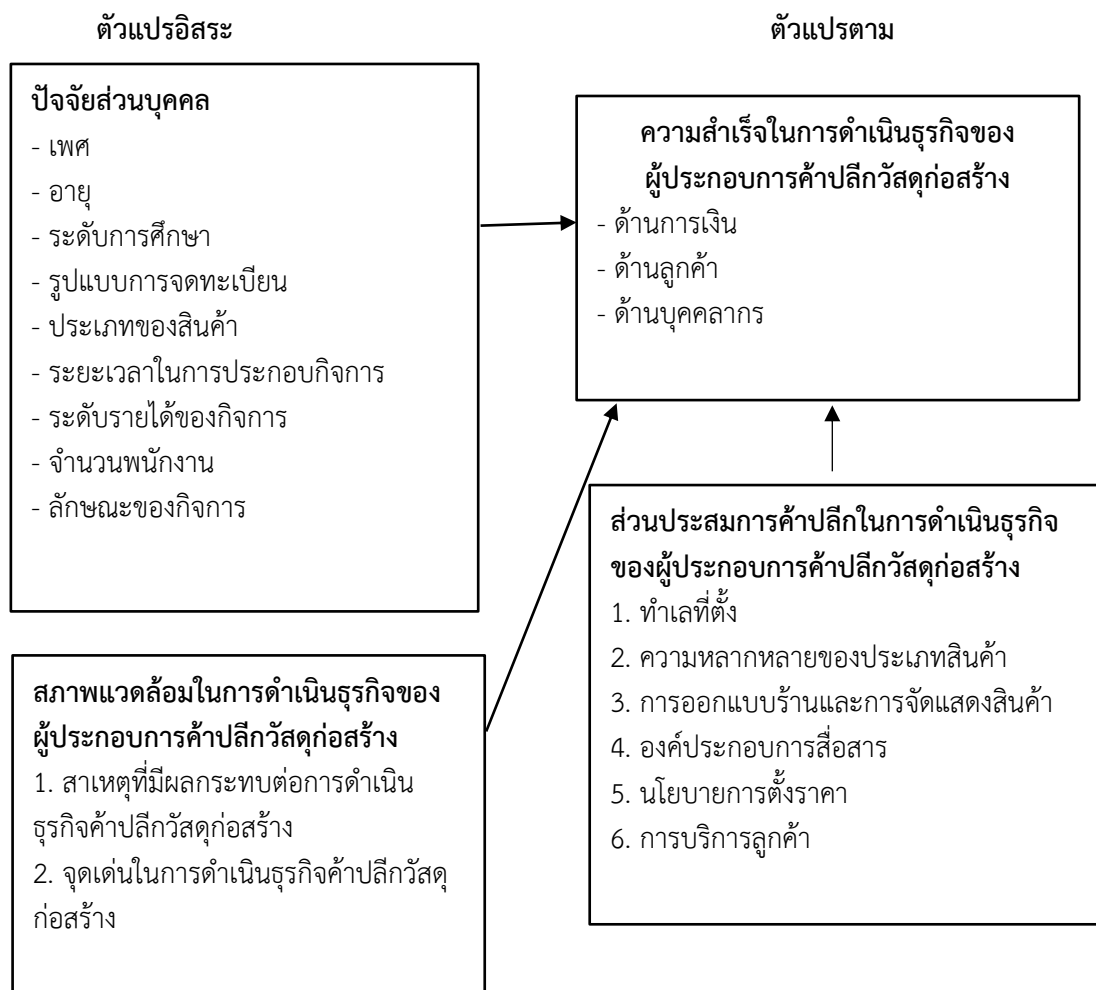
ดังนั้น เพื่อเตรียมความพร้อมดังกล่าวผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กจึงต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กแต่ละรายต่างต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงตลาดให้เร็วและครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และมีความจำเป็นที่จะต้องค้นหากลยุทธ์การค้าปลีก จากการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์

การค้าปลีกของ Michael and Barton (2007) พบว่า ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับ ท่าเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า รวมถึงการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ให้สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยต้องการที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีกประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม และส่วนประสมการค้าปลีก ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กในอนาคต และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่สนใจดำเนินธุรกิจวัสดุก่อสร้างสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างได้อย่างเหมาะสม และเพื่อสร้างโอกาสที่จะประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การค้าปลีกประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม และส่วนประสมการค้าปลีก ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,274 ราย โดยได้ข้อมูลจาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างรายย่อยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G * Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1988) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน ไม่น้อยกว่า 137 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มเติมทั้งสิ้นเป็น 300 ตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุด 10 เขต (กรมการปกครอง, 2560) ได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ เขตบางซื่อ เขตราชเทวี เขตพระนคร และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดตัวอย่างโดยโควตาจากพื้นที่ที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 1 ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้การกำหนดตัวอย่างในแต่ละหน่วยจะใช้โควตาเท่ากัน เขตละ 30 หน่วย

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่เตรียมไว้ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ที่เป็นเจ้าของกิจการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบการจดทะเบียน ประเภทของสินค้า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ระดับรายได้ของกิจการ จำนวนพนักงาน ลักษณะของกิจการ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย สาเหตุที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และจุดเด่นในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านการออกแบบร้าน และการจัดแสดงสินค้า ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร ด้านนโยบายการตั้งราคา และด้านการบริการลูกค้า ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดให้ผู้ตอบเลือกได้คำตอบเดียว คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านบุคลากร ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดให้ผู้ตอบเลือกได้คำตอบเดียวคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา แล้วนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Concordance: IOC) เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Validity) จากสูตร (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2542) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.86

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Try-out) กับตัวอย่างจำนวน 35 ชุด กับผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a-Coefficient) ของครอนบัก ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.85

3. ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 300 ราย ที่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 300 ราย โดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบข้อคำถามในแบบสอบถามตามความเป็นจริง ณ สถานที่ที่กำหนดไว้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบข้อคำถามในแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์อีกครั้ง จากนั้นจึงทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดปัญหาของการวิจัย
2. วางแผนออกแบบการวิจัย
3. กำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
4. สร้างแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
6. สรุปและรายงานผลการวิจัย
7. ตรวจสอบความถูกต้อง พร้อมจัดทำรูปเล่มรายงานการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโดยคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกในการดำเนินธุรกิจ และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์กลยุทธ์การค้าปลีก ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการตรวจสอบเงื่อนไขข้อมูลว่ามีความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่ก่อนทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สถิติ levene test และพิจารณาการแจกแจงของข้อมูลว่าแจกแจงแบบปกติหรือไม่โดยใช้ กราฟ ฮิสโทแกรม หลังจากนั้นทำการเปรียบเทียบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก กรณีการเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) หากพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.33 ในขณะที่ช่วงอายุจะอยู่ระหว่าง 36–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.67 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.33 ซึ่งสำหรับการจดทะเบียนจะเป็นรูปแบบ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 40.67 ซึ่งมีระยะเวลาในการประกอบกิจการ มากกว่า 10 ปี

คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีระดับรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 1-3 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 ในขณะที่จะมีจำนวนพนักงาน ระหว่าง 10-15 คน คิดเป็นร้อยละ 32.33 โดยลักษณะกิจการจะเป็นร้านค้าหลายสาขา คิดเป็นร้อยละ 42.33 ตามลำดับ ในขณะที่สินค้าภายในร้านส่วนใหญ่จะเป็นประเภทวัสดุก่อสร้างทั่วไป และอุปกรณ์ก่อสร้าง/เครื่องมือช่าง คิดเป็นร้อยละ 47.70

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน มีความคิดเห็นต่อสาเหตุที่มีผลกระทบในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโดยรวมทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 38.67 โดยจำแนกเป็น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ รองลงไป คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการแข่งขัน และปัจจัยด้านการเมือง ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อประเด็นที่เป็นจุดเด่น 5 อันดับแรกในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ประเด็นภาพลักษณ์ของร้านค้า ประเด็นทำเลที่ตั้งของร้านค้า ประเด็นคุณภาพของสินค้าภายในร้าน ประเด็นการกำหนดราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และประเด็นความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการค้าปลีกในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมทั้งหมดคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก จำแนกปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากคะแนนความคิดเห็นสูงสุดไปหาต่ำสุด ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านนโยบายการตั้งราคา คะแนนความคิดเห็นโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ด้านความหลากหลายของสินค้า คะแนนความคิดเห็นโดยรวมเฉลี่ย 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า คะแนนความคิดเห็นโดยรวมเฉลี่ย 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การค้าปลีกด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลในประเด็นระดับการศึกษาของบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาอื่น ๆ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลในประเด็น รูปแบบการจดทะเบียนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 โดยที่ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่เป็นเจ้าของคนเดียว จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ปัจจัยส่วนบุคคลในประเด็น ประเภทสินค้าเป็นอุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องมือช่าง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ ร้านค้าที่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องมือช่าง จะมีคะแนนเฉลี่ยความสำเร็จสูงกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในประเด็น ระยะเวลาในการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 โดยที่ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ น้อยกว่า 2 ปี และ มากกว่า 10 ปี จะประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง แตกต่างจากผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 2-4 ปี 5-7 ปี และ 8-10 ปี ปัจจัยส่วน

หลากหลายของประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยที่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน คือ ระดับปานกลาง จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแตกต่างจากระดับมาก และมากที่สุด ส่วนระดับมากจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแตกต่างจากระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน คือ ระดับปานกลาง จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแตกต่างจากระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านองค์ประกอบการสื่อสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยที่ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านองค์ประกอบการสื่อสารในระดับน้อยจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแตกต่างจากระดับปานกลาง ระดับมาก และระดับมากที่สุด ส่วนระดับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านองค์ประกอบการสื่อสารในระดับปานกลางจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแตกต่างจากระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยที่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า ในระดับน้อยและปานกลาง จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแตกต่างจาก ระดับมากและระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นน่าสนใจ จึงได้อภิปรายผลไว้ดังนี้

1) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุจะอยู่ระหว่าง 36-50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชญาณ์ แจ่มใสศรี (2555) ที่พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จบวุฒิการศึกษาจบการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี เมื่อพิจารณาข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจพบว่า ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นธุรกิจ 100,00-500,000 บาท มากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 16-20 ปี และมีลูกจ้างในธุรกิจ จำนวน 2-5 คน

2) สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่มีผลกระทบในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างโดยรวมทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 38.67 โดยจำแนกเป็น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ รองลงไป คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมี ปัจจัยด้านการแข่งขัน และปัจจัยด้านการเมืองมี ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่เป็นจุดเด่น 3 อันดับแรกในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ประเด็นภาพลักษณ์ของร้านค้า ประเด็นทำเลที่ตั้งของร้านค้า ประเด็นคุณภาพของสินค้าภายในร้าน สอดคล้องกับสุภาพรณ์ ฤกษ์จันทร์ (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในภาพรวมทุกปัจจัย และเมื่อแยกเป็นรายชื่อจุดเด่นของธุรกิจ 5 ลำดับ คือ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ รองลงมาคือคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย และทำเลที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

3) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการค้าปลีกในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากจำแนกปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากคะแนนความคิดเห็นสูงสุดไปหาต่ำสุด ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านนโยบายการตั้งราคา ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้คะแนนความคิดเห็นโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นสินค้าของร้านมีราคาที่คุ้มค่างกับคุณภาพ ได้รับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสราลี ตั้งตระกูลไพศาล และจินตนา สมสวัสดิ์ (2558) ที่พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงไปคือ ประเด็น การตั้งราคาสินค้าของร้านจะคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก และประเด็นวัสดุก่อสร้างของร้านท่านสามารถต่อรองราคาได้ อันดับที่ 2 ด้านความหลากหลายของสินค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้คะแนนความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ประเด็นวัสดุก่อสร้างมีมาตรฐาน มอก. ได้รับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด รองลงไปคือ ประเด็น วัสดุก่อสร้างมีคุณภาพดีและทันสมัย และประเด็น วัสดุก่อสร้างของร้านมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปภาวันท์ เจริญรัมย์ (2552) ที่พบว่า แนวคิดการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการเจ้าของบริษัทสยาม โกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ด้านการบริหารการตลาด จะเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยจัดให้มีสินค้าที่ครบถ้วน หลากหลาย คุณภาพดี ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับธีรยุทธ์ เรืองศิริวิวัฒน์ และ สุธรรม พงศ์สราญ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างโดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ป้ายชื่อร้าน และการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม รองลงไปคือ ประเด็น การจัดผังภายในร้านมีการสัญจรสะดวกสบาย และ ประเด็น ร้านวัสดุก่อสร้างมีบรรยากาศภายในร้านโปร่ง สบายไม่อับทึบ

4) ผลการศึกษาวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์การค้าปลีกด้านปัจจัยส่วนบุคคลในประเด็นระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีการศึกษาสูงๆ จะเห็นช่องทางการดำเนินธุรกิจที่กว้างกว่าด้วยพื้นฐานความรู้ที่ได้ศึกษามา โดยที่ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่เป็นเจ้าของคนเดียว จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ร้านค้าที่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องมือช่าง จะมีคะแนนเฉลี่ยความสำเร็จสูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ น้อยกว่า 2 ปี และ มากกว่า 10 ปี จะประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง แตกต่างจาก ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 2-4 ปี 5-7 ปี และ 8-10 ปี ปัจจัยส่วนบุคคลในประเด็น ระดับรายได้ของกิจการแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 1 แสนบาท จะประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง แตกต่างจาก ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีระดับรายได้ 3-5 แสนบาท ปัจจัยส่วนบุคคลในประเด็น ลักษณะของกิจการแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ลักษณะของกิจการแบบร้านค้าเดียว และ แบบร้านค้ามากกว่า 1 สาขา จะประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง แตกต่างจาก ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีลักษณะของกิจการแบบร้านค้า

หลายคูหาติดกัน และ ร้านค้าหลายคูหา แต่แยกกัน ตามลำดับ สอดคล้องกับ สุภาพรณ์ อุ้งจันทร์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ มีผลต่อระดับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดลำปาง โดยมีระดับความเห็นที่แตกต่างกันในประเด็นสภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน และรายได้ของกิจการมีผลต่อระดับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีระดับความเห็นที่แตกต่างกันในประเด็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5) ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลยุทธ์การค้าปลีกด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมในประเด็น สาเหตุด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ ผู้ประกอบการที่มีผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสูงกว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมในประเด็น สาเหตุด้านการแข่งขันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ ผู้ประกอบการที่ไม่มีผลกระทบจากปัจจัยสาเหตุด้านการแข่งขัน จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสูงกว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมในประเด็น จุดเด่นด้านการกำหนดราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งของร้านค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ ผู้ประกอบการที่ไม่มีผลกระทบจากจุดเด่นด้านการกำหนดราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งของร้านค้า จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสูงกว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมในประเด็น จุดเด่นด้านความหลากหลายของสินค้าภายในร้านของร้านค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ ผู้ประกอบการที่มีจุดเด่นด้านความหลากหลายของสินค้าภายในร้านของร้านค้า จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากกว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมในประเด็น จุดเด่นด้านมนุษย์สัมพันธ์ร้านกับลูกค้าของร้านค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ ผู้ประกอบการที่มีจุดเด่นด้านมนุษย์สัมพันธ์ร้านกับลูกค้าของร้านค้า จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากกว่า สอดคล้องกับสุภาพรณ์ อุ้งจันทร์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในภาพรวมทุกปัจจัยมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดลำปาง โดยจำแนกเป็น ราคาวัสดุที่เพิ่มขึ้น รองลงมา คือ การเพิ่มขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท และอัตราดอกเบี้ยในการชำระเงินกู้ ในขณะที่จุดเด่นที่ผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย และทำเลที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ นอกจากนี้ปิยะธิดา สุนทรเภาสัช (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดสารพิษ วางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทั่วไป คือ จุดแข็งจุดอ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ โอกาสภัยคุกคามในการดำเนินธุรกิจ ความพร้อมของสภาพดิน สิ่งแวดล้อมและภาวะเศรษฐกิจมากกว่าปัจจุบัน

6) ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลยุทธ์การค้าปลีกด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับน้อย และระดับปานกลางส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างจากระดับปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับน้อยที่สุด ระดับมาก และระดับมากที่สุด ส่วนระดับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับมาก และระดับมากที่สุดส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างจากระดับน้อยที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้าน

ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน คือ ระดับปานกลาง จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแตกต่างจาก ระดับมาก และมากที่สุด ส่วน ระดับมาก จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแตกต่างจากระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน คือ ระดับปานกลาง จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแตกต่างจาก ระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านองค์ประกอบการสื่อสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านองค์ประกอบการสื่อสาร ในระดับน้อย จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแตกต่างจาก ระดับปานกลาง ระดับมาก และระดับมากที่สุด ส่วน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านองค์ประกอบการสื่อสาร ในระดับปานกลาง จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแตกต่างจากระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า ในระดับน้อยและปานกลาง จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแตกต่างจาก ระดับมากและระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ฤทธิ ทัญหา (2559) ได้ศึกษาความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถในการบริหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ อาภาพร จงนวกิจ และประสพชัย พสุนนท์ (2558) พบว่า กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของสินค้าที่มีตราหือและมีคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับของท้องตลาด จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หรือมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด มีกระบวนการสั่งซื้อและขั้นตอนการให้บริการที่ง่าย มีการจัดการรายการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการที่สนใจ ดังนี้

1. เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า และด้านราคา ควรให้ความสำคัญในการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าเข้ามาจัดจำหน่ายภายในร้าน ให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด สำหรับนโยบายด้านราคา แม้จะเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากก็ตาม แต่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่แบกรับอยู่ ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก การให้ส่วนลด การจัดกิจกรรมทางการตลาด จะต้องไม่ทำให้ขาดทุน
2. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ารวมถึงการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน และเป็นการสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดประเภทหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจนตาม รูปแบบการนำไปใช้ และสิ่งที่ต้องใช้ร่วมกัน และควรมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้และสร้างทักษะประสบการณ์ในการให้บริการแก่ลูกค้าสินค้า

3. ทำเลที่ตั้งและองค์ประกอบของการสื่อสาร การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับผู้ประกอบการถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่งเนื่องจากความสำเร็จของธุรกิจย่อมมาจากทำเลที่ดี ซึ่งจะต้องพิจารณาในหลายๆ ปัจจัยด้วยกัน รวมถึงจะต้องคำนึงถึงในด้านของต้นทุน เช่น ค่าเช่าพื้นที่ ส่วนด้านการสื่อสาร จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับลูกค้า โดยเฉพาะการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อที่จะได้ดำเนินการด้านลูกค้าสัมพันธ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ให้ทำการศึกษาวิจัยกับกลยุทธ์การค้าปลีกกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจอาหารสัตว์ ธุรกิจร้านขายยา ธุรกิจอาหารเสริม เป็นต้น เพราะในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการเติบโตที่สูง เนื่องจากร้านค้าแบบดั้งเดิมได้ลดจำนวนลงและถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงให้ความสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงแลปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2. ทำการศึกษากลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อจะได้เห็นภาพที่แตกต่างออกไปจากผลการศึกษาในครั้งนี้

ให้ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างด้านต่าง ๆ ของกลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อจะได้เห็นภาพที่แตกต่างออกไปจากผลการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2560). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านจำแนกตามภาคและจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.stat.bora.dopa.go.th/Statly-lstat.bo.html>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลเดือนกุมภาพันธ์ 2560. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2561, จาก <http://www.moc.go.th/index.php/c-5-copy-copy.html>.
- กฤษณ์ ทักษุหา. (2559). ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 7(2), 108-119.
- ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน. วารสารวิจัยรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 12(1), 158-163.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). สถิติชวนใช้. กรุงเทพฯ: โอคอนพรีนติ้ง.
- นิติติศย์ พุมวงษา. (2561). ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2562, จาก <http://www.bank of ayudhya public company limited>.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2542). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: B&B Publishing.
- ปภาวันท์ เจริญรัมย์. (2552). การประกอบการทางธุรกิจ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการ บริษัท สยามโกลบอล เอ๊าส์ จำกัด (มหาชน). วารสารการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 15(2), 9-16.
- ปิยะธิดา สุนทรเสถียร. (2542). กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- พิมพ์พญานันท์ แจ่มใสศรี. (2555). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างใน เขตชุมชน : กรณีศึกษา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*.
ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *เจาะทิศทางการค้าไทยปี 62*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2561
จาก <http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents>.
- สรลีสี ตั้งตระกูลไพศาล และจินตนา สมสวัสดิ์. (2558). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนา
ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง : กรณีศึกษา หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ จังหวัดหนองคาย.
วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น, 8(1), 135-148.
- สุภาภรณ์ ฤงจันทร์. (2558). *กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดลำปาง*. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- อาภาพร จงนวกิจ และประสพชัย พสุนนท์. (2558). อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้า
ปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการฉบับมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ
มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 8(2), 1566-1582.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nded). New York:
Lawrence Erlbaum Associates.
- Michael, L. & W. Barton, (2007). *Retailing Management*. (6thed). New York: McGraw-Hall.

Transted Thai References

- Department of the Interior. (2018). *Population statistics and aggregates are classified
by province*. Retrieved on 30 June 2019,
from <http://www.stat.bora.dopa.go.th/Statly-lstat.bo.html>.
- Department of Business Development. (2018). *Corporate registration information for
February 2017* Retrieved on 30 April 2018, from
<http://www.moc.go.th/index.php/c-5-copy-copy.html>
- Krit thapChula. (2016). *The success of traditional retail business In Bangkok*.
Academic journal of Bangkok Thonburi University, 7(2), 108-119.
- Theerayut Ruangsiriwat and Sutham Phongsamran. (2018). *Behavior of buying
constructionInternal material*. *The Research Journal of Rambhai Barni*,
RambhaiBarni Rajabhat University, 12(1), 158-163.
- Nonglak Wirachai. (2012). *Statistics for use*. Bangkok: Icon Printing.
- Niratsai Thumawongsa. (2018). *Construction materials business*. Retrieved 24 January
2019, from <http://www.bank of ayudhya public company limited>.
- Boonthamakit Prida pure. (1999). *Techniques for creating data collection tools for
research (Type 5)*. Bangkok: B&B Publishing.

- Paphawan Chareonram. (2009). *Business Operations: Case Study of Siam Global HouseCompany Limited Publications*. Research journals of Kamphaeng Phet Rajabhat University, 15(2), 9-16.
- Piyathida Soonthornpha. (1999). *The marketing strategies of Entrepreneurs of toxic-safe vegetables in Chiang Mai Province*. Independent research, (Master of Business Administration in Marketing, Chiang Mai University).
- Phimchay Chamsaisri. (2012). *Success factors of construction material stores and entrepreneurs in the community: Case study in Mueang Nakhon Pathom District, Nakhon Pathom*. Chon Buri: Sripatum University.
- Kasikorn Thai Research Center. (2018). *Analysis of Thai trade direction in 2019*. Retrieved 12 October 2018, from <http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents>.
- Sarali Tangpaisan and Jintana Somsawat. (2015). *Marketing strategy planning for developing the contruction materials business: Case Study S. Charoenphaisan Metal Ltd., Part. Nong Khai Province*. The Journal of College of Graduate Studies Management, Khon Kaen University, 8(1), 135-148.
- Supaporn Bagchan. (2015). *Marketing strategies leading to the success of business operations of furniture entrepreneurs in Lampang Province*. (Master Thesis, Master of Business Administration, Nation University).
- Aphaporn Chongnakijit and Prasop Chaipanon. (2015). *The influence of strategies in retail mix management strategies and in customer relationship management affecting the customers loyalty in the traditional retailers in Mueang District, Ratchaburi Province*. Academic Journal of Humanities, Social Sciences and Art, Silpakorn University, 8(2), 1566-1582.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nded). New York: Lawrence Erlbaum Associattes.
- Michael, L. & W. Barton, (2007). *Retailing Management*. (6thed). New York: McGraw-Hall.