

## แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ



โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2561

## แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นำโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบโครงการ

---

(รศ. ดร.วชรภูมิ เบญจโอฬาร)

ประธานกรรมการ

---

(รศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ)

---

(รศ. ดร.พรศิริ จงกล)

กรรมการ

---

(รศ. ร.อ. ดร.กนต์ธร ชำนิประศาสน์)

คณบดีสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ดั่งขณิษฐ์ ดั่งขณิษฐ์ : แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ

(MARKETING PLAN OF CONSTRUCTION INDUSTRY IN CHAIYAPHUM

PROVINCE) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

การวิจัย เรื่อง แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ 2.) เพื่อจัดทำแผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจก่อสร้าง ได้แก่การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนจากปัจจัยภายในธุรกิจก่อสร้าง ส่วนปัจจัยภายนอกวิเคราะห์จากโอกาสและอุปสรรคในการทำธุรกิจก่อสร้าง นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมจากการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้าง และสภาพแวดล้อมภายนอกโดยละเอียด เพื่อนำไปจัดทำแผนการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง 8 ราย และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก่อสร้างจากหน่วยงานภาครัฐบาล 2 ราย ในจังหวัดชัยภูมิและจังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Dept Interview) ในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้จัดทำแผนการตลาดเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้กับธุรกิจก่อสร้างที่จะจัดตั้งใหม่ ได้แก่บริษัทคอนกรีตเวีย เนท จำกัด โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือบริษัทเจ้าของโครงการหมู่บ้านจัดสรรเพื่อที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยว หนึ่งชั้น สองชั้น และ อาคารพาณิชย์ เป้าหมายรองคือกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ต้องการปลูกสร้างที่พักอาศัยและการรับช่วงงานจากผู้ประมูลโครงการที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐ กลยุทธ์ที่ทำให้แผนการตลาดประสบความสำเร็จได้แก่ 1) ใช้จุดแข็งแสวงหาประโยชน์จากโอกาส 2) เอาชนะจุดอ่อนโดยแสวงหาประโยชน์จากโอกาส 3) ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค และ 4) ลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุดและหลีกเลี่ยงอุปสรรค โดยมีแผนฉุกเฉินรองรับ คือ 1) ทำธุรกิจรับช่วงงานธุรกิจก่อสร้างจากเครือข่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ และ 2) จัดทะเบียนจัดตั้งสำนักงานช่างรังวัดเอกชน เพื่อดำเนินธุรกิจรับบริการงานรังวัดเอกชน ตามพระราชบัญญัติช่างรังวัดเอกชน พ.ศ.2535 และการที่จะทำให้แผนการตลาดของธุรกิจก่อสร้างประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐบาล ในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างที่ควรจะต้องมีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง

สาขาวิชา การบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา \_\_\_\_\_

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา \_\_\_\_\_

DUNGKHASIT SUNGKHADIT : MARKETING PLAN OF  
 CONSTRUCTION INDUSTRY IN CHAIYAPHUM PROVINCE.  
 ADVISOR: ASSOC. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D.

The objectives of the Research on Marketing Plan of Construction Industry in Chaiyaphum Province are the following : 1) To analyze the environment of the construction industry in Chaiyaphum Province in order to determine the strengths and weaknesses of the construction business 2) To prepare a suitable marketing plan for the construction industry in Chaiyaphum Province. In construction business environment factor analysis, it was found strengths and weaknesses in the construction business within Chaiyaphum Province. These included the level of competition among construction business and the external environment in detail to make a marketing plan. The target number of business operators and construction staffs from government agencies in Chaiyaphum and Nakhon Ratchasima Province are 8 and 2 respectively. The depth interview was used to collect this data and the data were analyzed using a quantitative method.

The result of this study has produced a marketing plan that will lead to the implementation of the construction business to be re-established such as Consurvey Net Co., Ltd. The main target customers are the owners of residential housing project: single house, one-storied house, two-storied house and commercial buildings. The secondary target is the retail customers who want to build a residence and take over the project from the bidders related to government agencies. The strategies make a successful marketing plan include : 1) Capitalize on opportunities 2) Overcome weaknesses through exploitation 3) Use strengths to avoid obstacles 4) Minimize weaknesses and avoid obstacles. There are emergency plans; 1) Do business to build business from the network to generate revenue for the business and 2) The establishment of a private surveyor's office to operate a private survey under the Private Surveyor Act 1992 and to make the marketing plan of the construction business successful, construction business operators should be supported by government agencies. In the field of construction business, operators should have to develop new technologies to develop their own business.

School of Construction and Infrastructure Management Student's Signature \_\_\_\_\_

Academic Year 2018

Advisor's Signature \_\_\_\_\_

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการประสบผลสำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย อาจารย์ประจำสำนักวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา ให้แก่ผู้ศึกษาซึ่งเป็นความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการทำงานของผู้วิจัยต่อไป ผู้วิจัยขอโน้มระลึกถึงพระคุณของบิดามารดา ท่านผู้มีพระคุณทุกท่าน ตลอดจนครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ใ้ทำงานวิจัยสำเร็จสมความมุ่งหมาย และท้ายสุดขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ช่วยเหลือทำให้งานวิจัยที่สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ดั่งขศิษฐ์ ตั้งขศิษฐ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำโครงการ.....	3
1.5 คำนิยามศัพท์.....	3
2 ปรัชญ่วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis.....	4
2.1.1 ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT.....	5
2.1.2 ขั้นตอน / วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis.....	5
2.1.3 ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT.....	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านพลังทั้ง 5 ( Five Force MODEL ).....	8
2.3 แนวคิดทฤษฎี(STEP).....	10
2.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(7P).....	11
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ.....	14
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	20
2.8 องค์ประกอบของแผนการตลาด.....	20
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	25
3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	25

3.2	วิธีดำเนินการ.....	25
3.2.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.2.3	วิธีการสร้างเครื่องมือ.....	27
4	ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผล.....	28
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ให้การสัมภาษณ์.....	28
4.2	แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ.....	28
4.3	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	39
4.4	การกำหนดลูกค้าเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ของธุรกิจก่อสร้าง.....	39
4.5	การพยากรณ์ยอดขาย (ปัจจุบันมูลค่าธุรกิจก่อสร้าง).....	40
4.6	กลยุทธ์การตลาด.....	41
4.7	แผนฉุกเฉิน.....	41
5	สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	42
5.1	การกำหนดกลยุทธ์แผนการตลาดของธุรกิจก่อสร้าง.....	42
5.2	ข้อเสนอแนะ.....	43
5.2.1	ข้อเสนอแนะจากโครงการ.....	43
5.2.2	ข้อเสนอแนะจากเจ้าของโครงการ.....	45
	เอกสารอ้างอิง.....	46
	ภาคผนวก.....	48
	ประวัติผู้เขียน.....	65

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
5.1 การใช้ TOWS MATRIX.....	42





## สารบัญรูปร่าง

รูปที่	หน้า
2.1 ปัจจัยด้านพลังทั้ง 5 (Five Force Model).....	9
2.2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	14
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
4.1 การกำหนดตำแหน่งธุรกิจก่อสร้างในตลาด.....	40



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจในปี 2560 คาดว่าเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มขยายตัวได้ดีกว่าปี 2559 แต่ยังมีทิศทางที่ไม่แน่นอน โดย IMF คาดว่าจะเติบโตได้ 3.4% ในปี 2561 เทียบกับปีที่ 3.1% (World Economic Outlook, International Monetary Fund, ตุลาคม 2559) จากการฟื้นตัวของประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่เป็นหลัก อาทิ อินเดีย จีน และ Asean-5 ที่เติบโตในปี 2561 เฉลี่ย 6.3% อย่างไรก็ตาม วิกฤตปฏิเสศไม่ได้ว่าความผันผวนยังมีอยู่ในปี 2560 เริ่มจากประเด็นความไม่แน่นอนทางการเมืองในยุโรปและทิศทางการดำเนินนโยบายของธนาคารกลางของประเทศแกนหลัก อาทิ สหรัฐฯ ซึ่งมีแนวโน้มปรับขึ้นดอกเบี้ยอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยปรับขึ้น 1 – 2 ครั้งในปี 2560 สวนทางกับฝั่งยุโรปที่ยังคงนโยบายดอกเบี้ยติดลบ

อุตสาหกรรมก่อสร้าง ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศไทย ด้วยสัดส่วนเฉลี่ย 8.5% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ จีดีพี มีผลต่อการจ้างงานและมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่หลากหลาย มูลค่าอุตสาหกรรมก่อสร้างใน 3 ไตรมาสของปี 2560 มีมูลค่าประมาณ 9 แสนล้านบาท ซึ่งทั้งปี 2560 มีมูลค่าประมาณ 1.2 ล้านล้านบาท ใกล้เคียงกับปี 2559 แต่ การลงทุนของภาคเอกชนกลับมีแนวโน้มดีขึ้น จากช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ภาครัฐจะมีสัดส่วนการลงทุนนำภาคเอกชน เนื่องจากที่รัฐลงทุน โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ก็จะมีภาคเอกชนเข้ามาลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องถึงปี 2561 เพิ่มขึ้น 3-5% โดยเป็นการเติบโตทั้งภาครัฐและเอกชน โดยภาครัฐจะมีการลงทุนเมกะโปรเจกต์ต่างๆ และโครงสร้างพื้นฐานในระยะเบี่ยงเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีอีซี) และการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของเอกชน (World Economic Outlook, International Monetary Fund, ตุลาคม 2559)

จังหวัดชัยภูมิ มีโรงงานทั้งสิ้น 625 โรง มีเงินลงทุนรวม 265,120,000 ล้านบาท จำนวนคนงาน 27,500 คน สำหรับการส่งเสริมการลงทุนจังหวัดชัยภูมิเป็นจังหวัดที่ฐานการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก การประกอบอาชีพอุตสาหกรรมก่อสร้างจะต้องใช้ เงินลงทุนสูง และจะต้องมีประสบการณ์ในการประกอบอุตสาหกรรมก่อสร้าง การขาดแคลนวัตถุดิบ และช่างฝีมือแรงงานเฉพาะด้าน เช่น ด้านการออกแบบ ด้านช่างฝีมือ อีกทั้งยังมีการแข่งขันของอุตสาหกรรมก่อสร้างที่ค่อนข้างสูง จากการสำรวจพบว่า จังหวัดชัยภูมิ มีผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายที่มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีผู้รับเหมาก่อสร้างขนาด

เล็กอยู่เป็นจำนวนมากที่ไม่ได้จดทะเบียนธุรกิจอย่างถูกต้อง ดังนั้น ธุรกิจการก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิจึงมีการแข่งขันอย่างรุนแรง(สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดชัยภูมิ, ออนไลน์,2560) ผู้วิจัยได้ทำงานอยู่ที่ บริษัท คอนเซอร์เวย์ เน็ท จำกัด ตั้งอยู่ที่ 12 หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านเล่า อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ 36000 จดทะเบียนเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ด้วยทุนจดทะเบียนเป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาทถ้วน วัตถุประสงค์ของบริษัท คอนเซอร์เวย์ เน็ท จำกัด ได้จดทะเบียนเพื่อประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้างทุกชนิด ออกแบบงานอาคาร ต่อเติมดัดแปลงอาคาร และประกอบกิจการสำนักงานรังวัดเอกชน ให้บริการงานสำรวจและงานรังวัดเอกชน ตามพระราชบัญญัติช่างรังวัดเอกชน พ.ศ.2535

ปัจจุบัน บริษัท คอนเซอร์เวย์ เน็ท จำกัด ได้สังเกตเห็นถึงคุณภาพงานและบริการในส่วนของตลาดอุตสาหกรรมก่อสร้าง ที่มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นจากเศรษฐกิจภายในประเทศ และจังหวัดชัยภูมิ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากทั้งบริษัทในจังหวัดและบริษัทนอกจังหวัดที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นของตลาดอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ

ด้วยความสำคัญดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อจัดทำแผนการตลาดของธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างโอกาสทางธุรกิจการก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ
- 1.2.2 เพื่อจัดทำแผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีประสบการณ์ ในการทำธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 10 ราย

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการทำแผนการตลาด ได้กำหนดตัวแปรที่จะนำมาจัดทำแผนการตลาดได้แก่ ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจ (SWOT) ปัจจัยการวิเคราะห์ด้านสังคม เทคโนโลยีเศรษฐกิจ และการเมือง (STEP) ปัจจัยวิเคราะห์ด้านการแข่งขันพลังทั้ง 5 (Five Force Model) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), พนักงาน (People), กระบวนการให้บริการ

(Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) ที่จะดำเนินการทำการนำเสนอเป็น กลยุทธ์ธุรกิจก่อสร้าง

### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

ในการทำแผนการตลาดของธุรกิจก่อสร้าง ได้กำหนดในสถานที่ศึกษาเป็น กรณีศึกษาในจังหวัดชัยภูมิ ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ เดือน มีนาคม ถึง เดือน สิงหาคม 2561

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำโครงการ

1.4.1 ได้แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ

1.4.2 สามารถนำแผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิไปใช้ประโยชน์ ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิและพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงอื่นๆ

## 1.5 คำนิยามศัพท์

การวางแผนการตลาด หมายถึง เอกสารที่เขียนขึ้นถึงรายละเอียดการกระทำที่มีความจำเป็น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตั้งแต่หนึ่งรายการหรือมากกว่าตามวัตถุประสงค์ของการตลาด ซึ่งสามารถใช้ได้กับการผลิตสินค้า, การให้บริการ, การสร้างแบรนด์ หรือทางสายผลิตภัณฑ์ แผนการตลาดอาจ กินช่วงเวลาตั้งแต่หนึ่งถึงห้าปี กลยุทธ์การตลาดที่แข็งแกร่งคือรากฐานที่มาจากการเขียนแผนการ ตลาดที่ดี โดยแผนการตลาดจะประกอบด้วยรายการปฏิบัติต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุภกร เสรี รัตน์, 2543)

ธุรกิจก่อสร้าง หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ทำให้เกิด การประกอบหรือการติดตั้ง ให้ เกิดเป็นอาคาร โครงสร้าง ระบบสาธารณูปโภค หรือส่วนประกอบของสิ่งที่กล่าวข้างต้น และมักจะ หมายถึง งานทางด้านโยธาเป็นส่วนใหญ่ การก่อสร้างเป็นการปฏิบัติวิชาชีพแขนงหนึ่ง ซึ่ง ประกอบด้วยงานไม้ งานคอนกรีต งานปูนก่อฉาบ งานเหล็ก ช่างซึ่งปฏิบัติงานในงานแขนงนั้นๆ ก็ จะเรียกตามประเภทของงานนั้นๆ เช่น ช่างไม้ ช่างปูน ฯลฯ คำที่เรียกโดยรวมก็คือ ช่างก่อสร้าง และ ผู้ที่มีอาชีพลงทุนรับจ้างทำงานก่อสร้างจะเรียกทั่วไปว่า ผู้รับเหมา ผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียน ในรูปแบบนิติบุคคล จะมีชื่อเรียกโดยทั่วไปว่า บริษัทรับสร้างบ้าน (Cronin, Jeff, 2005).

## บทที่ 2

### ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผน การตลาด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านพลังทั้ง 5 (Five Force Model)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎี STEP
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P)
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุด แข็ง จุดอ่อน จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้ (ขวัญกมล ดอนขวา, 2557; เอกวิณิต พรหมรักษา, 2555.)

Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการ วิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง ภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งทีได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้ง ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ

ด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

### 2.1.1 ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทางกลับกัน อุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

### 2.1.2 ขั้นตอน / วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จาก โอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถ กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้าน โครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่า

ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการ เสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก องค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอก องค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อคว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์ เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไป ในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กร จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (aggressive - strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (defensive strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาสน่าเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (turnaround-oriented strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้ พร้อมทั้งจะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอนจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ (diversification strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาว ด้านอื่น ๆ แทน

### 2.1.3 ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT

1. ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ ที่จะทำให้องค์กร/ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (result) ได้จริง
2. การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดขอบเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น จุดอ่อน (W) หรือ จุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

#### ข้อดี – ข้อเสีย ของการทำ SWOT Analysis

ข้อดี เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์ สถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ให้ความสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่น่า SWOT มาใช้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ใน สถานการณ์ด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น



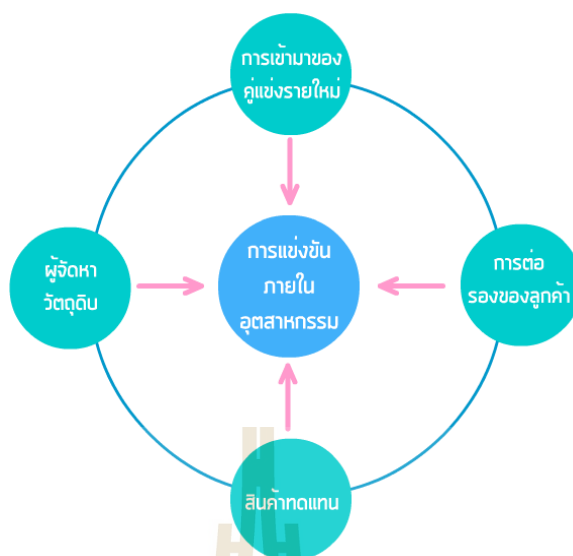
การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลาย ๆ ทาง  
 การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์  
 การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น  
 การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการ  
 การวิเคราะห์โครงการเริ่มใหม่  
 การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น  
 การสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่ ฯลฯ

ข้อเสีย ของการใช้ SWOT ก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์และความหลากหลายในการประยุกต์ใช้งาน เช่น โอกาสผิดพลาดเกิดจาก คุณภาพของข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์ ทักษะ ประสบการณ์ และความเข้าใจในความรู้พื้นฐานของเทคนิค SWOT ของผู้วิเคราะห์ ต้องทบทวน SWOT เป็นระยะ ๆ เพื่อตรวจสอบสภาพว่า เหตุการณ์และปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ยังเหมือนเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่ การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS นั้น จะต้องวิเคราะห์อยู่บนพื้นฐาน 2 อย่าง คือ

1. BALK GROUD ของตัวผู้ประกอบการเองว่ามีประสบการณ์อย่างไร มีจุดแข็งอย่างไรในตัวของคุณเอง เช่น มีจุดเด่น ที่พูดคุย เป็นมิตรกับทุกคน หรือชอบทำงาน GRAPHIC ได้ดี และเด่นกว่าคนอื่น หรือ บุคลิกดีสวยสะอาดตากว่าคนอื่น เป็นต้น
2. จุดเด่นจุดด้อยอันเกิดจากลักษณะของธุรกิจเอง

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านพลังทั้ง 5 (Five Force Model)

การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของตลาด เพื่อที่จะเข้าไปลงทุน โดย Five Force Model จะวิเคราะห์จากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ 5 ด้าน (ปัจจัยกดดัน หรือ แรงกดดัน แล้วแต่จะเรียก) ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) คือ เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมี Michael E. Porter เป็นผู้คิดทฤษฎีนี้ (ภัตสร นามแฝง, ออนไลน์, 2561)



รูปที่ 2.1 ปัจจัยด้านพลังทั้ง 5 (Five Force Model)

ที่มา : ภัตสร นามแฝง (ออนไลน์, 2561)

จากรูปภาพที่ 2.1 สรุปได้ดังนี้

- 2.2.1 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ อำนาจต่อรองของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้อยู่ในระดับกลาง – ต่ำ โดยผู้ผลิตใน อุตสาหกรรมร้านค้าวัสดุก่อสร้างนี้ คือ บริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง และตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ซึ่งมีอยู่ เป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และสามารถใช้ทดแทนกันได้ จะมีเพียงตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้มักจะทำคือ สร้างการรับรู้ในตราสินค้ากับผู้บริโภค และคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ในส่วนของตัวแทน จำหน่ายนั้น ส่วนใหญ่มักจะขายสินค้าของหลายแบรนด์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่างๆ ดังนั้นสิ่งที่ทำเพื่อดึงดูดลูกค้าไว้ได้ คือ การตั้งราคา และโปรโมชั่นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สะสมยอดทองเที่ยวและของรางวัลต่างๆ ส่วนลดไตรมาส ฯลฯ
- 2.2.2 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่ (Modern Trade) อยู่ในระดับกลาง – สูง เนื่องจากมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง 2 รูปแบบ เพื่อที่จะ ดึงลูกค้าไว้ จะเห็นได้จากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องของร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่ (Modern Trade) ที่มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ราคาและโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้า และการให้เครดิตกับลูกค้าในกลุ่ม ผู้รับเหมา ในส่วนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นหรือรูปแบบเดิมนั้น มีข้อ

ได้เปรียบจากทำเลที่ตั้งที่ ใกล้ชิดลูกค้า และมีสินค้าวัสดุโครงสร้างพื้นฐาน ที่ลูกค้า ส่วนใหญ่แล้วมักจะใกล้ที่ไหน ชื่อที่นั่น

- 2.2.3 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการลงทุนในที่ดินและตัวอาคารที่ใช้เงินค่อนข้างสูง และถ้า คู่แข่งรายใหม่มี ทุนน้อย ต้องการเปิดเป็นร้านขนาดเล็กก็จะไม่สามารถแข่งขันได้ ประกอบกับธุรกิจนี้ก็มีกำไรขั้นต้นไม่สูงมากนัก ทำให้ต้องขายโดยเน้นปริมาณ ซึ่ง รายเดิมจะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของการประหยัดจากขนาดการซื้อ (Economy of Scale) คือ มีการตั้งซื้อสินค้าครั้งละมากๆ แล้วจึงกระจายไปยังสาขา ต่างๆ ทำให้ได้สินค้าในราคาที่ถูกลง และมีการควบคุมคลังสินค้าที่เป็นระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งจากพื้นที่จัดเก็บ และอัตราหมุน ของสินค้าคงคลัง จึงจะสามารถ ทำให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืนซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้า อุตสาหกรรมนี้ต้อง คำนึงถึง
- 2.2.4 แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ ภัยคุกคามจากสินค้า ทดแทนของอุตสาหกรรมนี้อยู่ในระดับต่ำ - กลาง โดยสินค้า ทดแทนของร้านค้า วัสดุก่อสร้าง คือ ร้านวัสดุเฉพาะอย่าง เช่น ตัวแทนจำหน่ายสีที่มีศูนย์ผสมสี โรงหล่อ ที่จำหน่ายเสาเข็ม แผ่นพื้น ร้านขายไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ ฯลฯ ซึ่งร้านประเภทนี้ มักจะขาย สินค้าที่เน้น ไปทางใดทางหนึ่ง ทำให้ความหลากหลายของสินค้ามี มากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป
- 2.2.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน การแข่งขันระหว่างคู่แข่ง ในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับสูง ทั้งในส่วนของ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ และร้านค้าท้องถิ่นหรือรูปแบบเดิม จะเห็น ได้จากการขยายสาขาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ที่ครอบคลุมหัวเมืองใหญ่ๆ มีขนาดพื้นที่ใหญ่เพื่อรองรับสินค้าให้ ครบถ้วนและร้านค้าท้องถิ่นหรือรูปแบบเดิมที่มีการปรับปรุงร้านและเพิ่มบริการ ขนส่ง โปรโมชันต่างๆ และการให้เครดิตกับช่าง ผู้รับเหมา

### 2.3 แนวคิดทฤษฎี (STEP)

ขวัญกมล ดอนขวา (2557) ได้สรุปแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ประกอบ ไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

- สังคม (social)
- เทคโนโลยี (technology)

- เศรษฐกิจ (economics)
- การเมือง (politics)

**สังคม (social)** เป็นเรื่องเกี่ยวกับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม พฤติกรรมทางสังคมที่อาจเกิดผลที่ดีหรือผลที่เสียหายต่อการทำธุรกิจของตนเอง

**เทคโนโลยี (technology)** เป็นเรื่องเกี่ยวกับความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการผลิต องค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเองที่ส่งผลดี หรือส่งผลเสียหายต่อการทำธุรกิจของตนเอง

**เศรษฐกิจ (economics)** เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับดัชนีชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ มาตรฐานการครองชีพ รายได้เฉลี่ยต่อคน ปัญหาการว่างงาน การจ้างงาน ราคาดินค้า เป็นต้นที่ส่งผลกับธุรกิจของตนเอง อาจเป็นผลที่ดี หรือเสียหายก็ได้

**การเมือง (politics)** เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตนเอง

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (7 P)

สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 : 17 - 23) แม้ว่าโดยทั่วไปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4 P's แต่หากเป็นแต่หากเป็น ธุรกิจบริการ จะมีส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's แต่เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการค้าในธุรกิจในปัจจุบันพบว่า ทั้ง 7P's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงอีก 2 P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน (Public) และการเมือง (Political) แต่อย่างไรก็ตาม ไม่มีสูตรตายตัวเฉพาะที่จะกำหนดว่าส่วนประสมทางการตลาดควรมีเท่าใด ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ลูกค้า หรือลักษณะ เฉพาะของธุรกิจ ดังที่สามารถพบเห็นได้ในหนังสือด้านการบริหารธุรกิจและการตลาดทั่วไปบางเล่ม ที่ให้ความสำคัญกับ 10 P's บางเล่มก็ 15 P's แต่สิ่งที่น่าสนใจคือการตลาดควรให้ความสำคัญคือทรัพยากรทางการตลาด หรือทักษะความรู้และประสบการณ์ของนักการตลาด ที่นักการตลาดจะเลือกใช้ ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวเพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่าได้อย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ในธุรกิจจำหน่ายดอกไม้ ถ้านักการตลาดสามารถค้นหาและทราบการให้คุณค่าของลูกค้า และ จุดมุ่งหมายของการส่งดอกไม้ นั้น นักการตลาดก็จะสามารถจัดบริการเสริม เช่น การ

บริการส่ง เพื่อความประทับใจ หรือแนะนำบริการเสริมอื่น ๆ เพิ่มเติมให้ลูกค้าเลือกซื้อ เพื่อช่วยลูกค้าสร้างคุณค่าได้ตามที่ต้องการ เป็นต้น

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ นั่นคือ เป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ หากจะเปรียบการตลาดกับยุทธศาสตร์ทางการสงครามแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเสมือนยุทธโศปกรณ์ต่าง ๆ ที่กองทัพมี เช่น เครื่องบินรบ รถถัง จรวด ปืนยาว ปืนใหญ่ เป็นต้น การที่กองทัพจะชนะสงครามไม่ใช่มาจากการที่มีอาวุธหรือยุทธโศปกรณ์จำนวนมาก แต่ขึ้นอยู่กับการมีทักษะ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการวางกลยุทธ์และเลือกใช้อาวุธเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกันกับการตลาด นักการตลาดต้องสามารถรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้า และวางแผนส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์โดยต้องมีการตัดสินใจและวางแผน ในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรม โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากัน จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่ได้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม สายการบิน บางครั้ง เป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่าย หรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและ บริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบ

ให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมีมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจ และปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ การขอบคุณทุกครั้ง เมื่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการมาใช้บริการ พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่าของธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้จับทิศทาง การให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้า และตอบสนอง (Sense-and-Respond) ได้อย่างดี

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เพราะในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแค่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงาน ที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ โดยมุมมองนี้ลูกค้าหรือผู้บริกาจะรับรู้และเข้าใจ ภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ (Schroeder, 2009) เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจ ลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัวธุรกิจได้มีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

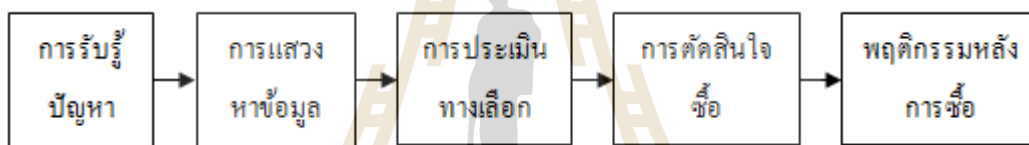
กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้บริกามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอกอยการให้บริการนาน ๆ อาจจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณ ด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ "ลูกค้าคือคนที่เรารัก" รวมทั้งการ

พัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 2.2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)

2.5.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

2.5.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2.5.1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาด

แต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาถัดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

- 2.5.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ
- 2.5.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น
- 2.5.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง
- 2.5.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.5.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน
- 2.5.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องเสาะหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้



- 2.5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
- 2.5.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- 2.5.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2.5.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา
- 2.5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้
- 2.5.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา
- 2.5.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณา

ถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

- 2.5.3.3 ความเชื่อถือต่อตราชี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อชี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราชี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราชี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราชี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค
- 2.5.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละชี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคมักจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ
- 2.5.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในชี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าชี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป
- 2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคนั้นแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคนั้นก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน
- 2.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุดมศักดิ์ รัตนสินทร์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความกล้าซ้ําในการบริหารโครงสร้างขนาดใหญ่ของกรมชลประทานจากกรณีของโครงการระบายน้ำบริเวณสนามบิน

## สุวรรณภูมิ และโครงการชลประทานทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อความล่าช้าในการบริหารโครงการกรณีโครงการระบายน้ำบริเวณสนามบินสุวรรณภูมิจำนวน 12 ปัจจัย ประกอบด้วยขาดการฝึกอบรม เพื่อให้ความรู้ผู้ออกแบบ หรือผู้เชี่ยวชาญมีความเกรงใจ ปัญหาในการทำงาน เป็นต้น และปัจจัยวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อความล่าช้าในการบริหารโครงการกรณีโครงการชลประทานทั่วไปจำนวน 14 ปัจจัย

มนต์ชัย วงศ์สันติราษฎร์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการควบคุมงานก่อสร้างตามความคิดเห็นของผู้ควบคุมงานก่อสร้าง เพื่อจัดลำดับความสำคัญของหน้าที่ของผู้ควบคุมงานก่อสร้าง และศึกษาปริมาณผลกระทบรวมของปัญหาในการควบคุมงานก่อสร้าง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ควบคุมงานก่อสร้างให้ความสำคัญ ของหน้าที่ด้านความรู้ความเข้าใจในงานวิศวกรรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเอาใจใส่ในหน้าที่ และในการจัดลำดับความสำคัญของหน้าที่ ผู้ควบคุมงานจะต้องศึกษา สัญญาจ้าง แบบแปลน เอกสารที่เป็นส่วนประกอบของสัญญาทุกครั้งก่อนเริ่มการก่อสร้างเป็นหน้าที่แรกที่จะต้องดำเนินการก่อน ส่วนปัจจัยด้านบุคคล พบว่าปริมาณผลกระทบรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1.ผู้ควบคุมงานที่เข้าใจวิธีการก่อสร้างจะสามารถควบคุมงานก่อสร้างได้ดีและสามารถแก้ไขปัญหอย่างถูกต้องได้ 2.ความเอาใจใส่และความรับผิดชอบของผู้ควบคุมงานจะทำให้การก่อสร้างมี คุณภาพเป็นไปตามแผนงาน 3.ผู้ควบคุมงานที่มีภาวะการณ์เป็นผู้หน้าที่ดียอมเป็นที่ยอมรับและได้รับ ความร่วมมือในการทำงาน ส่วนปัจจัยด้านการปฏิบัติงานพบว่า ค่าปริมาณผลกระทบรวมมีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ 1.ด้านลักษณะกายภาพของโครงการ 2.ด้านเอกสารสัญญา 3.ด้านการเงิน โดยในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ปฏิบัติงานพบว่า เพศมีผลต่อปัจจัย ด้านความรู้ความเข้าใจในงานวิศวกรรม อายุมีผลต่อปัจจัยด้านการเงิน และภูมิฐานะมีผลต่อปัจจัยด้าน เอกสารและสัญญา ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ร้านไทวัสดุ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของบริษัทประเภทอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้จำนวนรวม 4 - 6 คน เลือกประเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด วัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุก่อสร้างซ่อมแซม

ปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย อนึ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคาร

ในส่วนของพฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง สื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ คือ สื่อป้ายโฆษณา วันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างนั้นไม่แน่นอน ในการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาซื้อวัสดุก่อสร้างเพียงครั้งเดียวด้วยวงเงินประมาณ 10,001-50,000 บาท และในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้นจำนวน 3-6 ครั้ง วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า : หลอด โคม สายไฟฟ้า

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่ และ ผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

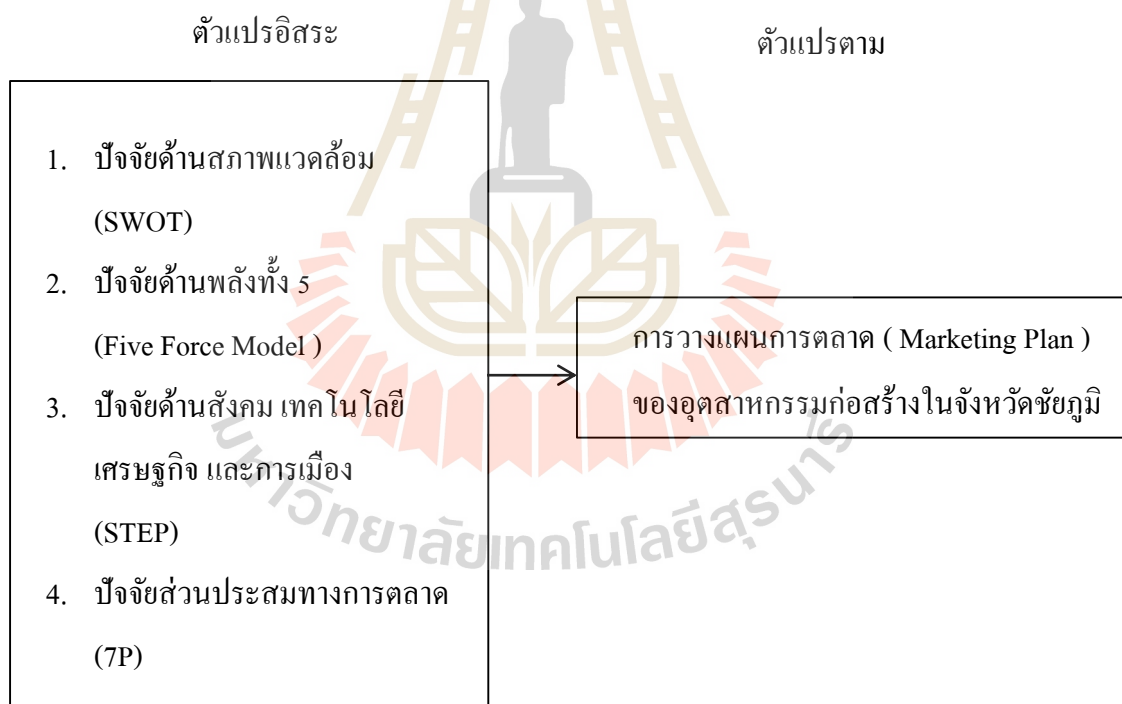
ส่วนในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

อารีรัตน์ สุขพิริยะกุล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าร้านค้าปลีกในจังหวัดสมุทรปราการให้ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อีกทั้งร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมแตกต่างกัน สำหรับร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้า (ปูนซีเมนต์)

เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในด้านการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน

ศุภชัย ภาณุมาศ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โดยการพิจารณามากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของมีคุณภาพและมี ISO เกี่ยวกับข้อกำหนดสำหรับระบบการบริหารงานเพื่อคุณภาพรับรอง และ ในส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณา มากที่สุดในด้านอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีต และมีผลงานการรับสร้างบ้านที่น่าเชื่อถือ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## 2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



รูปที่ 2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 2.8 องค์ประกอบของแผนการตลาด

ขวัญกมล ดอนขวา (2557) แผนธุรกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวทางในการทำธุรกิจก่อสร้างของผู้ประกอบการใหม่ที่เกิดขึ้น หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ

ก่อสร้างอยู่แล้ว แต่ต้องการทำธุรกิจก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยแผนการตลาดทั่วไป ประกอบไปด้วยประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

### 2.8.1 แผนการตลาด

#### 2.8.1.1 ชื่อธุรกิจก่อสร้างที่จะทำแผนการตลาด

#### 2.8.1.2 ลักษณะของธุรกิจก่อสร้าง และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจก่อสร้าง

2.8.1.2.1 ลักษณะของธุรกิจก่อสร้าง มีจุดเด่นเรื่องลักษณะและคุณภาพอย่างไร

2.8.1.2.2 วิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจก่อสร้าง วิเคราะห์ภาพรวมของการตลาด การให้บริการงานก่อสร้าง ราคาค่าก่อสร้างในภาพรวม

#### 2.8.1.3 วิเคราะห์ธุรกิจก่อสร้าง

##### 2.8.1.3.1 SWOT

- จุดแข็ง (strengths)
- จุดอ่อน (weaknesses)
- โอกาส (opportunities)
- ภัยคุกคามหรืออุปสรรค (threats)

##### ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง (strengths) เป็นจุดเด่นที่ธุรกิจของตนเองมีอยู่ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเงินทุน ความรู้ความสามารถของบุคลากร และอุปกรณ์ ตลอดจนเทคโนโลยี และปัจจัยด้านอื่นๆที่ธุรกิจมีอยู่และส่งผลที่ดีต่อธุรกิจก่อสร้างของตนเอง

จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นจุดด้อย หรือสิ่งที่ทำให้ธุรกิจก่อสร้างของตนเองไม่ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเงินทุน ความรู้ความสามารถของบุคลากร และอุปกรณ์ ตลอดจนเทคโนโลยี และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ธุรกิจมีอยู่และส่งผลเสียต่อธุรกิจก่อสร้างของตนเอง

##### ปัจจัยภายนอก

โอกาส (opportunities) เป็นเรื่องของปัจจัยภายนอกธุรกิจก่อสร้างของตนเอง แต่ส่งผลที่ดีต่อการทำธุรกิจ โดยทั่วไปเป็นปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฤดูกาล หรืออื่นๆที่ส่งผลดีต่อธุรกิจของตนเอง

ภัยคุกคามหรือหรืออุปสรรค (threats) เป็นเรื่องของปัจจัยภายนอกธุรกิจก่อสร้างของตนเอง แต่ส่งผลเสีย หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอุปสรรคกับการทำธุรกิจก่อสร้างของตนเองโดยทั่วไปเป็นปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฤดูกาล หรืออื่นๆที่ส่งผลต่อธุรกิจก่อสร้างของตนเอง

### 2.8.1.3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (STEP)

- สังคม (social)
- เทคโนโลยี (technology)
- เศรษฐกิจ (economics)
- การเมือง (politics)

สังคม (social) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม พฤติกรรมทางสังคมที่อาจเกิดผลที่ดีหรือผลที่เสียหายต่อการทำธุรกิจก่อสร้างของตนเอง

เทคโนโลยี (technology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการก่อสร้าง องค์ความรู้ใหม่ๆที่เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก่อสร้างของตนเองที่ส่งผลดี หรือส่งผลเสียหายต่อการทำธุรกิจก่อสร้างของตนเอง

เศรษฐกิจ (economics) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับดัชนีชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ มาตรฐานการครองชีพ รายได้เฉลี่ยต่อคน ปัญหาการว่างงาน การจ้างงาน ราคาราคาวัสดุ ก่อสร้างเป็นต้นทุนที่ส่งผลกับธุรกิจก่อสร้างของตนเอง อาจเป็นผลที่ดี หรือเสียหายนก็ได้

การเมือง (politics) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ส่งผลกระทบที่ดี หรือไม่ดีต่อธุรกิจก่อสร้างของตนเอง

### 2.8.1.4 วิเคราะห์คู่แข่ง

วิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Five Force Model)

2.8.1.4.1 คู่แข่งที่มีอยู่เดิม เป็นการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งทางธุรกิจก่อสร้างของตนเองว่ารุนแรงเพียงใด มีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่าไร ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างก่อสร้างของตนเองกับคู่แข่งเป็นอย่างไร

2.8.1.4.2 คู่แข่งขันรายใหม่ เป็นการวิเคราะห์ทางโอกาสที่คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันได้ง่ายหรือยาก โดยวิเคราะห์ถึงโครงสร้างการลงทุน เทคโนโลยีการก่อสร้าง หรือปัจจัยทางด้านนโยบายของรัฐบาล ภาวะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาทำธุรกิจการก่อสร้างและกลายมาเป็นคู่แข่งตนเอง

2.8.1.4.3 ผลิตภัณฑ์ทดแทน เป็นการวิเคราะห์ถึงธุรกิจอื่นที่สามารถทดแทนธุรกิจการก่อสร้างที่ตนเองกำลังทำอยู่ หากกรณีที่ราคาสินค้าของตนเองต่ำกว่า หรือถูกกว่าจะเกิดผลอย่างไรต่อธุรกิจของตนเอง

2.8.1.4.4 อำนาจการก่อสร้างของผู้ซื้อ เป็นการวิเคราะห์ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการธุรกิจก่อสร้างมีอำนาจต่อรองกับธุรกิจของตนเองอย่างไร อาจจะเป็นผลดีหรือผลเสียได้

2.8.1.4.5 อำนาจการต่อรองของ Suppliers เป็นการวิเคราะห์ถึงหน้าที่ติดต่อธุรกิจก่อสร้างของตนเองกับผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง หรือโรงงานผลิตวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง

#### 2.8.1.5 STP (Segmentation / Target / Positioning)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดเกณฑ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น ธุรกิจก่อสร้างใช้เกณฑ์ใด เพราะเหตุอะไร โดยเกณฑ์อาจเป็นประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค เทศกาล หรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น

การกำหนดลูกค้าเป้าหมายเฉพาะของตนเอง (Target) เขียนกลุ่มลูกค้าคือใครที่เฉพาะเจาะจงไปเลย กลุ่มลูกค้าหลัก และกลุ่มลูกค้ารองเป็นใคร อาจมีเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลักอย่างเดียวก็ได้

การกำหนดตำแหน่งธุรกิจก่อสร้างของตนเอง (Positioning) เป็นการวิเคราะห์ว่าธุรกิจก่อสร้างของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วเป็นอย่างไรในเรื่องของราคาและคุณภาพ อาจใช้สโลแกนสั้นๆที่กล่าวแล้วกลุ่มผู้ซื้อนึกถึงแต่ธุรกิจก่อสร้างของตนเอง เช่น คุณภาพดี ราคาถูก เป็นต้น

#### 2.8.1.6 การพยากรณ์ยอดขาย

เป็นการวิเคราะห์ในลักษณะพยากรณ์ยอดขายจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าจะใช้บริการธุรกิจก่อสร้างของตนเองประมาณเท่าใด โดยต้องมีหลักการและเหตุผลในการวิเคราะห์

#### 2.8.1.7 กลยุทธ์การตลาด (4P)

เป็นการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่รู้จักกัน โดยทั่วไปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่จะทำให้อยอดขายที่เราพยากรณ์ในข้อที่ 6 ขายได้หมดนั้นจะมีวิธีการทางการตลาดอย่างไร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย สรุปได้ดังนี้ (อาจไม่ต้องใช้กลยุทธ์ครบทั้ง 4 ข้อ )

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการวิเคราะห์ถึงคุณภาพของธุรกิจก่อสร้างของตนเองว่าเป็นอย่างไร ได้แก่ รูปลักษณ์ หรือลักษณะผลิตภัณฑ์ (Features) รูปแบบ (Styling) มีชื่อตราสินค้า (Brand Name) เป็นอย่างไร ส่วนประกอบที่โดดเด่น ความมีชื่อเสียงของธุรกิจก่อสร้างของตนเอง



ราคา (Price) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่ อุปสงค์ของธุรกิจก่อสร้าง ส่วนครองตลาดเป้าหมาย และปฏิกริยาด้านการแข่งขันที่มีผลต่อราคาของธุรกิจก่อสร้างของตนเอง ราคาสอดคล้องกับคุณภาพหรือไม่ ราคาถูก หรือแพงกว่าคู่แข่ง

สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า (Place , Channel and Distribution) เป็นการวิเคราะห์ถึงตลาดที่ตนเองจะให้บริการก่อสร้างว่าอยู่ที่ไหน ต้นทุนค่าขนส่งเป็นอย่างไร มีช่องทางการให้บริการอย่างไร

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการวิเคราะห์ถึง 4 ประเภทหลักในการส่งเสริมการให้บริการธุรกิจก่อสร้างของตนเอง ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างลูกค้า หน่วยงาน รัฐบาล ประชาชน เพื่อให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา มีความคิดเห็นและทัศนคติที่ดีต่อก่อสร้างของตนเอง

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา โดยมีขั้นตอนสรุปได้ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล แนวคิด เรื่องธุรกิจก่อสร้าง
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่เป้าหมาย
3. พัฒนาเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. ลงพื้นที่และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
5. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
6. สรุปผลและเขียนรายงานวิจัย

#### 3.2 วิธีดำเนินการ

##### 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง เจ้าของธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดนครราชสีมา การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้สัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง 8 ราย และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก่อสร้างจากหน่วยงานภาครัฐบาล 2 ราย รวม 10 ราย

การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรที่ดี

รายชื่อสถานประกอบการ / ผู้ประกอบการ

1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีชัยวัฒนาก่อสร้างชัยภูมิ / หุ้นส่วนผู้จัดการ
2. บริษัท อินฟินิตี้คอนกรีตเทคโนโลยี จำกัด / กรรมการผู้จัดการ
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านเพชรก่อสร้าง / วิศวกรผู้จัดการ
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด มัชรินทร์ เอ็นจิเนียริง / หุ้นส่วนผู้จัดการ
5. บริษัท บีทีเฮาส์ จำกัด / กรรมการผู้จัดการ
6. ห้างหุ้นส่วน มาลีทวีโชค / หุ้นส่วนผู้จัดการ

7. บริษัท เอแอลอีเซฟวีลิตี้ แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด (ประเทศไทย) / วิศวกรผู้จัดการโครงการก่อสร้าง
8. นายพงษ์ ทักละ / ผู้ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้างรายย่อย
9. หัวหน้าแผนกวิชาช่างก่อสร้าง แผนกวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคชัยภูมิ / อาจารย์หัวหน้าแผนกวิชาช่างก่อสร้าง
10. ผู้อำนวยการกองช่าง ส่วนกองช่าง องค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ / หัวหน้าฝ่ายก่อสร้าง

### การกำหนดขอบเขตของตัวแปร

ในการทำแผนการตลาด ได้กำหนดตัวแปรที่จะนำมาจัดทำแผนการตลาดได้แก่ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจ (SWOT) ปัจจัยด้านสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และการเมือง (STEP) ปัจจัยการแข่งขันด้านพลังทั้ง 5 (Five Force Model) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P) ที่จะดำเนินการทำการนำเสนอเป็นกลยุทธ์ธุรกิจก่อสร้าง

### การกำหนดขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

ในการทำแผนการตลาดของธุรกิจก่อสร้าง ได้กำหนดในสถานที่ศึกษาเป็นกรณีศึกษาในจังหวัดชัยภูมิ ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ เดือน มีนาคม ถึง เดือน สิงหาคม 2561

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่เรื่อง เพศ อายุ ตำแหน่ง ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ และทุนในการจดทะเบียนในการก่อตั้งกิจการ

ส่วนที่ 2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ (SWOT)

ส่วนที่ 3 สถานการณ์ทางสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก่อสร้าง (STEP)

ส่วนที่ 4 ภาพการณ์แข่งขันของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่เดิม โอกาสเข้ามาสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจการต่อรองของธุรกิจ และการมีสินค้าหรือบริการอื่นทดแทน (Five Force Model)

ส่วนที่ 5 ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลในธุรกิจก่อสร้าง

### 3.2.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำผลการศึกษาจากเอกสาร มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยพิจารณาให้ครอบคลุมตามกรอบแนวความคิด
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมในการใช้ภาษาที่ใช้ เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมและความชัดเจนในถ้อยคำภาษาตรงตามประเด็นที่ได้ศึกษาและมีความสอดคล้องกับกรอบแนวความคิดที่ใช้
4. การตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านแผนการตลาด
5. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ และไปเก็บข้อมูล
6. วิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำแผนการตลาด



## บทที่ 4

### ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผล

การวิจัย แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ และเพื่อจัดทำแผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 10 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างจำนวน 8 ราย และหน่วยงานภาครัฐจำนวน 2 ราย ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
- 4.2 แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ
- 4.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ แบ่งเป็นเพศหญิงคิดสัดส่วนเป็นร้อยละสิบ ส่วนเพศชายคิดสัดส่วนเป็นร้อยละแปดสิบ อายุโดยเฉลี่ย 44 ปี โดยมีตำแหน่งเป็นเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างหรือผู้แทน ระยะเวลาประกอบกิจการโดยเฉลี่ย 20 ปี มีจำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการโดยเฉลี่ย 35 คน ทุนในการจดทะเบียนจัดในการก่อตั้งกิจการต่ำสุดน้อยกว่า 1,000,000 บาท และสูงสุด 50,000,000 บาท การให้บริการงานก่อสร้างของกิจการมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ในหน่วยงานภาครัฐบาล หน่วยงานภาคเอกชน และรับงานจากภาคประชาชนโดยตรง

#### 4.2 แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ

##### 4.2.1 บทสรุปผู้บริหาร

ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างต้องมีความพร้อมด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ทรัพยากรบุคคล เพราะธุรกิจเกิดขึ้นได้ต้องมีบุคลากรเป็นผู้ดำเนินงาน เงินทุนเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ วัสดุอุปกรณ์ควรพร้อมสำหรับการเปิดกิจการ วิธีการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินกิจการธุรกิจก่อสร้าง ควรมีการวางแผน และควบคุมตรวจสอบเพื่อให้มีประสิทธิภาพ การจัดทำแผนการตลาดของธุรกิจก่อสร้าง จึงเป็นแนวทางในการสร้างโอกาสทางธุรกิจการก่อสร้าง เพื่อรองรับการขยายตัวของการก่อสร้างและงานพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คือจัดหาแปลงที่ดินสำหรับทำการจัดสรรที่ดินเพื่อการก่อสร้าง โครงการหมู่บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ เพื่อลดคิ่วร้างวัดที่ดินจาก

สำนักงานที่ดินจังหวัด กรมที่ดิน ที่ต้องการความรวดเร็วในงานการรังวัด สอบเขต แบ่งแยก แปลงที่ดินของโครงการส่งผลให้กับภาคเอกชนใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับงานรังวัดที่ดินโดยสำนักงานช่างรังวัดเอกชนที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติช่างรังวัดเอกชน พ.ศ. 2535 เมื่อได้พิจารณาถึงคุณภาพงานและบริการในส่วนของตลาดอุตสาหกรรมก่อสร้าง ที่มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นจากเศรษฐกิจภายในประเทศ และจังหวัดชัยภูมิ การแข่งขันที่เกิดขึ้นจากทั้งผู้ประกอบการภายในและภายนอกจังหวัดที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นของตลาดอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ

การจัดทำแผนการตลาดเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้กับธุรกิจก่อสร้างที่จะจัดตั้งใหม่ได้แก่บริษัท คอนเซอร์เวย์ เนท จำกัด โดยกลุ่มมีลูกค้าเป้าหมายหลักคือบริษัทเจ้าของโครงการหมู่บ้านจัดสรรเพื่อที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยว ชั้นเดียว สองชั้น และ อาคารพาณิชย์ เป้าหมายรองคือกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ต้องการปลูกสร้างที่พักอาศัยและการรับช่วงงานจากผู้ประมูลโครงการที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐ กลยุทธ์ที่ทำให้แผนการตลาดประสบความสำเร็จได้แก่ 1) ใช้จุดแข็งแสวงหาประโยชน์จากโอกาส 2) เอาชนะจุดอ่อนโดยแสวงหาประโยชน์จากโอกาส 3) ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค และ 4) ลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุดและหลีกเลี่ยงอุปสรรค โดยมีแผนฉุกเฉินรองรับ คือ 1) ทำธุรกิจรับช่วงงานธุรกิจก่อสร้างจากเครือข่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ และ 2) จัดทะเบียนจัดตั้งสำนักงานช่างรังวัดเอกชน เพื่อดำเนินธุรกิจรับบริการงานรังวัดเอกชน ตามพระราชบัญญัติช่างรังวัดเอกชน พ.ศ. 2535 และการที่จะทำให้แผนการตลาดของธุรกิจก่อสร้างประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐบาล ในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างที่ควรจะต้องมีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง

#### 4.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

##### 1. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment) ในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อธุรกิจก่อสร้าง

##### 1.1 ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อธุรกิจก่อสร้าง (Social : การศึกษา, ศาสนา , วัฒนธรรม และ พฤติกรรมทางสังคม)

ข้อดี : 1) ประชาชนมีการเรียกร่องเฉลี่ยเดือนละประมาณ 2-3 เรื่อง จากส่วนราชการที่ขอเรื่องซ่อมบำรุงทั้งได้รับความเดือดร้อนในด้านถนน เส้นทางสัญจร เพื่อเข้าไปดำเนินโครงการก่อสร้างเพื่อให้ลดปัญหาความเดือดร้อน

- 2) ผู้รับเหมาต้องแจ้งคุณสมบัติในการเข้าประกวดราคา ทำให้มีข้อมูล ศึกษาทำความเข้าใจในเชิงลึกไว้ก่อน
- 3) เรื่องมวลชนหรือการกระจายรายได้ ผู้รับเหมาในท้องถิ่นจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการอาศัยแรงงานพื้นที่เป็นหลักในการดำเนินกิจการของโครงการ หรือมาจากแหล่งอื่นบ้างจากการแนะนำกันมา
- 4) การดำเนินโครงการก่อสร้างนอกเมืองจะดีกว่า คือ ได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนส่วนใหญ่ เพราะต้องการความเจริญพัฒนาจากโครงการก่อสร้าง ได้ประโยชน์จากโครงการก่อสร้าง ทำให้ไม่ค่อยมีปัญหาระหว่างการก่อสร้าง ความก้าวหน้าของโครงการมีความต่อเนื่อง
- 5) งานระดับชาวบ้าน ก็เป็นเพียงบ้านชั้นเดียว ตั้งแต่ 1-3 ห้องนอน ราคาไม่สูงตามกำลังของเจ้าของบ้าน ก็ประมาณไม่เกิน 1 ล้านบาท ซึ่งก็ไม่ได้มีแบบแปลนที่ยากหรือพิเศษมาก โดยสรุปคือ กับชาวบ้านทั่วไปจะทำงานง่าย

- ข้อเสีย : 1) ความเดือดร้อนเร่งด่วนที่เข้าไปดำเนินการให้กับประชาชนเพื่อลดความเดือดร้อน ยังติดขัดเรื่องงบประมาณ
- 2) ผู้ควบคุมงานของส่วนราชการบางส่วนไม่ได้มีความรู้ทางด้านวิศวกรรมโดยตรงหรือด้านเทคนิคการก่อสร้าง เข้าไปควบคุมการตรวจการจ้าง
  - 3) การขอความร่วมมือจากคนในชุมชนไม่ค่อยได้รับความร่วมมือ เจ้าของที่ดินอยู่ใกล้หน้างานเกรงว่าจะรบกวนแนวเขตที่ดิน
  - 4) วัฒนธรรมของคนงานท้องถิ่นเมื่อถึงฤดูทำนาทำไร่หรือฤดูเก็บเกี่ยว ต้องหยุดงานไปลงมือทำเอง จึงต้องหาย้ายแรงงานจากโครงการอื่นไปเสริมทดแทน

## 1.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อธุรกิจก่อสร้าง (Technology : ความก้าวหน้าในเทคโนโลยี และ องค์กรความรู้ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น)

- ข้อดี : 1) การนำโปรแกรมไมโครซอฟท์โปรเจกต์มาใช้ และแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ช่วยในการสื่อสาร ส่งงาน ส่งรูปภาพ ปัจจุบันมาให้ดูได้ ไม่ต้องเข้าไปดูเอง การโอนเงินทางโทรศัพท์ได้ ตั้งสินค้า จ่ายค่าสินค้าสะดวก สามารถเข้าไปดูนวัตกรรมองค์กร

ความรู้ใหม่เพื่อพัฒนาได้ง่าย ด้านงานสำรวจ งานออกแบบก็นำ โดรนมาใช้ เพื่อทำภาพถ่ายทางอากาศ ทำรายงานต่างๆ ร่วมกับ โปรแกรมสำเร็จรูปของผลิตภัณฑ์ โดรนซึ่งจะบอกตำแหน่งทาง ภูมิศาสตร์เป็นค่าพิกัดฉาก ค่าระดับมิติ ต่างๆ

- 2) เทคโนโลยีที่มีส่วนเข้ามาช่วยส่งเสริมเกี่ยวข้องด้วย เช่น GPS ที่มีโปรแกรมรองรับใช้สำรวจทางจากกรมทางหลวงชนบท จึงทำให้การทำงานได้รวดเร็วขึ้น สามารถวางแผนงานได้สะดวกขึ้น คุณภาพรวมของพื้นที่ตั้งโครงการก่อสร้างในแต่ละ โครงการ
- 3) การมี เครื่องจักร Recycling และ Hot recycling เป็นส่วนช่วยเพิ่ม การดำเนินงานก่อสร้างจากการที่ได้รับงาน การมีผลงาน ทางนวัตกรรมวัสดุก่อสร้างเชิงอนุรักษ์พลังและสิ่งแวดล้อมอย่าง ยั่งยืน
- 4) ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเช่น ผนัง โฟม หินฉาบ คานคอนกรีตสำเร็จรูป ผิวฉาบมาแล้วสามารถยกวางใส่ในตำแหน่งตามแบบกำหนดได้ทันที เพียงใช้เวลา แต่งเกราะเล็กน้อยก็เสร็จ ลดระยะเวลา ดำเนินงาน

ข้อเสีย : 1) เครื่องมืออุปกรณ์บางอย่างมีราคาสูงทำให้ต้นทุนของโครงการ สูงไปด้วย ต้องใช้ระยะเวลานานในการคืนทุน ผู้รับจ้างอาจจะ ไม่สนใจทัศนียภาพยังขาดความชำนาญในการประยุกต์ใช้เพื่อการ พัฒนางานในโครงการก่อสร้าง

- 2) การเข้าไปศึกษาความก้าวหน้าในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงาน ยังไม่สะดวกเนื่องจากเป็นเรื่องมาใหม่ที่น่าสนใจแต่เรายังขาด พื้นฐาน โปรแกรมสำเร็จรูปของผลิตภัณฑ์ ไม่เสถียรในเงื่อนไข ซอฟแวร์ของผลิตภัณฑ์
- 3) การทำธุรกิจเฉพาะกลุ่มของนวัตกรรมที่พัฒนาเกี่ยวกับงาน ก่อสร้าง ต้องมีความรู้เฉพาะทาง
- 4) ลูกค้าจะเข้ามาเพียงสอบถาม เช็คราคาโดยที่ยังไม่รู้จักตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทำให้ไม่เข้าถึงการบริการจากเจ้าของ ผู้ประกอบการ



1.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อธุรกิจก่อสร้าง (Economics :ดัชนีชี้วัดด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าครองชีพ, ค่าแรงงานขั้นต่ำ, การขาดแคลนแรงงาน และการจ้างงาน)

- ข้อดี : 1) แรงงานที่ไปทำงานในเมืองใหญ่ หรือในต่างจังหวัดก็จะย้ายกลับท้องถิ่นตนเอง และแรงงานที่เกิดขึ้นใหม่จะอยู่ในท้องถิ่นหรือจะออกไปก็เป็นส่วนน้อย ลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน
- 2) การใช้ทรัพยากรแรงงานของคนพื้นที่หรือที่มาจากพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก การที่ได้จ้างพนักงานในพื้นที่ดังกล่าวช่วยกันอยู่ร่วมทีมงานเดียวกันทำให้งานรวดเร็วยิ่งขึ้น การปรับอัตราค่าแรงงานขั้นต่ำครั้งล่าสุดของจังหวัดชัยภูมิ จึงมีผลดีต่อภาคแรงงานที่ออกไปทำงานต่างพื้นที่น้อยมาก ทำให้สามารถหาจ้างแรงงานในท้องถิ่นได้ คนในชุมชนท้องถิ่นได้ทำงาน
- 3) เกิดการดำเนินกิจการผู้รับเหมาช่วงของโครงการก่อสร้างซึ่งเป็นการกระจายรายได้ของคนในท้องถิ่น
- 4) แรงงานหรือช่างฝีมือ จะเป็นคนในพื้นที่ ซึ่งผู้ว่าจ้างรู้ประสบการณ์ เห็นฝีมือกันจึงตกลงเรื่องราคาไม่ยากในการจ้างงาน

- ข้อเสีย : 1) เงินอนุมัติโครงการอาจจะได้ไม่เต็มจำนวน เพราะต้องจัดงบประมาณในความที่เป็นองค์กรใหญ่ซึ่งมีภารกิจด้านอื่นที่ต้องรับผิดชอบด้วยก็ต้องจัดสรรงบประมาณไปกับการกิจอื่นด้วย
- 2) ผู้ว่าจ้างจะมีอัตราส่วนของต้นทุนค่าแรงงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์ สินค้าอุปโภค บริโภคที่สูงขึ้น
- 3) ส่งผลกระทบต่อผู้รับเหมารายย่อย จะขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูเพาะปลูก ฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร

1.4 ปัจจัยด้านการเมืองหรือนโยบายรัฐบาลที่ส่งผลต่อธุรกิจก่อสร้าง (Politics :นโยบายรัฐบาล)

- ข้อดี : 1) การกำหนดโครงการก่อสร้างทำให้งานรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การจัดซื้อจัดจ้างรูปแบบใหม่ เปิดโอกาสให้มีผู้รับจ้างเพิ่มมากขึ้น
- 2) รัฐบาลยุคปัจจุบันได้ผลักดันให้เกิดงาน โครงการด้านสาธารณูปโภคต่างๆมากมาย มีความหลากหลายของงาน ทำให้ผู้

ประกอบกิจการธุรกิจก่อสร้างกระจายการรับงานกันออกไป ลดการแข่งขันกันในภูมิภาคหรือส่วนท้องถิ่น

- 3) การดำเนินงาน โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่
- 4) นโยบายการปรับปรุงแบบการก่อสร้างในโครงการก่อสร้างเพื่อการนำเอานวัตกรรม เทคโนโลยีมาทดแทน ทำให้งานในโครงการก่อสร้างเร็วส่งผลให้ธุรกิจก่อสร้างกว้างขวางมากขึ้น
- 5) นโยบายที่สอดคล้อง ต่อธุรกิจเกี่ยวกับรังวัดที่ดินจัดสรรที่ดิน และการรับงาน โครงการก่อสร้างบ้าน ส่งผลต่อการกระตุ้นยอดขาย
- 6) เรื่องของการสนับสนุนส่งเสริมการขอสินเชื่อ และการอนุมัติสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อการก่อสร้างที่อยู่อาศัยนี้มีประโยชน์ ทำให้เกิดกิจการงานก่อสร้างหลังการอนุมัติวงเงินกู้

- ข้อเสีย :
- 1) เพิ่มขึ้นตอนการปฏิบัติงานขอบุคลากรภายในฝ่าย มีการตรวจสอบ ติดตามมากขึ้น
  - 2) การจ่ายงบประมาณของภาครัฐบาลไม่สามารถให้มาได้ตามจำนวนที่ขออนุมัติงบประมาณไป ได้มาน้อยในปีงบประมาณนี้แล้วจะได้อีกทีในปีงบประมาณถัดไป
  - 3) การดำเนินงาน โครงการก่อสร้างในพื้นที่ เป็นโครงการที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน การบริหารคนงานและเครื่องจักรไม่ทันงานทำให้งานล่าช้า
  - 4) งานขององค์การบริหารส่วนตำบล หรือเทศบาลด้วยการที่เป็นผู้รับเหมารายย่อย ไม่สามารถเข้าไปถึงได้เราเป็นบุคคลธรรมดา ไม่ใช่นิติบุคคล

## 2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของกิจการ (SWOT Analysis)

### 2.1 ปัจจัยภายใน : จุดแข็ง (S) และ จุดอ่อน (W)

#### 2.1.1 จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบทางธุรกิจที่เหนือคู่แข่งของธุรกิจก่อสร้าง

1. ด้านเงินทุนต้องมีความพร้อมความมั่นคงของเงินทุน เพื่อการหมุนเวียนในโครงการก่อสร้าง

2. ด้านทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และผู้เชี่ยวชาญในสายงาน เพราะธุรกิจจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคน
3. ด้านเครื่องจักรที่สำคัญสำหรับดำเนินการก่อสร้าง
4. ความน่าเชื่อถือ การมีชื่อเสียง มีศักยภาพการทำงาน
5. วัสดุอุปกรณ์มีความพร้อมสำหรับการเปิดกิจการ
6. วิธีการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินกิจการธุรกิจก่อสร้าง ควรมีการวางแผน และควบคุมเพื่อให้การปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพ

2.2 จุดอ่อนหรือข้อด้อยทางธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจของธุรกิจก่อสร้าง

2.2.1 การขาดแคลนด้านแรงงาน เพราะเป็นแรงงานท้องถิ่น ช่วงฤดูกาลทำการเกษตรกรรม เกือบเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร

2.2.2 การทำงานเข้าไปคู่มือไม่ถึง ด้วยพื้นที่ที่เปิดโครงการก่อสร้างมีระยะห่างจากการเดินทางทำให้เกิดต้นทุน หัวหน้างานอาจจะเข้าไปควบคุมดูแลได้ไม่เต็มที่

2.2.3 เรื่องของเงินทุนระหว่างดำเนินงานของกิจการ

2.3 ปัจจัยภายนอก : โอกาส (O) และ อุปสรรคหรือภัยคุกคาม (T)

2.3.1 ปัจจัยของโอกาสทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของธุรกิจก่อสร้าง

ทางตรง 1. งานในส่วนราชการภาครัฐบาลเป็นระบบ e-bidding การจัดซื้อจัดจ้างว่าด้วยระเบียบพัสดุ ก็ต้องตั้งเรื่องงบประมาณจากส่วนกลาง เมื่อได้รับอนุมัติแล้ว ก็แทงเข้ากรมบัญชีกลางแล้วก็มาทำจัดซื้อจัดจ้าง ตามระเบียบก็คือเปิดประกาศขายแบบ

2. ราคาจ้างต่ำกว่า 5 แสน ก็ใช้วิธีตกลงจ้างได้เลย เพราะฉะนั้นผู้รับจ้างต้องเสนอราคาตัดกัน

3. ความเป็นพันธมิตรหรือความผูกพันทางธุรกิจระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้างเป็นโอกาสของการได้งานในโครงการก่อสร้าง

4. ชัยภูมิเป็นเมืองที่เริ่มเจริญยังเป็นเมืองเล็ก โอกาสขยายตัวก็ยังมีสูงการก่อสร้างบ้าน งานพัฒนาอสังหาริมทรัพย์การเข้าเสนอประมูลงานก่อสร้างได้ง่าย

- ทางอ้อม
1. การได้มาซึ่งลูกค้าคือการทำ Marketing ในระบบออนไลน์ มี Facebook มี Website ที่เราพัฒนาเครือข่ายทั้งหมด ยิ่งไงเราก็คงไม่ทิ้ง Social network
  2. โอกาสอีกทางหนึ่งของการร่วมงานในโครงการก่อสร้าง การได้แบ่งปันงานกันระหว่างผู้ประกอบการที่รู้จักเชื่อมั่นกัน
  3. การได้ลูกค้าที่เห็นผลงานหรือฝีมือแล้วเข้ามาหาเพื่อให้ทำการออกแบบและก่อสร้าง
  4. การที่ผู้ประกอบการได้ขายผลิตภัณฑ์ของตนเอง นอกเหนือจากงานก่อสร้าง

#### 2.4 ปัญหาและอุปสรรคที่ ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมของธุรกิจก่อสร้าง

- ทางตรง
1. ผู้ประกอบการในธุรกิจการก่อสร้างแข่งขันกันเอง โดยการเสนอราคาของโครงการก่อสร้างนั้นต่ำ จึงทำให้ผลกำไรน้อย
  2. ขั้นตอนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ภาครัฐมีการเบิกจ่ายเงินที่ล่าช้าที่นานมากๆ เมื่อระยะเวลาถอยออกไปจะทำให้มีภาระดอกเบี้ยเพิ่ม ต้นทุนในการก่อสร้างเพิ่ม และได้กำไรน้อยลง เรื่องของมวลชนท้องถิ่น อาจมีผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างด้วย เมื่อผู้ประกอบการภายนอกเข้าไปทำก่อสร้างอาจเกิดความไม่พอใจ
  3. การออกแบบโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อพื้นที่ข้างเคียง เกิดปัญหาข้อขัดแย้งระหว่างชาวบ้านและผู้ประกอบการ
  4. เรื่องของสภาพอากาศ เช่น ฝนตก เป็นสาเหตุของการที่งานบางตัวต้องหยุดชะงัก หรือชะลอเวลาออกไป เช่น งานทาสีงานเทพื้นคอนกรีตในที่แจ้ง งานเชื่อมเหล็กโครงหลังคา
- ทางอ้อม
1. การหาเงินทุนหมุนเวียนในระหว่างการดำเนินโครงการของงานก่อสร้าง

2. ระบบ e-bidding คือระบบปิดไม่สามารถรู้ได้ว่ามีผู้ประกอบการรายใดซื้อของประมูลงานบ้าง
  3. การเจรจาตกลงการสื่อสารพูดคุยเพื่อทำความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่ยังเป็นสิ่งที่ยากลำบากในบางพื้นที่การทำงาน ในการส่งมอบ ตรวจสอบผลงาน เพราะมีความกังวล รมัตถะวังเกี่ยวกับเรื่องกฎระเบียบข้อกฎหมาย การตรวจสอบของสำนักตรวจเงินแผ่นดิน
  4. เรื่องของภัยธรรมชาติ ฝนตก น้ำเยอะ ทางขาด ทำให้ขนส่งไม่ได้ การขาดแคลนของแรงงานในช่วงฤดูของภาคกิจกรรม
  5. การใช้สิทธิพลของผู้รับเหมาท้องถิ่นต้องใช้ผู้รับเหมาที่มาจากผู้นำท้องถิ่นกำหนดไว้ สำหรับงานเอกชนบางตัว ผู้ประกอบการจึงติดขัดเรื่องต้องใช้ผู้รับเหมาปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆ อาจทำได้น้อย หรือไม่ได้เลย
3. สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด (Five Force Model)
- 3.1 การแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ
- 1) การแข่งขันมีเพิ่มมากขึ้น เพราะว่าเป็นการจัดซื้อจัดจ้างรูปแบบใหม่ ซึ่งไม่ได้แข่งขันกันเฉพาะผู้ประกอบการของจังหวัดชัยภูมิ แต่จากขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ ร้อยเอ็ด ฯลฯ ก็มากขึ้น มากกว่าครึ่ง ผู้ที่อยากได้งานก็มีการเสนอราคาที่ต่ำมากๆ เพื่อให้ได้งานของโครงการก่อสร้าง
  - 2) การแข่งขันภาคเอกชนไม่มีมาก เอกชนเองจะมีบริษัทรับเหมาขนาดใหญ่ไม่กี่บริษัท เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการแข่งขันกันมากในส่วนของภาคเอกชน ต้องรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ให้ดี
- 3.2 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจก่อสร้าง
1. การใช้เงินสด เราจะต้องรองกับซัพพลายเออร์ค่อนข้างสูงเพราะส่วนใหญ่นโยบายต้ององการใช้เงินสดหมด จะไม่ใช่เครดิต เพราะฉะนั้นเราจะต่อรองซัพพลายเออร์ด้วยเงินสด ตัวนี้ก็จะทำให้เราแข่งขันได้ ทำให้ต้นทุนต่ำ กำไรก็จะสูงขึ้น

2. ส่วนมากเป็นโกลบอลเข้าที่ราคามาตรฐาน ราคาต่อองไม่ค่อยได้ ราคา กำหนดมาแล้ว ส่วนร้านใหญ่ๆก็ขายของอยู่แล้ว ได้ส่วนลดบ้างแต่ก็ ไม่ได้เยอะ มีส่งฟรีบ้าง คิดเงินบ้างแล้วแต่ยอดที่เราสั่ง แต่ร้านวัสดุ ก่อสร้างใหญ่ๆที่เราซื้อได้ เครดิตประมาณ 30 วัน ไม่คิดดอกเบี้ย
3. ถ้าปริมาณเยอะ ขอลดได้แต่น้อย โดยเฉพาะหิน แต่ยางแอสฟัลท์ติกขอ เป็นส่วนลดไม่ได้ ปัญหาอยู่ที่ว่านโยบายของรัฐบาลปล่อยงบประมาณ ออกมาพร้อมกันทั่วประเทศ ขึ้นตอนการทำงานย่อมเหมือนกันพร้อม กัน ทำให้ราคาหินสูงขึ้น การไปรอรับวัสดุต้องใช้เวลามากขึ้น เพราะมี ลูกค้าเพิ่มขึ้นหรืออาจต้องเพิ่มแหล่งรับวัสดุที่ไกลกว่าเดิม
4. มีผลกระทบบ้างกับสินค้าบางตัว ซึ่งซัพพลายเออร์ ที่ส่งให้เป็นประจำ และก็ให้เครดิตกับผู้ประกอบการแต่เมื่อเปรียบเทียบเรื่องราคายังสูงกว่า กันมาก ทำให้ไม่ได้ใช้เครดิต ส่วนใหญ่ราคาได้ตามมาตรฐานทั่วไป แต่มีสินค้าบางอย่างเลือกที่จะคัดส่งจากโรงงานโดยตรงก็ต่อองราคา ต่างหาก ซึ่งทางซัพพลายเออร์ ก็อำนวยความสะดวกให้และเห็นใจ ผู้ประกอบการจึงไม่ส่งผลกระทบมาก
5. การเป็นผู้ซื้อ ก็ไม่ได้ซื้อในราคาที่สูงมากหรือราคาต่ำมาก จะอยู่ใน ระดับกลาง แต่การที่สั่งซื้อในปริมาณที่มากก็ทำให้ราคาต่ำไปอีก แต่ ต้องพิจารณา เช่น เหล็ก บางที่ราคาถูกกว่าแต่เหล็กไม่เต็ม หรืออย่าง สินค้าบางชนิดผลิตต่างที่ต่างบริษัทแต่คุณภาพเดียวกัน ก็ต้องมาดูที่ ราคาและเงื่อนไข

### 3.3 อำนาจต่อรองจากผู้รับเหมาก่อสร้าง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจก่อสร้าง

1. ทำตามราคากลางกำหนดไว้ เพราะฉะนั้นจะทำให้คัดผู้รับเหมาได้ โดย ดูจากการที่ทำงานร่วมกันมา
2. มีน้อย เพราะว่าทีมช่างมีหลายชุดที่เปรียบเทียบกัน พิจารณาผลงานที่ ผ่านมาให้ราคามาตรฐานที่ตั้งไว้
3. มีราคาตามปริมาณงาน เมื่อผู้รับเหมาช่วงพิจารณาว่าทำได้ก็รับไป บาง รายก็ขอเบิกเงินสำรองจ่าย หรือบางรายอาจเสร็จงานแล้วเบิกทีเดียว
4. การรับทำงานในโครงการก่อสร้าง โดยเอาเครื่องจักรลงไปปฏิบัติงาน แล้วก็ไปหาจ้างคนงานแรงงานท้องถิ่น เพื่อให้คนในชุมชนท้องถิ่น ได้ ทำงานด้วยกัน

5. คุณภาพฝีมือกัน การให้ราคาค่าจ้างได้สูงสุดก็ไม่เกินคนเก่าที่อยู่ก่อน หรืออาจตัดเหมือนกันไปเป็นเฉพาะงาน เช่น งานก่อ งานฉาบ งานปู กระเบื้อง เป็นต้น

### 3.4 การเข้ามาลงทุนธุรกิจก่อสร้างของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจก่อสร้าง

1. พื้นที่ในการดำเนินการรับเหมามีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาที่อาศัยการครองตลาดเดิมไว้
2. ก็ไม่ส่งผลกระทบกับกิจการมากนัก เพราะบริษัทใช้ซับคอนเทคเตอร์ โดยใช้ผู้รับเหมาท้องถิ่น ซึ่งเน้น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ
3. ลูกค้าน่าจะเลือกแบบใหม่ก่อน แต่ระยะยาวการมีฐานอยู่แล้ว มีการผลิตต้นทุนต่ำ โอกาสที่จะกลับมาในระยะยาวก็จะมีเหมือนเดิม โดยปกติบริษัทจะพัฒนาอยู่ต่อเนื่อง
4. การเกิดของผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นมากพอสมควร มีผลกระทบ เพราะผู้ประกอบการรายใหม่รับงานได้ถูกกว่า ทำให้ทางบริษัทไม่ได้อะไรและไม่มีการสู้กับคู่แข่งแต่ออกมาเพื่อไปรับงานที่อื่น ทำธุรกิจด้านอื่น

### 3.5 ความหลากหลายของการให้บริการทดแทนกัน ที่เกิดขึ้นในธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้าง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจก่อสร้าง

1. การสร้างโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ มีโรงงาน มีเครื่องจักร เครื่องมือผลิตเอง จำหน่ายเอง และก็ทำในเรื่องของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในเครือข่าย
2. รับงานก่อสร้างบ้านรายย่อยๆ ทำอาคารพาณิชย์ขาย ทำบ้านจัดสรร คือธุรกิจก่อสร้าง โดยเมื่อทำงานของผู้ว่าจ้างแล้วเสร็จ เราก็ย้ายคนงานมาทำงานก่อสร้างในกิจการต่อไป
3. เรื่องของธุรกิจเพื่อสนับสนุนอีกกิจการหนึ่ง คือ การจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ ท่อคอนกรีตขนาดต่างๆ แผ่นพื้นสำเร็จรูปตามที่ถูกคำสั่งเสา คอนกรีต เสาเข็มอัดแรง
4. งานรื้อถอน ต่อเติม ดัดแปลง ทั้งงานไม้ งานเหล็ก งานก่ออิฐ ฉาบปูน ระบบงานไฟฟ้า ประปา ที่ใช้ระยะเวลาดำเนินการสั้นๆ เพียงไม่กี่วัน

#### 4.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ภาคีรัฐบาลโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ เสนอแนะว่า ควรที่จะมีบริษัทเข้ามารับงานให้มากขึ้น อยากเปิดโอกาสให้มีผู้รับเหมาเพื่อที่จะให้การทำงานเสร็จรวดเร็วยิ่งขึ้นเพิ่มมากขึ้น

ภาคเอกชนเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างภายในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ เสนอแนะว่า

1. เรื่อง สัญญาต้องรัดกุม ชัดเจน ส่วนที่จะเพิ่มเติมต้องตกลงกัน ตามแบบตามราคาตรงไปตรงมาก็ไม่มีปัญหา ถ้าเพิ่มก็คิดเงิน ถัดลดก็คืนเงินให้ไป
2. เรื่องของเอกสารที่สำนักงานตรวจเงินแผ่นดินต้องการ แล้วจะมีหน่วยงานใดเข้ามาช่วยสนับสนุนแทนหน่วยงานหลักได้บ้าง เพื่อลดระยะเวลาของการทดสอบวัสดุ
3. เรื่องการหมุนเวียนเงินให้เร็วที่สุด โดยเฉพาะของภาครัฐ เงินอุดหนุนเฉพาะกิจที่ได้จากกรมส่งเสริมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น ที่ไม่ใช่เงินของ อบต. หรือ อบจ. ซึ่งถ้ารับเงินอุดหนุนจากภาครัฐจะค่อนข้างยุ่งยากกับระยะเวลาในการพิจารณาเอกสารต่างๆทำให้ล่าช้าซึ่ง
4. การติดต่อประสานงานกับฝ่ายจัดซื้อ หรือหัวหน้างาน ทำความรู้จักคุ้นเคย โดยไม่ควรคาดหวังไว้ว่าเราจะใช้บริการจากเรา แต่หมายถึง การเป็นพรรคพวก เป็นพันธมิตรกัน

#### 4.4 การกำหนดลูกค้ำเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจก่อสร้าง

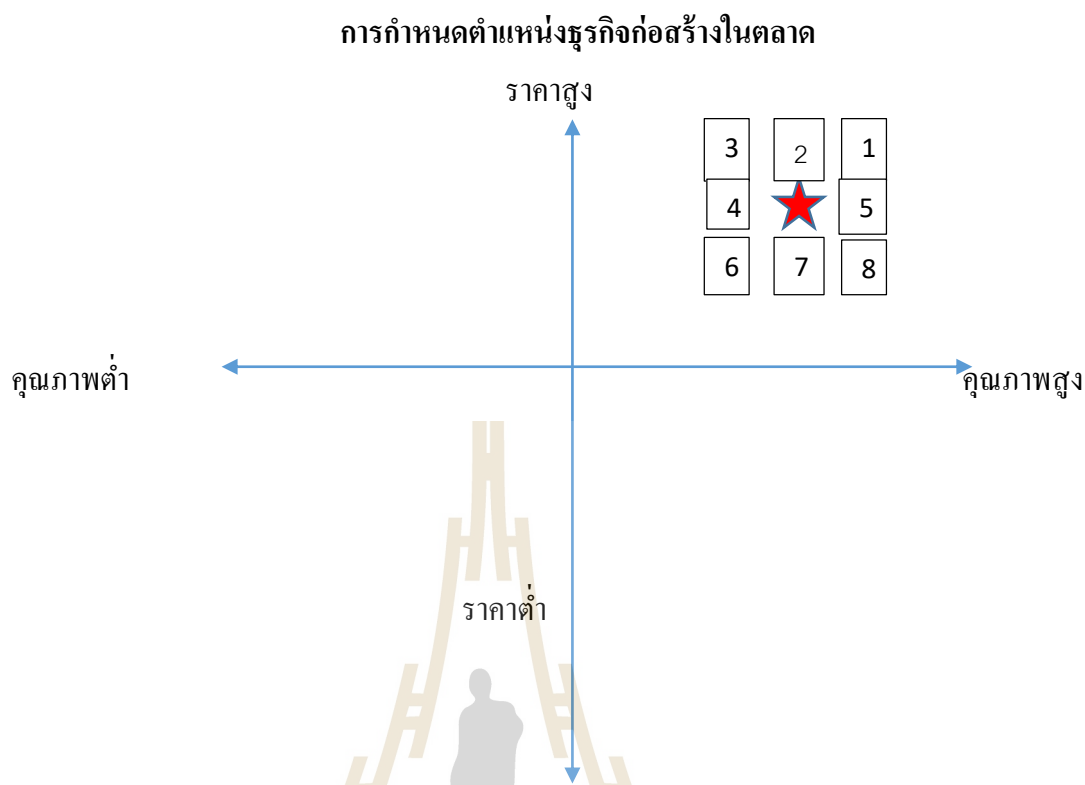
โครงการนี้ได้แบ่งกลุ่มลูกค้ำ แบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์จากการกำหนดพื้นที่ในจังหวัดชัยภูมิและในจังหวัดข้างเคียง

กลุ่มลูกค้ำเป้าหมายของธุรกิจก่อสร้าง

กลุ่มลูกค้ำหลัก ได้แก่ บริษัทเจ้าของโครงการหมู่บ้านจัดสรรเพื่อที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยว ชั้นเดียว สองชั้น และ อาคารพาณิชย์

กลุ่มลูกค้ำเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มลูกค้ำรายย่อยที่ต้องการปลูกสร้างที่พักอาศัยและการรับช่วงงานจากผู้ประมูลโครงการที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐ





รูปที่ 4.1 การกำหนดตำแหน่งธุรกิจก่อสร้างในตลาด

ที่มา : ปรับปรุงจาก ขวัญกมล ดอนขวา (2561)

หมายเหตุ : ★ คือ บริษัท คอนเซอร์เวย์ เน็ท จำกัด (เจ้าของแผนการตลาด)

รายชื่อสถานประกอบการ / ผู้ประกอบการ

1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีชัยวัฒนาก่อสร้างชัยภูมิ
2. บริษัท อินฟินิตี้คอนกรีตเทคโนโลยี จำกัด
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านเพชรก่อสร้าง
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด มัชรินทร์ เอ็นจิเนียริง
5. บริษัท บีทีเฮาส์ จำกัด
6. ห้างหุ้นส่วน มาลีทวีโชค
7. บริษัท เอแอลอีเซฟวีลิตี้ แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
8. นายพงษ์ ทักละ (ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างรายย่อย)

#### 4.5 การพยากรณ์ยอดขาย (ปัจจุบันมูลค่าธุรกิจก่อสร้าง) (Return on Investment : ROI)

เป้าหมายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 30%

#### 4.6 กลยุทธ์การตลาด

การที่จะทำให้ธุรกิจก่อสร้างของบริษัทคอนเซอร์เวย์ เนท จำกัด ซึ่งกำลังจะเริ่มธุรกิจใหม่ ได้มีการพยากรณ์ยอดขายของธุรกิจ โดยมีตัวชี้วัดจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ร้อยละ 30 ซึ่งมูลค่าของธุรกิจจะเป็นไปตามมูลค่าที่พยากรณ์ได้ต้องกำหนดกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. SO Strategies กลยุทธ์ใช้จุดแข็งแสวงหาประโยชน์จากโอกาส
  2. WO Strategies กลยุทธ์เอาชนะจุดอ่อนโดยแสวงหาประโยชน์จากโอกาส
  3. ST Strategies กลยุทธ์ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค
  4. WT Strategies กลยุทธ์ลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุดและหลีกเลี่ยงอุปสรรค
- โดยในรายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าว จะอธิบายรายละเอียดในสรุปผลในบทที่ 5

#### 4.7 แผนฉุกเฉิน

หากธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไม่สามารถมีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 30 ดังนั้นธุรกิจของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง บริษัท คอนเซอร์เวย์ เนท จำกัด จะมีแผนฉุกเฉินในการทำธุรกิจบริการ เพื่อให้มีอัตราผลตอบแทนเป็นไปตามเป้าหมายดังนี้ ทำธุรกิจรับช่วงงานธุรกิจก่อสร้างจากเครือข่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ และธุรกิจรับบริการงานรังวัดเอกชน ตาม พระราชบัญญัติช่างรังวัดเอกชน พ.ศ. 2535 แผนฉุกเฉิน สรุปดังนี้

1. ทำธุรกิจรับช่วงงานธุรกิจก่อสร้างจากเครือข่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ
2. จัดทะเบียนจัดตั้งสำนักงานช่างรังวัดเอกชน เพื่อดำเนินธุรกิจรับบริการงานรังวัดเอกชน ตาม พระราชบัญญัติช่างรังวัดเอกชน พ.ศ. 2535

## บทที่ ๕

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การจัดทำโครงการเรื่อง แผนการตลาดของอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิของบริษัทคอนเซอร์เวย์ เน็ท จำกัด ได้มีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Dept Interview) โดยมีประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งนำไปสู่การจัดทำแผนการตลาด ที่เกิดจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมในประเด็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจก่อสร้าง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจก่อสร้าง การวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจก่อสร้าง อีกทั้งมีการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจก่อสร้าง

ในการจัดทำโครงการครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวข้างต้น จากผู้ประกอบการในธุรกิจก่อสร้าง 8 ราย และหน่วยงานภาครัฐบาล 2 ราย ข้อมูลดังกล่าว ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

#### 5.1 การกำหนดกลยุทธ์แผนการตลาดของธุรกิจก่อสร้าง

การกำหนดกลยุทธ์แผนการตลาดของธุรกิจก่อสร้างของบริษัท คอนเซอร์เวย์ เน็ท จำกัด จากกลยุทธ์ดังกล่าวได้กำหนดวิสัยทัศน์ดังนี้

#### วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นที่จะให้บริษัทมีอัตราผลตอบแทนทางธุรกิจร้อยละ 30

ตารางที่ 5.1 การใช้ TOWS MATRIX

	จุดแข็ง (Strengths) S	จุดอ่อน (Weaknesses) W
โอกาส (Opportunities) O	กลยุทธ์ SO ใช้จุดแข็งแสวงหาประโยชน์จาก โอกาส	กลยุทธ์ WO เอาชนะจุดอ่อน โดยแสวงหา ประโยชน์จากโอกาส
อุปสรรค (Threats) T	กลยุทธ์ ST ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค	กลยุทธ์ WT ลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุดและ หลีกเลี่ยงอุปสรรค

### กลยุทธ์ธุรกิจสรุปดังนี้

1. SO Strategies กลยุทธ์ใช้จุดแข็งแสวงหาประโยชน์จากโอกาส  
เมื่อองค์กรมีความพร้อมเรื่องการเงินทุนและกรณีมีโอกาสในการรับงานบริการธุรกิจ  
บ้านจัดสรรจากภาคเอกชน
  - 1.1 การกำหนดราคาเสนอหน่วยงานภาครัฐอย่างสมเหตุสมผล คู่มีค่ากับเงินลงทุน
  - 1.2 การให้บริการธุรกิจก่อสร้างกับภาคเอกชน
2. WO Strategies กลยุทธ์เอาชนะจุดอ่อนโดยแสวงหาประโยชน์จากโอกาส  
เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนโดยผ่านหน่วยงานภาครัฐทำให้เกิด  
โครงการก่อสร้าง
  - 2.1 ข้างผู้รับเหมาช่วงสำหรับโครงการก่อสร้างในพื้นที่ห่างไกลเพื่อลดต้นทุนของการ  
ให้บริการ
  - 2.2 เพิ่มทักษะแรงงานโดยการส่งเข้าฝึกอบรมร่วมกับสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อ  
ลดค่าใช้จ่าย
3. ST Strategies กลยุทธ์ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค  
เมื่อองค์กรมีความพร้อมเรื่องการเงินทุนและเครื่องจักร แต่ปัญหายังขาดแรงงานที่มีฝีมือ  
หรือทักษะของแต่ละตำแหน่งงาน และความห่างไกลของแหล่งวัสดุ
  - 3.1 ใช้กลยุทธ์กำหนดอัตราค่าจ้างแก่แรงงานที่มีทักษะมากกว่าแรงงานทั่วไปเพื่อจูงใจ  
ให้ผู้มีฝีมือเข้ามาทำงานในองค์กร
  - 3.2 กลยุทธ์ด้านการหาแหล่งวัสดุก่อสร้างที่ใกล้โครงการมากที่สุดเพื่อลดต้นทุนใน  
การดำเนินงานของกิจการ
4. WT Strategies กลยุทธ์ลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุดและหลีกเลี่ยงอุปสรรค  
ปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือหรือทักษะ ขาดแคลนแรงงานช่วงการเพาะปลูก  
และเก็บเกี่ยวผลผลิต
  - 4.1 กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการทำธุรกิจก่อสร้างเพื่อสร้างความ  
ร่วมมือในการใช้ทรัพยากรแรงงานร่วมกัน เปลี่ยนจากคู่แข่งมาเป็นพันธมิตร
  - 4.2 กลยุทธ์การเป็นคู่ค้ากับร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ เพื่อจะได้จัดซื้อได้ในแหล่งที่ใกล้  
โครงการก่อสร้าง

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะจากโครงการ

1. เพื่อให้แผนการตลาดของธุรกิจก่อสร้างนำไปสู่ภาคปฏิบัติเพื่อเสริมให้กับธุรกิจก่อสร้างมีเจริญเติบโต สรุปดังนี้
  - 1.1 ผู้รับจ้างก่อสร้างต้องมีความพร้อมด้านเงินทุนเพื่อการหมุนเวียนในโครงการ ทางด้านทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และผู้เชี่ยวชาญในสายงาน ความพร้อมด้านเครื่องจักรที่สำคัญสำหรับดำเนินการก่อสร้าง และการบริหารจัดการที่ดี
  - 1.2 ความมั่นคงขององค์กร โดยการสร้างความเชื่อมั่น ความศรัทธาแก่พนักงานที่เข้ามาทำงานเพื่อจะอยู่ร่วมงานกันนาน และพนักงานที่เป็นหัวหน้างานในแต่ละชุดจะดึงคนกันมาช่วยกันเพื่อที่จะปกครองกันและ ควบคุมกันเองได้
  - 1.3 เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ความทันสมัย มีความล้ำเลิศ เหมาะสมกับงานก่อสร้าง เป็นส่วนเพิ่มโอกาสของการดำเนินธุรกิจงานก่อสร้าง
  - 1.4 มีผลงานทางนวัตกรรมวัสดุก่อสร้างเชิงอนุรักษ์พลังและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน การยกย่องเรื่องนวัตกรรมเป็นหลักผสมผสานกับการทำธุรกิจ
  - 1.5 การศึกษาดูความก้าวหน้าในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้าง เพื่อนำมาใช้และต่อยอดทางธุรกิจของผู้ประกอบการ
2. เพื่อให้แผนการตลาดของธุรกิจก่อสร้างประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐบาล
  - 2.1 ภาครัฐบาลควรมหาแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ
  - 2.2 ภาครัฐบาลควรออกกฎหมาย กฎระเบียบ ที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจก่อสร้าง
  - 2.3 ภาครัฐบาลควรจัดหาแหล่งเรียนรู้หรือการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาคุณภาพของงานก่อสร้าง
3. ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ควรจะมีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง ด้วยเทคโนโลยีการให้บริการใหม่ ได้แก่
  - 3.1 ผลงานทางนวัตกรรมวัสดุก่อสร้างเชิงอนุรักษ์พลังและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
  - 3.2 ระบบผลิตคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ผนัง โฟม หินฉาบ กานคอนกรีตสำเร็จรูป เพื่อลดระยะเวลาดำเนินงาน
  - 3.3 การนำนวัตกรรมทางเลือกมาใช้ทดแทนวิธีการแบบเดิม เพื่อความประหยัดลดขั้นตอน และได้ผลที่ดีกว่าเดิม

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะจากเจ้าของโครงการ

1. การทำแผนบริการคือให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจในขณะที่ให้บริการ ด้วยการให้บริการแบบครบวงจร การให้คำแนะนำ หรือวิธีการป้องกันปัญหาแก่ลูกค้า การให้บริการด้วยความรวดเร็วผสมผสานนวัตกรรมใหม่ๆ
2. ควรจัดทำแผนธุรกิจที่ประกอบไปด้วยการบูรณาการแผนการตลาด แผนการผลิต แผนการบริหารจัดการ และ แผนการเงินและการบัญชี เพื่อให้ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อให้ธุรกิจก่อสร้างประสบความสำเร็จ ควรทำแผนธุรกิจให้ครอบคลุมในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดชัยภูมิ เพื่อเพิ่มมูลค่าของธุรกิจก่อสร้าง



## เอกสารอ้างอิง

- ขวัญกมล คอนขวา. (2557). เอกสารประกอบการสอน. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ข้อมูลจังหวัดชัยภูมิด้านเศรษฐกิจ. กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดชัยภูมิ. (Online). แหล่งที่มา : [http://www.chaiyaphum.go.th/page\\_about/about4.2.php](http://www.chaiyaphum.go.th/page_about/about4.2.php). [เมษายน 2561].
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). กระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (Online). แหล่งที่มา : <https://doctemple.wordpress.com> [พฤษภาคม 2561].
- ภัสสร นามแฝง. (2541). แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านพลังทั้ง 5 (Five Force Model) (Online). แหล่งที่มา : <http://www.nc.karmins.com>. [พฤษภาคม 2561].
- มนต์ชัย วงศ์สันติราษฎร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการควบคุมงานก่อสร้างกรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลภายในจังหวัดนครราชสีมา (Online). แหล่งที่มา : <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream>. [พฤษภาคม 2561].
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดชัยภูมิ. (2560). ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Online). แหล่งที่มา : [http://www.chaiyaphum.go.th/page\\_about/about4.2.php](http://www.chaiyaphum.go.th/page_about/about4.2.php) [พฤษภาคม 2561].
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (Online). แหล่งที่มา : <http://www.dspace.bu.ac.th/>. [พฤษภาคม 2561].
- ศุภชัย ภาณุมาศ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน (Online). แหล่งที่มา : <http://www.repository.rmutr.ac.th> [พฤษภาคม 2561].
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ (Online). แหล่งที่มา : <http://www.it.nation.ac.th>. [พฤษภาคม 2561].
- อารีรัตน์ สุขพิริยะกุล. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ (Online). แหล่งที่มา : <http://www.mba.swu.ac.th>. [พฤษภาคม 2561].
- อุดมศักดิ์ รัตนสินทร์. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความล่าช้าในการบริหารโครงสร้างขนาดใหญ่ของกรมชลประทานจากกรณีของโครงการระบายน้ำบริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ และโครงการชลประทานทั่วไป. (Online).

แหล่งที่มา : [http:// www.newtdc.thailis.or.th](http://www.newtdc.thailis.or.th). [พฤษภาคม 2561].

**World Economic Outlook, International Monetary Fund, ตุลาคม 2559 (Online).**

แหล่งที่มา : <https://www.brookings.edu/events/imfs-world-economic-outlook-with-maurice-obstfeld/>. [เมษายน 2561].

Cronin, Jeff. .(2005). " **S. Carolina Court to Decide Legality of Design- Build Bids**".

**Construction Equipment Guide.**

แหล่งที่มา : [http:// www.hoyinter.blogspot.com](http://www.hoyinter.blogspot.com). [พฤษภาคม 2561].









## แบบสัมภาษณ์

### แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ จึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริง ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้วิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ  หญิง  ชาย
2. อายุ ..... ปี
3. ตำแหน่ง.....
4. ระยะเวลาประกอบกิจการ.....ปี
5. จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ.....คน
6. ทุนจดทะเบียนเพื่อการก่อตั้งกิจการ
  - ทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท  ทุน 1,000,000 บาท ถึง 10,000,000 บาท
  - ทุน 10,000,000 บาท ถึง 50,000,000 บาท  ทุนมากกว่า 50,000,000 บาท
7. การให้บริการงานก่อสร้างของกิจการเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ
  - หน่วยงานภาครัฐบาล  หน่วยงานภาคเอกชน
  - ทั้งหน่วยงานภาครัฐบาลและหน่วยงานภาคเอกชน
  - อื่น ๆ ( โปรดระบุ )

.....

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของกิจการ ( SWOT Analysis )**

**คำอธิบาย** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของกิจการ ( SWOT Analysis ) ในหัวข้อต่อไปนี้

**1. ปัจจัยภายใน : จุดแข็ง ( S ) และ จุดอ่อน ( W )**

1.1 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบทางธุรกิจที่เหนือคู่แข่งชั้นของธุรกิจก่อสร้าง

.....  
.....  
.....

1.2 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนหรือข้อด้อยทางธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจของธุรกิจก่อสร้าง

.....  
.....  
.....

**2. ปัจจัยภายนอก : โอกาส ( O ) และ อุปสรรคหรือภัยคุกคาม ( T )**

2.1 ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยของโอกาสทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของธุรกิจก่อสร้าง

.....  
.....  
.....

ทางตรง

.....  
.....  
.....

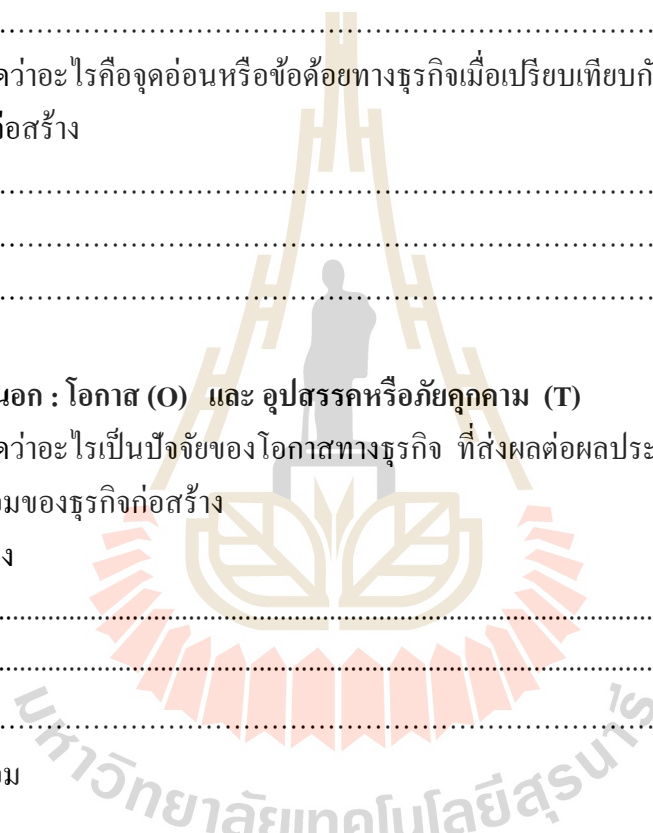
ทางอ้อม

2.2 ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาและอุปสรรคที่ ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมของธุรกิจก่อสร้าง

.....  
.....  
.....

ทางตรง

.....  
.....  
.....



ทางอ้อม

.....  
.....  
.....

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ (External Environment : STEP)**

**คำอธิบาย** ท่านคิดเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment) ในปัจจุบันส่ง

**ผลกระทบต่อธุรกิจก่อสร้างของท่านอย่างไร**

3.1 ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจก่อสร้างของท่านอย่างไร (Social : การศึกษา, ศาสนา, วัฒนธรรม และ พฤติกรรมทางสังคม)

ข้อดี :

.....  
.....  
.....

ข้อเสีย :

.....  
.....  
.....

3.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจก่อสร้างของท่านอย่างไร (Technology : ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และ องค์กรความรู้ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

ข้อดี :

.....  
.....  
.....

ข้อเสีย :

.....  
.....  
.....

3.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อธุรกิจก่อสร้างของท่านอย่างไร (Economics :ดัชนีชี้วัดด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าครองชีพ , ค่าแรงงานขั้นต่ำ , การขาดแคลนแรงงาน และ การจ้างงาน)

ข้อดี :

.....

.....

.....

ข้อเสีย :

.....

.....

.....

3.4 ปัจจัยด้านการเมืองหรือนโยบายรัฐบาลที่ส่งผลต่อธุรกิจก่อสร้างของท่านอย่างไร (Politics : นโยบายรัฐบาล)

ข้อดี :

.....

.....

.....

ข้อเสีย :

.....

.....

.....

#### **ส่วนที่ 4 สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด (Five Force Model)**

**คำอธิบาย** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด (Five Force Model) ของธุรกิจก่อสร้างในปัจจุบัน

4.1 การแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

4.2 อำนาจการต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจก่อสร้างของท่านหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4.3 อำนาจการต่อรองจากผู้รับเหมาก่อสร้าง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจก่อสร้างของท่านหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4.4 การเข้ามาลงทุนธุรกิจก่อสร้างของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจก่อสร้างของท่านมากน้อยเพียงไร และมีวิธีการจัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไร

.....

.....

.....

4.5 ความหลากหลายของการให้บริการทดแทนกัน ที่เกิดขึ้นในธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้าง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจก่อสร้างของท่านมากน้อยเพียงไร

.....

.....

.....

**ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ**

.....

.....

.....

.....

### รายชื่อสถานประกอบการ / ผู้ประกอบการ

1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีชัยวัฒนาก่อสร้างชัยภูมิ  
227ก/205-206 ถนนชัยประสิทธิ์ อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ 36000
2. บริษัท อินฟินิตี้คอนกรีตเทคโนโลยี จำกัด  
170/1 ตำบลในเมือง อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ 36000
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านเพชรก่อสร้าง  
78/1 หมู่4 ตำบลบ้านเพชร อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ 36160
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด มัชรินทร์ เอ็นจิเนียริ่ง  
22 หมู่2 ตำบลนาเสียว อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ 36000
5. บริษัท บีทีเฮาส์ จำกัด  
479/6 หมู่2 ตำบลรอบเมือง อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ 36000
6. ห้างหุ้นส่วน มาลีทวีโชค  
169 หมู่5 ตำบลหนองหัวฟาน อำเภอขามสะแกแสง จังหวัดนครราชสีมา 30290
7. บริษัท เอแอลอีเซฟวีลิตี้ แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด (ประเทศไทย)  
โครงการก่อสร้างกั้นล้มผลิตไฟฟ้า เทพารักษ์4  
248 หมู่4 ถนนสาย 3376 ตำบลมะขามคู่ อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง 21180
8. นายพงษ์ ทักละ ( ผู้ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้างรายย่อย )  
74 หมู่ 4 ตำบลบ้านเล่า อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ 36000
9. หัวหน้าแผนกวิชาช่างก่อสร้าง แผนกวิชาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคชัยภูมิ  
วิทยาลัยเทคนิคชัยภูมิ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ 36000
10. ผู้อำนวยการกองช่าง ส่วนกองช่าง องค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ  
องค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ 36000

ที่ ศธ 5659(4)/ ว ๙



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
111 ถ. มหาวิทยาลัย ต. สุรนารี  
อ. เมือง จ. นครราชสีมา 30000

26 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขออนุมัติขอรายละเอียดเพื่อประกอบการดำเนินงานวิจัย

เรียน หัวหน้าผู้จัดการ หจก.ศรชัยวัฒนาก่อสร้างชัยภูมิ

ด้วย นายดั่งขสิษฐ์ สังขดิษฐ์ นักศึกษาบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้จัดทำโครงการ เรื่อง “แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการมหาบัณฑิต นั้น

ในการนี้ สาขาวิชาฯ ไคร่ ขออนุมัติขอให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการจัดทำโครงการดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาได้ทำการประสานงานเบื้องต้นกับหน่วยงานของท่านไว้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.สุขสันต์ หอพิบูลสุข)

ประธานหลักสูตรการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ได้พิมพ์เอกสารแล้ว

1 สค. 61

พิมพ์วันที่ 24/6/61

สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์  
โทร. (044) 2244834 โทรสาร (044) 224607



ที่ ศธ 5659(4)/๑๘



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
111 ถ. มหาวิทยาลัย ต. สุรนารี  
อ. เมือง จ. นครราชสีมา 30000

26 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินงานวิจัย

เรียน วศ.อภัย ขาภิรมย์ บจก.อินฟินิตี้คอนกรีตเทคโนโลยี

ด้วย นายดงขสิทธิ์ สังขสิทธิ์ นักศึกษาบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้าง และสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้จัดทำโครงการ เรื่อง “แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการมหาบัณฑิต นั้น

ในการนี้ สาขาวิชา วิศวกรรมศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการจัดทำโครงการดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาได้ทำการประสานงานเบื้องต้นกับหน่วยงานของท่านไว้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.สุขสันต์ หอพิบูลสุข)

ประธานหลักสูตรการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

0๗๖  
๒๖/๐๗/๖๑

สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์  
โทร. (044) 2244834 โทรสาร (044) 224607

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
Suranaree University of Technology

111 ถ.มหาวิทยาลัย ต.สุรนารี อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000 Tel. 0-4422-3000 Fax. 0-4422-4070  
111 University Avenue, Sub District Suranaree, Muang District, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand

ที่ ศธ 5659(4)/ ๑๔



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
111 ถ. มหาวิทยาลัย ต. สุรนารี  
อ. เมือง จ. นครราชสีมา 30000

26 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินงานวิจัย

เรียน หัวหน้าผู้จัดการ หจก.บ้านเพชรก่อสร้าง

ด้วย นายดั่งขลิษฐ์ สังขติษฐ์ นักศึกษาบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้าง และสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้จัดทำโครงการ เรื่อง “แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญภูมิ ดอนขวา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการมหาบัณฑิต นั้น

ในการนี้ สาขาวิชาฯ ใคร่ ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการจัดทำโครงการดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาได้ทำการประสานงานเบื้องต้นกับหน่วยงานของท่านไว้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.สุขสันต์ หอพิบูลสุข)

ประธานหลักสูตรการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

(ชिरวัฒน์ สุทธิโรจน์)

8/8/61

\* หักสี่มกราคม วันจันทร์ 20 สิงหาคม 2561

สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์  
โทร. (044) 2244834 โทรสาร (044) 224607

ที่ ศธ 5659(4)/ ๖ ๕



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
111 ถ. มหาวิทยาลัย ต. สุรนารี  
อ. เมือง จ. นครราชสีมา 30000

26 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขออนุมัติขอรายละเอียดข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินงานวิจัย

เรียน หัวหน้าผู้จัดการ หจก.มัชรินท์ เอ็นจิเนียริง

ด้วย นายตั้งชลิษฐ์ สังขดิษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้จัดทำโครงการ เรื่อง “แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการมหาบัณฑิต นั้น

ในการนี้ สาขาวิชาฯ ใคร่ ขออนุมัติขอรายละเอียดให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการจัดทำโครงการดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาได้ทำการประสานงานเบื้องต้นกับหน่วยงานของท่านไว้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.สุขสันต์ หอพิบูลสุข)

ประธานหลักสูตรการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

พี่รับ ร.ร.

ได้ส่ง ร.ร. 9 ร.ด. 67.

10:07 09.00 น.

สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์  
โทร. (044) 2244834 โทรสาร (044) 224607

ที่ ศธ 5659(4)/๒๕



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
111 ถ. มหาวิทยาลัย ต. สุรนารี  
อ. เมือง จ. นครราชสีมา 30000

26 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขออนุมัติขอรายละเอียดเพื่อประกอบการดำเนินงานวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท บีทูเอส จำกัด

ด้วย นายตั้งชสิทธิ์ สังข์ชสิทธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้จัดทำโครงการเรื่อง “แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการมหาบัณฑิต นั้น

ในการนี้ สาขาวิชา วิศวกรรมศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการจัดทำโครงการดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาได้ทำการประสานงานเบื้องต้นกับหน่วยงานของท่านไว้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.สุขสันต์ หอพิบูลสุข)

ประธานหลักสูตรการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์  
โทร. (044) 2244834 โทรสาร (044) 224607

อนันต์ มงคล

2/8/61

นิตกัมม 10/8/61

ที่ ศธ 5659(4)/ 2 ง



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
111 ถ. มหาวิทยาลัย ต. สุรนารี  
อ. เมือง จ. นครราชสีมา 30000

26 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขออนุมัติขอรายละเอียดเพื่อประกอบการดำเนินงานวิจัย

เรียน หัวหน้าผู้จัดการ หจก.มาลีทวีโชค

ด้วย นายดั่งขสิทธิ์ สังข์ขันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้จัดทำโครงการ เรื่อง “แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการมหาบัณฑิต นั้น

ในการนี้ สาขาวิชา วิศวกรรมศาสตร์ ขออนุมัติขอให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการจัดทำโครงการดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาได้ทำการประสานงานเบื้องต้นกับหน่วยงานของท่านไว้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.สุขสันต์ หอพิบูลสุข)

ประธานหลักสูตรการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



1 ส.ค. 2561

นัดสัมภาษณ์ 20 ส.ค. 2561

สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์  
โทร. (044) 2244834 โทรสาร (044) 224607

ที่ ศธ 5659(4)/ ๒๔



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
111 ถ. มหาวิทยาลัย ต. สุรนารี  
อ. เมือง จ. นครราชสีมา 30000

26 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขออนุมัติขอรายละเอียดข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการโครงการก่อสร้างกังหันลมผลิตไฟฟ้า เทพารักษ์4 บจก.เอแอลไอเอสพีลัพท์ แอนด์ ทรานสปอร์ต  
(ประเทศไทย) โครงการก่อสร้างกังหันลมผลิตไฟฟ้า

ด้วย นายดั่งชสิทธิ์ สังข์สิทธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้าง  
และสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้จัดทำโครงการ เรื่อง “แผนการ  
ตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา เป็นอาจารย์ที่  
ปรึกษาโครงการมหาบัณฑิต นั้น

ในการนี้ สาขาวิชาฯ ใด ขออนุมัติขอรายละเอียดให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการ  
จัดทำโครงการดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาได้ทำการประสานงานเบื้องต้นกับหน่วยงานของท่านไว้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.สุขสันต์ หอพิบูลสุข)

ประธานหลักสูตรการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

อนุมัติลงนามวันที่ 2๘/๗/๖๑

dean  
๘/๗/๖๑

สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์  
โทร. (044) 2244834 โทรสาร (044) 224607

ที่ ศธ 5659(4)/ว ๕



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
111 ถ. มหาวิทยาลัย ต. สุรนารี  
อ. เมือง จ. นครราชสีมา 30000

26 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขออนุญาตขอรายละเอียดข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินงานวิจัย

เรียน นายเรวัต ชิงภักดิ์

ด้วย นายดั่งชสิทธิ์ สังขดิษฐ์ นักศึกษาบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้จัดทำโครงการ เรื่อง “แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญมล ดอนขวา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการมหาบัณฑิต นั้น

ในการนี้ สาขาวิชา วิศวกรรมศาสตร์ ขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการจัดทำโครงการดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาได้ทำการประสานงานเบื้องต้นกับหน่วยงานของท่านไว้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ไพฑูริย์ พงษ์ ทัตติ

(16 ก.ค. 61)

๑-๑-๖1

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.สุขสันต์ หอพิบูลสุข)

ประธานหลักสูตรการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์  
โทร. (044) 2244834 โทรสาร (044) 224607

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
Suranaree University of Technology

111 ถ.มหาวิทยาลัย ต.สุรนารี อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000 Tel. 0-4422-3000 Fax. 0-4422-4070  
111 University Avenue, Sub District Suranaree, Muang District, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand

ที่ ศธ 5659(4)/ ๖๕



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
111 ถ. มหาวิทยาลัย ต. สุรนารี  
อ. เมือง จ. นครราชสีมา 30000

๒๖ กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินงานวิจัย

เรียน หัวหน้าแผนกวิชาช่างก่อสร้างวิทยาลัยเทคนิคชัยภูมิ แผนกวิชาช่างก่อสร้าง

ด้วย นายดั่งชสิทธิ์ สังข์ดิษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้าง และสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้จัดทำโครงการ เรื่อง “แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญมณเฑียร ดอนขวา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการมหาบัณฑิต นั้น

ในการนี้ สาขาวิชา ใด ๆ ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการจัดทำโครงการดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาได้ทำการประสานงานเบื้องต้นกับหน่วยงานของท่านไว้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.สุขสันต์ หอพิบูลสุข)

ประธานหลักสูตรการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

๑. ๖๓.  
๓๑ ก.ค. ๒๕๖๑.  
๒. ๖๓. ๑๕ ค. ท. ๖๑.  
๓๓ ๑๐.๐๐๔ .

สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์  
โทร. (044) 2244834 โทรสาร (044) 224607



ที่ ศธ 5659(4)/ ๖3



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
111 ถ. มหาวิทยาลัย ต. สุรนารี  
อ. เมือง จ. นครราชสีมา 30000

26 กรกฎาคม 2561

เองข้างองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ

รับที่ ๑๗/๖๗/๖๑

วันที่ 31.๗.๒๕๖1

เวลา ๑๖.๕๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการกองช่าง องค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ

ด้วย นายดั่งขลิษฐ์ สังขดิษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้จัดทำโครงการ เรื่อง “แผนการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการมหาบัณฑิต นั้น

ในการนี้ สาขาวิชาฯ ใ้ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการจัดทำโครงการดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาได้ทำการประสานงานเบื้องต้นกับหน่วยงานของท่านไว้แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> สำรวจ     | <input type="checkbox"/> ออกแบบ              |
| <input type="checkbox"/> เครื่องกล | <input checked="" type="checkbox"/> ก่อสร้าง |
| <input type="checkbox"/> ผังเมือง  | <input type="checkbox"/> ป้องกัน             |
| <input type="checkbox"/> ทะเบียน   | <input type="checkbox"/> ทุกฝ่าย             |

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.สุขสันต์ หอพิบูลสุข)

ประธานหลักสูตรการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

(นายอำพล เดชพลรัง)

นักบริหารงานช่างระดับต้น วิศวกรรมศาสตร์

ผู้อำนวยการกองช่าง

1๗๓๒1

สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์  
โทร. (044) 2244834 โทรสาร (044) 224607

## ประวัติผู้เขียน

นายดั่งขลิษฐ์ สังขดิษฐ์ เกิดวันศุกร์ที่ 11 มิถุนายน 2519 มีภูมิลำเนาอยู่บ้านเลขที่ 44/4 หมู่ที่ 4 ตำบลเก่าเลี้ยว อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครสวรรค์ ด้านการศึกษาจบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาช่างสำรวจ จากสถาบันวิทยาลัยเทคนิคนครสวรรค์ และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการงานก่อสร้าง) วิชาเอก การจัดการงานก่อสร้าง ปัจจุบันทำงานตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท คอนเซอร์เวย์ เนท จำกัด เลขที่ 12 หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านเล่า อำเภอมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ และ ทำงานตำแหน่ง ช่างรังวัดเอกชน สังกัดสำนักงานช่างรังวัดเอกชน รัตนลาภเซอร์เวย์ เลขที่ 9/1 หมู่ 2 ถนนอ่างทอง-โพธิ์ทอง ตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง หมายเลขโทรศัพท์ 098-882-0578 E-mail : dungkhasit@gmail.com



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี