

แนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดเหล็กลูกเหล็ก

กรณีศึกษา : บริษัท สตาร์เทคสตีล จำกัด

Guidelines for the Operation of Metal Sheet Roof Rolling Business A Case Study : Startech Steel Co., Ltd.

กำพล สีเสมอ และ อุมารวรรณ วาทกิจ

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Kamphol Srisamer and Umarwan Watakit

Northeastern University, Thailand

Corresponding Author, Email : kampholsrisamer@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาจากการดำเนินงาน พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำเสนอแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดเหล็กลูกเหล็ก : กรณีศึกษา บริษัทสตาร์เทคสตีล จำกัด กลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้า จำนวน 384 คน ผู้ประกอบการและผู้บริหารธุรกิจโรงรีดเหล็กลูกเหล็ก จำนวน 24 สาขา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุลึก ด้วยวิธีแวนแมกซ์

ผลการวิจัย พบว่า การดำเนินงานตามหลักการบริหาร 6M พบว่า มีการจัดสรรงบประมาณ มีวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน การวางแผนการจัดซื้อ การวางแผนการผลิตและจัดส่ง มีการแข่งขันด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และพบปัญหาด้านเครื่องจักรกลที่มีอายุใช้งานนาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กลูกเหล็ก ประกอบด้วย ด้านบริการประทับใจ, ด้านคน, ด้านคุณภาพสินค้า, ด้านอำนาจการ , ด้านบริการที่ดีเยี่ยม และ ด้านความคุ้มค่า และแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดเหล็กลูกเหล็ก ได้แก่ 1) ด้านบุคลากร ควรวางแผนกำลังคน ฝึกอบรม และผลตอบแทนสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ควรได้รับ 2) ด้านการเงินและบัญชี ควรใช้การควบคุมและติดตามหนี้ พร้อมทั้งตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง 3) ด้านวัสดุ อุปกรณ์ ควรวางแผนการใช้วัตถุดิบและการเชื่อมข้อมูลเข้ากับชุดควบคุมเครื่องจักรเพื่อให้เห็นสต็อกวัตถุดิบที่เป็นปัจจุบัน 4) การจัดการ ควรมีระบบจัดซื้อ การผลิต เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลการจัดซื้อและการผลิตเพื่อให้เห็นสต็อกคงเหลือที่เป็นปัจจุบัน ปัจจุบัน 5) การตลาด ควรอบรมพนักงานขายด้านการออกแบบโครงสร้าง วัตถุดิบต่างๆ การเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ลูกค้าต้องการเพื่อนำมาวิเคราะห์ ควรจัดทำงาน

* วันที่รับบทความ : 14 มกราคม 2566; วันที่แก้ไขบทความ 14 กุมภาพันธ์ 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 18 กุมภาพันธ์ 2566

เพื่อเสนอความคุ้มค่าของการจัดทำโปรโมชั่น 6) ด้านเครื่องจักรกล ควรจัดทำแผนการซ่อมบำรุงประจำเดือน
ฝึกอบรมการใช้งานให้ถูกวิธี จัดให้มีผู้รับผิดชอบตรวจสอบติดตามและดูแลเครื่องจักร

คำสำคัญ : แนวทางการดำเนินงาน; ส่วนประสมทางการตลาด; โรงรีดเหล็กลูกเหล็ก

Abstracts

The purposes of this research were 1) to study the current situation, operational problems, behavior and marketing mix factors affecting purchasing decision 2) present guidelines for metal sheet roof rolling business: a case study of Startech Steel Co., Ltd. The sample group consisted of 384 customers, entrepreneurs and metal sheet roof rolling business executives, with the total number of 24 branches. The research instruments included interview form, questionnaires and group discussion. The statistics used were the mean, standard deviation and exploration factor analysis (EFA) by orthogonal rotation using Varimax method.

The research results were found that: The operation according to the principle of 6M management was found that it consisted of a budget allocation, materials and equipment used in the operation, a plan of purchasing, production planning and delivery, competition in marketing mix strategies and a long time mechanical problems. The marketing mix factors affecting decision on purchasing metal sheet roof consisted of impressive service, people, product quality, administration, excellent service and worthiness. And The guidelines for the operation of metal sheet roof rolling business were as follows: 1) On aspect of personnel, there should be a manpower planning, training and various benefits that should be received. 2) On aspect of finance and accounting, there should be a debt control and collection and continuous inspection. 3) On aspect of materials and equipment, there should be a plan of using raw materials and linking data with the machine control department to show the current stock of raw materials in a real time. 4) On aspect of management, there should be a system of purchasing, production to link purchasing and production information to show the current stock in a real time. 5) On aspect of marketing, there should be training sales staff, structural design, various raw materials, collecting product information that customers needed for analyzing, budgets should be prepared to present worthiness of the promotion. 6) On aspect of machinery, a monthly maintenance plan should be prepared, there should be training a proper usage, a person responsible for inspecting, inspection and machine maintenance should be prepared.

Keywords : Guidelines for the Operation; Marketing Mix; Metal Sheet Roof Rolling

บทนำ

อุตสาหกรรมเหล็กเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญมากต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเหล็กมีความจำเป็นต่อการผลิตอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่มีส่วนในการขยายตัวของเศรษฐกิจในหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุตสาหกรรมก่อสร้าง เป็นต้น การบริโภคเหล็กดิบของไทยในปี 2020 ปรับตัวลดลง ร้อยละ 12.3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อยู่ที่ปริมาณ 7.22 ล้านตัน และการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล็กสำเร็จรูปของไทยในปี 2020 หดตัวร้อยละ 11.6 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยการบริโภคอยู่ที่ 16.48 ล้านตัน และการบริโภคเหล็กที่แท้จริง (Real Steel Use) หดตัวลงร้อยละ 13.27

เมื่อเทียบกับปี 2019 มีการบริโภคที่แท้จริงอยู่ที่ 16.36 ล้านตัน (สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย, 2563 : ออนไลน์)

การบริโภคเหล็กทรงยาวของไทยในปี 2020 อยู่ที่ 6.32 ล้านตัน หดตัวร้อยละ 9.9 โดยการบริโภคเหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ (Bar & HR section) อยู่ที่ 3.74 ล้านตัน ลดลงร้อยละ 15.7 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า การบริโภคเหล็กกลวด (Wire rod) อยู่ที่ 2.24 ล้านตัน หดตัวร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับปี 2019 การบริโภคผลิตภัณฑ์เหล็กทรงแบน ในปี 2020 อยู่ที่ 10.17 ล้านตัน หดตัวร้อยละ 12.6 การบริโภคเหล็กแผ่นรีดร้อน (HR sheet) เหล็กแผ่นหนารีดร้อน (HR plate) และ เหล็กแผ่นรีดเย็น (CR sheet) ปรับลดลงร้อยละ 20.5 ร้อยละ 21.8 และร้อยละ 19 มีปริมาณการบริโภคอยู่ที่ 5.17 ล้านตัน 4.56 แสนตัน และ 2.89 ล้านตัน ตามลำดับ ขณะที่การบริโภคเหล็กแผ่นเคลือบสังกะสี (Galvanized sheet) ขยายตัวขึ้น ร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับปี 2019 มีปริมาณการบริโภคอยู่ที่ 2.93 ล้านตัน โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล็กสำเร็จรูปส่วนใหญ่ปรับตัวลดลง สอดคล้องกับภาคอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ การผลิตมีการชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว จากผลกระทบของการระบาดของโควิด-19 (สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย, 2563 : ออนไลน์)

จากรายงานการบริโภคเหล็กดิบของไทยโดยภาพรวมแล้วการบริโภคเหล็กลดลงทุกประเภท ยกเว้นการบริโภคเหล็กแผ่นเคลือบป้องกันสนิมที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตหลังคาเหล็กขยายตัวขึ้น เนื่องจากหลังคาเหล็กได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นหลังคา ผนังและฝ้าเพดานของอาคารบ้านเรือน โรงงานอุตสาหกรรมและฟาร์มเลี้ยงสัตว์อย่างแพร่หลาย เพราะมีคุณสมบัติที่แข็งแรงทนทานสวยงามมีให้เลือกหลายสี มีน้ำหนักเบา ประหยัดโครงสร้าง ติดตั้งได้รวดเร็ว ไม่แตกร้าว สะท้อนความร้อนได้ดี สั่งตัดตามความยาวไม่มีรอยต่อ ราคาไม่แพง ดูดซับความร้อนได้ดี ช่วยลดการแผ่รังสีได้ดีกว่า ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์เหล็กเคลือบป้องกันสนิมมีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นและเกิดธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็กขึ้นเป็นจำนวนมาก

ธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็กที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้รายได้และผลการดำเนินงานลดลง จากการแข่งขันด้านการตลาดที่รุนแรงมีรูปแบบการแข่งขันที่ซับซ้อนกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน คู่แข่งบางรายได้ทำการลดคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตลงเพื่อเป็นการลดต้นทุนและนำไปใช้ลดราคาเพื่อประโยชน์ในการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคสับสนในกลไกของราคาในท้องตลาด และไม่เข้าใจคุณภาพที่ถูกบั่นทอนลงอย่างมาก (แทนไท ไชยสาร และบุญทรัพย์ ไวคำ , 2558 : 106) และปัญหาจากการดำเนินงานในด้าน บุคลากร การเงิน วัตถุดิบ ระบบการจัดการ การตลาด และเครื่องจักร ซึ่งเหมือนกับปัญหาของ SME ทั่ว ๆ ไปดังปรากฏในบทความเรื่อง ปัญหา ของ SMEs (ณัฐพล ลีลาพัฒนานันท์, 2563 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงธุรกิจ SMEs จำนวนมากยังประสบปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจและร่วมกันแก้ไขประกอบด้วย ปัญหาทางการเงิน, ปัญหาด้านการตลาด, ปัญหาขาดบุคลากร, ปัญหาการบริหารจัดการ ปัญหาการผลิต และปัญหาอื่น ๆ อีกจำนวนมากที่เป็นสาเหตุให้ SMEs ไม่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ ต้องล้มลุกคลุกคลานอยู่ตลอดเวลา ไม่สามารถผ่านพ้นไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ขึ้น และอีกจำนวนมากที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจ

ต่อไปได้ ธุรกิจหลังคาเหล็กก็เช่นกันการดำเนินธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวและพัฒนาแนวทางการดำเนินงานให้ทันกับสถานการณ์

จากปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาหาแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก โดยศึกษาจากสภาพปัจจุบันและปัญหาจากการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็กและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเหล็กของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาจากการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก กรณีศึกษา : บริษัท สดาร์เทคสตีล จำกัด
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเหล็ก กรณีศึกษา : บริษัท สดาร์เทคสตีล จำกัด
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก กรณีศึกษา : บริษัท สดาร์เทคสตีล จำกัด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูล

1) ผู้ให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้จัดการสาขาและเจ้าหน้าที่ของบริษัท สดาร์เทคสตีล จำกัด จำนวน 24 สาขา กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ และลูกค้าโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าโรงรีดหลังคาเหล็ก กับ บริษัท สดาร์เทคสตีล จำกัด กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549 : 74) ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สัมภาษณ์สภาพปัจจุบันและปัญหาจากการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของ (Likert Method) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 126) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อประเมินตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในด้านความครอบคลุมเนื้อหาความถูกต้องในการใช้สำนวนภาษาเหมาะสมกับนิยามและโครงสร้างพร้อมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา (The Index of Item - Objective Congruence : IOC) ได้ค่า IOC = 0.989

การตรวจสอบโดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 40 กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงทั้งฉบับเป็น 0.97 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2548 : 171)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล จะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความเหมาะสมของข้อมูล สถิติที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้การอธิบายข้อมูลทางด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 “เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเหล็ก กรณีศึกษา : บริษัทสตาร์เทคสตีล จำกัด ” ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยวิธี Principal Component Analysis และใช้วิธีหมุนแกนอโรทอนอลแบบวาริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) จะได้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเหล็ก กรณีศึกษา : บริษัทสตาร์เทคสตีล จำกัด

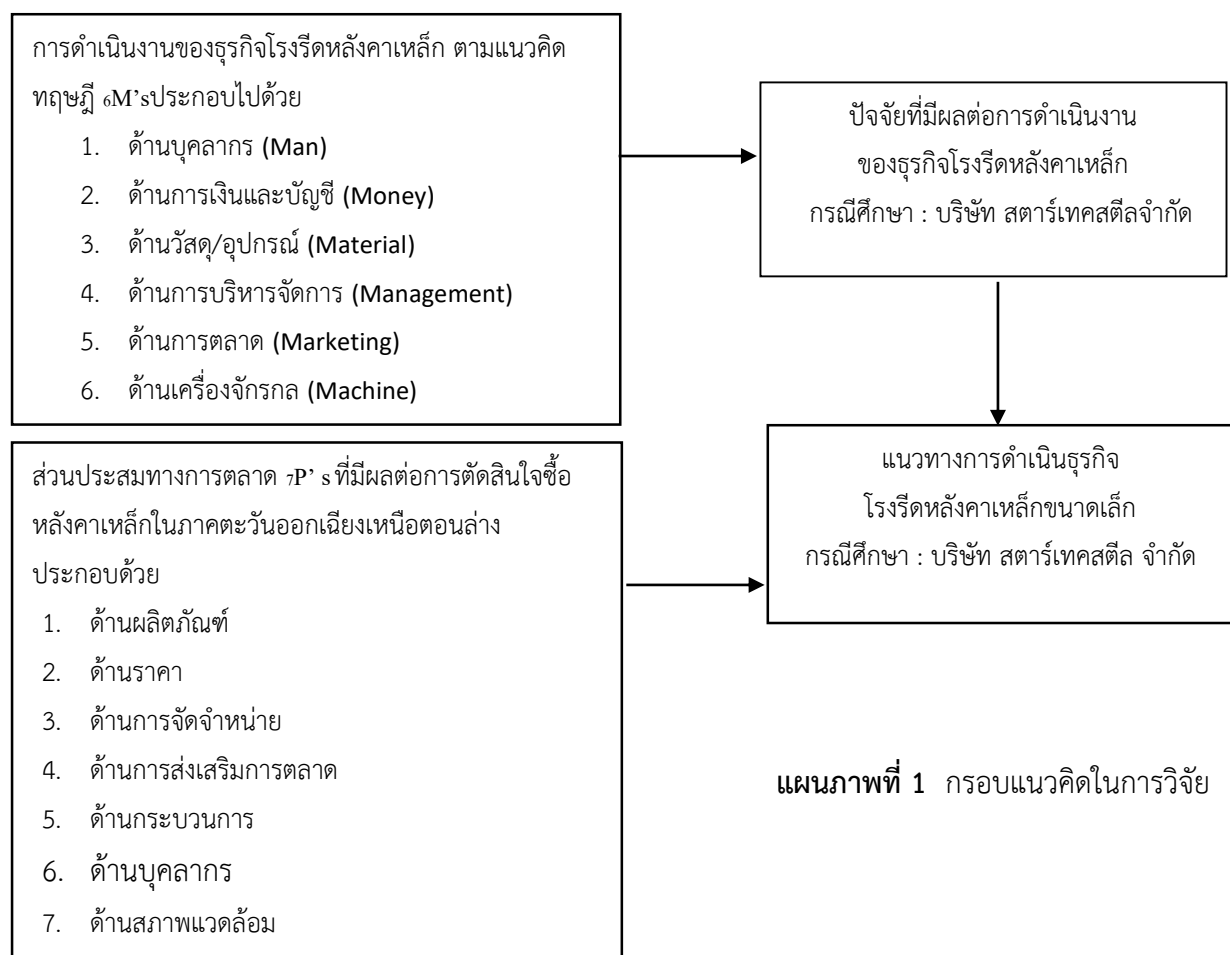
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบันและปัญหาจากการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก กรณีศึกษา : บริษัทสตาร์เทคสตีล จำกัด” ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ตามแนวคิดและทฤษฎีการจัดการ 6M Model ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก กรณีศึกษา : บริษัทสตาร์เทคสตีล จำกัด” ผู้วิจัย นำข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและปัญหาจากการดำเนินงานและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเหล็ก มาสรุปเป็นแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก และนำผลวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ในเบื้องต้นมาดำเนินการจัดสนทนากลุ่มเพื่อวิพากษ์ผลการวิจัย กับ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิที่ประกอบด้วยผู้บริหารของบริษัท สตาร์เทคสตีล จำกัด ที่มีประสบการณ์ในการบริหารไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน ประธานสมาคมธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็กไทยและกรรมการบริหารสมาคมจำนวน 3 คน ลูกค้ายจำนวน 3 คน เพื่อวิพากษ์ผลการวิจัยและนำเสนอแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก กรณีศึกษา : บริษัท สตาร์เทคสตีล จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ผสมผสานแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและปัญหาการบริหาร ทรัพยากรบริหารของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็กขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จากผู้ประกอบการ ด้วยแนวคิดและทฤษฎีการจัดการ 6 M Model โดย สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ (2550 : 9) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps) ตามแนวคิดของ (ฟิลิป คอตเลอร์ Philip Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 124-125) และได้กำหนดกรอบแนวคิด ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและปัญหาจากการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก
กรณีศึกษา : บริษัทสตาร์เทคสตีล จำกัด จากการศึกษาการบริหารงานของธุรกิจหลังคาเหล็กบริษัทสตาร์
เทคสตีลทั้ง 12 สาขา พบปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานและทำให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการในด้าน
บุคลากร การเงินและบัญชี วัตถุดิบ การจัดการ การตลาด และเครื่องจักร ดังมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านบุคลากร พบว่ามีการวางแผนอัตรากำลัง การฝึกอบรมสำหรับพนักงานที่ขาดทักษะการ
ทำงาน มีผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ให้พนักงาน พนักงาน ปัญหาที่พบ อัตราการเข้าออกของพนักงาน
บ่อย ขาดขวัญและกำลังใจ ขาดความรักและสามัคคีของพนักงานในบริษัท

2) ด้านการบัญชีและการเงิน พบปัญหาการจัดสรรงบประมาณในการซื้อวัตถุดิบไม่เหมาะสม
สาเหตุเกิดจากข้อมูลคาดการณ์การจำหน่ายผิดพลาด ปัญหาหนี้สูญ ลูกค้านัดชำระหนี้ สต็อกสินค้าไม่ตรงกับ
ระบบบัญชี ข้อผิดพลาดในการทำรับจ่ายประจำวัน สาเหตุเกิดการทุจริต

3) ด้านวัสดุและอุปกรณ์ พบว่า มีการรายงานข้อมูลวัตถุดิบคงเหลือแลผลการเปลี่ยนแปลง ปัญหา
ที่พบ ได้แก่ วัตถุดิบขาดแคลนในช่วงไตรมาสที่ 1-2 และไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า อาคารไม่มีพื้นที่
สำหรับพักให้พนักงาน อุปกรณ์สำนักงานไม่เพียงพอ ไม่มีถังดับเพลิง ขาดการดูแลรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์
สาเหตุเกิดจากการบริหารของผู้จัดการของสาขาไม่มีประสิทธิภาพและขาดการตรวจสอบติดตามอย่าง
สม่ำเสมอ

4) ด้านการจัดการ พบว่า ด้านการจัดซื้อคุณภาพวัตถุดิบบางล็อตไม่มีคุณภาพ ราคาแพง สาเหตุ
เกิดจากไม่ได้การประเมินผล ด้านการผลิต พบปัญหา ขั้นตอนการทำงานและเอกสารที่ซับซ้อน พนักงานการ
ผลิตและจัดส่งไม่มีทักษะในด้านเอกสาร ด้านการจัดส่ง พบปัญหา จัดส่งไม่ทันตามกำหนดเพราะผลิตล่าช้า
วัตถุดิบเสียหายระหว่างการจัดส่ง สาเหตุเกิดจากไม่มีวิธีการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน

5) ด้านการตลาด พบว่า การแข่งขันการตลาดที่รุนแรง คู่แข่งลดราคาลดคุณภาพ พนักงานขาย
ขาดความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ สินค้าไม่ครบทุกประเภท เช่น สี และความหนา จึงไม่ตรงตามความ
ต้องการของลูกค้า

6) ด้านเครื่องจักร พบว่า เครื่องรีดลอนหลังคาไม่สวยงามเนื่องจากอายุการใช้งานนานและ
ขาดการดูแลอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีการการบำรุงรักษาเชิงป้องกันประจำปีตามแผนที่กำหนด ไม่มีพนักงานซ่อม
บำรุง ไม่มีคู่มือการใช้งาน เครื่องจักรเสียบ่อย ใช้งานไม่ถูกวิธี เนื่องจากพนักงานขาดการอบรมด้านการใช้และ
ดูแลเครื่องจักร และขาดผู้รับผิดชอบโดยตรง

2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังคาเหล็ก กรณีศึกษา : บริษัทสตาร์เทคสตีล จำกัด

พฤติกรรมผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ลักษณะที่อยู่อาศัยที่จะเอาไปใช้งานเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ลูกค้าได้ข้อมูลร้านค้าโดยส่วนใหญ่จากช่าง/ผู้รับเหมา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ลูกค้าซื้อบริการ/สินค้ากับผู้ผลิตหลังคาเหล็ก ส่วนใหญ่ซื้อเพียง 1 ราย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่ลูกค้าจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 สั่งซื้อสินค้า ไม่เกิน 50,000 บาท โดยส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 วิธีการสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเข้ามาติดต่อที่บริษัทด้วยตนเอง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 ลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะสั่งซื้อแผ่นหลังคาขนาด 0.30 mm. มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 สีที่ลูกค้าซื้ออยู่ประจำ โดยส่วนใหญ่เป็นสีซิงค์ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน 1 ครั้งเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 229 คิดเป็นร้อยละ 57.25

ตารางที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเหล็กของลูกค้า โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.03	0.567	มาก	3
2. ด้านราคา (Price)	3.81	0.632	มาก	6
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.30	0.570	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.59	0.744	มาก	7
5. ด้านกระบวนการ (Process)	4.02	0.618	มาก	4
6. ด้านบุคลากร (People)	4.38	0.563	มาก	1
7. ด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence)	4.01	0.626	มาก	5
รวม	4.02	0.500	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเหล็กของลูกค้าบริษัทสตาร์เทคสตีล จำกัด พบว่า โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) โดยเรียงเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.30$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$) ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) ด้านบุคลากร (People) ($\bar{x} = 4.38$) ด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) ($\bar{x} = 4.01$)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหล็ก กรณีศึกษา : บริษัทสตาร์เทคสตีล จำกัด โดยวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรที่สำคัญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยสถิติ Factor Analysis โดยวิธี Principal-Component Analysis (PC) และใช้วิธีหมุนแกนออร์โธโกนอลแบบวาริเมกซ์ (Varimax Orthogonal) เพื่อสกัดตัวแปรที่ไม่สำคัญออกไป โดยพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบ ถ้าตัวแปรใดมีน้ำหนักในองค์ประกอบต่ำกว่า .30 จะตัดตัวแปรนั้นออกไป ถ้าตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกันหลายค่ามากกว่า 1 องค์ประกอบ พิจารณาค่าองค์ประกอบ (ปัจจัย) จะต้องมิตัวแปร อย่างน้อย 3 ตัวแปร ถือนับได้ว่าเป็นหนึ่งองค์ประกอบ (ปัจจัย) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ได้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. : KMO เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ค่าที่ Hair et al. (2006) ได้กล่าวไว้ และได้ค่า Bartlett's Test of Sphericity 8807.148, df = 630, Sig = .000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมตริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นมีองค์ประกอบ ที่ชัดเจนเพียง 6 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหล็ก ของลูกค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เรียงลำดับตามความสำคัญของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้านบริการประทับใจ Impressive service ได้ 8 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .531 - .794 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายชื่อ ดังนี้ การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ (.794) การให้ของแถม ของสมนาคุณแก่ลูกค้า (.786) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยสื่อต่างๆ (.766) มีการจัดกิจกรรมซื้อสินค้าพร้อมติดตั้งฟรี (.710) สินค้าจริงมีให้เลือกชมทุกสีทุกขนาด (.596) มีการให้ส่วนลดในการซื้อแก่ลูกค้า (.549) การบริการก่อนและหลังการขาย (.547) การออกแบบตกแต่งที่ทันสมัย สวยงาม (.531)

ปัจจัยที่ 2 ด้านคน Personal ได้ 5 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .621 - .816 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายชื่อ ดังนี้ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายตามแบบฟอร์มและสะอาดเรียบร้อย (.816) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีพูดจาสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส (.808) พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (.802) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ (.789) พนักงานขายมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าหลังการขายเป็นอย่างดีและสามารถให้ข้อมูลได้ (.621)

ปัจจัยที่ 3 ด้านคุณภาพสินค้า Product quality ได้ 6 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .572 - .740 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายชื่อ ดังนี้ สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.) ผ่านการรับรองคุณภาพ (.740) สินค้ามีความแข็งแรง ทนทาน (.711) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (.678) มีบริการออกแบบรูปแบบหลังคาและสีที่เหมาะสม (.676) สินค้ามีรูปแบบสีสนสวยงาม ทันสมัย (.619) ทำเลที่ตั้งสามารถหาได้ง่าย ติดต่อดูได้สะดวก (.572)

ปัจจัยที่ 4 ด้านอำนวยการ Directing ได้ 6 ตัวแปร ผู้นำนักปัจจัยตั้งแต่ .439 -.730 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายชื่อ ดังนี้ พนักงานขายคอยให้คำแนะนำ ปรัชญาของการตัดสินใจซื้อ (.730) ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าได้ตามขนาดความยาวที่พอดีกับความต้องการ (.718) ระบบความปลอดภัยสามารถมองเห็นอย่างชัดเจน(.509) การจัดวางสินค้าแยกเป็นรุ่น/หมวดหมู่ (.489) มีป้ายชื่อร้านและป้ายแสดงเวลาเปิด-ปิดร้านชัดเจน (.489) บริเวณโดยรอบมีความสะอาดทั้งภายในร้านและหน้าร้าน (.439)

ปัจจัยที่ 5 ด้านบริการที่ดีเยี่ยม Excellent Service ได้ 7 ตัวแปร ผู้นำนักปัจจัยตั้งแต่ .496 -.643 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายชื่อ ดังนี้ การออกไปสำคัญรับเงินที่มีการแสดงรายการให้อย่างชัดเจน (.643) สินค้าจัดส่งจากร้าน(โรงงาน) ถึงลูกค้ามีสภาพสมบูรณ์ (.641) บริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงต่อเวลา (.617) มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี (.600) การกำหนดเวลาส่งมอบสินค้าที่ชัดเจนแน่นอน (.551) ขั้นตอนการขายและการบริการที่สะดวก รวดเร็ว (.519) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการติดตั้งผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็ก (.496)

ปัจจัยที่ 6 ด้านความคุ้มค่า Good Value ได้ 4 ตัวแปร ผู้นำนักปัจจัยตั้งแต่ .535 -.677 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายชื่อ ดังนี้ มีป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน (.677) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ (ร้านค้า) อื่นๆ (.655) สินค้าราคาถูกดีตรงกับลูกค้า (.546) สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการ (.535)

3. สรุปแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการนำปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของสภาพปัจจุบันและปัญหาจากการบริหารจัดการธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเหล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และข้อเสนอแนะจากการวิพากษ์แนวทางการบริหารจัดการ นำมาสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้ดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 2 แนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดเหล้าเหล็ก

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินจากการบริหารจัดการทรัพยากรบริหาร 6 ด้าน ของธุรกิจโรงรีดเหล้าเหล็กขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่าการบริหารจัดการบุคลากรให้มีคุณสมบัติเหมาะสม ต้องพัฒนาทักษะและความรู้ความสามารถเพื่อให้ทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเริ่มตั้งแต่การวางแผนอัตรา จัดโครงสร้างขององค์การกำหนดหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งไว้ชัดเจน จำนวนพนักงานในบางตำแหน่งจะมีการปรับเพิ่มหรือลดจะขึ้นกับยอดขายของแต่ละสาขา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารโรงงานมีการกำกับติดตามการทำงานของฝ่ายบุคคล เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การทำงานในปัจจุบัน โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์เศรษฐกิจที่มีความผันผวน กำลังคนอาจมีการเข้า-ออกเป็นระยะ อีกทั้งผู้บริหารยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานการบริหารจัดการกำลังคนจึงมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการทำงานของโรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับ แทนไท ไซยสาร และบุญทรัพย์ ไวคำ (2558 : 113-114) ได้อธิบายว่ากลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด โฮมเหล้าเหล็ก (สาขาขอนแก่น) ต้องมีกระบวนการจัดการ มีการกำหนดโครงสร้างหน้าที่อย่างชัดเจน กระบวนการทำงานนั้นต้องกำหนดตำแหน่งงานของบุคลากรไว้นอกจากนี้โรงรีดฯ ยังมีการมีการพัฒนาบุคลากรโดยการ ฝึกอบรม อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ พัฒพงษ์ ไกยรัตน์ (2559 : 73) ได้อธิบายว่า ผู้รับเหมาหรือผู้ประกอบการควรมีการเปิดโอกาสให้บุคลากร

ทุกคนได้รับความรู้เพิ่มเติม โดยการศึกษาดูงานในสถานที่จริงได้มาตรฐานเพื่อนำความรู้ที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น

ด้านบัญชีและการเงิน จากผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่าการจัดการเงิน (money) ของธุรกิจโรงรีดเหล้าขนาดเล็กมีวัตถุประสงค์ของการบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน เพื่อให้ทราบถึงสถานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ด้วย กรรมการผู้จัดการจะรับผิดชอบในการวางแผนนโยบายด้านการเงิน ให้เหมาะสมในทุก ๆ ด้าน จัดทำงบดุล งบกำไรขาดทุนประจำเดือนของสาขาจะรับผิดชอบโดยฝ่ายบัญชีที่สำนักงานใหญ่ โดยจะนำงบกำไรขาดทุนมาประชุมร่วมสรุปผลการดำเนินการของรอบเดือนเพื่อทบทวนแผนการทำงาน และจัดสรรงบประมาณในการลงทุนซื้อวัตถุดิบเพื่อการจำหน่ายในเดือนถัดไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการจัดการด้านการเงินอย่างเป็นระบบนั้นจะสามารถลดอัตราความเสี่ยงทางด้านบัญชีและการเงินได้ ซึ่งงานวิจัยของ อนันต์ แก้วชื่น (2558 : บทคัดย่อ) ได้อธิบายถึงแผนด้านการเงินนั้นยังขาดการทำบัญชีรายรับรายจ่ายในการทำงาน ขาดแหล่งเงินทุนเพื่อสำรองจ่ายก่อนล่วงหน้า ไม่มีการจัดระบบจ่ายเงินให้พนักงานตรงตามเวลาที่กำหนด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดการการเงินเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะฉะนั้นหากขาดการวางแผนหรือการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอนจะทำให้ธุรกิจขาดเสถียรภาพทางการเงินได้

ด้านวัตถุดิบ/อุปกรณ์ จากผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่าวัสดุหรือวัตถุดิบ (Material) ของธุรกิจโรงรีดเหล้าขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สรุปได้ว่า ด้านอาคารสถานที่ การเลือกทำเลสถานที่ตั้งจะต้องติดถนนหลวงแผ่นดินเพื่อสะดวกต่อการสัญจรและการซื้อขายสินค้า ในส่วนของสำนักงานได้มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ภายในสำนักงานและเครื่องมือสื่อสารอย่างครบถ้วน ในส่วนของฝ่ายขายสินค้ามี รถยนต์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจจะนำมาใช้ในการจัดส่งและช่วยสนับสนุนใช้ในการออกพื้นที่วัดหน้างานและใช้งานอื่น ๆ พนักงานจัดส่งมีหน้าที่ดูแลบำรุงรถยนต์จัดส่ง มีการควบคุมการใช้รถยนต์ มีการกำหนดพื้นที่การจัดวางวัตถุดิบ มีผู้รับผิดชอบในการตรวจรับ มีขั้นตอนในการเบิกจ่ายสินค้า และอนุมัติโดยผู้จัดการสาขา อภิปรายผลได้ว่า โรงงานให้ความสำคัญกับการจัดการวัสดุ อุปกรณ์อย่างเป็นระบบ มีการวางแผนการใช้วัตถุดิบให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม โดยการจัดสรรอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกต่อการทำงาน และการจัดการระบบงานของโรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพันธ์ ปทุมสูตร (2558 : 52) พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.เล้าจุ่นสะก่องสร้าง ได้มีการนำเงินกำไรส่วนที่ได้มาจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์เพื่อใช้ในการทำงานเพิ่มมากขึ้น เช่น รถเครน รถบดดิน รถหกล้อ รถสิบล้อ เพื่อช่วยในการดำเนินงานให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ด้านการจัดการ จากผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า มีการจัดการองค์การทั้งกระบวนการผลิต การจัดซื้อ และแผนการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ขั้นตอนการผลิตเริ่มจากการรับใบสั่งผลิต วางแผนการผลิต การเบิกจ่ายวัตถุดิบ การผลิตสินค้าตาม

ใบสั่งผลิต การตรวจสอบคุณภาพ และการสรุปรายงานการผลิตประจำวัน ผลิตตามความต้องการของลูกค้า เท่านั้น ระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ตรงเวลา และรักษาคุณภาพของสินค้าก่อนถึงลูกค้า ขั้นตอนการจัดส่งเริ่มจากการออกเอกสารใบส่งสินค้าอนุมัติใบส่งสินค้า วางแผนการจัดส่งสินค้า และสิ้นสุดการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากโรงรีดฯ มีหลายสาขาการจัดองค์การจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์การประสบปัญหาเรื่องการจัดการน้อยที่สุด และลดความเสี่ยงในด้านการจัดการลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ แก้วชื่น (2558 : 54-55) พบว่าแนวทางที่จะลดความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานธุรกิจ รับเหมาก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช นั้นต้องมีการจัดการ มีการวางแผนงานให้เป็นไปตามระบบ ให้ทันเวลาที่กำหนด อาจเนื่องมาจากถ้าองค์การมีการจัดการและการบริหารที่ดีเป็นระบบระเบียบจะทำให้การสั่งการเกิดความรวดเร็ว มีการสั่งการตามสายการบังคับบัญชา มีการใช้เทคโนโลยีการประสานงาน อีกทั้งยังต้องมีความรู้ด้านกฎหมายเพื่อช่วยเหลือในเรื่องเอกสารการจัดซื้อหรือสัญญาต่างๆ นอกจากโรงรีดฯ จะมีการวางแผนการทำงานอย่างชัดเจนเพื่อลดปัญหาในองค์กรแล้ว ยังมีการจัดรูปแบบของโครงสร้างองค์กรเพื่อให้ง่ายต่อการสั่งการ การตัดสินใจและสามารถกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละคนด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แทนไท ไชยสาร และบุญทรัพย์ ไวคำ (2558 : 113-114) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด โสมหลังคาเหล็ก (สาขาขอนแก่น) ต้องมีกระบวนการจัดการ มีการกำหนดโครงสร้างหน้าที่อย่างชัดเจน ถึงแม้ว่าการบริหารของห้างหุ้นส่วนจะเป็นการบริหารแบบเจ้าของคนเดียว แต่กระบวนการทำงานนั้นต้องกำหนดตำแหน่งงานของบุคลากรไว้ เพื่อให้การทำงานไม่หยุดชะงักหากผู้บริหารไม่อยู่หรือไม่สามารถดำเนินกิจการได้ แต่บุคลากรก็ยังสามารถทำงานต่อไปได้ตามหน้าที่ของตน โดนการกำหนดโครงสร้างนั้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยคือ มีการแบ่งแยกหน้าที่กันทำตามความถนัด

ด้านการตลาด จากผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่าการบริหารจัดการด้านการตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในด้านการแข่งขัน และด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดการทางด้านการตลาดต้องมีการวางแผนและการลงมือปฏิบัติตามแผนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า อาทิ การกำหนดราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด การจัดการช่องทางการขาย เพื่อก่อให้เกิดธุรกรรมการซื้อขายที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของ นัญญา ประดับการ, นิติพล ภูตะโชติ (2559 : 28) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมากและด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอันดับแรกคือสินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้รองลงมาคือสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกและราคาวัสดุประเภทนี้โดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ

ด้านเครื่องจักรกล ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า เครื่องจักรของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก มีสภาพการใช้งานโดยทั่วไปของเครื่องจักร เนื่องจากเครื่องจักรของสาขาผ่านการใช้งานมานาน ในส่วนโครงสร้างของเครื่องจักรยังคงมีสภาพที่แข็งแรง เครื่องจักรมีคู่มือการใช้งาน มีการซ่อมบำรุงให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีแผนการบำรุงรักษาประจำปี และตรวจสอบทุก ๆ 1 เดือน เมื่อเครื่องจักรเสียถ้าสาขาซ่อมไม่ได้จะรายงานไปยังสำนักงานใหญ่ให้หาผู้ซ่อมจากภายนอกผ่านฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งงานวิจัยของ อนันต์ แก้วชื่น (2558 : 54-55) ได้อธิบายว่า ความเสี่ยงของธุรกิจเกิดจากการขาดเครื่องจักรที่เหมาะสมกับการใช้งาน เครื่องจักรขาดการซ่อมบำรุงรักษา ไม่มีการจัดพนักงานเพื่อรับผิดชอบดูแลเครื่องจักรหรือผู้ที่มีหน้าที่ดูแลยังขาดประสบการณ์ในการดูแลรักษาจึงทำให้เครื่องจักรที่มีชำรุดเสียหายได้ จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจนั้นมีปัจจัยความเสี่ยงหลายประการเครื่องจักรก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจได้เช่นกัน ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน อัมสมบัติ (2561 : 50) ได้วิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง พบว่า ด้านวัสดุอุปกรณ์ เป็นปัจจัยหลักของงานก่อสร้าง หากวัสดุอุปกรณ์เสียหายก็จะทำให้งานเสียหาย ทำให้แผนงานที่ได้วางเอาไว้เกิดผลกระทบส่งงานไม่ทันตามที่ตกลงกันไว้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุพนธ์ นานา (2559 : 56) เรื่องการบำรุงรักษาบนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ กรณีศึกษา โรงงานอาหารทำแห้งแบบพ่นฝอย โดยนำทฤษฎีการซ่อมบำรุงบนพื้นฐานความน่าเชื่อถือมาประยุกต์ใช้และจัดทำ แผนการซ่อม บำรุงรักษาเชิงป้องกันบนพื้นฐานความน่าเชื่อถือให้กับเครื่องจักร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเหล็กของลูกค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยในการกำหนดองค์ประกอบตัวแปรผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) พบว่ามี 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ด้านบริการประทับใจ **Impressive service** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเหล็กของลูกค้านั้น ต้องสร้างความประทับใจในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สินธุ์ลีโอนาม และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2560 : 1638) พบว่า กลยุทธ์ด้านการบริการของผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้บริการนั้นรองรับความต้องการของลูกค้านั้นได้สูงสุด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันยังขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือลูกค้ามักซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจ

2) ด้านคน **Personal** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเหล็กของลูกค้านั้น โรงงานฯ ต้องมีการบริหารจัดการในส่วนของคน คือ พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ดีพูดจาสุภาพเรียบร้อย ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและให้บริการ มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าหลังคาเหล็กเป็นอย่างดีและสามารถให้ข้อมูลได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธกร พลพฤกษ์ และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2561 : 19) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง คือด้านบุคคล ประกอบด้วย ผู้ควบคุมงานมีความรับผิดชอบสูงในการ ทำงาน ให้คำแนะนำชี้แนะลูกค้าได้ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของบริษัท ช่างมีทักษะ และความชำนาญในสายงาน และทีมงานก่อสร้างปฏิบัติตามกฎระเบียบด้าน ความปลอดภัย ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของฝ่ายบริหาร ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจสินค้าและบริการต้องให้ ความสำคัญกับทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ลูกค้าบางคนอาจไม่มีความรู้หรือความชำนาญในตัวสินค้าที่ ต้องการ ดังนั้นการที่บุคลากรขององค์การเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในสินค้าเป็นอย่างดี สามารถให้ คำแนะนำและให้บริการได้อย่างประทับใจ จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

3) ด้านคุณภาพสินค้า **Product Quality** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเหล็กของลูกค้า นั้น ดังนี้ สินค้าได้รับมาตรฐาน ผ่านการรับรองคุณภาพ สินค้ามีความแข็งแรง ทนทาน สินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีบริการออกแบบรูปแบบหลังคาและสีที่เหมาะสม สินค้ามีรูปแบบสีสนสวยงาม ทันสมัย ทำเลที่ตั้งสามารถหา ได้ง่าย ติดต่อได้สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สินธุ์อนาม และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2560 : 1636) พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในอำเภอสามปราชญ์ จังหวัด นครปฐม กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้า หรือ บริการสำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ถือหลักความพึงพอใจของผู้บริโภคลูกค้าที่เหนือกว่า คู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อ ผู้บริโภคสินค้าก็จะ ซื้อสินค้าในราคาที่สูงทำให้การขายสินค้าได้น้อย ดังนั้นสินค้าต้องมีคุณภาพที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเพื่อที่จะ สร้างการยอมรับ แตกต่างที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา วิสุทธิรัตน์ และ รวมศักดิ์ วีระสุนทร (2559 : 23) พบว่า บริษัทมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี มีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ มีบริการออกแบบ และสามารถแก้ไขแบบได้ตามต้องการ วัสดุที่ใช้ก่อสร้างคุณภาพได้มาตรฐาน มีวิศวกร ประจำ สถานที่ก่อสร้างและมีการรับประกันผลงานหลังการส่งมอบ จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการ เลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง

4) ด้านอำนวยการ **Directing** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเหล็กของลูกค้า นั้น พนักงานขายคอยให้คำแนะนำ ปรีกษาก่อนการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าสามารถส่งสินค้าได้ตามขนาดความยาวที่ พอดีกับความต้องการ ระบบความปลอดภัยสามารถมองเห็นอย่างชัดเจน การจัดวางสินค้าแยกเป็นรุ่น/หมวดหมู่ มีป้ายชื่อร้านและป้ายแสดงเวลาเปิด-ปิดร้านชัดเจน บริเวณโดยรอบมีความสะอาดทั้งภายในร้าน และหน้าร้าน ทั้งนี้เนื่องมาจากการซื้อสินค้าของลูกค้าในแต่ละคนอาจมีความรู้ในเรื่องสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งการให้ความสะดวกในด้านสถานที่การขายสินค้า เพราะสินค้าเป็นสินค้าประเภทก่อสร้าง การติดป้ายและการให้ความสะดวกในการให้บริการ

5) ด้านบริการที่ดีเยี่ยม **Excellent Service** ดังนี้ การออกไปสำคัญรับเงินที่มีการแสดงรายการให้อย่างชัดเจน สินค้าจัดส่งจากร้าน(โรงงาน) ถึงลูกค้ามีสภาพสมบูรณ์ บริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงต่อเวลา มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี การกำหนดเวลาส่งมอบสินค้าที่ชัดเจนแน่นอน ขั้นตอนการขายและการบริการที่สะดวก รวดเร็ว การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการติดตั้งผลิตภัณฑ์หลังคาเหล็ก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธุรกิจการค้าประเภทสินค้าก่อสร้างหรือประเภทสินค้าอุตสาหกรรมบางประเภทอาจมีค่าจัดส่งสินค้า หรือการกำหนดราคาขั้นต่ำในการส่งสินค้า แต่ปัจจุบันคู่แข่งทางการตลาดมีมากขึ้นดังนั้นการบริการด้านการจัดส่งสินค้าจึงนับได้ว่าเป็นการบริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แทนไทย ไชยสาร และบุญทรัพย์ ไวคำ (2558 : 113-114) พบว่า หจก.โฮมหลังคาเหล็กได้ความประทับใจให้ลูกค้าในรูปแบบของการบริการจัดส่งสินค้าที่ด้วยมาตรฐานการจัดส่งแน่นอนจะมีการบริการจัดส่งที่รวดเร็วเมื่อมีลูกค้ามาสั่งสินค้า โดยที่ลูกค้าต้องอยู่ในพื้นที่จังหวัด รัศมีการส่งไม่เกิน 20 กิโลเมตร

6) ด้านความคุ้มค่า **Good Value** ดังนี้ มีป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ (ร้านค้า) อื่นๆ สินค้าราคายุติธรรมกับลูกค้า สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร พลพฤกษ์ และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2561 : 19) พบว่า ราคาค่าวัสดุก่อสร้างอยู่ในเกณฑ์ราคาตลาด ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของบริษัท สามารถต่อรองราคาได้ ราคาค่าแรงงานเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติจริง ราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีเอกสารเสนอราคาอย่างชัดเจน และยังสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุตม์ สุทธิรอด (2561 : 13) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการที่จะปรับระดับราคาให้ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับราคาในตลาด เพื่อจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังสามารถช่วยเพิ่มในความสามารถทางการแข่งขันให้กับบริษัท

แนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก กรณีศึกษา : บริษัท สดาร์เทคสตีล จำกัด
แนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก กรณีศึกษา : บริษัท สดาร์เทคสตีล จำกัด โดยภาพรวมในการนำเสนอแนวทางพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็กแบ่ง เป็น 4 ส่วนหลักๆ ดังนี้

1) การปรับโครงสร้างผังองค์กรในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงานในการบริหารจัดการระหว่างสาขา เช่น การสนับสนุนกำลังคนระหว่างสาขา การโอนคำสั่งซื้อระหว่างสาขา การรับคำสั่งซื้อทางออนไลน์ การผลิตและจัดส่งระหว่างสาขาในการแก้ไขเรื่องความล่าช้าในการผลิตและจัดส่ง การให้บริการหลังการขาย การวางแผนการใช้วัตถุดิบร่วมกันและเพิ่มความหลากหลายสีหลายขนาดเพื่อให้มีวัตถุดิบเพียงพอและตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

2) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อ จัดเก็บ ค้นหา ส่งผ่าน จัดดำเนินการข้อมูล ด้วยระบบ ERP เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บข้อมูลให้รวดเร็วเป็นปัจจุบัน และมีความถูกต้องแม่นยำในส่วนข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการใช้วัตถุดิบและการจัดทำงบประมาณในการสั่งซื้อ

วัตถุดิบที่ถูกต้องลงตัว เช่น ข้อมูลสต็อกสินค้าคงเหลือของแต่ละสาขา ข้อมูลการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงการรับคำสั่งซื้อของลูกค้า ข้อมูลการพยากรณ์การจำหน่าย เป็นต้น

3) ด้านการพัฒนาบุคลากร โดยการพัฒนาองค์ความรู้ทักษะของแต่ละตำแหน่งงานให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ ผลสัมฤทธิ์สูงและลดต้นทุนในการดำเนินงานอีกด้วย

4) ด้านเครื่องจักร พัฒนาระบบควบคุมของเครื่องจักรให้สามารถรองรับกับเทคโนโลยีที่จะนำมาเชื่อมต่อข้อมูล และการดูแลรักษาอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. บริษัทฯต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ โดยต้องมีการเรียนรู้เปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอด เนื่องจากอัตราการเติบโตของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็กแข่งขันสูง และยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก จึงต้องมีการปรับตัวทั้งทางด้านการตลาด การวิจัยและสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าใช้ประโยชน์ได้หลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

2) เน้นการขาย แบบ B2B มากขึ้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีมูลค่าการซื้อขายต่อครั้งที่สูง และเป็นตลาดที่ใหญ่

3) เนื่องจากบริษัทฯมีการจำหน่ายเหล็กโครงสร้างและหลังคาเหล็กอยู่แล้ว การขยายธุรกิจไปในด้านบ้านสำเร็จรูป ก็เป็นที่น่าสนใจ เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทฯ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาร่วมกับกลยุทธ์ด้านพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และกำหนดเป็นกลยุทธ์ที่จะมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ลีลาวพัฒนานันท์. (2563). ปัญหาของ SME ไทย. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563.
แหล่งที่มา: <http://www.prosoftmyaccount.com/Article9618>.
- دننพนธ์ นานา. (2559). การบำรุงรักษาบนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ กรณีศึกษา โรงงานอาหารทำแห้งแบบ
พ่นฝอย. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงาน
วิศวกรรม. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แทนไท ไชยสาร และบุญทรัพย์ ไวกำ. (2558). กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด โสมหลังคา
เหล็ก (สาขาขอนแก่น). *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*. 5 (1), (105-117).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยา
สาส์น.
- พัฒนพงษ์ ไกยรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง
ขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนหนึ่งล้านถึงสองล้านบาท) ในจังหวัดหนองคาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการงานงานวิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย:
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พิชญุตม์ สุทธิรอด. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรกร พลพฤกษ์ และวัชร ยี่สุนเทศ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ
การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*. 13
(44), 13-24.
- นัทธมน อิ่มสมบัติ. (2561). *การจัดการเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จังหวัดนครปฐม*.
วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัญญา ประดับการ, นิติพล ภูตะโชติ. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง
กรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา สาขา
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 6 (1), 22-37.
- รุ่งตะวัน สินธุ์ลีโอนาม และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2560). การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของ
ตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Silpakorn
University (Humanities, Social Sciences and arts)*. 10 (1), 1620-1642.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2548). *สถิติประยุกต์สำหรับนักวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

- สถาบันหลักและหลักกล้าแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมหลัก 2020. ออนไลน์.
สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2563. แหล่งที่มา: <https://iiu.isit.or.th>
- สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2550). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: จุฑาทอง.
- สุนิสา วิสุทธิรัตน์ และ รวมศักดิ์ วีระสุนทร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพญา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์*
มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์. 3 (2), 9-25.
- อนันต์ แก้วชื่น. (2558). *แนวทางแก้ไขความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของ
ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- อนุพันธ์ ปทุมาสูตร. (2558). *รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก. เล้าจัน
ฮะก้อสร้าง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. คณะวิทยาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.