

**ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**Demand and operation of construction and interior decoration business
Bangkok**

นฤมล บุญนา

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย

ความต้องการของตลาดธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายในที่มีประสิทธิภาพที่ดีคือ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและแอปพลิเคชัน ในการควบคุมงานก่อสร้างให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และสามารถทำงานสนับสนุนการทำงานของผู้รับเหมา สนับสนุนการลงทุนของเจ้าของโครงการ ทำให้การควบคุมและบริหารงานก่อสร้างเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และได้งานแล้วเสร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ในส่วนของยอดขายปัจจุบัน บริษัทฯ มี Backlog อยู่ในมือกว่า 700 ล้านบาท ประกอบกับการขยายตัวของเศรษฐกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่จะเกิดขึ้นในปีหน้า ทำให้มั่นใจว่าบริษัทยังมีช่องทางในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การดำเนินงานของธุรกิจเราทำงานในเชิงรุก เน้นการแก้ปัญหา มากกว่าที่จะไปรอให้เกิดปัญหาแล้วไปตามแก้ เพราะฉะนั้นเราจะศึกษาแบบอย่างลึกซึ้ง เพื่อค้นหาปัญหา และแก้ปัญหาก่อน เพื่อให้การทำงานตรงจุดสามารถที่จะป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นล่วงหน้าได้ ในส่วนการจัดการเชิงกลยุทธ์เราเน้นการลงทุนทางด้านเทคโนโลยี เรามีการพัฒนา อบรมให้กับพนักงานของเราอย่างต่อเนื่อง เรามีการแบ่งหลักสูตร ทั้งในหลักสูตรของผู้จัดการ โครงการ หลักสูตรวิศวกรโครงการ หลักสูตรวิศวกรสนาม ดังนั้นพนักงานของเราที่อบรม ทางบริษัทค่อนข้างมั่นใจได้ว่าพนักงานที่ผ่านการอบรมจากเรามีประสิทธิภาพมากที่สุด การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายในให้ประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญที่สุด ด้านการจัดการเงิน คือ บริษัทต้องมีการทำบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างเป็นระบบ รองลงมาคือ กลยุทธ์ในด้านการจัดการคุณภาพ และกลยุทธ์ด้านการวางแผน ตามลำดับ ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกรับบริการธุรกิจก่อสร้างและตกแต่ง

ภายใน มีความต้องการบริษัทที่มีการจัดการทางปัจจัยทางการตลาดบริการ7P ในระดับปานกลางในทุกๆด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1.ปัจจัยด้านกายภาพ 2.ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 5.ปัจจัยด้านกระบวนการ 6.ปัจจัยด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย 7.ปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน, ธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน, การตลาดออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

Demand and operation of construction and interior decoration business Bangkok

Province The research purpose and to study 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

Results show that

The demand of the construction and interior decoration business market with good performance is Technology and application development in supervising construction work for efficient work and able to support the work of contractors Support the investment of the project owner This makes construction control and management efficient. and the work has been completed according to the specified goals As for the current sales, the company has a backlog of more than 700 million baht in hand, together with the economic expansion in both the public and private sectors that will occur next year. Ensuring that the company still has room for continued growth Our business operations are proactive. focus on problem solving Rather than waiting for the problem to occur and then solving it Therefore, we will study the model in depth. to find the problem and solve the problem first In order to work on the spot to be able to prevent problems that may occur in advance. In the strategic management area, we focus on investments in technology. We have developed Continuous training for our employees We have divided courses. Both in the course of the project manager. Project Engineer Course field engineer course Therefore, our trained staff The company is quite confident that the employees trained by us are the most efficient. Data collection from business target groups By collecting questionnaires from a sample of 200 consumers. The results of analyzing data on strategies for successful construction and interior decoration business. the most important thing In terms of money management, companies must systematically account for income and expenses, followed by quality management strategies. and planning strategies, respectively, in terms of service marketing mix factors (7P)

that affect decision making for construction and interior decoration business services. There is a demand for companies that manage the 7P service market factor. at a moderate level in all aspects In descending order, the details are as follows. 1. Physical factors 2. Price factor 3. Distribution channel factors 4. Product factor 5. Process factors 6. Marketing and sales promotion factors 7. Person factors, respectively

Keywords: operational needs, construction and interior decoration business, online marketing, marketing mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและตกแต่งภายในจัดเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อประเทศในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน และส่วนช่วยในการผลักดันกลไกธุรกิจสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ซึ่งผลผลิตที่ได้นั้นประกอบด้วย สิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย โรงงาน สถานศึกษา สถานพยาบาล ร้านค้าร้านอาหาร โครงสร้างเพื่อการสื่อสารและคมนาคม เป็นต้น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและตกแต่งภายในเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ มีลักษณะเฉพาะคือ เป็นงานที่สามารถทำในที่โล่งแจ้งและภายในอาคาร สถานที่ต่างๆ ได้ ภายใต้สภาพดินฟ้าที่แปรปรวนตลอดเวลา ซึ่งต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก และหลากหลายสาขาอาชีพ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงนายจ้างได้ง่ายและรวดเร็ว ต้องมีแผนการปฏิบัติงานที่ต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ที่ต้องเผชิญในการทำงาน ซึ่งอาจเกิดจากตัวแปรที่สามารถควบคุมได้เช่น ลมแรง การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิอย่างรวดเร็ว ฝนตกหนักจนไม่สามารถทำงานหลักต่อได้ เป็นต้น

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและตกแต่งภายในเป็นธุรกิจควบคู่ไปพร้อมกับการพัฒนาของประเทศ หากเศรษฐกิจของประเทศรุ่งเรือง อุตสาหกรรมก่อสร้างก็จะเติบโตไปพร้อมกันยังมีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นเพราะมีลักษณะเฉพาะ คือต้องทำงานในพื้นที่โล่ง ในสภาพดินฟ้าอากาศที่ไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงของการทำงานได้ตลอดเวลา เพราะมีตัวแปรที่ไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงของการทำงานได้ตลอดเวลา เช่น ฝนตกหนัก วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างไม่พอ วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างมีการปรับราคาขึ้นอย่างควบคุมไม่ได้ ซึ่งพื้นที่ทำงานจะเปลี่ยนไปตามโครงการหนึ่งสู่อีกโครงการหนึ่ง

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและตกแต่งภายในจึงเป็นงานที่ต้องใช้บุคลากรในการทำงานเป็นจำนวนมาก หลายสายงานระดับความรู้และความสามารถต้องเข้าใจธุรกิจเป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ค้นหาบุคลากร ที่มีคุณสมบัติตรงตามความที่บริษัทต้องการเพื่อการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพของบริษัท

เนื่องจากกิจกรรมเศรษฐกิจภาคเอกชน มีการเติบโตไปยังภูมิภาคต่างๆของประเทศ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีการเติบโตของการค้าและการลงทุน เช่น เชียงราย อุดรธานี สุราษฎร์ธานี ขอนแก่น เชียงราย เป็นต้น แม้การขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างจะหนุนให้กลุ่มผู้รับเหมาปรับตัวดีขึ้น การเติบโตของโครงการก่อสร้างหลายโครงการในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันมีผลกระทบให้ราคาวัสดุก่อสร้างปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะวัสดุก่อสร้างพื้นฐาน ปูนซีเมนต์เนื่องจากอุปสงค์สินค้าวัสดุก่อสร้างขยายตัว นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับภาวะขาดแคลนกำลังแรงงานเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาคก่อสร้างยังมีแรงหนุนจากกิจกรรมเศรษฐกิจในส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะผลประโยชน์ต่อเนื่องจากการค้าและการลงทุนที่คึกคักซึ่งการลงทุนก่อสร้างในกลุ่มเชิงพาณิชย์ก็เติบโตตามไปด้วย

สำหรับแนวโน้มผลประกอบการจำแนกตามขนาดผู้ประกอบการ ผู้รับเหมารายใหญ่มีโอกาสรับงานเพิ่มขึ้นจากโครงการภาครัฐและโครงการขนาดใหญ่ของภาคเอกชน รวมถึงโครงการก่อสร้างในต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่ม CLMV ซึ่งมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี 2562 รายได้ของผู้รับเหมากลุ่มนี้อาจเติบโตไม่มากนัก ผลจากการเบิกจ่ายค่างวดงานของโครงการภาครัฐที่อาจล่าช้าจากการเลือกตั้งคณะรัฐบาลชุดใหม่ในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 แต่จะมีทิศทางขยายตัวดีขึ้นในช่วงปี 2563-2564 ตามความชัดเจนทางการเมืองและการเร่งลงทุนโครงการขนาดใหญ่ ด้านผู้รับเหมารายกลางและรายย่อยจะได้านิสงส์จาก 1) งานรับเหมาช่วงต่อจากรายใหญ่ที่มีงานในมือ (Backlog) จำนวนมากแม้จะมี Margin ต่ำ และ 2) การรับเหมางานโดยตรงจากโครงการภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ขยายตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้รับเหมารายกลางและรายย่อยบางกลุ่มอาจมีข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการทางการเงิน ทำให้ไม่สามารถสต็อกวัสดุก่อสร้างในปริมาณมาก หรือมีการพึ่งพากำลังแรงงานคนมากกว่าเครื่องจักร ส่งผลให้มีต้นทุนดำเนินการสูงกว่าผลประกอบการจึงเติบโตได้ไม่มากนัก นอกจากปริมาณงานก่อสร้างในไทยที่มีโอกาสเติบโต งานก่อสร้างในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และกัมพูชา) ระยะ 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มขยายตัวเช่นกัน ซึ่งเป็นโอกาสของผู้รับเหมาไทยที่จะเข้าไปรับงานก่อสร้างมากขึ้น ทั้งนี้ ประเภทโครงการที่ผู้รับเหมาไทยมีความเชี่ยวชาญและเป็นโครงการก่อสร้างที่คาดว่าจะมีโอกาสขยายตัวตามแผนการลงทุนของภาครัฐและเอกชนใน CLMV ในระยะข้างหน้า

ดังนั้นการวางแผนการจัดการกลยุทธ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษารูปแบบและเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมจะช่วยประหยัดในด้าน เงินทุน ด้านแรงงาน ทำให้มีผลประกอบการที่ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา บริษัท โปรเจก อินทีเรีย วิททอรี จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา 3 ส่วน คือ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านผู้บริโภคร และด้านผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุประสงค์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. วัตถุประสงค์ด้านผู้บริโภคร

1.1 เพื่อศึกษาระดับความต้องการผู้ใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความต้องการปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ที่เกี่ยวข้องกับบริการก่อสร้างและตกแต่งภายใน

1.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P)ของผู้ใช้บริการ ลักษณะประชากรศาสตร์

3.วัตถุประสงค์ด้านผู้ประกอบการ

2.1 เพื่อปรับปรุงการทำงานของบริษัทฯ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพรายได้รายจ่าย รูปแบบของธุรกิจ/กิจการ

2.ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิจัยลักษณะกลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กลุ่มธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่มธุรกิจส่วนเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนราชการ การเกษตร และบุคคลทั่วไป

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565

4.ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 2กลุ่ม คือ

4.1 ตัวแปรต้น หมายถึง เป็นตัวแปรที่อิสระไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่นๆ เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อน เป็นตัวเหตุทำให้เกิดผลตามมา และมักเป็นตัวที่สามารถเปลี่ยนแปลงค่ายากหรือไม่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ตัวแปรตาม หมายถึง เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นหรือแปรผันไปตามตัวแปรอิสระหรือกล่าวได้ว่าเป็นตัวแปรที่เป็นผลเมื่อตัวแปรอิสระเป็นเหตุในงานวิจัยนี้ หมายถึงความต้องการและการดำเนินงานในธุรกิจประกันสุขภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

งานรับเหมาก่อสร้างและตกแต่งภายใน ถือว่าเป็นงานที่ต้องทำกับหลายๆฝ่าย ผู้รับเหมา ก่อสร้าง ต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการอะไรหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน ทั้งบริหารคน บริหารเวลา เลือกว่าวัสดุก่อสร้าง ควบคุมที่หน้างาน ประสานงานกับเจ้าของโครงการ และบริหารต้นทุนก่อสร้าง ทำให้ผู้รับเหมาบางคนถึงกับต้องปวดหัวกันเลยทีเดียว เพราะถ้ามีบางสิ่งผิดพลาดก็จะทำให้งานส่วนอื่นได้รับผลกระทบตามๆกันไป ดังนั้นมาดูกันว่าหัวใจของงานรับเหมาก่อสร้างมีอะไรบ้าง ถ้าอยากเป็นผู้รับเหมาที่ดีและบริหารงานได้ดี

ต้นทุน = ต้นทุนเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการบริหารงาน รับเหมาก่อสร้าง เพราะต้องใช้จ่ายเงินในการบริหารงานต่างๆ ทั้งซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง จ่ายค่าแรงงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ผู้รับเหมาต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในการบริหารงานประมาณ 20% ของมูลค่างานก่อสร้างทั้งหมดที่ได้รับมา และต้องระวังในการบริหารเงินทุน หรือต้นทุนก่อสร้างไม่ให้ผิดพลาดหรือขาดทุนอีกด้วย

เวลา = การทำงานต้องบริหารเวลาให้ดี เพราะการทำงานให้เสร็จตามในระยะเวลาที่กำหนดถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับเหมาต้องทำให้ได้ ดังนั้นต้องบริหารทั้งการสั่งซื้อวัสดุให้ได้ในระยะเวลาที่กำหนด การแก้แบบงานต่างๆ การตรวจสอบงาน และส่งงานให้หน่วยงานต่อไป และการบริหารเวลาทำงานในวันหยุด ทั้งสิ่งที่ยูนอกเหนือการควบคุมอย่างภัยธรรมชาติต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการทำงาน

เครื่องมือ/เครื่องจักร = งานก่อสร้างจำเป็นต้องมีเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการทำงาน ดังนั้น ผู้รับเหมา ต้องดูว่าต้องใช้เครื่องจักรมากหรือน้อยเท่าไร เครื่องจักรจะต้องซื้อหรือเช่าและมีวิธีการคิดต้นทุนค่าใช้จ่ายอย่างไร เครื่องจักรบางตัวต้องใช้ในช่วงไหนของการก่อสร้าง อีกทั้งต้องดูแลรักษาเครื่องจักรไม่ให้เสียหาย หรือต้องใช้ระยะเวลาซ่อมนานเท่าใดหากเครื่องจักรชำรุดเพื่อไม่ให้เกิดการก่อสร้างสะดุด หรือต้องหยุดรอเครื่องจักร

บุคลากร = ทรัพยากรบุคคลถือเป็นหัวใจหลักของการทำงานไม่ว่าจะเป็นงานแบบไหนก็ตาม เพราะต้องใช้คนในการบริหารงานและควบคุม งานก่อสร้างก็เช่นกันเพราะต้องใช้แรงคนในการทำงาน อีกทั้งการทำงานต้องประสานงานกับบุคคลหลายๆ ฝ่าย ดังนั้นจึงต้องใส่ใจและให้ความสำคัญทั้งกับคนที่ร่วมงานกัน และกับลูกน้องใต้อำนาจ ทั้งด้านความปลอดภัยในด้านอาหารที่อยู่อาศัยและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของพนักงานเสมือนคนในครอบครัว

การวางแผนปฏิบัติงาน/การจัดการ = การทำงานต่างๆ ต้องมีการวางแผนโดยเฉพาะงานก่อสร้างที่มีความซับซ้อน ต้องวางแผนการทำงานให้ดี เพื่อลดความผิดพลาดในการทำงานและป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น เพราะการทำงานตามแบบแผนที่วางไว้ดีกว่าการทำให้ไปเรื่อยๆ แล้วต้องมาแก้งานที่หลง อาจทำให้เสียเวลา และเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นด้วย

ผู้รับเหมาที่ดีไม่ควรมองข้ามเรื่องเล็กน้อยที่อาจก่อให้เกิดปัญหา และส่งผลกระทบต่อการทำงาน ต้องมีการบริหารจัดการที่ดีไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดูแลที่หน้างานให้เป็นไปอย่างราบรื่น มีเครื่องจักรที่พร้อมทำงานอยู่เสมอ มีการวางแผนการปฏิบัติงานให้เสร็จในระยะเวลาที่กำหนด และมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอตลอดระยะเวลาโครงการ และตัวช่วยอย่าง โปรแกรมบริหารงานก่อสร้างที่เป็นมากกว่า ERP ก่อสร้างทั่วไป เป็นระบบออนไลน์สามารถทำงานได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต โดยที่ไม่ต้องลงโปรแกรมจึงสะดวกมากขึ้น ข้อมูลสำคัญมีความปลอดภัย ทั้งการบริหารงานของฝ่ายต่างๆ ที่อยู่ในออฟฟิศ กับที่หน้างานจะประสานกันได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ที่จะเข้ามาช่วยให้ผู้รับเหมาฝึกข้อจำกัดในการบริหารงานแบบเดิมๆ ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับหัวข้อวิจัย โดยแบบสอบถามได้สร้างจากความหมายและแนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายในให้ประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P)ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกรับบริการธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการและประชาชนที่ใช้บริการ จำนวน 200 คน ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2565 ถึง 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

1.ประชากร : ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการและประชาชนที่ใช้บริการ

2.การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง : การวิจัยนี้มีประชากรเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการและประชาชนที่ใช้บริการธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แท้จริง เพื่อประมาณสัดส่วนของจำนวนประชากร ซึ่งจากการคำนวณกำหนดให้มีค่าความแปรปรวนสูงสุด คือ p เท่ากับ ร้อยละ 50 และ q เท่ากับ ร้อยละ 50 รวมถึงค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 7 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การคำนวณสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้เท่ากับ 200 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมนี้ จะต้องเป็นไปตามกรอบแนวความคิดของงานวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

1.การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC :

Index of item objective congruence) ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC จากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.86 สรุปได้ว่า ถ้าค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ในที่นี้ค่า IOC เท่ากับ 0.8 แปลว่าค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามอยู่ในระดับใช้ได้

2.การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P)ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกรับบริการธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.80 ขึ้นไป แปลว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม อยู่ระดับดี

เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล (Tools for data collection)

ใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการและประชาชนที่ใช้บริการก่อสร้างและตกแต่งภายในต่างกัน โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายในให้ประสบความสำเร็จ

ตอนที่ 2 ใช้แบบสอบถามเพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกรับบริการธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1.นำแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์แล้ว ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการและประชาชนที่ใช้บริการธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน

2.ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มเลือกมาจำนวน 200 คน

3.เก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอรายละเอียดลงในแบบสอบถาม

4.นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ใช้การพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

- 1.แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)
- 2.แบบสอบถามกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายในให้ประสบความสำเร็จใช้สถิติร้อยละ (Percentage)และค่าเฉลี่ย,ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
- 3.แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย,ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคน จำนวน 200 ตัวอย่างที่มีความคิดเห็นพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ข้อมูล ด้านเพศ เพศชาย ร้อยละ 38 และเพศหญิงร้อยละ 62
- 2.ข้อมูลด้าน อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ระหว่างอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ อายุ 35 ปี ขึ้นไป ที่ร้อยละ 26 และต่ำสุดอยู่ที่ อายุระหว่าง 31-35ปี อยู่ที่ร้อยละ 13
- 3.ข้อมูลด้าน สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่จะโสด ร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ หม้ายอยู่ร้างแยกกันอยู่ ที่ร้อยละ 36.0
- 4.ข้อมูลด้าน ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 49.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 35.5
- 5.ข้อมูลด้าน อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 16 และน้อยที่สุดคืออาชีพ รับราชการ
- 6.ข้อมูลด้าน รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดอยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000บาท ร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 20 และ รายได้ 10,000-20,000บาท ร้อยละ 11
- 7.ข้อมูลด้าน สถานภาพของผู้มารับบริการก่อสร้างและตกแต่งภายใน มากที่สุดคือผู้ประกอบการ เอกชน ร้อยละ 50.5 รองลงมาคือประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการ ร้อยละ 27.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายในให้ประสบความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายในให้ประสบความสำเร็จสิ่งใดสำคัญที่สุด ด้านการจัดการเงิน คือ บริษัทต้องมีการทำบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างเป็นระบบ ร้อยละ 29.5 เห็นความสำคัญในเรื่องนี้มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน จากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 200 ตัวอย่าง ปัจจัยที่มีความคิดเห็นมากที่สุดมีดังต่อไปนี้

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดและหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ที่ร้อยละ 31.5 น้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)รับรอง ที่ร้อยละ 39.5

2.ปัจจัยด้านราคา ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ทางบริษัทมีการคืนเงินให้กรณีพบว่าสินค้าชำรุดเสียหาย ที่ร้อยละ 22.5 และความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองราคาส่วนลดได้ ที่ร้อยละ 48.5

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ บริษัทมีนโยบายการรับประกันคุณภาพวัสดุ และยินดีคืนเงินให้ลูกค้า ที่ร้อยละ 29.5 และความคิดเห็นน้อยที่สุด คือบริษัทมีทำเลที่ตั้งที่ดีและ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ที่ร้อยละ 50.0

4.ปัจจัยด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย(Promotion) ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ บริษัทมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่ร้อยละ 22.0 และความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ บริษัทมีการใช้สื่อโฆษณาและมี พนักงานขาย เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูด ลูกค้าให้มาใช้บริการ ที่ร้อยละ 45.5

5.ปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานของบริษัท แสดงกิริยามารยาทในการให้บริการที่ดีและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า ที่ร้อยละ 28.0 และความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ พนักงานของบริษัท มีบุคลิกภาพที่ดีเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้าดี ที่ร้อยละ 46.0

6.ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้าในการบริการและทางบริษัทสามารถตอบสนองในเรื่องที่ร้องเรียนได้รวดเร็ว ที่ร้อยละ 24.5 และความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ที่ร้อยละ 44.5

7.ปัจจัยด้านกายภาพ(Physical Evidence) ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้บริการของบริษัทที่รวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ที่ร้อยละ 36.5 และความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ บริษัทมีผลงานที่ผ่านมาและเป็นที่ยอมรับและความน่าเชื่อถือของลูกค้าได้ ที่ร้อยละ 40.0

ในการวิเคราะห์

ผู้ใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความต้องการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่เกี่ยวข้องกับบริการก่อสร้างและตกแต่งภายในต่างกัน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านการวางแผน เป็นกลยุทธ์ที่ดีของธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน กล่าวคือ

1. ผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเรื่อง การจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และปัจจัยด้านกายภาพ(Physical Evidence) คือ บริษัทมีผลงานที่ผ่านมาและเป็นที่ยอมรับและความน่าเชื่อถือของลูกค้าได้

2. ผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเรื่อง ผู้บริหารต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว เนื่องจาก ปัจจุบันนี้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีมากมายหลายอย่างที่สามารถทดแทนกันได้ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่เกี่ยวข้องกับบริการก่อสร้างและตกแต่งภายในคือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพดีราคาถูกกว่าท้องตลาดและบริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง

ปัจจัยด้านราคา คือทางบริษัทมีผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันมีหลายราคาให้ลูกค้าเลือกและทางบริษัทมีการคืนเงินให้กรณีพบว่าสินค้าชำรุดเสียหาย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) คือ บริษัทมีทำเลที่ตั้งที่ดีและ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และ บริษัทมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสำหรับการรองรับ สินค้าและการขนถ่ายสินค้าและที่จอดรถของลูกค้า

ปัจจัยด้านบุคคล (People) คือ พนักงานของบริษัท มีบุคลิกภาพที่ดีเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้าดี และบริษัทได้มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทอยู่เสมอและบริษัทมีนโยบาย การให้ค่าตอบแทนพิเศษสำหรับยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นพนักงานขาย

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านกายภาพ(Physical Evidence)พนักงานของบริษัท ต้อง แต่งกายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและการให้บริการของบริษัทที่รวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

3. ผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเรื่อง ผู้บริหารต้องมีการ ปรับเปลี่ยน นำสินค้ามาทดแทนอยู่เสมอ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่เกี่ยวข้องกับบริการก่อสร้างและตกแต่งภายในคือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดและหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองราคาส่วนลดได้และทางบริษัทมีผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันมีหลายราคาให้ลูกค้าเลือก รวม ทางบริษัทมีการให้เครดิตสินเชื่อ หรือการผ่อนชำระแก่ลูกค้าได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) คือบริษัทมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ปัจจัยด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย(Promotion)คือบริษัทมีการใช้สื่อโฆษณาและมี พนักงานขาย เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูด ลูกค้าให้มาใช้บริการและบริษัทมีระยะเวลาในการให้เครดิตของทางร้าน ตั้งแต่ 30 วัน- 60 วัน ขึ้นอยู่กับเครดิตลูกค้าและบริษัทมีนโยบายการรับประกันคุณภาพวัสดุ และ

ยินดีคืนเงินให้ลูกค้า และบริษัทมีการสมัครสมาชิกกับทางบริษัทเราได้รับแต้มสะสมจากร้านเพื่อแลกผลิตภัณฑ์สมนาคุณ

ปัจจัยด้านบุคคล(People)บริษัทมีนโยบาย การให้ค่าตอบแทนพิเศษสำหรับยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นพนักงานขาย

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)การส่งมอบผลิตภัณฑ์และทำการติดตั้งสินค้าที่รวดเร็วทันใจลูกค้า และมีกระบวนการทำงานเป็นมาตรฐานและขั้นตอนการทำงานของบริษัทได้อย่างชัดเจนในการทำงาน

ปัจจัยด้านกายภาพ(Physical Evidence)พนักงานของบริษัท ต้อง แต่งกายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและ การให้บริการของบริษัทที่รวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและบริษัทมีสถานที่ตั้งชัดเจน และจดทะเบียนบริษัทถูกต้องตามกฎหมายและบริษัทมีผลงานที่ผ่านมาและเป็นที่ยอมรับและความน่าเชื่อถือของลูกค้าได้

4. ผู้บริหารต้องมีการวางแผนการทำงานแบบมีขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อลดข้อผิดพลาดใน การทำงาน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่เกี่ยวข้องกับบริการก่อสร้างและตกแต่งภายในคือ

ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองราคาส่วนลดได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) คือ บริษัทมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ปัจจัยด้านบุคคล (People)พนักงานของบริษัท มีบุคลิกภาพที่ดีเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการ ตอบข้อซักถามของลูกค้าดี และ บริษัทได้มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านกายภาพ(Physical Evidence) บริษัทมีผลงานที่ผ่านมาและเป็นที่ยอมรับและความ น่าเชื่อถือของลูกค้าได้

สรุปและวิจารณ์ผล

ผลสรุปปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P)ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกรับบริการธุรกิจ ก่อสร้างและตกแต่งภายในจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 200 ตัวอย่าง มีความต้องการบริษัทที่มีการ จัดการทางปัจจัยทางการตลาดบริการ7P ในระดับปานกลางในทุกๆด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้ 1.ปัจจัยด้านกายภาพ(Physical Evidence) 2.ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย 4.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 5.ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) 6.ปัจจัยด้านการตลาดและส่งเสริม การขาย 7.ปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายในให้ประสบ ความสำเร็จกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 200 ตัวอย่าง กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจก่อสร้างและตกแต่ง ภายในให้ประสบความสำเร็จสิ่งใดสำคัญที่สุด คือ กลยุทธ์ในด้านการจัดการคุณภาพ กลยุทธ์ด้านการจัดการ ด้านการเงิน และกลยุทธ์ด้านการวางแผน เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน

ส่วนสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน ต้องคำนึงถึงและต้องปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น คือ การจัดการด้านการตลาด ตามลำดับ

การอภิปรายผล

สิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้เอามาใช้กับ บริษัท โปรเจค อินทีเรีย วิทอรี่ จำกัด ที่เป็นบริษัท ด้านธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน ที่ผู้วิจัยได้ทำการบริหารอยู่ จากการทำวิจัยในครั้งนี้ พบว่าสิ่งที่ บริษัท โปรเจค อินทีเรีย วิทอรี่ จำกัด ต้องเร่งดำเนินการเพื่อการดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรคือ การใช้กลยุทธ์การบริหารโครงการหลักๆจะเน้นการบริหารเพื่อผลลัพธ์ 3 อย่าง คือ เวลา ต้นทุน และคุณภาพ โดยมีกระบวนการทำงาน คือ การเริ่มต้น เป็นการประเมินโครงการว่ามีมูลค่าเท่าไร มีความเป็นไปได้ที่จะทำงานให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าที่วางไว้โดยใช้งบประมาณและระยะเวลาที่กำหนดหรือไม่ การวางแผน เมื่อโครงการได้รับการอนุมัติ หรือมีความเป็นไปได้สูงที่จะถูกอนุมัติ ต่อมาคือการวางแผน เป็นการลงรายละเอียดกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากิจกรรมของโครงการจะอยู่ในเวลา และงบประมาณที่กำหนด การวางแผนที่ดีควรลงรายละเอียดว่าพนักงานแต่ละคนทำกิจกรรมอะไรบ้าง รวมถึงวางแผนให้ครอบคลุมการบริหารความเสี่ยงต่างๆด้วย การดำเนินการ คือการดำเนินการตามแผนที่วางไว้ และมีการจัดการความเสี่ยงหรือปัจจัยต่างๆที่อาจจะส่งผลกระทบต่อโครงการ การตรวจสอบและควบคุม จะดำเนินการไปพร้อมกับขั้นตอนก่อนหน้านี้ โดยทำการตรวจสอบและควบคุมให้กิจกรรมในโครงการดำเนินไปตามแผนที่วางไว้ ทั้งด้านเวลา ต้นทุน และคุณภาพของงาน การปิดโครงการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ทำการส่งมอบผลลัพธ์โครงการให้กับลูกค้า และเป็นการนำทรัพยากรต่างๆไปให้โครงการอื่นใช้ต่อไป เทคนิคการบริหารงานเพื่อให้เสร็จได้ทัน นั่นคือการทำ Project Scheduling Compression นั่นเอง ทำได้โดยการเปลี่ยนลำดับงานในแต่ละกิจกรรมใหม่ หรือเริ่มทำงานบางงานพร้อมๆกันได้ โดยวิธีนี้อาศัยประสบการณ์หน้างานมาวิเคราะห์การจัดลำดับของงานในแต่ละกิจกรรมต่างๆ เช่น โครงการมิงาน 2 กิจกรรม คือ ทาสีห้อง และปูพรมพื้นห้อง และมีการกำหนดให้กิจกรรมทาสีเสร็จก่อนค่อยทำการปูพรมพื้นห้อง หากต้องการเร่งรัดงานให้เสร็จเร็วขึ้นในเวลาที่มีจำกัด ดังนั้นกิจกรรมจะต้องถูกดำเนินการไปพร้อมๆกัน ซึ่งวิธีนี้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการทำงานเพิ่ม แต่อาจจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงานโครงการ เพราะอาจจะหยาบหรือเลอะทำให้พรมเสียหาย แล้วส่งผลกระทบต่อไปยังต้นทุนของโครงการด้วย เพราะอาจจะต้องแก้ไขข้อผิดพลาดจากการทำงาน ที่มาจากการเปลี่ยนลำดับกิจกรรมของงานในโครงการ วิธีที่นิยมใช้กันคือ การเพิ่มทรัพยากรเข้าไปในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้งานเสร็จเร็วขึ้น วิธีนี้ จะไม่ต้องเปลี่ยนขั้นตอนการทำงาน หรือลำดับงานในแต่ละกิจกรรม เช่น เพิ่มคน เพิ่มชั่วโมงการทำงาน เพิ่มโอที เป็นต้น หากเทียบกับตัวอย่างข้างต้นแล้ว เทคนิคนี้ก็จะเป็นการเพิ่มคนในการทาสี เพื่อให้การทาสีห้องนั้นเสร็จเร็วขึ้น ใช้ระยะเวลาสั้นลง และเพิ่มคนในการปูพรมพื้นมากขึ้น แต่จะเป็นการทำกิจกรรมของโครงการตามลำดับเหมือนเดิมคือการทาสีเสร็จก่อนแล้วค่อย

มาปูพรมพื้นห้อง เทคนิคแบบนี้จะไม่มีความเสี่ยงเรื่องของคุณภาพงานเนื่องจากลำดับกิจกรรมยังเหมือนเดิม แต่โครงการอาจจะต้องเสี่ยงในเรื่องของต้นทุนที่เพิ่มขึ้น จากการเพิ่มทรัพยากรเทคนิคการทำ Project Scheduling Compression ทั้ง 2 วิธี นั้น มีผลกระทบต่อโครงการเสมอ ไม่ด้านใดก็ด้านหนึ่ง ดังนั้น หาก Project Manager มีความจำเป็นที่จะต้องเร่งงานในโครงการให้เสร็จเร็วขึ้นนั้น ก่อนที่จะเลือกใช้เทคนิคทั้ง 2 แบบ ก็ควรศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดี ทั้งเรื่องการวางแผนลำดับกิจกรรมต่างๆ ทรัพยากรที่ต้องใช้, การประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากมีการปรับลำดับงาน และต้นทุนที่จะเกิดขึ้นหากมีการเพิ่มทรัพยากรเข้าไป หากมีการวางแผนแล้วก็ศึกษาเรื่องข้างต้นแบบละเอียดจนแน่ใจแล้วจึงเลือกใช้เทคนิคทั้ง 2 ตามความเหมาะสมของโครงการ เพื่อให้มีระยะเวลาในการทำงานที่สั้นลง โดยส่งผลเสียต่อโครงการน้อยที่สุดด้วย ทั้งในแง่ของคุณภาพงาน และเรื่องของต้นทุน ให้อยู่ในงบประมาณที่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กับธุรกิจที่ผู้วิจัยบริหารอยู่

ข้อเสนอแนะ

ในอนาคตผู้วิจัยมีการวางแผนที่จะทำการศึกษา การนำระบบ ERP มาใช้ในการทำงานในองค์กร กระบวนการและขั้นตอนการนำระบบ ERP มาใช้กับบริษัท โปรเจค อินทีเรีย วิทอรี่ จำกัด ที่เป็นบริษัทด้านธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน ที่ทางผู้บริหารได้วางแผนไว้ มีดังนี้ จัดตั้งคณะกรรมการกำหนดแนวทาง จัดตั้งคณะกรรมการกำหนดแนวทางโดยให้ผู้บริหารเป็นประธาน คณะกรรมการชุดนี้ ไม่เพียงแต่มีบทบาทในการวางแผนโครงการนำ ERP มาใช้เท่านั้น แต่ยังมีส่วนทบทวนกระทั่งสิ้นสุดโครงการ เช่น ติดตามความก้าวหน้าของโครงการ , ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งปัญหาต่างๆที่จำเป็นต้องอาศัยมุมมองจากการบริหารจัดการในการแก้ไขอย่างรวดเร็ว โดยจะเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับโครงการนำ ERP มาใช้

เอกสารอ้างอิง

- กฤติดา ฟองจันทร์. (2558). "รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤษณ์ อินทรนนท์. (2558). สารพัดวิธีซ่อมบ้าน. กรุงเทพฯ: คอร์ฟังก์ชั่น. กวี หวังนิเวศน์กุล. (2561). คำนำย อภิปรัชญาสกุล. (2557). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก (Introduction to Retail Business). กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.

ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก และการ ปรับตัว
ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม." การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะ
เศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2560). หลักการจัดการธุรกิจปัจจุบัน (Principle of Management). พิมพ์ ครั้งที่ 9.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนัญญา ธนะพัฒนานนท์. (2559). "รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของ
ผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐมจังหวัดนครปฐม." วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประจักษ์ ปฏิทัศน์. (2560). จิตวิทยาสำหรับผู้ประกอบการ Psychology for Entrepreneurship. กรุงเทพฯ:
ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ปัญญ์วิ อยู่เอนก โพธิวัฒน์. (2560). "การคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินใน ธุรกิจ
ค้าปลีกในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเอกศึกษา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พงศ์พิช ขงประพัฒน์. (2558). "กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้าน 3B Material อำเภอเมือง
จังหวัดกาฬสินธุ์." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภาวิณี กาญจนภา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพฯ: ท้อป.

มุกมณี มีโชคชูสกุล. (2555). หลักการจัดการ (Principles of Management). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทริป
เพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น. วรุตม์ ประไพพัตร์. (2557). "ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการที่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดระยอง." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2555). ธุรกิจการค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย.

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2561). การบริหารจัดการยุคดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร.