



นวัตกรรมการตลาดของธุรกิจก่อสร้างของบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด *

DIGITAL MARKETING INNOVATIONS OF THE CONSTRUCTION BUSINESS IN JP ASIA INNOVATION COMPANY LIMITED

ปาริฉัตร แท่งเนื้อเหลือง*, ตระกูล จิตวัฒนากร, สยาม อัจฉริยประภา
Parichat Taengneuealueang*, Trakul Chitwattanakorn, Siam Atcharyaprapa
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
Faculty of Liberal Art, North Bangkok University, Bangkok, Thailand
*Corresponding author E-mail: parichat.taen@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาด้านการตลาด และความต้องการพัฒนานวัตกรรม การตลาดดิจิทัลของธุรกิจก่อสร้างในบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด 2) พัฒนานวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของ ธุรกิจก่อสร้างในบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์จำนวน 18 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติให้เป็นเจ้าของกิจการ ฝ่ายขาย ผู้ช่วยฝ่ายขาย พนักงานขาย ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และฝ่ายวิศวกร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ส่วนกลุ่มเป้าหมายในการสนทนากลุ่มจำนวน 10 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงโดยกำหนดคุณสมบัติเป็นอาจารย์ มหาวิทยาลัยผู้สอนในสาขาการตลาด วิศวกรด้านการก่อสร้างที่มีใบประกอบวิชาชีพวิศวกร กรรมการผู้จัดการ บริษัทฯ หัวหน้าฝ่ายขายและผู้ช่วยฝ่ายขาย และหัวหน้าฝ่ายบุคคล เครื่องมือวิจัยคือแบบฟอร์มประเมินการ สนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพ ปัญหาด้านการตลาด คือ ขาดการใช้เทคโนโลยีสื่อสารการตลาดที่ทันสมัย ขาดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การนำเสนอภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน และพนักงานขาดทักษะด้านการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศ ส่วนความต้องการพัฒนานวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจก่อสร้าง พบว่า ต้องการพัฒนา ช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีส่งเสริมภาษาต่างประเทศ เทคโนโลยีส่งเสริมทักษะ ด้านการปฏิบัติงานให้กับบุคลากร และฝ่ายสื่อสารการตลาด 2) การพัฒนานวัตกรรมการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การ พัฒนาด้านการบริการ การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และการพัฒนากระบวนการ ผลการ ประเมินนวัตกรรมการตลาด พบว่า ในภาพรวมมีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความ ถูกต้องในระดับมาก

คำสำคัญ: การพัฒนา, นวัตกรรม, นวัตกรรมการตลาด, ธุรกิจก่อสร้าง

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) The marketing challenges and the need for digital marketing innovations in the construction business at JP Asia Innovation Company Limited. 2) The development of digital marketing innovations for the construction business at JP Asia Innovation Company Limited. This was a mixed method research both qualitative and

quantitative research. Key informants consisted of 18 individuals selected through purposive sampling. The participants included business owners, sales department staff, sales assistants, salespeople, human resources personnel, and engineering department members. Semi-structured interviews were used and data were analyzed through content and descriptive analysis. For the focus group, consisting of 10 participants, a purposive selection method was used to include university professors in marketing, construction engineers with professional engineering licenses, the Managing Director of the company, the Head of Sales, a Sales Assistant, and the Head of Human Resources. Evaluation of the focus group data was conducted using mean and standard deviation analysis. The results revealed the following: 1) The marketing problems identified include the lack of modern marketing communication technology and promotional activities such as advertising and public relations. The company's image presentation is unclear, and employees lack foreign language communication skills. To advance digital marketing innovations in the construction industry, efforts should focus on developing advertising channels, improving public relations, utilizing foreign language promotion technology, enhancing operational skills through technology, and strengthening the marketing communications department. 2) The development of digital marketing innovations should include service and personnel development, as well as the development of marketing promotions and processes. The evaluation of marketing innovations found that, overall, they were appropriate, feasible, useful, and accurate at a high level.

Keywords: Development, Innovation, Marketing Innovation, Construction business

บทนำ

ธุรกิจก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับชุมชนจนถึงระดับประเทศ โดยมูลค่าการก่อสร้างภาคเอกชนในปี 2023 มีแนวโน้มขยายตัวอยู่ที่ 586,000 ล้านบาท (+3%YOY) จากการก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ (SCB IEC, 2023) โดยธุรกิจก่อสร้างเป็นกลุ่มธุรกิจที่ต้องใช้แรงงานที่มีทักษะ อุปกรณ์พิเศษ การปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย และแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนเพื่อให้แน่ใจว่าโครงการก่อสร้างจะเสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้แล้วธุรกิจก่อสร้างยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันที่รุนแรง และมีความท้าทายเพราะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ระดับสูงแต่อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา เกิดวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ทุกหน่วยธุรกิจต้องปรับรูปแบบการดำเนินงาน และนอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวเร่งทำให้เกิดปรากฏการณ์ Digital Disruption และองค์กรธุรกิจหลายองค์กรต้องเร่งปรับตัวมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกันมากขึ้น โดยในสังคมยุคปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าประชาชนในสังคมมีการใช้ระบบดิจิทัลในชีวิตประจำวันมากมาย การเข้าถึงระบบดิจิทัลทำได้ง่ายขึ้น สะดวกสบาย เพียงแค่มีสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อเพื่อเข้าถึงข้อมูล ก็สามารถเข้าถึงวิถีชีวิตแบบดิจิทัลได้แล้ว นับเป็นสัญญาณที่บ่งชี้ว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมแบบดิจิทัล รวมทั้งการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดแบบดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงสู่การตลาดดิจิทัลในที่สุด

จากการที่ธุรกิจต้องมีการปรับตัวและการทำการตลาดไปตามสภาพการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ดังนั้น แนวโน้มการดำเนินการด้านการตลาดจึงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปด้วยเช่นกัน โดยศุภกร เจียรนนทพิสุทธิ์ และคณะ กล่าวว่า การเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลโดยอาศัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในสมาร์ทโฟนกลายเป็นทางเลือกสำคัญของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่หยุด

นี้ทำให้ต้องมีการพัฒนาการตลาดและส่งผลให้รูปแบบการตลาดมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ส่งผลให้การตลาดดิจิทัลยังคงมีประเด็นเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงแก้ไขอยู่เสมอ และการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์ของธุรกิจทุกประเภทรวมถึงธุรกิจก่อสร้างให้สามารถบรรลุสู่ความสำเร็จในแต่ละด้าน อาทิ การดึงดูดลูกค้า การสร้างช่องทางการขายเพิ่มเติม และการเพิ่มลูกค้าใหม่ (ศุภกร เจริญนนทพิสุทธิ์ และคณะ, 2562)

บริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด จดทะเบียนนิติบุคคล เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2556 เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในธุรกิจก่อสร้างมากกว่า 10 ปี และบริษัทประกอบธุรกิจ การให้คำปรึกษานอกแบบติดตั้งระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกอาคาร และโรงงานทุกประเภท รวมทั้งระบบไฟฟ้าแรงต่ำ และแรงสูง เช่น งานระบบป้องกันอันตรายจากฟ้าผ่า งานบำรุงรักษาและซ่อมแซม หม้อแปลงไฟฟ้า งานบำรุงรักษาและซ่อมแซมตู้ควบคุมไฟฟ้า แรงต่ำ-แรงสูง ทางบริษัทให้ความสำคัญกับการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐานได้คำนึงถึงความปลอดภัยอย่างสูงสุด ทั้งในขณะดำเนินงานและแก่ผู้ใช้ โดยยึดถือกฎของการไฟฟ้า หรือกฎอื่น ๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของบุคคลโดยทั่วไปอย่างเคร่งครัดในการดำเนินธุรกิจ งานของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกได้เป็น การจัดหาชิ้นส่วน และอุปกรณ์ไฟฟ้า งานติดตั้งระบบไฟฟ้า และงานบริการระบบไฟฟ้ากำลัง งานระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า (จักรพันธ์ ปู่คำปัน, 2566) ในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามีบริษัทฯ มีรายได้รวม 16,393,505.71 บาท ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีคู่แข่งทางธุรกิจเป็นจำนวนมาก ในขณะที่บริษัท ฯ ยังคงดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในแบบดั้งเดิม โดยที่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดอย่างจริงจัง ในขณะที่นักวิชาการส่วนใหญ่กล่าวถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก อาทิ สุภารัตน์ แพहित และณัฐสุดา กาญจน์เจริญ กล่าวว่า สื่อออนไลน์มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ในระดับหนึ่งและสามารถส่งผลดีหากใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (สุภารัตน์ แพहित และณัฐสุดา กาญจน์เจริญ, 2559) ส่วนเสาวภาคย์ แหลมเพชรกล่าวว่า นักการตลาดสามารถนำสื่อออนไลน์สามารถนำไปใช้เพื่อการโฆษณาและการตลาดได้เป็นอย่างดี (เสาวภาคย์ แหลมเพชร, 2559)

จากการแข่งขันทางธุรกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และจากความสำคัญของการดำเนินงานด้านการตลาดและความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจในด้านด้านการตลาด ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญจึงวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจก่อสร้างใน บริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด โดยผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดของบริษัทฯ และองค์กรธุรกิจอื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศึกษาสภาพปัญหาด้านการตลาด และความต้องการพัฒนานวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจก่อสร้างใน บริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด
2. เพื่อพัฒนานวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจก่อสร้างในบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานซึ่งเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์จำนวน 18 คน การกำหนดจำนวนของกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของของ Delbecq, A. L. et al. ที่พบว่า ขนาดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เหมาะสมที่สุดคือ 7 - 21 ตัวอย่าง (Delbecq, A. L. et al., 1975) สอดคล้องกับ Saaty, T. L. เสนอขนาดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ไว้ที่ 9 - 23 คน (Saaty, T. L., 1970) ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารสูงสุดของบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติให้เป็นเจ้าของ จำนวน 1 คน

2. บุคลากรในบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติให้เป็นฝ่ายขาย โดยเป็นหัวหน้าฝ่ายขาย 1 คน ผู้ช่วยฝ่ายขาย 3 คน พนักงานขาย 8 คน โดยมียอดขายสูงสุด 3 อันดับแรกในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีประสบการณ์ร่วมทำงานกับบริษัทฯ ไม่น้อยกว่า 5 ปี ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ โดยเป็นหัวหน้าฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ 1 คน โดยมีประสบการณ์ร่วมทำงานกับบริษัทฯ ไม่น้อยกว่า 5 ปี และฝ่ายวิศวกรโดยเป็นหัวหน้าฝ่ายวิศวกร 2 คน พนักงานฝ่ายวิศวกร 2 คน โดยมีประสบการณ์ร่วมทำงานกับบริษัทฯ ไม่น้อยกว่า 5 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ คือ สภาพปัญหาด้านการตลาด และความต้องการพัฒนานวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจก่อสร้างใน บริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์โดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การกำหนดตัวแปรในการศึกษาและพัฒนาเป็นแนวประเด็นการสัมภาษณ์ จากนั้นนำไปตรวจสอบความตรงและความเหมาะสมในการใช้ภาษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของที่ปรึกษาจึงเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

กลุ่มเป้าหมายในการสนทนากลุ่ม เพื่อประเมินนวัตกรรมการตลาดฯ จำนวน 10 คน ตามหลักการของ Krueger, R. A. & Casey, M. A. กล่าวว่า จำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มควรอยู่ที่ 8 - 10 คน (Krueger, R. A. & Casey, M. A., 2008) สอดคล้องกับหลักการของ Central Connecticut State University พบว่า จำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่เหมาะสมคือ 8 - 10 คน (Central Connecticut State University, 1973) ดังนั้นการวิจัยนี้จึงใช้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจำนวน 10 คน ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงโดยกำหนดคุณสมบัติเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยผู้สอนในสาขาการตลาด จำนวน 1 คน บุคลากรบริษัทฯ หัวหน้างานและผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกร ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงโดยกำหนดคุณสมบัติให้เป็นวิศวกรด้านการก่อสร้างที่มีใบประกอบวิชาชีพวิศวกร และมีประสบการณ์ด้านการควบคุมการก่อสร้างไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงโดยกำหนดคุณสมบัติให้เป็นกรรมการผู้จัดการ จำนวนทั้งสิ้น 1 คน บุคลากรบริษัทฯ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงโดยกำหนดคุณสมบัติให้เป็นหัวหน้าฝ่ายขายและผู้ช่วยฝ่ายขายที่มียอดขายสูงสุด 3 อันดับแรก ใน 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวนทั้งสิ้น 4 คน และหัวหน้าฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1 คน

เครื่องมือวิจัย คือ แบบฟอร์มประเมินการสนทนากลุ่ม เพื่อยืนยันนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจก่อสร้างในบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัดโดยประเมินตามแนวคิดของสตัฟเฟิลบีม โดยกำหนดเกณฑ์และประเด็นการประเมิน ด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องฯ (Stufflebeam, D. L., 1971) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลดำเนินการโดยไม่เปิดเผยชื่อจริงนามสกุลจริงของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคน ตามข้อกำหนดในหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย (IRB) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพเลขที่ LA16/2567 ลงวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2567

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า

1. สภาพปัญหาด้านการตลาดของบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด ยังเป็นการทำการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การลงโฆษณาในวารสารอุตสาหกรรม ยังไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้อย่างจริงจัง ยังคงใช้โทรศัพท์เป็นช่องทางในการประสานงานกับลูกค้า อีกทั้งในการค้นหาลูกค้าในอดีตใช้วิธีการ



สืบค้นจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองหรือ Yellow Pages จนมาถึงในปัจจุบันจึงเริ่มใช้ Search Engine ในการสืบค้นข้อมูลลูกค้าจาก Website ต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จะดูเหมือนเป็นการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดในลักษณะเชิงรุก แต่ก็ยังไม่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้นกว่าเดิมได้ เนื่องจากยังขาดการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้เครื่องมือโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ทันสมัยอย่างจริงจัง และนอกจากนี้ยังพบว่า การดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด ยังมีปัญหาในด้านบุคลากรซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดเช่นกัน โดยบุคลากรที่ไปประสานงานยังมีปัญหาด้านทักษะทางภาษา เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ มีทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ อาทิ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นในระหว่างการประชุมงานหรือในระหว่างการค้างานบริษัทจำเป็นต้องจ้างล่ามเพื่อทำหน้าที่เป็นคนกลางในการสื่อสาร ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนได้เช่นกัน สามารถสรุปปัญหาด้านการตลาดของบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด โดยเรียงลำดับความสำคัญจากจำนวนผู้ให้ข้อมูลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปสภาพปัญหาด้านการตลาดของบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด

สภาพปัญหาทางการตลาด	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ลำดับ
ขาดการใช้เทคโนโลยีสื่อสารการตลาดที่ทันสมัย	คนที่ 1, 4, 5, 6	1
การนำเสนอภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน	คนที่ 5, 6, 7	2
พนักงานขาดทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	คนที่ 2, 3	3
ขาดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	คนที่ 3, 5, 6, 7	4

ส่วนความต้องการพัฒนานวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจก่อสร้างใน บริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร และวิธีการสื่อสารไปยังลูกค้า เนื่องจากในระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทจะทำงานเชิงรุก โดยการค้นหาลูกค้าจากสมุดโทรศัพท์แล้วติดต่อไปในลักษณะเชิงรุก (Active) ซึ่งในบางครั้งทำให้เสียทั้งเวลาและงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปพบลูกค้า ดังนั้น ความต้องการในการพัฒนาด้านการตลาด คือ ต้องการพัฒนาช่องทางการสื่อสาร และวิธีการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ารู้จัก และเป็นฝ่ายติดต่อเข้ามา (Passive) รวมทั้งสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ตลอดเวลาแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้แล้วยังมีความต้องการพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมการตลาดในด้านบุคลากร (People) โดยต้องการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ นอกจากทักษะด้านภาษาแล้วพบว่า บุคลากรในบริษัทยังต้องการให้พัฒนาทักษะด้านการปฏิบัติงานด้วย โดยอาจจะหาวิธีพัฒนาบุคลากรในทุกฝ่ายให้สามารถเข้าใจและปฏิบัติงานทดแทนกันได้ในเบื้องต้น กรณีที่พนักงานคนหนึ่งเกิดการเจ็บป่วยหรือลาจก็ยังสามารถสรุปความต้องการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด โดยเรียงลำดับความต้องการจากจำนวนผู้ให้ข้อมูลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปความต้องการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด

ความต้องการนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ลำดับ
เทคโนโลยีส่งเสริมทักษะด้านการปฏิบัติงานให้กับบุคลากร	คนที่ 13, 14, 15, 16, 17, 18	1
เทคโนโลยีส่งเสริมภาษาต่างประเทศ	คนที่ 10, 11, 12	2
ช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	คนที่ 1, 8, 9	3
ฝ่ายสื่อสารการตลาดดิจิทัล	คนที่ 1, 4, 10, 11, 12, 15	4

2. การพัฒนานวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจก่อสร้าง ในบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด ในครั้งนี้ดำเนินการโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มประกอบด้วยบุคลากรจากบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัดผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านการก่อสร้าง การสนทนากลุ่มดำเนินการในวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2567 เวลา 14.00 น. - 17.00 น. ณ สำนักงานบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด ในรูปแบบเผชิญหน้า (Onsite) ผลการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดมีความเห็นว่า

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างถึงแม้จะเป็นธุรกิจบริการ แต่หากจะพัฒนานวัตกรรมการตลาดก็อาจจะไม่ต้องพัฒนาครบทั้ง 7 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Mix Marketing: 7Ps) เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวไม่ใช่ธุรกิจลักษณะจำหน่ายสินค้าแบบรายวัน กรณีนี้จึงไม่จำเป็นต้องพัฒนาในด้านลักษณะทางกายภาพ หรือ Physical ส่วนในด้านราคาจะมีความแปรผันตามสถานการณ์และมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายปัจจัย ดังนั้น การพัฒนาในส่วนราคา Price จึงอาจจะไม่มีความจำเป็น

นอกจากนี้แล้วผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นว่า การพัฒนานวัตกรรมการตลาด (Promotion) ควรจะมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทผ่านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อทันสมัยที่หลากหลาย เช่น แพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก เว็บไซต์ และ Tiktok application เป็นต้น โดยสาระสำคัญที่นำเสนอผ่านช่องทางเหล่านี้ควรประกอบด้วยข้อมูลการทำงาน การนำเสนอผลงาน นำเสนอภาพลักษณ์ของผู้บริหาร และการตอบข้อสงสัยของลูกค้าแบบ Realtime ส่วนในด้านบุคลากร (People) ควรทำการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร การปฏิบัติงานโดยการจัดหาอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วย อาทิ เครื่องแปลภาษา ในขณะที่การพัฒนาด้านกระบวนการ (Process) สามารถดำเนินการจัดกระบวนการทำงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง อาทิ การจัดอบรมพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานของบุคลากรให้สามารถหมุนเวียนงาน หรือ ปฏิบัติงานทดแทนกันได้เบื้องต้น เพื่อให้การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แล้ว พบว่า บริษัทฯ พยายามพัฒนากระบวนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมาโดยตลอดแต่ก็ยังประสบกับปัญหา โดยปัญหาสำคัญอีกประการ คือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ให้ลูกค้าสนใจและเกิดความเชื่อมั่น โดยผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า เคยพยายามเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทแต่ยังมีข้อจำกัด คือ บุคลากรของบริษัทยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปการพัฒนานวัตกรรมการตลาดดิจิทัล จากการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วยการพัฒนาด้านการบริการ โดยมุ่งเน้นการบริการด้วยเทคโนโลยีก่อสร้างที่ทันสมัย การพัฒนาบุคลากรดำเนินการโดยพัฒนาทักษะการทำงาน และทักษะการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดโดยการพัฒนาช่องทางการสื่อสาร ที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ และการพัฒนากระบวนการโดยการลดขั้นตอนในการติดต่อประสานงาน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการสั่งการ ผู้วิจัยนำเสนอให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มประเมินนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจก่อสร้างของบริษัท เจพี เอเซีย อินโนเวชั่น จำกัด และผลการประเมินปรากฏ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจก่อสร้าง ในบริษัท เจพี เอเซีย อินโนเวชั่น จำกัด (N=10)

ประเด็นในการประเมิน	μ	σ^2	การแปลความ
1. ความเหมาะสม	4.27	.553	มาก
2. ความเป็นไปได้	4.42	.507	มาก
3. ความเป็นประโยชน์	4.51	.521	มากที่สุด
4. ความถูกต้องตามหลักวิชาการ	4.21	.533	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	.528	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจก่อสร้าง ในบริษัท เจพี เอเซีย อินโนเวชั่น จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\mu = 4.35$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลฯ มีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด $\mu = 4.51$ และมีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก $\mu = 4.42$ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก $\mu = 4.27$ และมีความถูกต้องตามหลักวิชาการอยู่ในระดับมากเช่นกัน $\mu = 4.21$

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า

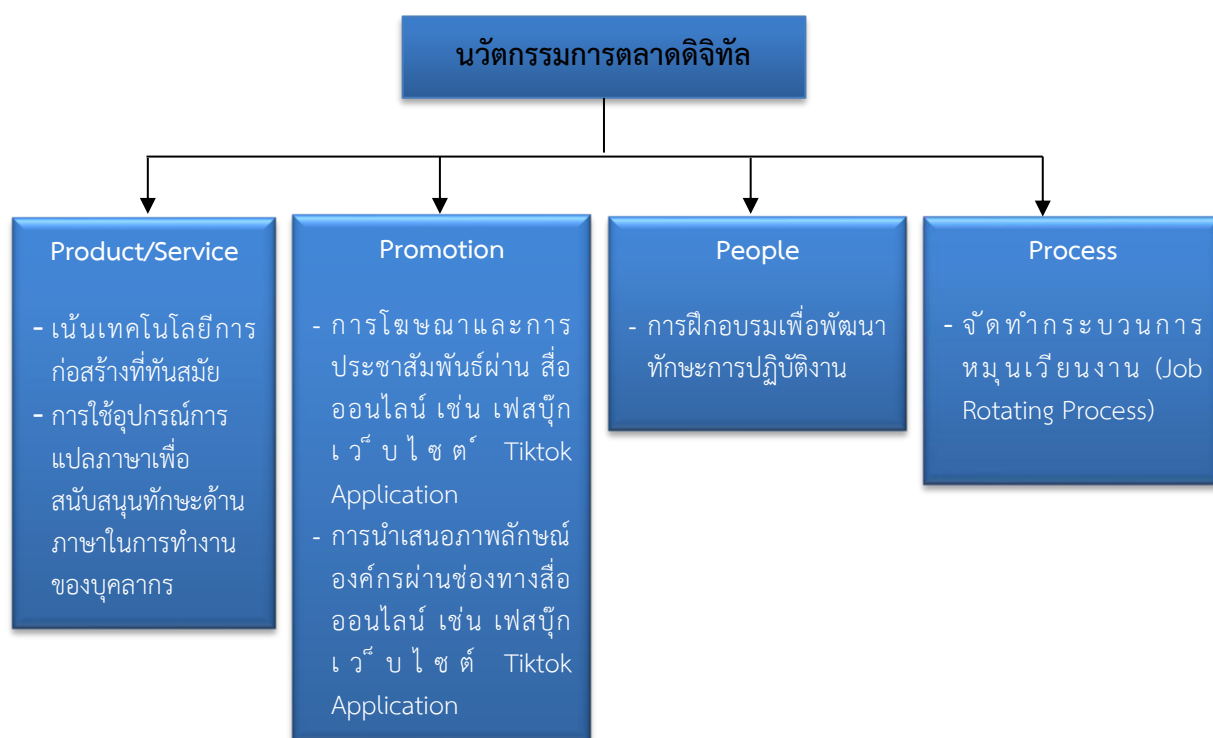
1. บริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด ในระยะเวลาก่อนหน้านี้ ยังคงใช้วิธีการทำการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การลงโฆษณาในวารสารอุตสาหกรรม ยังไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้อย่างจริงจัง ยังคงใช้โทรศัพท์เป็นช่องทางในการประสานงานกับลูกค้า อีกทั้งในการค้นหาลูกค้าในอดีตใช้วิธีการสืบค้นจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองหรือ Yellow Pages ขาดการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้เครื่องมือโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ทันสมัยอย่างจริงจัง และเมื่อพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านบุคลากร หรือ People ยังมีปัญหาด้านทักษะทางภาษา เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ มีทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ รวมถึงยังมีปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่ยังไม่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความทันสมัยของความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีการก่อสร้าง สอดคล้องกับผลการวิจัยของพุทธรชชาติ ลุนคา พบว่า การพัฒนาของเทคโนโลยียังเป็นปัญหาสำคัญและเป็นปัจจัยท้าทายให้ผู้ประกอบการฯ ส่งผลให้ต้องเร่งปรับตัวในการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อลดการใช้วัสดุก่อสร้างที่สิ้นเปลือง และปัจจุบันธุรกิจก่อสร้างไทยประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน รวมทั้งทักษะที่ยังไม่เพียงพอ (พุทธรชชาติ ลุนคา, 2567) และผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับชยพล ศิริธัญกร พบว่า สภาพปัจจุบันของธุรกิจก่อสร้างเทคโนโลยีมีผลกระทบโดยรวมกับทุกส่วนงาน และธุรกิจก่อสร้างยังมีปัญหาเกี่ยวกับความสามารถด้านการให้บริการลูกค้าเช่นกัน (ชยพล ศิริธัญกร, 2565) ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด พบว่า มีความต้องการพัฒนาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร และวิธีการสื่อสารไปยังลูกค้าที่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ตลอดเวลาแบบเรียลไทม์ และยังมีความต้องการฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายสื่อสารการตลาดโดยตรง และต้องการพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมการตลาดในด้านบุคลากร (People) โดยต้องการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ต้องการให้มีการพัฒนาทักษะด้านการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุกฤตา ปรีชาว่อง พบว่า ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านบุคลากรมากที่สุด รวมทั้งการส่งเสริมการขาย และต้องการทำการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่โดยใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางการค้า ซึ่งแผนการปรับปรุงร้านค้าวัสดุก่อสร้างนี้ เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขาย ลดต้นทุน และพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ (สุกฤตา ปรีชาว่อง, 2559)

2. การพัฒนานวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด ประกอบด้วยการพัฒนาบริการ การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และการพัฒนากระบวนการ ผลการประเมินนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจก่อสร้าง ในบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชยพล ศิริธัญกร พบว่า การจัดการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจก่อสร้างที่อยู่อาศัย ได้แก่ การหาพันธมิตรธุรกิจในกลุ่มธุรกิจก่อสร้างที่อยู่อาศัย การปรับปรุงกระบวนการจัดการภายในองค์กร การทบทวนและปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินธุรกิจก่อสร้างในปัจจุบันและอนาคต การจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเพื่อความต่อเนื่องของธุรกิจก่อสร้าง การสรรหาเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพในการก่อสร้าง และการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในธุรกิจก่อสร้างให้กับพนักงานทุกระดับ (ชยพล ศิริธัญกร, 2565) และยังสอดคล้องกับ Sharon, P. & Thierry, V. พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดมักจะถูกรวมเข้ากับสิ่งที่มีโดดเด่น และการมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่สนับสนุนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Sharon, P. & Thierry, V., 2020)

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้พบว่า พบว่า การพัฒนานวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด จำเป็นต้องพัฒนาครบทั้ง 7 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Mix Marketing: 7Ps) เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวไม่ใช่ธุรกิจลักษณะจำหน่ายสินค้าแบบรายวัน ผลจากการสนทนากลุ่มสามารถสรุป

นวัตกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท เจพี เอเชีย อินโนเวชั่น จำกัด ประกอบด้วย Service Promotion People Process จากนั้นผู้วิจัยจึงนำนวัตกรรมส่งเสริมการตลาดไปพัฒนาในแต่ละส่วนตามแผนภาพได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 นวัตกรรมส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของบริษัทเจพี เอเชีย อินโนเวชั่น

สรุปและข้อเสนอแนะ

การพัฒนานวัตกรรมการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การพัฒนาด้านการบริการที่มุ่งเน้นการบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งการพัฒนาทักษะการทำงานและพัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศของบุคลากรอย่างจริงจัง ส่วนการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่พัฒนากระบวนการโดยการลดขั้นตอนในการติดต่อประสานงาน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการสั่งการ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรนำผลการพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมการตลาดไปประยุกต์ โดยปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร ทั้งในด้านทรัพยากรบุคคล อุปกรณ์ และงบประมาณ ในขณะที่นวัตกรรมส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องการหมุนเวียนงาน สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีทักษะการปฏิบัติงานที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทดแทนกันได้ และสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการนำไปใช้ คือ การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างต้องพัฒนาช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มให้มีความน่าสนใจ และมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน แต่ในส่วนเชิงปริมาณใช้เพียงสถิติขั้นพื้นฐานในการวิเคราะห์ และศึกษาเฉพาะองค์กรเดียว การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาจากองค์กรที่ประกอบธุรกิจก่อสร้างรายอื่นเพื่อนำมาเปรียบเทียบกระบวนการทางการตลาดและการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการพัฒนาโมเดลทางการตลาดจากการสังเคราะห์ตัวแปรจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยที่ได้มีความครอบคลุมและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และยังสามารถอ้างอิงไปยังประชากรกลุ่มใหญ่ได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ ปุคำปัน. (2566). Company Profile. เรียกใช้เมื่อ 15 มีนาคม 2567 จาก <http://jp-asia.co.th/page/main.php?page=content&c=5>
- ชยพล ศิริชัยกร. (2565). แนวทางการจัดการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจก่อสร้างที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 6(2), 321-335.
- พุทธชาติ ลุนคา. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. ใน รายงานการวิจัย. ศูนย์วิจัยกรุงศรีฯ.
- ศุภกร เจียรนนทพิสุทธิ์ และคณะ. (2562). แนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อในอนาคต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(1), 9-18.
- สุกฤตา ปรีชาว่อง. (2559). แผนปรับปรุงธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง จังหวัดขอนแก่น. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7(2), 133-149.
- สุภารัตน์ แพहित และณัฐสุดา กาญจน์เจริญ. (2559). ประเภทของสื่อออนไลน์. เรียกใช้เมื่อ 31 สิงหาคม 2567 จาก <https://sites.google.com/site/technologysvc/prapheth-khxng-sangkham-xxnlin>
- เสาวภาคย์ แหลมเพ็ชร. (2559). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี. สุทธิปริทัศน์, 30(93), 116-130.
- Central Connecticut State University. (1973). Helpful Hints for Conducting a Focus Group. NEW BRITAIN: DAVIDSON HALL.
- Delbecq, A. L. et al. (1975). Group techniques for program Planning: A guide to nominal group and Delphi processes. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2008). Focus Groups A Practical Guide for Applied Research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Saaty, T. L. (1970). How to Make a Decision The Analytic Hierarchy Process. European Journal of Operational Research, 48(1), 9-26.
- SCB IEC. (2023). Construction outlook 2023. Retrieved April 24, 2024, from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8997/gkvm085n8w/Industry-Insight_Construction_20230512.pdf
- Sharon, P. & Thierry, V. (2020). Marketing innovation: a systematic review. Journal of Marketing Management, 36(5), 1-31.
- Stufflebeam, D. L. (1971). The Relevance of the CIPP Evaluation Model for Educational Accountability. Journal of Research and Development in Education, 5(1), 19-25.