

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจรับสร้างบ้าน บริษัท บี โซลูชั่น จำกัด เขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Business Demand and Operation of home building business “Be Solution, Ltd., Ladprao, Bangkok province”

นายจรัสศักดิ์ เสาวภาคย์กุล

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจรับสร้างบ้าน ชื่อบริษัท บี โซลูชั่น จำกัด เขตลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการและพฤติกรรมของตลาด 2) ยอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี 3) การดำเนินงานของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เป็นระยะเวลา 5 ปี การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จำนวน 200 ตัว และหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจรับสร้างบ้าน รวมถึงการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจรับสร้างบ้าน

ผลการวิจัยด้านความต้องการและพฤติกรรมของตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือแบบบ้าน Modern 2 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยอยู่ที่ 250 – 500 ตารางเมตร ส่วนขนาดที่ดินขนาดคือ 50 – 100 ตารางวา ด้านราคาผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคืองบประมาณในการก่อสร้างไว้ช่วง 2,000,000 – 4,000,000 บาท โดยผู้บริโภคยินดีเพิ่มงบประมาณ หากราคาที่เพิ่มนั้นสมเหตุสมผลกับสิ่งที่ได้เพิ่มขึ้นมา และผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจได้ง่ายกับเงื่อนไขการเก็บเงินแบบตามปริมาณงานที่เสร็จ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลจากงานกิจกรรมใหญ่เกี่ยวกับการก่อสร้าง รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และสำหรับช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกมากที่สุดคือติดต่อทางโทรศัพท์สะดวกที่สุด และ Line เป็นอันดับรองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการคืองานตกแต่งที่ต้องการให้ตามให้มากที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์ ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ต้องการให้แถมให้มากที่สุด คือเครื่องปรับอากาศและการบริการขอสินเชื่อกับทางธนาคาร ผู้บริโภคมีความต้องการเช่นกัน แนวโน้มยอดขายในปีแรกจะมีมูลค่า 24.6 ล้านบาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปีเมื่อรวม 5 ปีจะมีแนวโน้มยอดขายอยู่ที่ 160 ล้านบาท โดยงบประมาณในการดำเนินงานอยู่ที่ 2 ล้านบาท โดยมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ยอดขาย 121 ตารางเมตรต่อเดือน สำหรับการคืนทุนนั้นใช้ระยะเวลาในการคืนทุน 1 ปี 2 เดือน ก็สามารถคืนทุนได้ทั้งหมด การดำเนินงานของธุรกิจรับสร้างบ้าน จะมี 2 ขั้นตอนที่ต้องเน้นเป็นสำคัญคือ ขั้นตอนในการหาลูกค้าเนื่องจากหากไม่มีลูกค้าธุรกิจก็ไม่มีทางที่จะไปต่อได้ และขั้นตอนของการก่อสร้างบ้าน ที่ทางบริษัทจะเน้นไปที่คุณภาพของการก่อสร้างและวัสดุที่ใช้งาน การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเน้นไปที่การประสมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักทั้งทางด้านออนไลน์และออฟไลน์ หลังมีความชำนาญในธุรกิจสามารถควบคุมต้นทุนได้ดีก็ใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา สำหรับกลยุทธ์ที่สำคัญของบริษัทที่ต้องยึดถือเป็นหลักไปตลอดคือความต่อซื่อสัตย์จริงใจต่อผู้บริโภค งานทุกอย่างต้องได้มาตรฐานคุณภาพต้องที่ตกลงกันไว้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและความมั่นใจให้กับลูกค้าและพัฒนาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน ยอดขายและการจัดการกลยุทธ์

Abstract

Business Demand and Operation of home building business (Be Solution,Ltd., Ladprao, Bangkok province). The research purpose and to study 1) Demand and consumption pattern of the market 2) Sales and sales forecast within these 5 years 3) business operation of the business 4)Strategic management for these following 5 years based on studies from research groups, 200 research participants who are business entrepreneur, and relevance information about home builders business. Furthermore, to investigate on topic about the operation system of home building business.

According to the research, based on market's consumption pattern, it demonstrates that modern style of residence which has 2 floors and use of space approximately at 250-500 square meter with land approximately at 50-100 square meter are the most desirable choice of product. The consumers are willing to pay additional amounts of budgets as long as the prices worth the outcomes. The appropriate prices, required by the consumers, range between 2 million baht to 4 million baht. Most consumers intend to make easier decisions when they are requested to made payments according to the proportions of finished constructing outcomes. Research also shows that consumers give significance attentions to well-known building exhibitions, following by online media including website, Facebook and Instagram. Moreover, direct telephone is the most convenient method for making contact while other online media is by LINE method. For marketing promotion, home decoration and electronic appliance categories, consumers have distinctive demand for home furnishing and air conditioners. Moreover, the consumers also have interests in home loan services. The first year sales are predicted to be approximately at 24.6 million baht and will rising up annually. The total sales will be at 160 million baht within 5 years. By having 2 million baht of investment, the breakeven point will be total sales of 121 square meters per month. In order to gain entire investment return, time consumption required is 1 year and 2 months. Home building business operation consisted of 2 major methods including seeking for new customers and home constructing process. The company will emphasize on quality of building process and materials used. For strategic management, the company will focus on offline and online public relations. Afterwards, pricing competitive strategy will be applied. Finally, the company will also develop consumer loyalty program in order to create consumer's satisfactions.

Key word : Business demand, sales and strategic management

บทนำ

ความเป็นมา

ประเทศไทยในปัจจุบันมีกลุ่มคนช่วงวัยทำงานจนถึงวัยสูงอายุเป็นจำนวนมาก คนกลุ่มนี้กำลังซื้อสูง ทั้ง การซื้อเพื่อขยายครอบครัวและการซื้อที่อยู่อาศัยเนื่องจากครอบครัวมีขยายใหญ่ขึ้น ซึ่งที่อยู่อาศัยก็เป็นปัจจัยขั้น พื้นฐานของทุกคน ธุรกิจรับสร้างบ้านจึงเป็นธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทางสมาคมไทยรับสร้างบ้าน วิเคราะห์ สถานการณ์ธุรกิจรับสร้างบ้าน ปีที่ 61 "บ้านเดี่ยวสร้างเอง" ขยายตัวใกล้เคียงกับปีก่อนหรือเติบโตขึ้น คาดปี 62 มี แนวโน้มปรับตัวได้ดีขึ้น ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลรวมทั้งในต่างจังหวัด (สมาคมไทยรับสร้างบ้าน)

สมาคมไทยรับสร้างบ้านได้ให้ข้อมูลว่าความต้องการสร้างบ้านของผู้บริโภคและประชาชนทั่วประเทศตลอดปี 2561 ประเภท “บ้านเดี่ยวสร้างเอง” ขยายตัวใกล้เคียงกับปีก่อนหรือเติบโตขึ้นเล็กน้อย ประเมินมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 1.4 แสนล้านบาท โดยแชร์ส่วนแบ่งตลาดมูลค่าประมาณ 1.2 แสนล้านบาท หรือคิดเป็น 82% เป็นบ้านขนาดเล็กและบ้านสำเร็จรูปหรือบ้านน็อคดาวน์ ระดับราคาประมาณ 8 แสนบาท - 1.5 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มผู้รับเหมารายย่อยทั่วไปและกลุ่มผู้รับเหมารายเล็ก ๆ ครองแชร์ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้ผลิตวัสดุรายใหญ่ กลุ่มสถาปนิกและผู้รับเหมาขนาดกลาง-ใหญ่ ที่รับออกแบบและรับก่อสร้างบ้านขนาดใหญ่ ระดับราคา 20 ล้านบาท - 200 ล้านบาท มีแชร์ส่วนแบ่งตลาดอยู่อีกประมาณ 8 พันล้านบาทเศษ หรือคิดเป็น 6% ของมูลค่าตลาดรวมบ้านสร้างเอง ขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการ “ธุรกิจรับสร้างบ้าน” ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลรวมทั้งในต่างจังหวัด จำนวนเกือบ 200 ราย มีแชร์ส่วนแบ่งตลาดประมาณ 1.6 หมื่นล้านบาทเศษ คิดเป็น 12% ของตลาดบ้านสร้างเอง โดยผู้บริโภคนิยมใช้บริการสร้างบ้าน ระดับราคา 3-20 ล้านบาท กับผู้ประกอบการกลุ่มนี้มากที่สุดในปีที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ 1. ผู้รับเหมารายย่อยทั่วไป 2. ผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้าน 3. สถาปนิกและผู้รับเหมารายใหญ่รวมถึงผู้ผลิตวัสดุรายใหญ่ ต่างแบ่งเซ็กเมนต์ที่ตลาดกันค่อนข้างชัดเจน การแข่งขันตลาดบ้านสร้างเองในปี 2561 เฉพาะในกลุ่มธุรกิจรับสร้างบ้าน หากแยกผู้ประกอบการที่แข่งขันอยู่ในธุรกิจนี้ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ 1. ผู้ประกอบการที่แข่งขันอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2. ผู้ประกอบการที่แข่งขันอยู่ในภูมิภาคหรือต่างจังหวัด โดยกลุ่มแรกส่วนใหญ่ถือว่ามีความเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเป็นมืออาชีพ มีการใช้กลยุทธ์แข่งขันอย่างรอบด้านและหลากหลายมากกว่ากลุ่มหลัง ทั้งกลยุทธ์การตลาด ดีไซน์ คุณภาพ การให้บริการที่ครบวงจรหรือวันสต็อปเซอร์วิส รวมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์หรือองค์กร ขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการในต่างจังหวัด จะเน้นแข่งขันราคาถูกหรือจัดโปรโมชั่นลดราคา โดยกลุ่มหลังนี้นิยมเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียหรือเฟสบุ๊ค ในการสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในพื้นที่หรือจังหวัดที่ให้บริการ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การแข่งขันที่มีความแตกต่างของผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มนั้น ปัจจัยหลัก ๆ เป็นผลมาจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาค ทั้งในแง่ของวัฒนธรรมการอยู่อาศัย กำลังซื้อและพฤติกรรมการใช้จ่าย รวมถึงศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการเอง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการต่างจังหวัด ซึ่งส่วนใหญ่ยังขาดความพร้อมในความเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง ดังนั้นย่อมหนีไม่พ้นการแข่งขันราคาเป็นสำคัญ ฯลฯ สำหรับ ในปี 2562 คาดการณ์ว่าปริมาณและมูลค่าตลาดบ้านสร้างเองมีแนวโน้มปรับตัวได้ดีขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มบ้านระดับราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท ปัจจัยหลัก ๆ เป็นผลมาจาก “โครงการบ้านล้านหลัง” ของรัฐบาลคสช.ที่เปิดตัวในช่วงปลายปี 2561 ซึ่งผู้บริโภคและประชาชนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม โครงการนี้อานิสงค์คงจะตกอยู่เฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย และกลุ่มผู้รับสร้างบ้านน็อคดาวน์ที่เน้นเจาะตลาดบ้านระดับราคาไม่เกิน 1 ล้านบาทเป็นส่วนใหญ่ และคาดว่าปริมาณและมูลค่าตลาดจะขยายตัวในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่กลุ่มธุรกิจรับสร้างบ้านโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เน้นจับตลาดสร้างบ้านระดับราคา 3-20 ล้านบาท สมาคมฯ ประเมินว่าความต้องการของผู้บริโภคจะขยายตัวได้สูงกว่าปีก่อน โดยในช่วงต้นปี 2562 นี้ ประเทศไทยจะมีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สส.) และกลับเข้าสู่การปกครองในระบบอบประชาธิปไตย ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลดีในแง่ของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อทิศทางการเมืองในอนาคต และจะส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนเรื่องบ้านหรือที่อยู่อาศัยหลังใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตัวเอง (ไม่ซื้อบ้านจัดสรร) ที่พฤติกรรมของกลุ่มนี้จะมีความระมัดระวังและอ่อนไหวต่อแนวโน้มการเมืองและเศรษฐกิจในอนาคต สำหรับปริมาณและมูลค่า “ตลาดบ้านสร้างเอง” ในปี 2562 สมาคมฯ ประเมินว่าน่าจะขยายตัวได้ใกล้เคียงหรือเติบโตกว่าเล็กน้อย หากเปรียบเทียบกับในปีที่ผ่านมา คิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 1.4-1.5 แสนล้านบาท ทั้งนี้คาดการณ์ว่า “กลุ่มธุรกิจรับสร้างบ้าน” จะมีแชร์ส่วนแบ่งตลาดประมาณ 1.6-1.7 หมื่นล้านบาทเศษ เติบโตเฉลี่ย 7-8% และสัดส่วนการขยายตัวของตลาดรับสร้างบ้านในภูมิภาค มีแนวโน้ม

ขยายตัวสูงกว่าตลาดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเฉพาะภาคตะวันออกและภาคอีสานคาดว่าจะขยายตัวสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มผู้ผลิตวัสดุรายใหญ่ กลุ่มสถาปนิกออกแบบและผู้รับเหมานาขนาดกลาง-ใหญ่ที่ให้บริการรับสร้างบ้าน คาดว่าแชร์ส่วนแบ่งตลาดน่าจะเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 8.5-9 พันล้านบาท

จากข้อมูลข้างต้นผู้จัดทำมีความต้องการและดำเนินธุรกิจรับสร้างบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมองเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจถึงแม้ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะไม่ดี แต่ธุรกิจรับสร้างบ้านยังสามารถอัตราเติบโตจากปีที่ผ่านมา มา จึงเป็นโอกาสที่จะศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยยึดหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ 1.การจัดการและพฤติกรรมองค์กร การศึกษาถึงวิธีการจัดโครงสร้างองค์กร การมุ่งใจการทำงานเป็นทีม ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและวัฒนธรรมองค์กร 2.การจัดการการตลาด ศึกษาภาพรวมตลาด ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด 3.การจัดการการเงิน ศึกษาที่มาของแหล่งเงินทุน งบการเงินและจุดคุ้มทุน 4.การจัดการการดำเนินงาน ศึกษาหาแหล่งวัตถุดิบ แหล่งเสนอขาย การขนส่งและการตัดสต็อก การวางแผนและการออกแบบ การใช้ทรัพยากรและการดูแลคุณภาพ 5.การจัดการเชิงกลยุทธ์ ศึกษารูปแบบในการแข่งขันและการวางแผนกลยุทธ์ โดยนำหลักสำคัญเหล่านี้มาวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจรับสร้างบ้านต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เป็นระยะเวลา 5 ปี

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของด้านเนื้อหาศึกษาความต้องการของผู้ที่ต้องการจะสร้างบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อวางแผนการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจรับสร้างบ้าน การจัดเตรียมเงินลงทุน การจัดเตรียมบุคลากร รวมไปถึงโอกาสทางธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออาจเกิดขึ้นกับการดำเนินธุรกิจรับสร้างบ้าน รวมถึงศึกษาโครงสร้างองค์กรและหน้าที่การทำงานของแต่ละฝ่าย การจัดการการดำเนินงาน การจัดการการเงิน การจัดการการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจรับสร้างบ้าน

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่ต้องการจะสร้างบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และบทสัมภาษณ์จากผู้ทำธุรกิจรับสร้างบ้านจำนวน 3 ราย

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google Form และทำการส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับสร้างบ้านตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2561 และเริ่มดำเนินการทำแบบสอบถามเก็บตัวอย่างของผู้ที่ต้องการจะสร้างบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2562

ประโยชน์ที่ได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงการวางแผนดำเนินธุรกิจ การลงทุน วิธีการดำเนินงาน ความเสี่ยงและผลตอบแทนในการทำธุรกิจรับสร้างบ้าน

เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ที่จะสร้างบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงให้ผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจรับสร้างบ้านและผู้สนใจสามารถนำไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจ

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ที่ต้องการสร้างบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม และทำการส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อตอบแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมีจำนวน 200 คน

สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google Form และทำการส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บตัวอย่างในการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจรับสร้างบ้านครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตัวเลือกในรายการหรือระบุคำตอบที่ตรงกับลักษณะของตนเอง ซึ่งจะถูกนำมาวิเคราะห์กับข้อมูลการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

2. เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตัวเลือกในรายการหรือระบุคำตอบที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

3. เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อให้ทราบถึงความต้องการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยใช้ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยา มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตัวเลือกในรายการหรือระบุคำตอบที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรม Google Form เพื่อสร้างแบบสอบถามดังกล่าว และจัดเก็บข้อมูลไว้ในโปรแกรม Google Drive เมื่อสร้างแบบสอบถามในโปรแกรมเสร็จได้นำลิงค์ของแบบสอบถาม ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านช่องทาง ไลน์, เฟสบุ๊ก, การส่งข้อความเฟสบุ๊ก, การส่งข้อความทางอินสตาแกรม พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลและขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยต้องตรวจสอบว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามครบ 200 ชุดตามที่กำหนด

ไว้ ซึ่งรวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นเวลาทั้งหมด 5 วัน เมื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าทางสถิติ นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบ 200 ชุดแล้ว ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลในแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อทดสอบหาความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย(Descriptive Statistics) ด้วยค่าความถี่ร้อยละ(Percent) เพื่อใช้เปรียบเทียบและอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ทำวิจัย

ที่มาและสถานที่การเก็บข้อมูล เนื่องจากผู้วิจัยมีความต้องการทราบวิธีการในการดำเนินธุรกิจของผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจรับสร้างบ้าน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยใช้วิธีการหาข้อมูลบทความจากเว็บไซต์ต่างๆ โดยมี 3 บริษัท คือ 1) บริษัท แลนด์ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด 2) บริษัท มีนบุรีรับสร้างบ้าน จำกัด 3) บริษัท รอยแอลเฮ้าส์ จำกัด

ข้อมูลที่ได้เก็บมาเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจรับสร้างบ้านเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยเนื้อหาในการเก็บข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับการจัดการและพฤติกรรมองค์กร การจัดการดำเนินงาน การจัดการการตลาด การจัดการการเงิน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลบทความจากเว็บไซต์บริษัท แลนด์ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด เว็บไซต์บริษัท มีนบุรีรับสร้างบ้าน จำกัด และจากเว็บไซต์ www.brandage.com

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลบทความจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้นำบทความของทั้ง 3 บริษัทมาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้ดังนี้

1) บริษัท แลนด์ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจในทุกรายละเอียด ยึดหลักประสิทธิภาพและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ รวมถึงการพัฒนากระบวนการก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง สอดรับกับนโยบายคุณภาพ ทำให้บริษัท แลนด์ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001:2000 และยังคงมุ่งมั่นพัฒนานวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ภายใต้มาตรฐานการบริการที่สมบูรณ์แบบ มีการนำเสนอแบบบ้านใหม่ตลอดทุก 6 เดือน โดยประยุกต์เทรนด์แบบบ้านจากนานาประเทศทั่วโลก มาผสมผสานกับฟังก์ชันความเป็นอยู่ที่เหมาะสมของครอบครัวไทย แบบรวมถึงสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท สูงสุดในกลุ่มธุรกิจรับสร้างบ้าน ถือเป็นตัวชี้วัดความมั่นคงของบริษัท ตลอดจนเป็นหลักประกันว่าบ้านทุกหลังของลูกค้าจะสร้างเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จจนทำให้บริษัท แลนด์ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการยอมรับว่าเป็น “ศูนย์รับสร้างบ้านอันดับ 1 ของประเทศไทย”

2) บริษัท มีนบุรีรับสร้างบ้าน จำกัด เปิดให้บริการ 3 สาขา คือสาขามีนบุรี สาขาแจ้งวัฒนะ และสาขาชลบุรี ทุกสาขาเน้นความสำคัญของลูกค้า บริการด้วยความซื่อสัตย์ ยึดมั่นในคุณภาพและคำสัญญา มีพนักงานมากกว่า 50 คน บริษัทได้มีการพัฒนาจัดอบรมเสริมความรู้โดยจัดอบรมในโครงการ “สัมมนามาตรฐานการก่อสร้าง” เป็นประจำทุกปี เมื่อช่วงมีความรู้ความชำนาญได้ขยายทีมงานจากทีมห้องที่มลูกตลอดมา โดยทางบริษัททุ่มเข็มเรื่องคุณภาพ และทำงานในระบบ PDCA อย่างเข้มข้นทุกขั้นตอน การดำเนินงานในงานก่อสร้างของบริษัท มีนบุรีรับสร้างบ้าน จำกัด มีรายละเอียดขั้นตอนการทำงาน คือ การออกแบบ การเลือกใช้วัสดุ การติดต่อประสานงานและขออนุญาตราชการ การคัดเลือกและจัดหาช่างผู้รับเหมา การควบคุมงาน และการบริการหลังการขาย

3) บริษัท รอยแอลเฮ้าส์ จำกัด นอกจากการให้ความสำคัญกับคุณภาพของบ้าน ดีไซน์ใหม่ๆ ที่พัฒนา มาตลอดกว่า 30 ปีแล้ว บริษัทยังหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดด้วยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลายช่องทาง และเชื่อมโยงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจากออนไลน์สู่ออฟไลน์ สร้างประสบการณ์ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ ลูกค้าในการติดต่อสร้างบ้าน เบื้องต้น บริษัทได้ใช้ Content Marketing แบบ Educational Marketing ผ่านทางแฟนเพจ มุ่งเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างบ้าน ข้อมูลไลฟ์สไตล์เรื่องบ้าน เทรนด์ต่างๆ ตลอดจนลงตัวอย่างผลงานปลูกสร้าง บ้านจริง ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ต้องการสร้างบ้าน ขณะเดียวกันยังมีแอดมินแฟนเพจที่คอยตอบ คำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว พร้อมดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบัน Facebook Fanpage ของรอยแอลเฮ้าส์ มียอด ติดตามากกว่า 7.2 หมื่นคน นอกจากนี้ ยังได้ปรับปรุงเว็บไซต์ของบริษัทครั้งใหญ่ให้มีข้อมูลรายละเอียดแบบบ้านและ ข้อมูลที่จำเป็นอย่างครบถ้วน สำหรับการท่าตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์นั้น บริษัทจะเข้าร่วมออกบูธในงานรับสร้าง บ้านและวัสดุ หรือ Home Builder & Materials Expo จึงได้ออกแบบบ้านใหม่ให้เป็นแบบชั้นเดียวหรือ 2 ชั้น แต่ กว้างขวาง ซึ่งเหมาะกับพื้นที่ดินในต่างจังหวัดที่เจ้าของที่ดินมักจะครอบครองพื้นที่ที่กว้างกว่าในกรุงเทพฯ คาดว่าจะ ได้รับการตอบรับจากลูกค้าในต่างจังหวัด ตลอดจนลูกค้าในกรุงเทพฯ ที่มีที่ดินขนาดใหญ่เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าบริษัท รอยแอลเฮ้าส์ จำกัด วางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นช่องทางสื่อทางออนไลน์มากขึ้น และออกแบบบ้านให้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า

ผลการวิจัย

การจัดการและพฤติกรรมองค์กร

โครงสร้างขององค์กรจะประกอบไปด้วยบุคคลซึ่งทำหน้าที่และบทบาทที่แตกต่างกันในหน่วยต่างๆ ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ ฝ่ายขาย ฝ่ายก่อสร้าง ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบัญชีและการเงิน

การจูงใจการทำงานเป็นทีม การทำงานเป็นทีมในธุรกิจรับสร้างบ้านนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากต้องมีการประสานงานกันเป็นทีมอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นทางองค์กรจึงได้จัดตั้งเป้าหมายซึ่งสร้างแรงจูงใจในการทำงานเป็นทีม ให้แก่บุคลากรในองค์กรได้มีส่วนร่วม ดังนี้

1. การออกแบบออฟฟิศให้บุคลากรได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างทั่วถึง การออกแบบออฟฟิศให้มีลักษณะ ผ่อนคลายและมีเลย์เอาท์ที่พนักงานทุกคนสามารถพบเห็นกันได้อย่างทั่วถึงและสามารถพูดคุยหรือทักทายกันได้เพื่อ เสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

2. จัดกิจกรรมและโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะในการทำงานเป็นทีมเพื่อให้บุคลากรได้ พัฒนาศักยภาพในด้านการทำงานแบบกลุ่มและมีความกล้าในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น

3. มีการจัดกิจกรรมร่วมแสดงความยินดีในวันพิเศษหรือวันสำคัญของพนักงาน เช่น วันเกิด หรือวัน แต่งงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าทางองค์กรเล็งเห็นถึงความสำคัญและ คุณค่าในตัวของบุคลากร

ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและจุดอ่อนที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นในการบริหารงานภายในองค์กรนั้น ได้แก่

1. ในบริษัทที่เป็นขนาดเล็ก สิ่งที่มีกพบเห็นได้บ่อยคือการทำงานโดยอาศัยความคุ้นเคยจึงขาดการ วางแผนที่ดี บางหน่วยงานมักจะบริหารงานตามความคุ้นเคยอยู่เสมอๆ จึงขาดการวางแผนที่ดีและทำให้เกิดความ ผิดพลาด ล่าช้าในการทำงาน เช่น การประสานงานภายในบกพร่อง ความล่าช้าในการสรุปงานจากเจ้าของโครงการ

2. อีกทั้งการแบ่งหน่วยงานอย่างไม่ชัดเจนเนื่องจากไม่มีการกำหนดขอบเขตอำนาจและความรับผิดชอบที่เด่นชัด เช่น หนึ่งบริษัทอาจจะมีผู้มีอำนาจเท่าเทียมกันสองคน และมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ลูกจ้างเกิดความสับสนในการรับคำสั่งจากผู้มีอำนาจสูงกว่า หรือ การสื่อสารไม่สอดคล้องกัน

3. ปัญหาสุดท้ายได้แก่ปัญหาการควบคุม คือ การขาดฐานข้อมูลประมวลผลเพื่อให้แก่ฝ่ายบริหารได้มีรายงานเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากใช้งบประมาณจัดทำและทรัพยากรค่อนข้างสูง เช่น องค์กรต้องหมั่นศึกษาสาเหตุและเหตุการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เหนือการควบคุมซึ่งมีผลให้งานล่าช้าอยู่ตลอดเวลา

วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง และเป็นเรื่องของส่วนรวมในบริษัทที่ต้องปฏิบัติกันอย่างสม่ำเสมอ จึงจะเรียกว่าวัฒนธรรมองค์กรที่ดี ทางบริษัทมีเป้าหมายหลักในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้พนักงานปฏิบัติตามดังนี้

1. สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทและสร้างความผูกพันต่อบริษัทเพื่อก่อให้เกิดความภักดีผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การแบ่งปันความคิด หาวิธีแก้ไขปัญหา และสร้างแนวคิดใหม่ๆ นอกจากนี้ยังหมายถึงการสร้างสภาพแวดล้อมขององค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่มองเห็นได้

2. การทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กรโดยการปรับวิสัยทัศน์ใหม่ให้กับพวกเขาผ่านสภาพการแวดล้อมการทำงานที่ดีและมีประสิทธิภาพจึงทำให้พวกเขาเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

3. ทำให้พนักงานมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับองค์กรและตราสินค้าผ่านการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ถูกต้องขององค์กร จึงทำให้พนักงานมีความเชื่อมั่นในบริษัทและสามารถถ่ายทอดความหวังที่มีต่อแบรนด์ถึงผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

การจัดการการตลาด

ภาพรวมตลาด ปี 2562 สมาคมไทยรับสร้างได้ประเมินตลาด “บ้านสร้างเอง” มีมูลค่า 1.4-1.5 แสนล้านบาท โดยคาดว่ากลุ่มธุรกิจรับสร้างบ้านในนาม “บริษัทรับสร้างบ้าน” หรือ “ศูนย์รับสร้างบ้าน” น่าจะมีแชร์ส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ประมาณ 1.6-1.7 หมื่นล้านบาท จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะดำเนินงานทำธุรกิจรับสร้างบ้าน

ตลาดเป้าหมายของทางบริษัทจะถูกแบ่งแยกตามงบประมาณกำลังในการก่อสร้างเนื่องจากสภาพตลาดในปัจจุบันที่ที่ดินมีราคาแพงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้กลุ่มลูกค้าต้องการฟังก์ชันอเนกประสงค์ที่ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการในงบประมาณที่กำหนด โดยแบ่งแยกได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือ ต่ำกว่า 2.5 ล้านบาท กลุ่มที่ 2 คือ ตั้งแต่ 3 ล้านบาท – 5 ล้านบาท กลุ่มที่ 3 คือ ตั้งแต่ 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท โดยในช่วงปี 2 แรกในการดำเนินธุรกิจจะวางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 เนื่องจากมาข้อจำกัดในการลงทุน แต่ในอนาคตจะมีการขยายกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น จึงต้องขยายกลุ่มเป้าหมายไปเป็น กลุ่มที่ 3 คือ ตั้งแต่ 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท

ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด หรือ 4Ps คือ ปัจจัยของการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้นำไปใช้ในการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดขึ้น ปัจจัยเหล่านั้นประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรายละเอียดต่างๆ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งสินค้าเหล่านี้อาจหมายถึงสินค้า บริการ และ ไอเดียความคิด หรืออาจหมายถึงการรวมกันของทั้ง 3 ปัจจัยหลักนี้ ได้แก่ การออกแบบบ้าน การออกแบบโครงสร้าง การก่อสร้าง การตกแต่งภายใน และการต่อเติมอื่นๆ เกี่ยวกับบ้าน นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว ยังมีบริการเสริมที่มาควบคู่กับสินค้า เช่น การติดตั้ง การรับประกัน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ การบำรุงซ่อมแซมต่างๆ

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาในธุรกิจรับสร้างบ้านสามารถแบ่งแยกออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการออกแบบบ้านและโครงสร้าง ขั้นตอนการก่อสร้างและงานเพิ่มเติมอื่นๆ และการซ่อมแซมส่วนต่างๆ ซึ่งขั้นตอนการออกแบบนั้น เราสามารถจัดอยู่ในหมวดหมู่งานด้านการบริการ โดยการก่อสร้างและซ่อมแซม สามารถอยู่ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคานั้นจะต้องพิจารณาถึงอัตราต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง ราคาที่กำหนดจะต้องสมเหตุสมผลเนื่องจากบริษัทได้มุ่งเน้นถึงการควบคุมคุณภาพในกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การออกแบบจนถึงการสั่งซื้อวัสดุที่เหมาะสม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับธุรกิจการรับสร้างบ้านนั้นบริษัทควรมีสำนักงานที่ตั้งเป็นหลักแหล่งอย่างชัดเจนสำหรับให้ลูกค้าเข้ามาติดต่อได้สะดวก พร้อมทั้งช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกต่อการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ โลกออนไลน์ อีเมล เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม และมีพนักงานขายที่มีความพร้อมที่สามารถจะออกไปพบลูกค้าได้โดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กลยุทธ์หลักที่ทางบริษัทจะใช้ในการส่งเสริมการขายคือกลยุทธ์ PUSH Strategy คือการส่งเสริมการขายโดยตรงเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคผ่านกิจกรรมทางด้านต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการจัดกิจกรรมออกบูทที่งานบ้านและสวนแฟร์ หรืองานที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจ สินค้าและบริการ ให้แก่ประชาชนที่อาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคตทราบถึงข้อมูลของบริษัท และยังสร้างความน่าเชื่อถือพร้อมกับสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและ ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โลกออนไลน์ เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม การแถมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทการแถมสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หลัก (ก่อสร้างบ้าน) ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ และ การติดตั้งวอลล์เปเปอร์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้แก่บริษัท นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดอัตราการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย มีพนักงานเป็นผู้ดำเนินการในการบริการติดต่อขอสินเชื่อกับทางธนาคารมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อขอสินเชื่อกับทางธนาคารให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นปัจจัยสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการซื้อทันทีให้กับกลุ่มลูกค้าที่สนใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังส่งเสริมลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อให้กลายเป็นลูกค้าจริงๆ ที่มีการซื้อสินค้าและบริการ

กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ที่ 1 การปรับปรุงพร้อมนำเสนอบริการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าสู่ตลาดการค้าค้นหาความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าในยุคปัจจุบันผ่านการสอบถามและวิจัยจากนั้นนำข้อมูลต่างๆมาพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าและ บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จากนั้นนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการทำงาน เช่น การนำนวัตกรรมการใช้โปรแกรมออกแบบ 3 มิติ (Revit program) เพื่อช่วยในการออกแบบงานให้แก่ลูกค้า และยังมีประโยชน์ในการคำนวณปริมาณวัสดุที่ต้องใช้และทำให้ปริมาณวัสดุเหลือใช้น้อยที่สุดซึ่งมีผลในการช่วยลดต้นทุนในแต่ละโครงการอีกด้วย กลยุทธ์ที่ 2 การควบคุมและดูแลมาตรฐานในกระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การปรับมาตรฐานและควบคุมดูแลขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนในด้านต่างๆ โดยการเพิ่มศักยภาพของระบบก่อสร้างและใช้เครื่องมือ

ก่อสร้างที่ทันสมัยเพื่อให้สามารถแข่งขันในด้านราคาได้ เนื่องจากราคาในการก่อสร้างเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ เช่น การบริหารต้นทุนงานก่อสร้างในขั้นตอนก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยให้บริษัทสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าภายใต้ต้นทุนที่ตั้งไว้ กลยุทธ์ที่ 3 การนำเสนอบริการที่แตกต่างออกไปคือการนำเสนอบริการที่มีอยู่แล้วในรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีบริษัทใดๆ ทำมาก่อน อาจจะเป็นการสร้างความแตกต่าง และจุดเด่นให้กับบริษัท โดยการปรับเปลี่ยนลักษณะของบริการที่มีอยู่แล้วให้โดดเด่นด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ หรือ ไอเดียใหม่ๆ มาดัดแปลงกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านกายภาพคือรูปแบบของการออกแบบโครงสร้างบ้านหรือการตกแต่งภายใน ความแตกต่างด้านการให้บริการคือการรับทำรายละเอียดโครงการหรือการบริการหลังการขาย ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์คือการสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่แตกต่างของบริษัท

การพยากรณ์ยอดขาย ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำการพยากรณ์ยอดขายโดยอ้างอิงจากผลการวิจัย โดยดูจากพื้นที่ใช้สอยและจำนวนชั้นที่ผู้บริโภคต้องการ บริษัทจะมียอดขายในปีแรก 24,600,000 บาท โดยบริษัทตั้งเป้าหมายในการขายไว้ที่ 8 หลังในปีที่ 1 ซึ่งบ้านแต่ละหลังมีพื้นที่ใช้สอย 250 ตารางเมตร คิดจากราคามาตรฐานตารางเมตรละ 12,300 บาท และทางบริษัทได้ตั้งเป้าหมายยอดขายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 ในปีที่ 2 และปีที่ 3 ส่วนในปีที่ 4 และปีที่ 5 เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20

การจัดการการเงิน

แหล่งเงินทุนที่จะนำมาลงทุนดำเนินธุรกิจคือเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของและหุ้นส่วนของกิจการ 2,000,000 บาท ในระยะแรกที่ต้องลงทุนในเรื่องของอาคารสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือที่ใช้ในการก่อสร้างนั้นมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนประมาณ 1,100,000 บาท และต้นทุนคงที่ต่อเดือนอยู่ที่ 242,000 บาท สำหรับระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) นั้น ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ปี 2 เดือน โดยหากคิดจากยอดขายเป็นตารางเมตรสามารถคืนทุนด้วยยอดขายที่ 2,470 ตารางเมตร ก็สามารถคืนทุนได้ทั้งหมดหากไม่ได้มีการลงทุนเพิ่ม

การจัดการการดำเนินงาน

แหล่งวัตถุดิบ ต้นทุนของวัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญที่ทางองค์กรให้ความสำคัญเนื่องจากมีผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้าและราคาของสินค้าที่ออกสู่ตลาด ทางองค์กรจึงกำหนดข้อควรปฏิบัติของแผนกจัดซื้อเพื่อเป็นตัวกำหนดข้อควรระวังในการหาแหล่งวัตถุดิบ เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างงานจัดซื้อ เช่น ความถี่ในการจัดซื้อ ประเภทของวัสดุ ความหลากหลาย และระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม นอกจากนี้ยังจะต้องมีการคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

แหล่งเสนอขาย การเสนอขายของบริษัท จะทำการออกแบบบ้านที่เป็นที่นิยมและขนาดพื้นที่ใช้สอยเป็นที่นิยม โดยอ้างอิงจากผลของแบบสำรวจไว้ให้เป็นตัวอย่างสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจ แต่แบบบ้านและขนาดพื้นที่ใช้สอยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยแหล่งเสนอขายมีดังนี้

1. การหาลูกค้าจากบุคคลใกล้ชิดตัวให้แนะนำต่อๆ กันไปหรือการหาลูกค้าจากคอนเนกชันที่ผู้ประกอบการมี
2. การออกงานกิจกรรมใหญ่เกี่ยวกับการก่อสร้าง อย่างงานบ้านและสวนแฟร์ งานสถาปนิก เป็นต้น
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

การขนส่งและการตัดสต็อก การขนส่งวัสดุก่อสร้างเราสามารถ สั่งซื้อและให้ซัพพลายเออร์เป็นผู้จัดส่งได้เลย เพราะราคาสินค้าส่วนมากรวมค่าจัดส่งอยู่แล้ว สินค้าส่งตรงจากโรงงานไม่มีต้นทุนสต็อกสินค้าและต้นทุนค่าขนส่ง เครื่องมือหรือเครื่องจักรนั้น ขึ้นอยู่กับขนาดและน้ำหนักของเครื่องมือเครื่องจักร โดยแบ่งเป็นรถกระบะน้ำหนักบรรทุก 2.5 ตัน รถหกล้อน้ำหนักบรรทุก 7.5 ตัน รถสิบล้อน้ำหนักบรรทุก 14-15 ตันและรถเทรลเลอร์น้ำหนักบรรทุก 32 ตัน

การวางแผนและการออกแบบ การเลือกสถานที่ประกอบการต้องมีส่วนประกอบหลายอย่างในการเลือก ทั้งเงินทุนที่จะนำมาลง อัตราค่าแรงงานในพื้นที่ต่างๆ ราคาของที่ดิน ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรรวมอุปกรณ์ต่างๆ และค่าธรรมเนียมและภาษีที่ต้องจ่ายให้กับภาครัฐ ซึ่งค่าใช้จ่ายต่างๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกสถานที่ประกอบการทั้งสิ้น จากปัจจัยในเลือกสถานที่ประกอบการต่างๆ มีส่วนสำคัญและเป็นผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ประกอบการ โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผลตอบแทน ที่คาดว่าจะได้รับ และควรเป็นสถานที่ที่การคมนาคมสะดวก มีสถานที่จอดรถไว้บริการเพื่อให้ลูกค้า ซัพพลายเออร์ หรือผู้มาติดต่องานด้านต่างๆ ได้รับความสะดวก

การใช้ทรัพยากรอาศัยปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญมี 4 ประเภท หรือที่เรียกว่า 4M ได้แก่

1. เงินทุน (Money) คือ เงินหรือทุน ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอก ในทางธุรกิจเงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจทุกอย่างไม่สามารถดำเนินได้ดีหากขาดทุนในการดำเนินงาน กล่าวได้ว่าการทำธุรกิจทุกอย่างจะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเงินทุน เพราะจะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจและปัจจัยต่างๆ ให้ดำเนินการไปได้ทั้งในด้านค่าแรงคน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2. ทรัพยากรมนุษย์ (Man) คือ คนงาน พนักงาน หรือบุคลากรทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต่อมา เพราะการผลิตหรือดำเนินการใดๆ จะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยคน ทั้งในด้านความคิด การวางแผน การดำเนินการ หรือจัดการทำให้เกิดการผลิตหรือกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบ การพัฒนาคนจริงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ การบริหารกำลังคน ต้องมีการพัฒนาคนด้านความรู้ ทักษะ และวางแผนการใช้คนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับงานให้มากที่สุด

3. วิธีปฏิบัติงาน (Method) คือ วิธีการ ขั้นตอน หรือขบวนการในการทำงานหรือการผลิต เพราะความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมที่มีนั้น จะต้องมาจากการปฏิบัติงานและขั้นตอนของการทำงานหรือการดำเนินธุรกิจที่ดี ต้องมีการจัดการ การวางแผน การติดตาม การตรวจสอบ และการควบคุมการผลิตหรือการดำเนินกิจกรรม โดยกำหนดให้มีขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่ดีมีประสิทธิภาพ การบริหารวิธีปฏิบัติงาน ต้องมีการพัฒนาขั้นตอนการทำงาน นำเอาความรู้เทคโนโลยีใหม่ และวางแผนขบวนการทำงานให้ดี มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ประหยัดเวลา สามารถติดตามตรวจสอบได้ง่าย และกระบวนการจัดการบริหารควบคุมเพื่อให้งานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การตลาด (Market) คือ กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เรามี ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า การตลาดบางครั้งอาจมองเป็นเรื่องของการขายสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วการขายนั้น เป็นเพียงส่วนย่อยในทางด้านการตลาด การตลาดมักรวมการส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร การตลาดควรมีการเลือกตลาดเป้าหมายสามารถรักษาลูกค้าให้ได้ตลอดไป

การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

กลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจของบริษัท จะทำการออกแบบบ้านที่เป็นที่นิยมและขนาดพื้นที่ใช้สอยเป็นที่นิยมโดยอ้างอิงจากผลของแบบสำรวจไว้ให้เป็นตัวอย่างสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจ แต่แบบบ้านและขนาดพื้นที่ใช้สอยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

โดยในปีแรกบริษัทจะเริ่มจากการหาลูกค้าจากบุคคลใกล้ตัวให้แนะนำต่อๆ กันไปหรือการหาลูกค้าจากคอนเนคชั่นที่ผู้ประกอบมี และยังทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออกงานกิจกรรมใหญ่เกี่ยวกับการก่อสร้าง อย่างงานบ้านและสวนแฟร์ งานสถาปนิก และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ หลังจากนั้นปีที่ 2 เมื่อผลงานมากขึ้น ก็เน้นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มากขึ้นด้วยการลงผลงานแสดงเป็นตัวอย่างให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเข้าชมและติดต่อสอบถามได้สะดวก และตอบคำถามผู้ที่สนใจได้รวดเร็วถูกต้องและครบถ้วน เมื่อเข้าสู่ปีที่ 3 ถึงปีที่ 5 บริษัทจะมีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจมากขึ้นจะสามารถควบคุมต้นทุนให้ต่ำลง และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนมีความสามารถใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาได้อีกทางหนึ่ง และยังคงทำกลยุทธ์ที่ได้ปฏิบัติมาในปีที่ 1 และปีที่ 2 ด้วย

สำหรับกลยุทธ์ที่สำคัญของบริษัทที่ต้องยึดถือเป็นหลักไปตลอดคือความต่อซื่อสัตย์จริงใจต่อผู้บริโภค งานทุกอย่างต้องได้มาตรฐานคุณภาพต้องที่ตกลงกันไว้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและความมั่นใจให้กับลูกค้าเพื่อแนะนำกันต่อๆ ไปในอนาคต

สรุปผลและวิจารณ์ผล

ด้านความต้องการและพฤติกรรมของตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อนำความต้องการที่มากที่สุดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มาศึกษาผลสรุปที่ได้คือแบบบ้าน Modern จำนวนชั้นของบ้านที่ต้องการคือ 2 ชั้น สำหรับพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการคือ 250 – 500 ตารางเมตร ส่วนขนาดที่ดินขนาดคือ 50 – 100 ตารางวา ซึ่งผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ แต่ช่วงระยะห่างพื้นที่ใช้สอยมีระยะห่างมากเกินไป ซึ่งจะทำให้งบประมาณในการก่อสร้างนั้นเปลี่ยนไปมาก จึงควรกำหนดพื้นที่ใช้สอยให้มีระยะห่างน้อยกว่านี้ เพื่อผลที่ออกมาจะมีความใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) เมื่อนำความต้องการที่มากที่สุดของผู้บริโภคด้านราคา มาศึกษาผลสรุปที่ได้คืองบประมาณในการก่อสร้างไว้ช่วง 2,000,000 – 4,000,000 บาท ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด โดยผู้บริโภคยินดีเพิ่มงบประมาณ หากราคาที่เพิ่มนั้นสมเหตุสมผลกับสิ่งที่ได้เพิ่มขึ้นมา และผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจได้ง่ายกับเงื่อนไขการเก็บเงินแบบตามปริมาณงานที่เสร็จ ซึ่งผลการวิจัยด้านราคาเทียบกับด้านผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้สูงถ้าพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 300 ตารางเมตร แต่หากเกิน 300 ตารางเมตร อาจทำให้งบประมาณเกินราคา 4,000,000 บาทได้ ซึ่งต้องตั้งคำถามให้ละเอียดถึงพื้นที่ใช้สอยดังที่แจ้งไว้ในคำวิจารณ์ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลสรุปที่ได้คือแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนมากให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลจากงานกิจกรรมใหญ่เกี่ยวกับการก่อสร้างต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม และสำหรับช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกมากที่สุดคือติดต่อทางโทรศัพท์สะดวกที่สุด รองลงมาติดต่อทาง Line จากผลสรุปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมในหลายๆ ช่องทาง ควรมีการสอบถามถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากกว่านี้ อย่างเช่นการสร้างโชว์รูมจัดแสดงโชว์แบบบ้านต่างๆ ซึ่งจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีอีกช่องทางหนึ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อนำความต้องการที่มากที่สุดของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาดมาศึกษาผลสรุปที่ได้คืองานตกแต่งที่ต้องการให้غامให้มากที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์ รองลงมาคือจัดสวน ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ต้องการให้غامให้มากที่สุด คือเครื่องปรับอากาศและการบริการขอสินเชื่อกับทางธนาคาร ผู้บริโภคมีความต้องการเช่นกัน จากผลสรุปด้านการส่งเสริมการตลาดขาดคำถามเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งดูจากด้านช่องทางการจัดหน่ายจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

ข้อมูลการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างโดยใช้ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คนในครอบครัว รองลงมาคือบุคคลที่เคยมีประสบการณ์สร้างบ้านมาแล้ว สำหรับความสำคัญกับคำติชมของผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านมาก่อน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งผลสรุปที่ได้ออกมาเป็นประโยชน์อย่างมากแต่ยังมีจำนวนคำถามที่น้อยเกินไป

ด้านยอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี

เมื่อได้ศึกษาข้อมูลตลาดธุรกิจรับสร้างบ้าน ตลาดรับสร้างบ้านมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 7-8% มูลค่าตลาดทั้งประเทศอยู่ที่ประมาณ 1.6-1.7 หมื่นล้านบาทเศษ แบ่งเป็นตลาดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประมาณ 8 พันล้านบาท ซึ่งตลาดยังเปิดกว้างสำหรับผู้ที่จะประกอบธุรกิจรับสร้างบ้าน จากเป้าหมายแนวโน้มยอดขาย 5 ปีที่ตั้งเอาไว้มีมูลค่าประมาณ 160,000,000 บาท ซึ่งตลาดรับสร้างบ้านนั้นมีมูลค่าตลาดสูงและมีอัตราเติบโตอยู่ตลอด เป้าหมายที่ตั้งเอาไว้มีมูลค่าเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรม จึงต้องดูสถานการณ์เมื่อผ่านปีแรกไปว่ามีบริษัททำได้ตามเป้าหมายเพียงใด มีกำไรตามที่เป้าหมายหรือไม่ หากมีกำไรก็สามารถนำเงินมาลงทุนในธุรกิจเพิ่มขึ้นเพื่อยอดขายและกำไรที่มากขึ้นไปด้วย เมื่อผ่านปีแรกไปจะสามารถประเมินยอดขายและแนวโน้มยอดขายข้างหน้าได้ถูกต้องใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้นกว่าเดิม

ด้านการดำเนินงานของธุรกิจ

จากการศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจรับสร้างบ้านนี้จะมี 2 ขั้นตอนที่ได้เน้นเป็นสำคัญคือ ขั้นตอนในการหาลูกค้าเนื่องจากหากไม่มีลูกค้าธุรกิจก็ไม่มีทางที่จะไปต่อได้ และขั้นตอนของการก่อสร้างบ้าน ที่ทางบริษัทจะเน้นไปที่คุณภาพของการก่อสร้างและวัสดุที่ใช้ งาน ซึ่งขั้นตอนรายละเอียดในการทำธุรกิจนั้นยังมีอีกหลายกระบวนการที่ต้องให้ความสำคัญเหมือนกัน ซึ่งรายละเอียดอื่นๆ ยังไม่ลงลึกในรายละเอียดมากเท่าที่ควร เพียงวางวิธีการและหลักในการดำเนินธุรกิจไว้บางส่วนเท่านั้น จึงทำให้ขาดความครบถ้วนสมบูรณ์ที่จะนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งหมด

ด้านการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นระยะเวลา 5 ปี

การวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร และการวางแผนธุรกิจนั้นถือเป็นเครื่องมือพื้นฐานสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อผลสำเร็จของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะช่วยเจ้าของกิจการ นักลงทุน ผู้จัดการ ในการตัดสินใจจากสิ่งที่ได้รับทราบมาแล้วซึ่งต่างก็อาจมีความเป็นไปได้ที่หลากหลายแนวทาง การวางแผนกลยุทธ์ที่ได้กล่าวมานั้นเป็นเพียงแผนกลยุทธ์ในส่วนของการจัดการทางการตลาด ซึ่งยังขาดการจัดการในด้านอื่นๆ ทั้งการจัดการภายในองค์กรและการจัดการทางการเงินที่จะทำให้เงินที่มีอยู่เงินประโยชน์สูงสุดกับองค์กร เพื่อเป้าหมายที่จะพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจรับสร้างบ้าน ชื่อบริษัท บี โชลูชั่น จำกัด เขตลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของรองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย รวมถึงอาจารย์ทุกท่านในโครงการที่ให้ความรู้วิชาต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนๆ ทุกคนในโครงการ ตลอดจนไปจนถึงบิดามารดาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือส่งเสริมในการทำวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณท่านที่ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

บรรณานุกรม

ก่องกoonท์ โตชัยวัฒน์. (n.d.). การบริหารงานก่อสร้าง. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2562, จาก https://www.researchgate.net/profile/DrKongkoon_Tochaiwat/publication/228085308_Real_Estate_Project_Construction_Management_Housing_Development/links/5a8073d2aca272a73769d9fe/Real-Estate-Project-Construction-Management-Housing-Development.pdf

ธงชัย สันติวงษ์, องค์การและการบริหาร, บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด, 2530.

ชนกกาญจน์ ศรีเกษม. (2550). ขั้นตอนการให้บริการรับสร้างบ้านโดยบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านโดยบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน : กรณีศึกษา บริษัท รอยแอล เฮ้าส์ จำกัด ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2562, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/41879>

นวพร บุศยสุนทร, ประจิต หาว์ตร, ศรีณย์ ชูเกียรติ, วศธร ชุตติภิญโญ, กัญญารัตน์ สารโอพาร. (2561). การบัญชีบริหาร เปรมวดี คุปต์อัครภิญโญ. (2552) ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนสร้างบ้านจัดสรรประเภททาวน์โฮม บริเวณถนนเพชรเกษม 81. 42-57.

พรากร นิพัฒน์ศิริผล. (2558). การพัฒนาระบบประเมินระดับกระบวนการทำงานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างบ้าน. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2562, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/50699>

พูนศักดิ์ แสงสันต์, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, (2557). การจัดการการเงินธุรกิจ

มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย(องค์กรสาธารณประโยชน์). (2562), ราคาประเมินงานก่อสร้างอาคาร, ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.thaiappraisal.org/thai/value/value.php>

วิวัฒน์ อภิสิทธิ์ภิญโญ. (2555). การควบคุมวัสดุดิบ ตอนที่ 1. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2562, จาก http://www.thailandindustry.com/indust_newweb/articles_preview.php?cid=16401

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย.

สภาสถาปนิก, เอกสารประกอบการอบรม เรื่องการประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม (กรุงเทพมหานคร: สภาสถาปนิก, 2546), หน้า 4-5 – 4-10.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2557). การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี2557. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2562, จาก www.fti.or.th

สุธรรม รัตนโชติ, (2552). พฤติกรรมองค์กรและการจัดการ

อรรถ มณีสงฆ์, (2546). การตลาดทางตรง (พิมพ์ครั้งที่ 1ed.). เชียงใหม่: เดอะ โนว์ เลจ เซ็นเตอร์.

อรรณณ จารุวัฒน์ถาวร. (2561). ส่งเทรนด์รับสร้างบ้าน ปี'62 ตลาดโตลดลง. ค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.posttoday.com/property/news/574475>

อัษฎพร หวังวงศ์วัฒนา, “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคิดค่าบริการวิชาชีพสถาปัตยกรรม,” (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), หน้า 47-48.

Buildernews. (2559). Construction Quality Management (CQM) : การจัดการคุณภาพการก่อสร้าง. ค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.buildernews.in.th/archdesign-cate/facility-management/1473>

Chantawon.U. (2562). โฟกัสธุรกิจรับสร้างบ้านโอกาสและความท้าทายในปี 2560. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน, 2562. จาก <https://thinkofliving.com/article/โฟกัสธุรกิจรับสร้างบ้านโอกาสและความท้าทายในปี-2560-374524-แถลงข่าว/>

Philip Kotler, Marketing Management, 11st Ed. (New Jersey: Prentice-Hall,2003), p.580.

Philip Kotler, Marketing Professional Services, (New Jersey: Prentice-Hall,2002), p.321.

Scheys, A., & Baert, H. (n.d.) Internal branding as a learning process: How employees adapt their behavior after a brand change in service organisations. Retrieved June 26, 2019, from https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/184834/1/Scheys_Baert.pdf

Vallaster, C., & de Chernatony, L. (2005) Brand: Building your brand from the inside out. Journal of Marketing Management, 10(2), 28-33.