



การศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรม  
เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก



พจนี วัชรชัยทโลสถ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรม  
เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก



พจณี วัชรชัยทโลสถ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

A STUDY OF BUSINESS CUSTOMER'S DEMAND IN INDUSTRIAL PAINT BUSINESS  
TO CREATE BUSINESS PLAN FOR INDUSTRIAL PAINT DEALER  
IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR (EEC).



PODJANEE WADCHARACHAITALOSOD

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM

BURAPHA UNIVERSITY

2021

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ พจณี วัชรชัยทโลสถ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร)

กรรมการ

(ดร.ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ)

คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

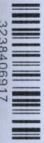
วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ 2 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564



62920038: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: ผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรม, แผนธุรกิจ, เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก  
 พงษ์ วัชรชัยทโลสถ : การศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจสีอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนา  
 แผนธุรกิจสำหรับผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (A STUDY OF  
 BUSINESS CUSTOMER'S DEMAND IN INDUSTRIAL PAINT BUSINESSTO CREATE BUSINESS  
 PLAN FOR INDUSTRIAL PAINT DEALERIN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR (EEC). )  
 คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร ปี พ.ศ. 2564.

การวิจัย เรื่อง การศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจสีอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาแผน  
 ธุรกิจสำหรับผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้กำหนดวัตถุประสงค์  
 เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของตลาดสีอุตสาหกรรม 2) ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสี  
 อุตสาหกรรม 3) ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีการใช้สีอุตสาหกรรม 4) ศึกษาส่วน  
 ประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และ 5) กำหนดแผนกล  
 ยุทธ์ธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรม สำหรับโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยได้ทำ  
 การวิเคราะห์ภาพรวมมูลค่าตลาด แนวโน้มการเติบโตของสีอุตสาหกรรม วิเคราะห์ปัจจัย  
 สภาพแวดล้อม ความน่าสนใจของธุรกิจ เปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่ง เก็บข้อมูลหา  
 กลุ่มเป้าหมาย และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างแท้จริง เพื่อนำไปจัดทำแผน  
 กลยุทธ์ธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง คือ ผู้ประกอบการผู้แทน  
 จำหน่ายสีอุตสาหกรรม 3 ราย และลูกค้าธุรกิจ ทั้งผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และช่างผู้รับเหมา  
 จำนวน 10 ราย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)  
 ในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในพบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม  
 ของลูกค้าธุรกิจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทสีอุตสาหกรรม โอกาสทางธุรกิจจากการขยายตัวของ  
 โรงงานอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และจากการวิจัยตลาดโดยการสัมภาษณ์เชิง  
 ลึกผู้ประกอบการผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรม และลูกค้าธุรกิจที่เป็นเจ้าของโรงงาน ผู้มีอำนาจใน  
 การสั่งซื้อและกลุ่มช่าง ผู้รับเหมา และ/หรือผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ พบว่าความต้องการ  
 ของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน ทั้งในส่วนของความต้องการสินค้า ราคา และบริการด้านต่าง ๆ  
 ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าธุรกิจในเรื่องความหลากหลายของสินค้า  
 ประเภทสีอุตสาหกรรม ผู้ให้บริการในร้านค้ามีความเป็นมืออาชีพ สามารถแนะนำสินค้า วิธีการใช้งาน  
 และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นเลิศ เสริมด้วยการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ถึงหน้างานตามที่ลูกค้าระบุ

อีกทั้งการรวมกลุ่มของพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นช่าง ผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อรองรับการให้บริการการจัดหาช่างไปยังหน่วยงานของลูกค้าโดยตรง และการรวมกลุ่มกับผู้แทนจำหน่ายวัสดุอุตสาหกรรมรายอื่น ๆ เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับบริษัทผู้ผลิต รวมคำสั่งซื้อสินค้าให้ได้การประหยัดขนาด ส่งผลต่อการตั้งราคาขายที่สามารถเพิ่มกำไร และแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้

กลยุทธ์การปฏิบัติการ มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ควบคุมทั้งส่วนขาย สินค้าคงคลัง และการสั่งซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการ ในส่วนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลนั้น จะให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคน เพื่อให้เกิดความสามัคคีกัน ให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น

กลยุทธ์ทางการเงิน กิจการคาดว่าจะใช้เงินในระยะลงทุนเริ่มแรกในการทำธุรกิจ ประมาณ 4,000,000 บาท และจากการประมาณการในกรณีสถานการณ์ปกติพบว่า โครงการนี้จะมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 2 ปี 1 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 5,430,477 บาท และอัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับ 52.37%

การประเมินแผนธุรกิจและแผนฉุกเฉิน ทั้งด้านการตลาด ด้านการดำเนินงาน ด้านการเงินเพื่อให้กิจการดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

62920038: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Industrial Paint Dealer, Business Plan, Eastern Economic Corridor

PODJANEE WADCHARACHAITALOSOD : A STUDY OF BUSINESS  
CUSTOMER'S DEMAND IN INDUSTRIAL PAINT BUSINESS TO CREATE BUSINESS PLAN FOR  
INDUSTRIAL PAINT DEALER IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR (EEC). . ADVISORY  
COMMITTEE: SOMBAT THAMRONGSINTHAWORN, 2021.

The objectives of this research were 1) to explore the customer's demand of the industrial paint market, 2) to investigate the competitive situation of the industrial paint market, 3) to study the characteristics of marketing target groups with their demand for industrial paint, 4) to study the 7 dimensions of Service Marketing Mix (7P's) affecting the demand among the target groups., 5) to formulate a business strategy plan for industrial paint dealers or factories in the Eastern Economic Corridor (EEC). The study analyzed the overall market value, industrial color growth trends, analyzed the environmental factors and the attractiveness of the business, compared the performance with the competition, and collected the data to find the target audience and the real needs of the service marketing mix to formulate a business strategy plan for industrial paint dealers. Key informants are 3 industrial paint entrepreneurs/dealers and business customers, including 10 purchasing decision makers and contractors in the Eastern Economic Corridor. An in-depth interview was used as a research method to collect the data and the data was analyzed using a qualitative method.

The analysis of the external and internal environment was conducted by considering changes in customer behavior, business in choosing, purchasing, color, industry and business opportunities from the expansion of industrial plants in the Eastern Economic Corridor from market research by in-depth interviews with industrial paint entrepreneurs, dealers, and factory-owned business customers who are ordering authority and a group of technicians, contractors, and/or property developers. It was found that the needs of both groups of customers were similar in terms of product demand, price, and services. Therefore, the marketing strategy will

respond to the needs of business customers in terms of product variety of industry paints. The in-store service providers were professional, can recommend products or how to use them, and solve any problems. The service providers can provide fast delivery service and deliver to the customer specified area. In addition, the service providers have a group of business partners such as technicians and contractors to support the provision of technicians directly to the customer area, and to integrate with other industrial paint dealers to increase their negotiating power with manufacturing companies and consolidate their orders for economies of scale. This resulted in setting selling prices that can increase profits and compete with other competitors.

In terms of operational strategy, computer system has been applied to control sales, inventory, and purchase orders in order to increase operational efficiency of the business. In terms of human resource management strategy, it was important for all employees to achieve unity and to make working together smoothly.

In terms of financial strategy, it was expected that the initial outlay would be approximately 4,000,000 baht. It is estimated that in normal circumstances, the project will have a payback period equal to 2 years and 1 month. Net Present Value (NPV) is 5,430,477 baht and the rate of return (IRR) is 52.37%.

There are assessments of business plans and contingency plans in terms of marketing, operations, finance, so that the business can continue to operate.

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสื่ออุตสาหกรรม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ รวมไปถึงแนวทางในการทำวิจัย ผสมผสานกับการวางแผนธุรกิจมาโดยตลอด ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงรองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อมาเป็นประธานสอบงานนิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านมาเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้สามารถนำเอาความรู้ต่าง ๆ มาประมวลผลและประยุกต์ใช้ในงานนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของคณะที่คอยช่วยประสานงาน ร่วมจัดทำเอกสารต่าง ๆ และขอขอบพระคุณผู้ที่ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

และสุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่คอยสนับสนุน ส่งเสริม และกำลังใจในการจัดทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วง

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้สนใจในแนวทางงานนิพนธ์ผสมผสานแผนธุรกิจและเป็นแรงบันดาลใจเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจอื่น ๆ ทั้งนี้ หากงานนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

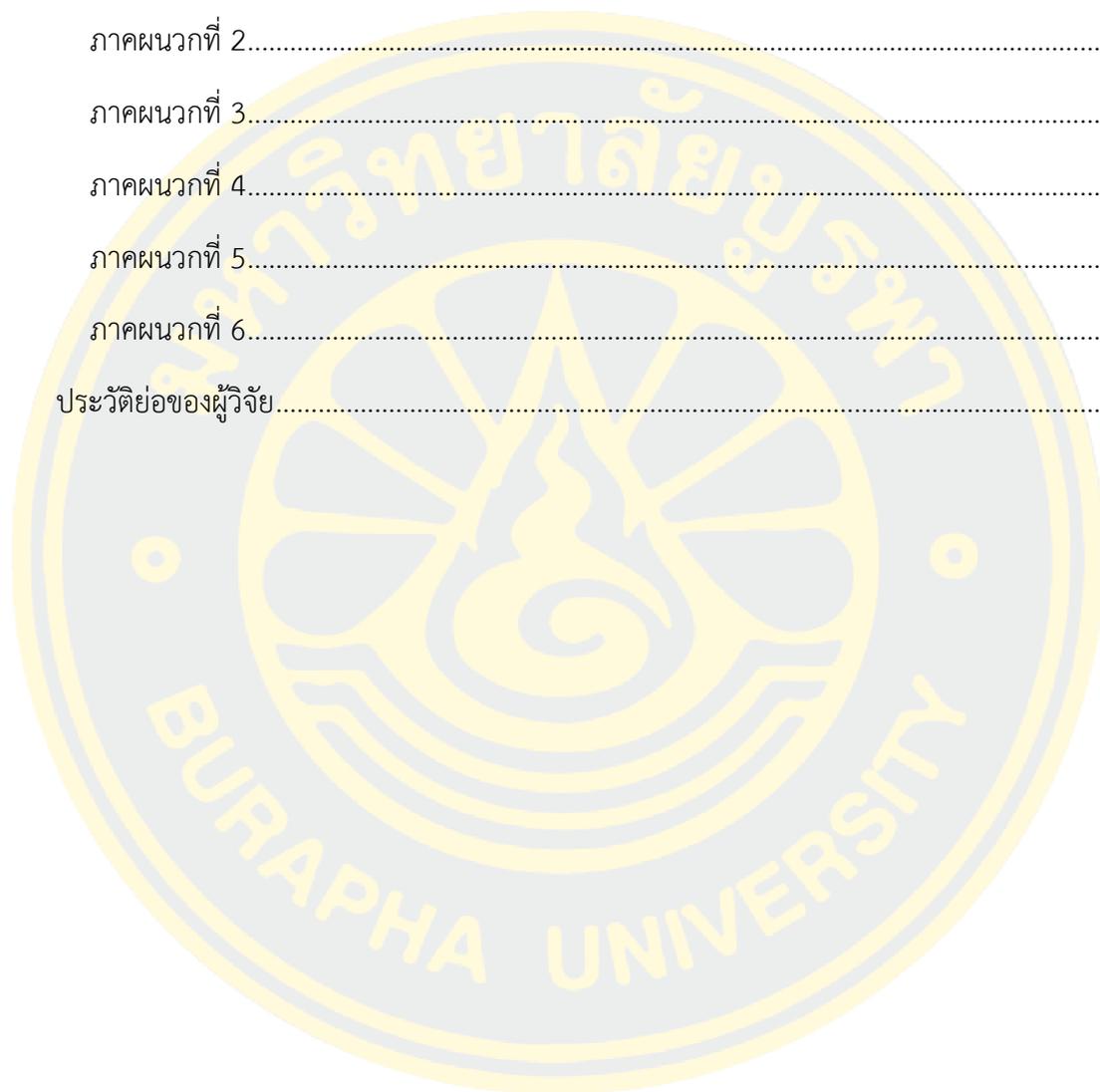
พจณี วัชรชัยทโลสถ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่ 1 .....	15
บทนำ.....	15
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	15
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	18
ขั้นตอนกรอบในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ .....	19
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	21
ขอบเขตของการวิจัย.....	21
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	22
บทที่ 2 .....	24
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
สภาพตลาดสี่อุตสาหกรรม การแข่งขัน และคู่แข่งชั้นในตลาดสี่อุตสาหกรรม .....	24
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม และแนวคิดพฤติกรรมกลุ่มธุรกิจ.....	57
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	61
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ และแผนธุรกิจ .....	68
ความหมายและประเภทของสี่อุตสาหกรรม.....	72

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	76
บทที่ 3 .....	84
วิธีการดำเนินการวิจัย .....	84
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ .....	85
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	86
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	86
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	87
การตรวจสอบข้อมูล .....	88
บทที่ 4 .....	89
ผลการวิจัย .....	89
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาความต้องการของตลาดสี่อุตสาหกรรม สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก .....	89
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสี่อุตสาหกรรม สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก .....	95
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสี่อุตสาหกรรม สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก .....	109
ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความต้องการกลยุทธ์ธุรกิจทางการตลาด สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก .....	114
ส่วนที่ 5 แผนกลยุทธ์ธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ....	122
บทที่ 5 .....	179
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	179
สรุปผลการวิจัย .....	179
อภิปรายผล .....	188
กรอบแนวคิด .....	197
ข้อเสนอแนะ .....	198

บรรณานุกรม.....	200
ภาคผนวก.....	212
ภาคผนวกที่ 1.....	213
ภาคผนวกที่ 2.....	216
ภาคผนวกที่ 3.....	219
ภาคผนวกที่ 4.....	222
ภาคผนวกที่ 5.....	227
ภาคผนวกที่ 6.....	230
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	232



## สารบัญตาราง

### หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนสถานประกอบการในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก.....	16
ตารางที่ 2 ผลประกอบการนิติบุคคลประจำปี พ.ศ.2562 ประเภทธุรกิจการผลิตสีน้ำมันชักเงาฯ ....	30
ตารางที่ 3 จำนวนรายชื่อผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรม ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี .....	32
ตารางที่ 4 จำนวนรายชื่อผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรม ในพื้นที่จังหวัดระยอง.....	46
ตารางที่ 5 จำนวนรายชื่อผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรม ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	53
ตารางที่ 6 เกณฑ์ในการกำหนดขนาดตามนิยามวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	61
ตารางที่ 7 ภาษีที่ดิน-สิ่งปลูกสร้าง โรงงานและโกดังคลังสินค้า ปี พ.ศ.2563 - พ.ศ.2564.....	97
ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบสมรรถนะกับคู่แข่งชั้น (Competitive Benchmarking).....	109
ตารางที่ 9 ความคิดเห็นลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และความต้องการ.....	110
ตารางที่ 10 ความคิดเห็นประเด็นด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์.....	115
ตารางที่ 11 ความคิดเห็นประเด็นด้านราคา .....	116
ตารางที่ 12 ความคิดเห็นประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	116
ตารางที่ 13 ความคิดเห็นประเด็นด้านการสื่อสารการตลาด .....	117
ตารางที่ 14 ความคิดเห็นประเด็นด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	118
ตารางที่ 15 ความคิดเห็นประเด็นด้านกระบวนการให้บริการ .....	120
ตารางที่ 16 ความคิดเห็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	121
ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ TOWS Matrix.....	128
ตารางที่ 18 Business Model Canvas ธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรม .....	129
ตารางที่ 19 ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาบน Facebook Page .....	141
ตารางที่ 20 การให้วงเงินสินเชื่อ และการให้เครดิตแก่ลูกค้ารายเดิม .....	149
ตารางที่ 21 อัตราค่าจ้างงานและผลตอบแทนในแต่ละแผนก .....	152

ตารางที่ 22	โครงสร้างเงินทุน.....	158
ตารางที่ 23	สถิติผลตอบแทนเฉลี่ยที่ได้มาจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย .....	160
ตารางที่ 24	รายละเอียดการใช้ไปของแหล่งเงินทุน .....	161
ตารางที่ 25	การประมาณรายได้ต่อปี จำนวน 5 ปี นับตั้งแต่ได้มีการพัฒนากิจการ .....	161
ตารางที่ 26	การประมาณรายได้ต่อปี จำนวน 5 ปี นับตั้งแต่ได้มีการพัฒนากิจการในแหล่งต่าง ๆ.	161
ตารางที่ 27	การประมาณต้นทุนการขายต่อปี จำนวน 5 ปี .....	162
ตารางที่ 28	การประมาณค่าใช้จ่ายภายในกิจการ .....	162
ตารางที่ 29	จำนวนพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลา 5 ปีแรก .....	163
ตารางที่ 30	รายการสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน.....	163
ตารางที่ 31	ประมาณการงบกำไรขาดทุน ระยะเวลา 5 ปี.....	164
ตารางที่ 32	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท .....	165
ตารางที่ 33	ประมาณการงบกระแสเงินสดของบริษัท.....	166
ตารางที่ 34	การวิเคราะห์ผลตอบแทนของกิจการในช่วงระยะเวลา 5 ปีแรก.....	167
ตารางที่ 35	การวิเคราะห์โครงการกรณี Base Case.....	168
ตารางที่ 36	ประมาณการงบกำไรขาดทุน ระยะเวลา 5 ปี โครงการกรณี Best Case.....	169
ตารางที่ 37	การวิเคราะห์โครงการกรณี Best Case .....	170
ตารางที่ 38	ประมาณการงบกำไรขาดทุน ระยะเวลา 5 ปี โครงการกรณี Worst Case.....	171
ตารางที่ 39	การวิเคราะห์โครงการกรณี Worst Case.....	172
ตารางที่ 40	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนการลงทุน ระยะเวลาคืนทุนในกรณีต่าง ๆ .....	173

## สารบัญรูปภาพ

### หน้า

รูปภาพที่ 1 สัดส่วนผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และร้านค้าปลีกจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ..... 18	18
รูปภาพที่ 2 กำไรสุทธิธุรกิจการผลิตสีน้ำมันชักเงาฯ ปีงบการเงิน พ.ศ.2558 - พ.ศ.2562 ..... 18	18
รูปภาพที่ 3 ขั้นตอนกรอบในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ..... 21	21
รูปภาพที่ 4 จำนวนนิติบุคคลประเภทธุรกิจการผลิตสีน้ำมันชักเงาฯ ในประเทศไทย ..... 30	30
รูปภาพที่ 5 จำนวนร้านค้าผู้แทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ..... 33	33
รูปภาพที่ 6 กระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม..... 59	59
รูปภาพที่ 7 Three Components of Product..... 64	64
รูปภาพที่ 8 The Business Model Canvas ..... 70	70
รูปภาพที่ 9 การแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมสีและสารเคลือบผิวในประเทศไทย..... 91	91
รูปภาพที่ 10 ขนาดตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สีทาอาคารในประเทศไทย ปี พ.ศ.2554 - พ.ศ.2564F . 92	92
รูปภาพที่ 11 ประมาณการส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกสีทาอาคารในประเทศไทย ปี พ.ศ.2559 ..... 92	92
รูปภาพที่ 12 ขนาดตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สีอื่น ๆ ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2554 - พ.ศ.2564F..... 93	93
รูปภาพที่ 13 การเติบโตตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สีอื่น ๆ ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2554 - พ.ศ.2564F 95	95
รูปภาพที่ 14 ตราสัญลักษณ์ (Logo)..... 125	125
รูปภาพที่ 15 ภาพประกอบ Brand DNA ..... 135	135
รูปภาพที่ 16 ตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าและคู่แข่ง..... 137	137
รูปภาพที่ 17 การพัฒนากลยุทธ์การบริการลูกค้าแบบบูรณาการ ..... 144	144
รูปภาพที่ 18 ขั้นตอนการจัดการสินค้าคงเหลือ ..... 148	148
รูปภาพที่ 19 รูปแบบแผนผังองค์กร ..... 152	152
รูปภาพที่ 20 ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนระยะยาวในส่วนของพันธมิตรรัฐบาล ..... 159	159
รูปภาพที่ 21 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 198	198

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสีอุตสาหกรรม (Industrial Paint) เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมานานกว่า 50 ปี เป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตมาจากความต้องการผลิตสีเพื่อใช้ในประเทศ ทดแทนการนำเข้า โดยมีการร่วมทุนระหว่างนักลงทุนในประเทศและผู้ผลิตจากต่างประเทศ เนื่องจากสินค้ามีส่วนประกอบและการใช้งานค่อนข้างซับซ้อน การลงทุนร่วมโดยอาศัยผู้ที่มีประสบการณ์จากต่างประเทศทำให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมไปได้อย่างรวดเร็ว (Pakjeerak, 2562) ประกอบกับรัฐบาลให้การสนับสนุนมาโดยตลอดทำให้อุตสาหกรรมมีการพัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สีอุตสาหกรรมถือเป็นวัสดุจำเป็นที่ใช้ในงานก่อสร้าง ซ่อมแซม เพราะนอกจากจะเคลือบผิวให้มีสีสันทัดตามต้องการแล้ว ยังสามารถป้องกันวัสดุให้มีความคงทน ยืดอายุการใช้งานให้นานยิ่งขึ้นอีกด้วย (Encyclopedia, 2560)

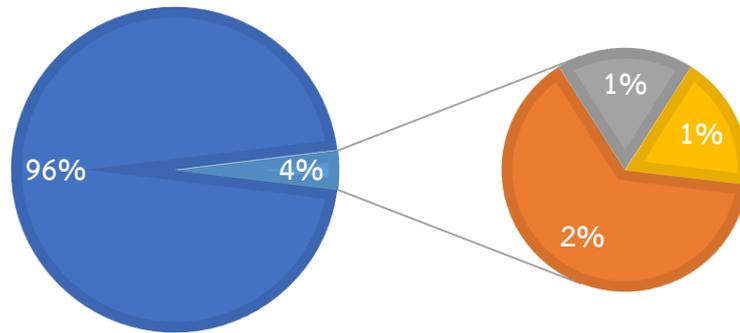
สภาพตลาดอุตสาหกรรมสีในประเทศไทยนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งสีทาอาคาร สีอุตสาหกรรม สีพ่นรถยนต์ หรือสีพิเศษอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของธุรกิจและอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ ที่เป็นกำลังสำคัญในภาคเศรษฐกิจไทย ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยปัจจัยที่ทำให้ตลาดสีอุตสาหกรรมเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กำลังซื้อของลูกค้าอุตสาหกรรม โครงการก่อสร้างทั้งโครงการของภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ที่ครอบคลุมจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ทั้งนี้สำหรับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจัดตั้งมาเพื่อต่อยอดการพัฒนาพื้นที่ ทั้งทางกายภาพและทางสังคมของชายฝั่งทะเลตะวันออก หรือที่เรียกว่า อีสเทิร์นซีบอร์ด (กิตติพงษ์ โคตรจันทิก, พระศิวกกร ปณัญฑุโฒ, & พระสมุห์บัว ทีปรมโฆ, 2563) จากข้อมูลจำนวนสถานประกอบการในพื้นที่ 3 จังหวัด ณ วันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ.2563 พบว่า มีจำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ จำนวน 4,879 ราย และนิติบุคคลที่ดำเนินการอยู่ จำนวน 72,185 ราย เมื่อดูจากสถิติการจัดตั้งย้อนหลังจะพบอีกว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี (กระทรวงพาณิชย์, 2563b) ซึ่งจากการเติบโตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดการพัฒนาเมือง การลงทุน สิ่งจำเป็นพื้นฐานที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจต่าง ๆ ส่งผลต่อการคาดการณ์ว่าจะก่อให้เกิดอุปสงค์ต่อการซื้อสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น ซึ่งหมายรวมถึงสีอุตสาหกรรมด้วย

ตารางที่ 1 จำนวนสถานประกอบการในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

จังหวัด	นิติบุคคลที่ดำเนินการอยู่	นิติบุคคลจัดตั้งใหม่	รวม
ชลบุรี	52,524	3,442	55,966
ระยอง	13,810	1,010	14,820
ฉะเชิงเทรา	5,851	427	6,278
รวม	72,185	4,879	77,064

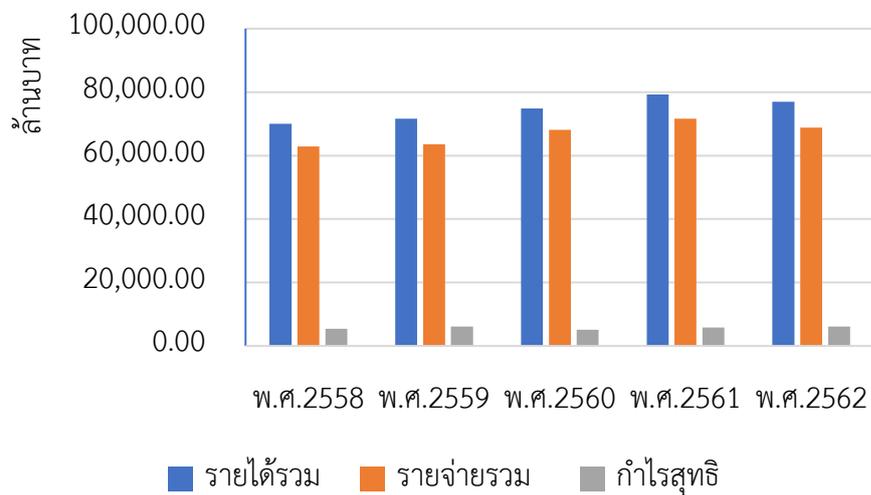
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ข้อมูล ณ วันที่ 20 ตุลาคม 2563)

สำหรับสภาพการแข่งขัน ประเภทธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสื่ออุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยจำหน่ายแค่สื่ออุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียว (Specialty Store) มีจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นลักษณะจำหน่ายสินค้ารวมอยู่ในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง (One-Stop Shopping) หรือร้านจำหน่ายสีทาอาคาร จัดเป็นประเภทสินค้ารอง โดยมีทั้งกลุ่มประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2559) สำหรับภาพรวมกำไรของบริษัทผู้ผลิตสีในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2558 - พ.ศ.2562 นั้นมีอัตราเฉลี่ยกำไรสุทธิต่อรายได้รวมที่ร้อยละ 7-8 ต่อปีอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงพาณิชย์, 2563a) โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสัดส่วนยอดขายสูงสุดคือร้านค้าเฉพาะอย่างและร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ขณะที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่รายใหญ่ก็มีมูลค่าตลาดที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด และยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในอนาคต (Marketingoops, 2562)



- ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่นๆ
- ร้านขายปลีกสีทาน้ำมันซังเงาและแลกเกอร์ ชลบุรี
- ร้านขายปลีกสีทาน้ำมันซังเงาและแลกเกอร์ ระยอง
- ร้านขายปลีกสีทาน้ำมันซังเงาและแลกเกอร์ ฉะเชิงเทรา

รูปภาพที่ 1 สัดส่วนผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และร้านค้าปลีกจำหน่ายสีอุตสาหกรรม  
 ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ.2564)



รูปภาพที่ 2 กำไรสุทธิธุรกิจการผลิตสีน้ำมันซังเงาฯ ปีงบการเงิน พ.ศ.2558 - พ.ศ.2562  
 ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2564)

นอกจากนี้กลุ่มผู้ผลิตก็ยังคงเป็นผู้จำหน่ายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง จากการวิเคราะห์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในปี พ.ศ.2562 พบว่า บริษัทผู้ผลิตสี่อุตสาหกรรมได้ดำเนินการขายสินค้า ผ่านช่องทางขายตรงที่สัดส่วนร้อยละ 75 และช่องทางผู้แทนจำหน่ายร้อยละ 25 โดยผู้ผลิตมุ่งเป้า ผลักดันเพิ่มสัดส่วนช่องทางผู้แทนจำหน่ายให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี (สยามรัฐออนไลน์, 2562) ทั้งนี้มีการสร้างนวัตกรรมเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยผู้แทนจำหน่ายในการลดการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และลดระยะเวลาในการรอคอยสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต สร้างแรงจูงใจในการขยายฐานผู้แทน แต่เนื่องจากสินค้ามีการใช้งานเฉพาะทางสูง ผู้แทนจำหน่ายต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในตัวสินค้า จึงทำให้อัตรากำไรเพิ่มขึ้นของผู้แทนจำหน่ายยังไม่สูงเท่าที่ควร

การออกแบบแผนทางธุรกิจสำหรับตัวแทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรม เกิดขึ้นจากการเล็งเห็นโอกาสความต้องการใช้สี่อุตสาหกรรมจากลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่ายังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ทำการศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมใดคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสี่อุตสาหกรรม และการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสี่อุตสาหกรรมนั้น (สริตา เพชรรัตน์, 2558) โดยผู้วิจัยได้นำเอาแบบสำรวจโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการทางกลยุทธ์ธุรกิจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสี่อุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น และรองรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

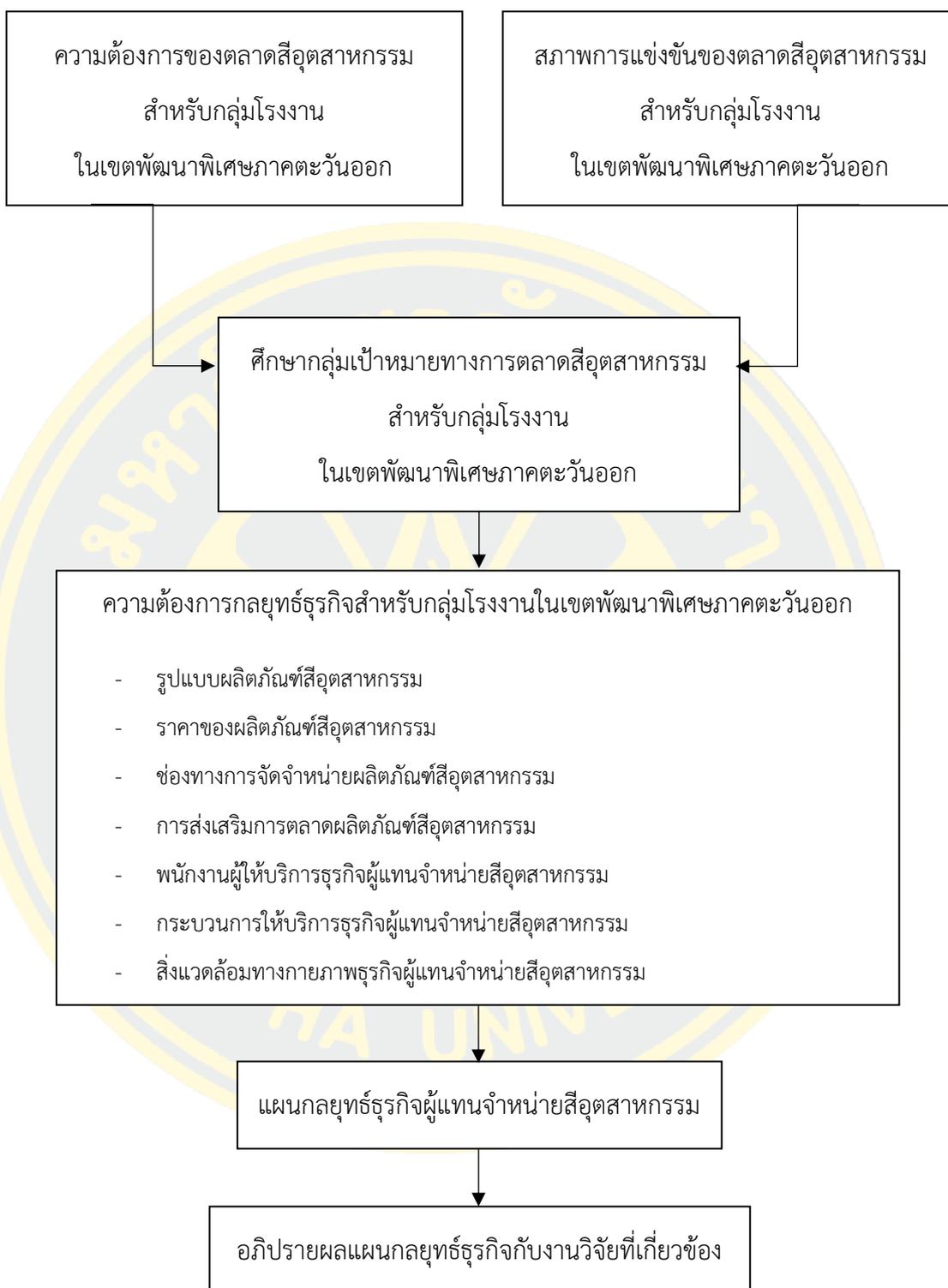
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความต้องการของตลาดสี่อุตสาหกรรม สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสี่อุตสาหกรรม สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
3. ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีการใช้สี่อุตสาหกรรม
4. ศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
5. กำหนดแผนกลยุทธ์ธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรม

### ขั้นตอนกรอบในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีการหาข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับการกำแผนธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสื่ออุตสาหกรรม





รูปภาพที่ 3 ขั้นตอนกรอบในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ<sup>1</sup>

<sup>1</sup> หลักการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม Five-Force Model ของ Michael E.Porter  
การวิเคราะห์สภาพองค์กร SWOT Analysis  
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix: 7Ps

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการของตลาดสี่ฤดูสาหร่าย สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. ทำให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันของตลาดสี่ฤดูสาหร่าย สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
3. ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้นในกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีการใช้สี่ฤดูสาหร่าย
4. ทำให้ทราบรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสี่ฤดูสาหร่ายที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากข้างต้นมาสรุปเป็นแนวทางในการสร้างแผนกลยุทธ์ธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสี่ฤดูสาหร่าย ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจทราบถึงการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันต่าง ๆ ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจสูงสุด

## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงความต้องการตลาดและสภาพตลาดของสี่ฤดูสาหร่าย กรณีศึกษาผู้แทนจำหน่ายสี่ฤดูสาหร่าย โดยศึกษาลูกค้ากลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 13 คน (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ & ประสพชัย พสุนนท์, 2559) โดยแบ่งเป็น

ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีการใช้สี่ฤดูสาหร่าย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการผู้แทนจำหน่ายสี่ฤดูสาหร่ายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 3 คน 2) กลุ่มช่าง รับเหมาก่อสร้างและ/หรือผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 3 คน และ 3) กลุ่มผู้มีอำนาจในการจัดซื้อ เจ้าขององค์กร ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายซ่อมบำรุงในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 3 คน

ตามวัตถุประสงค์ที่ 4 ศึกษาารูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสี่ฤดูสาหร่ายที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน ดังนี้ 1) กลุ่มช่าง รับเหมาก่อสร้างและ/หรือผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาด

เล็กในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 5 คน และ 2) กลุ่มผู้มีอำนาจในการจัดซื้อ เจ้าขององค์กร ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายซ่อมบำรุงในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 5 คน

โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัว ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน ตั้งแต่ 1 เมษายน พ.ศ.2564 – 30 เมษายน พ.ศ.2564 เพื่อใช้ในการทดสอบหาความคิดเห็นที่ตรงกันมากที่สุด ในข้อคำถามแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ แล้วนำมาทำการวิเคราะห์สรุปข้อมูล โดยรวม สร้างเป็นแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรมสำหรับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

### นิยามศัพท์เฉพาะ

สีอุตสาหกรรม หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีคุณสมบัติเป็นของเหลวผสม ใช้เคลือบบนวัสดุต่าง ๆ เกิดเป็นฟิล์มยึดเกาะติดผิวของวัสดุนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ชนิด ได้แก่ 1) ผงสี (Pigment) 2) สารยึด (Resin) 3) ตัวทำละลาย (Solvent) และ 4) สารปรับคุณสมบัติ (Additive) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ความสวยงาม ป้องกัน ยึดอายุชิ้นงาน และหน้าที่อื่น ๆ เฉพาะด้าน เช่น สีสัญลักษณ์ เป็นต้น (Mirotone, 2561)

ความต้องการตลาดอุตสาหกรรม หมายถึง การที่บุคคลในองค์กรเล็งเห็นถึงปัญหา และแสดงความต้องการสินค้าทางอุตสาหกรรม นั่นคือ สีอุตสาหกรรม มาเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เพื่อให้ทำงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สภาพการแข่งขันตลาดอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน มีความรุนแรงอยู่ในระดับใดในการแข่งขัน ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ 1) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ 2) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม 3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ 4) สินค้าหรือบริการทดแทน และ 5) อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดที่องค์กรสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้อง ซึ่งในที่นี้หมายถึง มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ 1) กลุ่มช่าง รับเหมาก่อสร้างและ/หรือผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดเล็ก และ 2) กลุ่มผู้มีอำนาจในการจัดซื้อ เจ้าขององค์กร ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายซ่อมบำรุง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การสื่อสารการตลาด 5) พนักงานผู้

ให้บริการ 6) กระบวนการให้บริการ และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งในที่นี้หมายถึงมุ่งเน้น  
ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสื่ออุตสาหกรรมสำหรับเขตพัฒนา  
พิเศษภาคตะวันออก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการใช้สื่ออุตสาหกรรม หรือผู้ที่มีอำนาจใน  
การตัดสินใจซื้อสื่ออุตสาหกรรม เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ

แผนกลยุทธ์ธุรกิจ หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้กำหนดขั้นตอน และวางแผนการ  
ดำเนินธุรกิจอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ ได้แก่ กำไร  
หรืออื่น ๆ ที่คาดหวังเอาไว้ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอต่อหุ้นส่วน หรือสถาบันการเงิน  
ต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาร่วมลงทุน หรือการพิจารณาเงินกู้ สำหรับแผนกลยุทธ์ธุรกิจ  
ผู้แทนจำหน่ายสื่ออุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จะประกอบไปด้วย 1) แผนกลยุทธ์  
องค์กร 2) แผนกลยุทธ์ทางการตลาด 3) แผนกลยุทธ์การปฏิบัติการ 4) แผนกลยุทธ์การบริหาร  
ทรัพยากรบุคคล 5) แผนกลยุทธ์การเงิน และ 6) การประเมินแผนธุรกิจ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ สำหรับผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งเรียบเรียงไว้ดังนี้

1. สภาพตลาดอุตสาหกรรม การแข่งขัน และคู่แข่งชั้นในตลาดอุตสาหกรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม และแนวคิดพฤติกรรมกลุ่มธุรกิจ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ และแผนธุรกิจ
5. ความหมายและประเภทของอุตสาหกรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### **สภาพตลาดอุตสาหกรรม การแข่งขัน และคู่แข่งชั้นในตลาดอุตสาหกรรม**

1. สภาพตลาดอุตสาหกรรม

ธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นธุรกิจที่มีการพัฒนาและเติบโตตามความต้องการใช้สินค้า อุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ผู้ผลิตอุตสาหกรรมในประเทศไทยได้มีการวิจัย พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ในช่วงสองไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2563 ทั่วโลกต้องเผชิญกับวิกฤติการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาคธุรกิจ และครัวเรือน กองทุนการเงินระหว่างประเทศคาดการณ์ว่า เศรษฐกิจในประเทศที่พัฒนาแล้วจะหดตัวร้อยละ -6.5 และในประเทศที่กำลังพัฒนาจะหดตัวร้อยละ -2.4 ในขณะที่ประเทศไทยคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะหดตัวร้อยละ -6.8 ก่อนจะกลับมาฟื้นตัวในปี พ.ศ.2564 ที่การขยายตัวร้อยละ 5.5 (ยุทธนา เศรษฐปราโมทย์, 2563) ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวโน้มธุรกิจต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ดังนี้

## 1.1 อุตสาหกรรมก่อสร้าง

ในช่วงปี พ.ศ.2552 - พ.ศ.2561 มูลค่าการลงทุนก่อสร้างมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 8.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) มีผลต่อการจ้างงานและมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจต่อเนื่องที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง และธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยงานก่อสร้างในประเทศ ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของผู้ว่าจ้าง ได้แก่ งานก่อสร้างของภาครัฐ และงานก่อสร้างของภาคเอกชน โดยมีสัดส่วนของมูลค่าการลงทุนเฉลี่ย 53 ต่อ 47 (มณีรัตน์ จันทร์เคน, 2562)

งานก่อสร้างของภาครัฐ ส่วนใหญ่เป็นโครงการการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของมูลค่างานก่อสร้างของภาครัฐทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นโครงการก่อสร้างอาคารของหน่วยงานรัฐ และที่พักของข้าราชการ ผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่มักจะได้เปรียบในการรับงานของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เนื่องจากมีประสบการณ์ มีความชำนาญเฉพาะด้าน มีศักยภาพทางการเงิน และมีเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้รับเหมาก่อสร้างรายเล็กจะมีโอกาสรับงานภาครัฐในลักษณะของผู้รับเหมางานช่วง (เทวัญ ศรีดารานนท์, 2562)

งานก่อสร้างของภาคเอกชน งานก่อสร้างที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนสูงที่สุดถึงร้อยละ 56 ของมูลค่างานก่อสร้างในภาคเอกชนทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมสัดส่วนร้อยละ 10 พาณิชยกรรมร้อยละ 10 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 24 โดยการก่อสร้างในภาคเอกชนมักผันแปรตามความเชื่อมั่นในการลงทุนซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน และมาตรการกระตุ้นการลงทุนของภาครัฐ ทั้งนี้ผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ที่เน้นรับงานก่อสร้างภาคเอกชนเป็นหลักมักมีอัตรากำไรมากกว่าการรับเหมางานจากภาครัฐ ในส่วนของผู้รับเหมาก่อสร้างรายเล็กโดยทั่วไปจะเป็นโครงการที่มีมูลค่าการก่อสร้างน้อย และมีขั้นตอนการก่อสร้างที่ไม่ซับซ้อน (ธเนศ มหัทธนาลัย, 2564)

ในปี พ.ศ.2562 มูลค่าการก่อสร้างรวมในประเทศมีแนวโน้มปรับตัวขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 6.5 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการปรับตัวของปริมาณ และมูลค่าโครงการก่อสร้างทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และจากผลกระทบของโควิด-19 ในปี พ.ศ.2563 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ไม่ได้รับผลกระทบรุนแรงในระยะสั้น เนื่องจากมีสัญญางานก่อสร้าง และยังคงดำเนินการได้ตามปกติ ส่วนในระยะกลาง-ยาว รัฐบาลเตรียมมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยการลงทุนก่อสร้างภาครัฐ ภาคสาธารณสุขที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงประเทศ ทั้งด้านสาธารณสุข คมนาคม ชลประทาน เนื่องจากการนำงบประมาณมาใช้ในการก่อสร้างก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจ เกิดการจ้างแรงงานตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) วัสดุก่อสร้างต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นงานก่อสร้างภาครัฐ

โครงการเมกะโปรเจกต์ (Megaproject) และโครงการร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี พ.ศ.2563 - พ.ศ.2564 (ไพฑูริย์, 2564)

### 1.2 อุตสาหกรรมยานยนต์

อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้การส่งเสริมอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักลงทุน เช่น มาตรการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การลดอัตราภาษีการนำเข้าชิ้นส่วน และการปรับขึ้นภาษีนำเข้ารถยนต์ประกอบสำเร็จรูปจากต่างประเทศ มาตรการดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในภาคการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (อวยพร พุตระกูล, 2557)

การลงทุนของบริษัทรถยนต์ข้ามชาติในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 เนื่องจากรัฐบาลกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศ โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ของภูมิภาคเอเชีย ส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากปริมาณการผลิตรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นจาก 360,000 คัน ในปี พ.ศ.2540 เป็น 2,010,000 คัน ในปี พ.ศ.2562 หรือขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.6 ต่อปี และนับจากปี พ.ศ.2551 โครงสร้างตลาดรถยนต์ได้เปลี่ยนจากผลิตเพื่อใช้ในประเทศเป็นผลิตเพื่อส่งออก

ปริมาณการผลิตรถยนต์ในประเทศของปี พ.ศ.2562 อยู่ที่ 2,010,000 คัน ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ.2561 ที่ร้อยละ 7.1 โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ โดยค่ายรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งการผลิตประมาณร้อยละ 80 ของกำลังการผลิตรถยนต์ทุกประเภท การผลิตและจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มฟื้นตัวในปี พ.ศ.2564 - พ.ศ.2565 จากกำลังซื้อที่ทยอยฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ ประกอบกับอุตสาหกรรมยังได้รับแรงหนุนจาก 1) ความต้องการเปลี่ยนรถใหม่ 2) มาตรการการช่วยเหลือจากภาครัฐ เช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การลดอัตราภาษีนำเข้าชิ้นส่วน และการปรับขึ้นภาษีนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศ 3) การขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ และโลจิสติกส์ที่มีความต้องการใช้รถเพื่อการพาณิชย์ 4) การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ของผู้ประกอบการเพื่อกระตุ้นการตลาด และ 5) การส่งออกในตลาดภูมิภาคเขตการค้าเสรีอาเซียน (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2563a)

### 1.3 อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในประเทศ สามารถแบ่งแยกประเภทตามวัสดุที่ใช้ผลิตเป็น 4 ประเภท ได้แก่ บรรจุภัณฑ์พลาสติก บรรจุภัณฑ์กระดาษ บรรจุภัณฑ์แก้ว และบรรจุภัณฑ์โลหะ (ประวีรา โพธิสุวรรณ, 2561)

สถานะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในปี พ.ศ.2562

1.3.1 บรรจุภัณฑ์พลาสติก ปริมาณการผลิตและการจำหน่าย มีแนวโน้มลดลงที่ร้อยละ 7.2 ต่อปี และ 6.9 ต่อปีตามลำดับ สาเหตุจากนโยบายของภาครัฐและกระแสการลดใช้พลาสติก

ของผู้บริโภคทั่วโลก ประกอบกับการส่งออกสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยเฉพาะหมวดอาหารชะลอตัวที่ร้อยละ 2.8 ต่อปี (อภิญา ขนุนทอง, 2564)

1.3.2 บรรจุภัณฑ์กระดาษ ผลจากการขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ และกลุ่มกระดาษสัมผัสอาหาร เช่น แก้วกระดาษ ถาดกระดาษที่กำลังเป็นที่นิยม ทำให้ปริมาณการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระดาษปรับตัวเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ.2562 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี และ 1.5 ต่อปี ตามลำดับ

1.3.3 บรรจุภัณฑ์แก้ว จากการชะลอตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริโภคภายในประเทศ โดยเฉพาะช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ทำให้ปริมาณการผลิตและปริมาณการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์แก้วปรับตัวลดลงร้อยละ 11.2 ต่อปี และ 13.1 ต่อปี ตามลำดับ

1.3.4 บรรจุภัณฑ์โลหะ ถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ปริมาณการผลิตและจำหน่ายลดลงค่อนข้างมาก ปรับลดลงจากปีก่อนถึงร้อยละ 13.6 ต่อปี และ 14.4 ต่อปี ตามลำดับ สาเหตุหลักมาจากมูลค่าส่งออกที่หดตัวอย่างต่อเนื่อง และการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตของกลุ่มประเทศคู่ค้าในภูมิภาคอาเซียนที่สามารถผลิตต่อองค์ประกอบชิ้นส่วนกระป๋องโลหะได้เอง (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563)

ภายใต้กระแสการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งถึงมือผู้บริโภค โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์กระดาษ และบรรจุภัณฑ์พลาสติก คาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ในปี พ.ศ.2563 น่าจะอยู่ที่ 14,400-15,000 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนถึงร้อยละ 15-18 ถึงแม้ธุรกิจจะมีการเติบโตแต่ยังคงต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากมีผู้ผลิตหลายราย ผู้ประกอบหันมาเน้นกลยุทธ์พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้อุปโภคความต้องการในการใช้งาน และการให้บริการที่ครบวงจรมากขึ้น (วรรณรัตน์ วิรัชกุล, 2561)

#### 1.4 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ในระยะแรก ช่วงปี พ.ศ.2503 - พ.ศ.2514 ภาครัฐได้มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ต่อมา ช่วงปี พ.ศ.2515 - พ.ศ.2535 มีนโยบายสนับสนุนการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อส่งออก จากการศึกษาประเทศไทยมีต้นทุนการผลิตต่ำ เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน จึงดึงดูดบริษัทข้ามชาติ โดยเฉพาะสัญชาติญี่ปุ่นให้เข้ามาตั้งฐานผลิตในไทยเพิ่มขึ้น ทั้งบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนและส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

ปริมาณการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในช่วงปี พ.ศ.2555 - พ.ศ.2561 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.3 ต่อปี ตามปริมาณการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศที่ทรงตัวเฉลี่ยร้อยละ

-0.6 ต่อปี และมูลค่าการส่งออกที่เติบโตเพียงเล็กน้อยร้อยละ 1.1 ต่อปี ส่งผลกระทบต่อเนื่องในช่วงเดือนมกราคม - เดือนตุลาคม พ.ศ.2562 ที่มีอัตราการเติบโตปริมาณการผลิตเพียงแค่ร้อยละ 1.7 เท่านั้น ผลมาจากภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศ และตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ยังซบเซาต่อเนื่อง

แนวโน้มอุตสาหกรรม ปริมาณการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในปี พ.ศ.2563 - พ.ศ. 2565 คาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเล็กน้อยร้อยละ 1-2 ต่อปีเท่านั้น จากความต้องการของภาคตลาดอสังหาริมทรัพย์ และผู้บริโภคบางส่วนที่มีความต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าตามอายุการใช้งาน ส่วนการส่งออกคาดว่าจะทรงตัวถึงขยายตัวเล็กน้อย ตามทิศทางเศรษฐกิจและรายได้ประชากร (วรรณ วยพิศาลภพ, 2563b)

#### 1.5 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

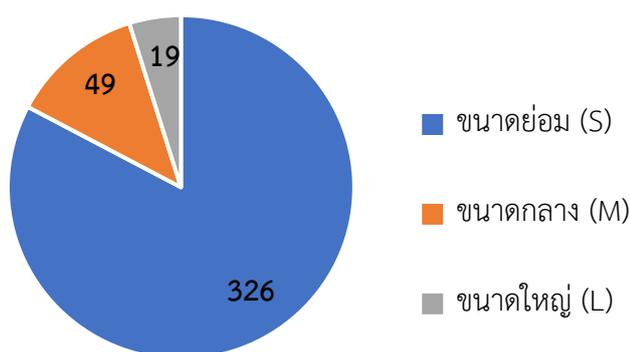
ผลประกอบการจากรายได้รวมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 - พ.ศ.2561 พบว่ารายได้รวมปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2561 พบว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีผู้ประกอบการขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูง อีกทั้งเฟอร์นิเจอร์ไม่มีจุดแข็ง หรือความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีเงินทุนน้อยและรับจ้างผลิตแบบ Original Equipment Manufacturer: OEM และถึงแม้ว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มหดตัวลงอีกในปี พ.ศ.2562 แต่คาดว่าจะขยายตัวของเฟอร์นิเจอร์ตลาดบนที่เน้นไลฟ์สไตล์ มีดีไซน์โดดเด่น ขยายความเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะสร้างรายได้ให้เติบโตขึ้นร้อยละ 10-12 เมื่อเทียบกับปีก่อน ทำให้ผู้ประกอบการมุ่งแข่งขันพัฒนาออกแบบสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ คาดว่ายังคงหดตัว จากปัญหาเศรษฐกิจที่ยังชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีปัจจัยเชิงลบจากค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่ยังคงอยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นเท่านั้น หรือเลือกที่จะใช้เฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่แล้วแทนการซื้อใหม่ ในส่วนของสถานการณ์ของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการขนาดเล็กยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการในตลาดจำนวนมาก รวมถึงมีข้อจำกัดทางด้านเงินทุน และเทคโนโลยีในการผลิต ทำให้สินค้าที่ออกมามีลักษณะคล้ายคลึงกัน สำหรับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ คาดว่าจะขยายตัวแต่ไม่สูงเท่ากับในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นได้จากผู้ประกอบการต่างเริ่มปรับลดคาดการณ์ยอดขายลงมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จากเดิมร้อยละ 15 เป็นร้อยละ 10-12 ตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และมีการปรับกลยุทธ์มุ่งตลาดเฟอร์นิเจอร์ระดับบนมากขึ้น เพื่อตอบสนองตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับบนที่ยังขยายตัวอยู่ (ชมภูนุช แดงอ่อน, 2562)

สรุปแนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ.2563 ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอุตสาหกรรมในกลุ่มวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2562 ตามภาวะซบเซาของการลงทุนก่อสร้างในประเทศ ซึ่งได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สำหรับปี พ.ศ.2564 – พ.ศ.2565 คาดว่ารายได้จะทยอยฟื้นตัวตามทิศทางอุตสาหกรรมผู้ใช้งานหลัก คือ อุตสาหกรรมก่อสร้าง โดยร้านค้าสมัยใหม่ยังคงมีศักยภาพในการเติบโตสูงกว่าร้านค้าดั้งเดิม และมีแนวโน้มขยายสาขาเข้าไปในแหล่งชุมชนมากขึ้น จึงทำให้ร้านค้าดั้งเดิมต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งผู้ผลิตอุตสาหกรรมก็หันมาจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับผู้ประกอบการรับเหมา และกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ร้านค้าดั้งเดิมจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ สร้างจุดแข็ง เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน (พุทธชาติ ลุนคำ, 2563)

## 2. การแข่งขัน และคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรม

ผู้ผลิตอุตสาหกรรมในประเทศไทย จากข้อมูลจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินการอยู่พบว่ามีจำนวน 394 รายการ จัดอยู่ในหมวดหมู่ประเภทธุรกิจการผลิตสีน้ำมันชักเงาและสารเคลือบประเภทเดียวกัน และน้ำมันทาไม้ โดยมีคำอธิบายประเภทธุรกิจไว้คือ การผลิตสีทา สีทาสิ่งปลูกสร้าง เช่น สีน้ำมัน สีพลาสติก สีน้ำ และน้ำมันชักเงา น้ำยาเคลือบหรือแลกเกอร์ การผลิตสีผง และสีย้อมสำเร็จรูป และสี การผลิตน้ำยาเคลือบเงา และเอนโกบหรือสารที่คล้ายกัน การผลิตน้ำมันทาไม้ การผลิตสารประกอบที่ใช้ในการยาแนวหรือวัสดุที่คล้ายกันที่ใช้ในการอุดร่องหรือการเตรียมทำพื้นผิว การผลิตสารทำลายที่เป็นสารอินทรีย์ผสม และทินเนอร์ การผลิตสีสำเร็จรูป หรือน้ำยาล้างน้ำมันชักเงา



รูปภาพที่ 4 จำนวนนิติบุคคลประเภทธุรกิจการผลิตสีน้ำมันชักเงาฯ ในประเทศไทย  
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ข้อมูล ณ วันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ.2563)

ในส่วนธุรกิจประเภทผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคู่แข่งขันผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยใช้วิธีการ

1. ลงพื้นที่สำรวจร้านค้าผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เบื้องต้นพบว่า ตราสินค้า ทีโอเอ และเบเยอร์ มีร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเป็นจำนวนมากในพื้นที่ 3 จังหวัด ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ตามลำดับ

2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ คือ คุณสุทธิพันธุ์ เจตตากร ผู้แทนขาย บริษัท ทีโอเอ จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ประจำพื้นที่จังหวัดชลบุรี (อำเภอพนัสนิคม-อำเภอบ้านนา) จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเบื้องต้นเพื่อหาตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของผู้ประกอบการผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และมีความต้องการจากกลุ่มลูกค้าธุรกิจ พบว่า

คุณสุทธิพันธุ์ เจตตากร : ตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ 5 อันดับ ที่ผู้ประกอบการผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ความเชื่อมั่นในการจำหน่าย และทางลูกค้ากลุ่มธุรกิจมีความต้องการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ 1) ทีโอเอ 2) โจตัน 3) นิปปอน 4) ชูโกกุ และ 5) เบเยอร์

3. ผลประกอบการบริษัทผู้ผลิตย้อนหลัง ประจำปี พ.ศ.2562 (10 อันดับแรก)

ตารางที่ 2 ผลประกอบการนิติบุคคลประจำปี พ.ศ.2562 ประเภทธุรกิจการผลิตสีน้ำมันชักเงาฯ

ลำดับที่	ชื่อนิติบุคคล	จังหวัด	รายได้รวม (บาท)
1	บริษัท ทีโอเอ จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	สมุทรปราการ	14,278,442,238
2	บริษัท นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด	สมุทรปราการ	6,421,643,849
3	บริษัท อีโคโนเบล จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด	นนทบุรี	4,462,146,717
4	บริษัท สีไทยกันไซเพนต์ จำกัด	สมุทรปราการ	4,319,601,790
5	บริษัท โจตันไทย จำกัด	ชลบุรี	3,289,369,476
6	บริษัท พีพีจี โคทติ้งส์ (ประเทศไทย) จำกัด	สมุทรปราการ	3,078,405,599
7	บริษัท ไทย เอฟเวอร์ พลาสติก จำกัด	ชลบุรี	2,580,520,716
8	บริษัท บี.เอ็น. บราเดอร์ จำกัด (บริษัทในเครือ บริษัท เบเยอร์ จำกัด)	กรุงเทพมหานคร	2,172,563,780
9	บริษัท ยู.อาร์. เคมีคอล จำกัด	กรุงเทพมหานคร	2,169,441,870

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ข้อมูล ณ วันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ.2563)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อนิติบุคคล	จังหวัด	รายได้รวม (บาท)
10	บริษัท ทีโอเอ - ชูโกกุ เฟ้นท์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	1,709,032,818
รวม			44,481,168,852

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ข้อมูล ณ วันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ.2563)

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าที่ผู้แทนจำหน่ายสื่อตสาหกรรมและลูกค้ามีการรับรู้มากที่สุด ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วยตราสินค้าจาก 5 บริษัทผู้ผลิต ดังนี้

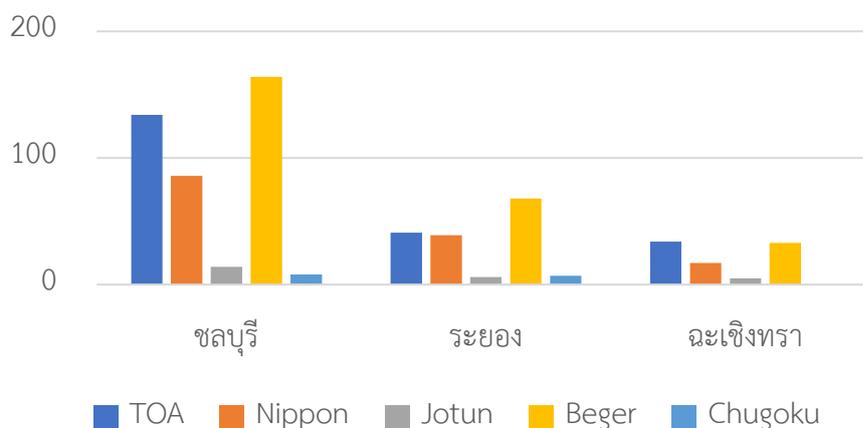
1. บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท นิปออนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัท โจตันไทย จำกัด
4. บริษัท เบเยอร์ จำกัด
5. บริษัท ทีโอเอ-ชูโกกุ เฟ้นท์ จำกัด

และจากการสำรวจพื้นที่ ประกอบกับข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์บริษัทผู้ผลิตทั้ง 5 บริษัท พบว่าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีร้านค้าผู้แทนจำหน่ายสื่อตสาหกรรมทั้งสิ้น 451 ร้านค้า ประกอบด้วย

1. จังหวัดชลบุรี 276 ร้านค้า
2. จังหวัดระยอง 115 ร้านค้า
3. จังหวัดฉะเชิงเทรา 60 ร้านค้า

โดยเป็นบริษัทผู้ผลิตที่มีผู้แทนเรียงลำดับ

1. บริษัท เบเยอร์ จำกัด จำนวน 265 ร้านค้า
2. บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 209 ร้านค้า
3. บริษัท นิปออนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 142 ร้านค้า
4. บริษัท โจตันไทย จำกัด จำนวน 25 ร้านค้า
5. บริษัท ทีโอเอ-ชูโกกุ เฟ้นท์ จำกัด จำนวน 15 ร้านค้า



รูปภาพที่ 5 จำนวนร้านค้าผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก  
ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

ตารางที่ 3 จำนวนรายชื่อผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรม ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ซูโกกุ
1	คณะบุคคล พัทยาไม้ไทย				/	
2	คุณลัคนา มาสุข				/	
3	คุณสุชาย พัฒนสิน				/	
4	บริษัท 331 วัสดุภัณฑ์ จำกัด	/			/	
5	บริษัท ก.ภัทร จำกัด				/	
6	บริษัท กนกนที จำกัด	/			/	
7	บริษัท กังสดาล คำไม้ จำกัด				/	
8	บริษัท กำแพงดิน จำกัด				/	
9	บริษัท กิจกสิกร อินดัสเทรียล ซัพพลาย จำกัด	/				

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
10	บริษัท เกาะโพธิ์ โสมมาร์ท จำกัด	/	/		/	
11	บริษัท แกรนด์โสมมาร์ท จำกัด สาขาสดหีบ				/	
12	บริษัท แก้วทองกะรัต จำกัด				/	
13	บริษัท เขาตาโลฮาร์ดแวร์ จำกัด	/			/	
14	บริษัท เค ที ซี โสม จำกัด		/			
15	บริษัท เค.บี.เอ็ม. วัสดุก่อสร้าง จำกัด	/				
16	บริษัท เค.พี.พี. ฮาร์ดแวร์ จำกัด	/				
17	บริษัท เควายปี (ประเทศไทย) จำกัด		/			
18	บริษัท ไง้วกิมฮวดค้าวัสดุ จำกัด	/			/	
19	บริษัท จเรรัตน์ค้าวัสดุ จำกัด	/	/		/	
20	บริษัท จุงซาน เทรดดิ้ง จำกัด	/			/	
21	บริษัท จุงทะเลทอง เคหะภัณฑ์ จำกัด	/	/			
22	บริษัท เจ.เค.เพ้นท์ติ้ง แอนด์ เซอร์วิส จำกัด		/			
23	บริษัท เจนเนอร์ล พาท ดิสทริบิวชั่น จำกัด	/				
24	บริษัท เจริญทรัพย์ บ้านและที่ดิน 8899 จำกัด				/	
25	บริษัท เจริญพงษ์ ฮาร์ดแวร์ 2018 จำกัด	/			/	
26	บริษัท เจริญวรรณ อินดัสเทรียล จำกัด	/				/
27	บริษัท ช.ทวีรุ่งทรัพย์ จำกัด	/				
28	บริษัท ช.วุฒิกรพทยาค้าวัสดุ จำกัด				/	
29	บริษัท ชลบุรี พี.เจ. พาณิชย์ จำกัด	/			/	/
30	บริษัท ชลบุรีกันยง จำกัด	/				

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
31	บริษัท ชลบุรีอึ้งย้งล้ง จำกัด	/				
32	บริษัท ช่างไทย 99 จำกัด				/	
33	บริษัท โขคนกฤต โลหะภัณฑ์ จำกัด				/	
34	บริษัท โขคศิริ เพ้นท์ จำกัด	/			/	
35	บริษัท ชันชุยชะ (ประเทศไทย) จำกัด		/			
36	บริษัท ชัมมิท โขว่า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด		/			
37	บริษัท ซากะ ฟาสซิเนเนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		/			
38	บริษัท ซิตี สตีล โปรดักส์ จำกัด		/			
39	บริษัท ซีคอม เซ็สโก้ เอ็นจิเนียริง จำกัด		/			
40	บริษัท ซีเจสตีล อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด	/				
41	บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาชลบุรี	/	/	/	/	
42	บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาพทยา	/	/	/	/	
43	บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาพทยาใต้	/	/	/	/	
44	บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาศรีราชา	/	/	/	/	
45	บริษัท ฐฐาภพ จำกัด		/			
46	บริษัท ฐฐวรา คัลเลอร์ จำกัด	/				
47	บริษัท ดิลิเจนท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	/				
48	บริษัท ดี.เค.เพ้นท์ จำกัด	/			/	
49	บริษัท ดี-คอน ชัพพลาย จำกัด		/		/	
50	บริษัท เดอะ ทรี ซอร์สซิ่ง จำกัด		/			

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
51	บริษัท ไดกินแอร์คอนดิชันนิง (ประเทศไทย) จำกัด		/			
52	บริษัท ตันติวัฒน์วัสดุภัณฑ์ จำกัด	/				
53	บริษัท เต็มสุข โฮม ครีเอชั่น จำกัด	/				
54	บริษัท ทรัพย์เจริญรุ่งเรืองสตีล จำกัด	/				
55	บริษัท ทองทิตต์เจริญ (1985) จำกัด	/				
56	บริษัท ทะเล ฮาร์ดแวร์ จำกัด	/			/	
57	บริษัท ที.ดับบลิว.เค.ตะวันออกเทรตติ้ง จำกัด	/				
58	บริษัท เทพประสิทธิ์ คำวัสดุ จำกัด	/			/	
59	บริษัท ไทพิพัฒนา คัลเลอร์ ดีไซน์ จำกัด	/			/	
60	บริษัท ไทย ไดโซ แอโรโซล จำกัด		/			
61	บริษัท ธงเจริญ คัลเลอร์ แอนด์ พูลส์ จำกัด	/				
62	บริษัท ธงเจริญคัลเลอร์เวิลด์ จำกัด	/			/	/
63	บริษัท ธนทัต วัสดุอุตสาหกรรม จำกัด	/			/	
64	บริษัท ธุรกิจ (2010) จำกัด	/			/	
65	บริษัท ธุรกิจ พาณิชย์ จำกัด	/			/	
66	บริษัท นาเจริญ คัลเลอร์ พัทยา (2015) จำกัด	/			/	
67	บริษัท นิพนธ์พาณิชย์เพนท์ จำกัด	/	/		/	
68	บริษัท นิลโกศล จำกัด		/			
69	บริษัท นิวิ พี.วาย.เอช. โลหะ จำกัด	/				

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
70	บริษัท แเน็บบเทสโก้ พาวเวอร์คอนโทรล (ไทยแลนด์) จำกัด		/			
71	บริษัท บ่อวินค้าวัสดุ จำกัด	/				
72	บริษัท บางทรายค้าวัสดุ จำกัด	/			/	
73	บริษัท บางแสนคัลเลอร์ดีไซน์ จำกัด		/			
74	บริษัท บ้าน ฮาร์ดแวร์ จำกัด				/	
75	บริษัท บ้านสหไชย จำกัด	/			/	
76	บริษัท บ้านอำเภอดงดง จำกัด	/			/	
77	บริษัท พี.ที.โอโต้พาร์ท จำกัด		/			
78	บริษัท พี.เอส.เพ้นท์ คอนสตรัคชั่น จำกัด		/			
79	บริษัท บึงนคร จำกัด				/	
80	บริษัท บุญเจริญ ชลบุรี จำกัด	/	/			
81	บริษัท บุญถาวรเชรามิก จำกัด สาขาพญา	/	/	/	/	
82	บริษัท บุญถาวรเชรามิก จำกัด สาขาสัตหีบ	/	/	/	/	
83	บริษัท บุรพา คำไม้ จำกัด				/	
84	บริษัท ประเสริฐภัณฑ์ สองพันเก้า จำกัด				/	
85	บริษัท ปูนดี ศรีราชา 2010 จำกัด	/				
86	บริษัท พัฒนเดช จำกัด	/				
87	บริษัท พัทยากลาง ฮาร์ดแวร์ จำกัด	/			/	
88	บริษัท พัทยาชาติ ฮาร์ดแวร์ จำกัด				/	
89	บริษัท พิทักษ์กิจ จำกัด		/			

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
90	บริษัท พี. เอส. เพ้นท์ แอนด์ ทูลส์ จำกัด	/			/	
91	บริษัท พีเค คัลเลอร์ แอนด์ ซัพพลาย จำกัด	/			/	
92	บริษัท พีโอ ฮาร์ดแวร์ จำกัด				/	
93	บริษัท เพิ่มทรัพย์การพาณิชย์ จำกัด	/				
94	บริษัท โพธิ์รุ่งเรือง เพ้นท์ จำกัด	/			/	
95	บริษัท พูจิตสี เจเนอรัล (ประเทศไทย) จำกัด		/			
96	บริษัท เพมเอ็นจิเนียริง จำกัด		/			
97	บริษัท ภัทรอัครวิเมนท์ แอนด์ ซัพพลาย จำกัด				/	
98	บริษัท โภคกิจ คำวัสดุ จำกัด				/	
99	บริษัท มิค อินดัสตรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด		/			
100	บริษัท มิตชูบิชิ อิเล็กทริก คอนซูมเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด		/			
101	บริษัท เมกา โสม เซ็นเตอร์ จำกัด สาขาบ่อวิน	/	/		/	
102	บริษัท เมืองน้ำ ฮาร์ดแวร์ จำกัด				/	
103	บริษัท โมบิลิตี้ ไลฟ์ดีส จำกัด		/			
104	บริษัท ยานภัณฑ์ ไตโซะ (ประเทศไทย) จำกัด		/			
105	บริษัท ยูโรแทรค จำกัด		/			
106	บริษัท รังศิริเคหะภัณฑ์ จำกัด				/	
107	บริษัท รัตนวงษ์วานิช จำกัด	/	/			
108	บริษัท รัตนกรเทรดดิ้ง จำกัด	/			/	
109	บริษัท รัตนกรสตีล ไฟฟ์ จำกัด				/	

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
110	บริษัท รุ่ง สตีล โปรดักส์ จำกัด	/				
111	บริษัท รุ่งเรืองธัญญกิจ จำกัด				/	
112	บริษัท เรนโบว์ ฮาร์ดแวร์ จำกัด	/			/	
113	บริษัท ลอง ดู วัสดุก่อสร้าง จำกัด	/				
114	บริษัท ลาเซล ริช แคมป์ จำกัด		/			
115	บริษัท ลาเซล แอสเสท จำกัด		/			
116	บริษัท ล้านไม้ พัทยา จำกัด				/	
117	บริษัท เลิศศักดิ์วัสดุ จำกัด	/				
118	บริษัท ศรีชัยพาณิชย์ เคหะภัณฑ์ จำกัด				/	
119	บริษัท ศรีราชามงคลชัย จำกัด	/			/	
120	บริษัท ส.เจริญชัยค้าวัสดุก่อสร้าง จำกัด	/			/	
121	บริษัท ส.สุนีย์ ฮาร์ดแวร์ จำกัด	/			/	
122	บริษัท สยาม คิโต้ จำกัด		/			
123	บริษัท สยาม พงซาน เมทัล จำกัด		/			
124	บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี	/	/	/	/	/
125	บริษัท สยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด		/			
126	บริษัท สยามสหกิจค้าไม้ จำกัด				/	
127	บริษัท สหเจริญทรัพย์ การก่อสร้าง 2003 จำกัด				/	
128	บริษัท สีกมลวรรณ จำกัด	/	/		/	
129	บริษัท สีรุ่ง (ชลบุรี) จำกัด	/			/	

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
130	บริษัท สุธาพรค้าวัสดุ จำกัด				/	
131	บริษัท เสียมพร (2009) จำกัด			/	/	
132	บริษัท โสภาพรรณ เทรดดิ้ง จำกัด				/	
133	บริษัท อนันต์ค้าวัสดุ จำกัด	/				
134	บริษัท อารมณีสีสรร จำกัด	/			/	
135	บริษัท อีสเทิร์น ซีบอร์ด แมชชีนเนอรี่ จำกัด	/				/
136	บริษัท อุดมกิจ ฮาร์ดแวร์ จำกัด				/	
137	บริษัท เอ.พี.พี.ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด	/				
138	บริษัท เอ็ม อาร์ พี เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด		/			
139	บริษัท เอส พี แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด		/			
140	บริษัท เอส.พี.เจ.กรุ๊ป จำกัด		/			
141	บริษัท เอส.เอ็น.เจ.พทยา จำกัด	/			/	
142	บริษัท เอสเจไอ อินเตอร์มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ เซอร์วิส จำกัด		/			
143	บริษัท เอสพีเอ็น เทค แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด	/	/			
144	บริษัท เอสเอ็นวี ดีเวลอปเมนท์ จำกัด				/	
145	บริษัท โอ.เอส. คอนสตรัคชั่น จำกัด	/			/	
146	บริษัท โอ.เอส.เคหะภัณฑ์ จำกัด				/	
147	บริษัท โอภาส (๕) จำกัด	/				

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
148	บริษัท ไอชิน ทาคาโอก้าฟาวนด์รี บางปะกง จำกัด		/			
149	บริษัท ฮ.ภณพสินพัฒนาคอนกรีต จำกัด	/				
150	บริษัท ฮ้อเจริญผลก่อสร้าง จำกัด	/				
151	บริษัท ฮาร์ดแวร์เฮาส์ จำกัด สาขาบ่อวิน	/	/		/	/
152	บริษัท ฮาร์ดแวร์เฮาส์ จำกัด สาขาศรีราชา	/	/		/	/
153	บริษัท ฮาร์ดแวร์เฮาส์ จำกัด สาขาอมตะนคร	/	/		/	/
154	บริษัท ฮิตาชิ ออโตโมทีฟ ซิสเต็มส์ชลบุรี จำกัด		/			
155	บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี		/			
156	บริษัท โฮมเจริญดี จำกัด	/				
157	บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี	/	/	/	/	
158	บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี (อมตะ)	/	/	/	/	
159	บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางเสร่	/	/	/	/	
160	บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยาเหนือ	/	/	/	/	
161	บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา	/	/	/	/	
162	บริษัท โฮมฟอร์ยูเทรคดิ่ง จำกัด	/				

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
163	บริษัท โฮมมาร์ท เซ็นเตอร์ จำกัด	/				
164	บริษัท โฮมแอนด์แฟค จำกัด				/	
165	ร้าน กิตติฮาร์ดแวร์				/	
166	ร้าน เกียนจ้วน	/				
167	ร้าน เคทีบี คัลเลอร์	/				
168	ร้าน เควี ฮาร์ดแวร์	/			/	
169	ร้าน เคหะเนรมิต		/			
170	ร้าน จงเจริญโฮมสโตร์		/			
171	ร้าน จันทนาค้าวัสดุ		/			
172	ร้าน จิรภัณฑ์วัสดุ				/	
173	ร้าน เจริญทวี		/			
174	ร้าน เจริญวัฒนา ฮาร์ดแวร์				/	
175	ร้าน ชัยเจริญ ฮาร์ดแวร์				/	
176	ร้าน ชากนอกวัสดุ				/	
177	ร้าน ช่างไทยค้าไม้				/	
178	ร้าน ชำเฮงค้าวัสดุก่อสร้าง	/			/	
179	ร้าน ซีที วัสดุภัณฑ์	/			/	
180	ร้าน ดีดีภัณฑ์	/			/	
181	ร้าน ดินาดูนค้าไม้				/	
182	ร้าน ตรีสินค้าไม้				/	
183	ร้าน ตี๊กน้ำเงิน	/			/	

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
184	ร้าน ไถ่เส็ง	/				
185	ร้าน ทรัพย์หนองเกตู ฮาร์ดแวร์				/	
186	ร้าน ทวีภัณฑ์	/			/	
187	ร้าน ไทยคลาสวัสดุภัณฑ์				/	
188	ร้าน ธงเจริญฮาร์ดแวร์		/		/	
189	ร้าน ธงชัยเทรดดิ้ง				/	
190	ร้าน ธนะศิลป์				/	
191	ร้าน นาค วัสดุ				/	
192	ร้าน นาเจริญ คัลเลอร์ พัทยา	/			/	
193	ร้าน นำสิน สลักภัณฑ์ & ฮาร์ดแวร์				/	
194	ร้าน บ้านสีลม				/	
195	ร้าน บุญ ฮาร์ดแวร์	/				
196	ร้าน บุญเจริญพานิช				/	
197	ร้าน ประสิทธิ์การไฟฟ้า				/	
198	ร้าน ประสิทธิ์ชัย				/	
199	ร้าน พ.โลหะภัณฑ์		/			
200	ร้าน พงษาภัณฑ์	/			/	
201	ร้าน พัฒนสิน		/			
202	ร้าน พัทยา ฮาร์ดแวร์		/			
203	ร้าน พัทยาคาร์เพ้นท์		/			
204	ร้าน พัทยาโลหะภัณฑ์		/			

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
205	ร้าน พัทยาสตีล				/	
206	ร้าน พัทยาฮาร์ดแวร์		/			
207	ร้าน พัทยาโฮมมาร์ท				/	
208	ร้าน พี.เค.รวมอะไหล่		/			
209	ร้าน พี.เจ เรซซิ่ง		/			
210	ร้าน พี.เจ.เมืองใหม่				/	
211	ร้าน พีเจ บ้านสวน				/	
212	ร้าน เพิ่มทรัพย์	/				
213	ร้าน ไพรเวซค้าวัสดุ				/	
214	ร้าน มาบปู้วัสดุก่อสร้าง				/	
215	ร้าน ไม้แก่น ฮาร์ดแวร์	/			/	
216	ร้าน ยงเจริญเคหะภัณฑ์	/				
217	ร้าน รุ่งทวีทรัพย์พาณิชย์	/			/	
218	ร้าน ลักกี้ ฮาร์ดแวร์				/	
219	ร้าน วงศ์วิเศษซัพพลาย				/	
220	ร้าน วงษ์รัตน์		/			
221	ร้าน วัฒนานครค้าไม้และวัสดุภัณฑ์				/	
222	ร้าน ศรีนพพร		/			
223	ร้าน ศรีฟโลค้าวัสดุ	/				
224	ร้าน ศรีเพชร	/			/	
225	ร้าน ศิริทรัพย์ เคหะภัณฑ์ 2				/	

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
226	ร้าน ส.คณมนาน ฮาร์ดแวร์	/				
227	ร้าน สแตนดาร์ด ฮาร์ดแวร์				/	
228	ร้าน สมชายเฟอร์นิเจอร์				/	
229	ร้าน สมบูรณ์พาณิชย์				/	
230	ร้าน สมบูรณ์ฮาร์ดแวร์	/			/	
231	ร้าน สหชัย	/	/		/	
232	ร้าน สุนันต์ ฮาร์ดแวร์				/	
233	ร้าน สุวรรณสิน	/			/	
234	ร้าน สุวิทย์ภัณฑ์ศรีราชา		/			
235	ร้าน หนองปรือ ฮาร์ดแวร์				/	
236	ร้าน ห้วยใหญ่วัสดุก่อสร้าง	/				
237	ร้าน อุดมกิจ กม.8	/			/	
238	ร้าน อุดมทรัพย์				/	
239	ร้าน อุดมทรัพย์ คำวัสดุ (ไร่กล้วย)				/	
240	ร้าน เอ็น.ที.สตีล ฮาร์ดแวร์				/	
241	ร้าน เอ็นพี อินเตอร์เทรด				/	
242	ร้าน เอ็ม.เค.คำวัสดุก่อสร้าง	/			/	
243	ร้าน แอเรีย ๑๐	/			/	
244	ร้าน โอเค โฮมมาร์ท				/	
245	ร้าน ฮาร์ดแวร์ 555	/			/	
246	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เคเอ็มเอ็ม เทรดดิ้ง อินเตอร์				/	

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
247	ห้างหุ้นส่วนจำกัด จอมเทียนวัสดุก่อสร้าง	/			/	
248	ห้างหุ้นส่วนจำกัด จุกกะเเมอค้าไม้	/				
249	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.ชลบุรี	/				
250	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี.เอ็น.ฮาร์ดแวร์	/				
251	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไดมอนด์ เพ้นท์ แอนด์ ฮาร์ดแวร์	/			/	
252	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทวีทรัพย์ค้าเหล็ก	/			/	
253	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทพิพัฒนาค้าวัสดุภัณฑ์	/			/	
254	ห้างหุ้นส่วนจำกัด นวสิริกิจ คอนสตรัคชั่น	/				
255	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บุญเจริญฮาร์ดแวร์ชลบุรี	/				
256	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บุญโต โอเค				/	
257	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรพรหมธาดาเพ้นท์		/			
258	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พานทอง แมททีเรียล แอนด์ เซอร์วิส				/	
259	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พูลทอง เพ้นท์	/	/		/	
260	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เพิ่มศักดิ์		/			
261	ห้างหุ้นส่วนจำกัด มิตรกมล วัสดุ				/	
262	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไม้ทองค้าวัสดุก่อสร้าง	/			/	
263	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร่วมทอง วัสดุภัณฑ์	/			/	
264	ห้างหุ้นส่วนจำกัด รัตนประดิษฐ์ค้าไม้ศรีราชา				/	
265	ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงโป๊ะค้าไม้				/	

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
266	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ส ชัยพฤษ 1 ค้าไม้				/	
267	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ส.สุรกิจบวรก่อสร้าง		/			
268	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นพัฒนาค้าวัสดุก่อสร้าง				/	
269	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุเมธพาณิชย์ ชลบุรี				/	
270	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เสจี่ยมพรพาณิชย์	/	/	/	/	
271	ห้างหุ้นส่วนจำกัด อภิชัยเคหะภัณฑ์	/				
272	ห้างหุ้นส่วนจำกัด อ่าวอุดมค้าไม้	/				
273	ห้างหุ้นส่วนจำกัด อ่าวอุดมค้าไม้	/				
274	ห้างหุ้นส่วนสามัญ พี เอส พัฒนา				/	
275	อยู่ บ้านบึงการาจ		/			
276	อยู่ เวชสวรรค์ การาจ		/			
	รวม	134	86	14	164	8

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 4 จำนวนรายชื่อผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรม ในพื้นที่จังหวัดระยอง

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
1	บริษัท 13 ฮาร์ดแวร์ (2539) จำกัด		/			
2	บริษัท 3 ส.บูรพา จำกัด				/	

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
3	บริษัท เก่งเกล้า จำกัด				/	
4	บริษัท คัลเลอร์เทค ซัพพลาย จำกัด	/			/	
5	บริษัท เค 999 เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์คอนสตรัคชั่น จำกัด		/			
6	บริษัท เค ยู แอล ฮาร์ดแวร์ จำกัด	/				
7	บริษัท เค.ซี.ภัณฑ์ จำกัด	/			/	
8	บริษัท แคททาเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		/			
9	บริษัท จี-เทคคูลิตี อีสเทิร์น จำกัด		/			
10	บริษัท ช.โชคชัยการช่างระยอง จำกัด		/			
11	บริษัท ชัยณรงค์แกลง (2008) จำกัด		/			
12	บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาบ้านฉาง	/	/	/	/	
13	บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาระยอง	/	/	/	/	
14	บริษัท ชุน คอนสตรัคชั่น แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด					/
15	บริษัท แซมชั่น คอนแทรกเตอร์ จำกัด		/			
16	บริษัท ตะพงทรายทองวัสดุ จำกัด		/		/	
17	บริษัท เตีย เฮียบ ลิ่ง จำกัด				/	
18	บริษัท โตโย ฟิลลิ่ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด		/			
19	บริษัท ทองไทย ซัพพลาย จำกัด	/				
20	บริษัท ไทย จีแอนด์บี แมนูแฟคเจอร์ริ่ง จำกัด		/			
21	บริษัท ไทย โรตารี เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด (มหาชน)		/			

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
22	บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด		/			
23	บริษัท เบสท์เทค อีโวลูชัน จำกัด		/			
24	บริษัท ปลวกแดง ค้าวัสดุ จำกัด	/				
25	บริษัท ปลวกแดง วัสดุก่อสร้าง จำกัด	/			/	
26	บริษัท พี วัสดุ จำกัด	/				
27	บริษัท ระยองเคหะภัณฑ์ กรู๊ป จำกัด			/	/	
28	บริษัท ระยองมงคลชัย จำกัด				/	/
29	บริษัท ระยองยนต์ จำกัด		/			
30	บริษัท ระยองโฮมเซรามิค (2004) จำกัด				/	
31	บริษัท ลีฮงฮวด จำกัด				/	
32	บริษัท เวิลด์ อีเล็กทริก ซัพพลายส์ จำกัด	/				
33	บริษัท ส.พงศ์ภักดิ์ จำกัด	/				/
34	บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขาระยอง	/	/	/	/	/
35	บริษัท สุทธิพระระยอง (1992) จำกัด				/	
36	บริษัท ออโต้อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด		/			
37	บริษัท อาโอยาม่าไทย จำกัด		/			
38	บริษัท อุ่นเคหะภัณฑ์ จำกัด	/			/	
39	บริษัท เอ.เอส.เวลดิง ซัพพลาย จำกัด				/	/
40	บริษัท เอช โกรว์ จำกัด				/	
41	บริษัท เอส.พี.โพรเกรสซีฟ กรู๊ป จำกัด	/				/

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
42	บริษัท เอสซี โฮมมาร์ท จำกัด				/	
43	บริษัท ฮาร์ดแวร์เฮาส์ จำกัด สาขาระยอง	/	/		/	/
44	บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาระยอง	/	/	/	/	
45	บริษัท ไฮคอม ออโตโมทีฟ พลาสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด		/			
46	ร้าน ก.เจริญกิจ		/			
47	ร้าน ก.พาณิชย์				/	
48	ร้าน ก.พาณิชย์ กระแสน	/				
49	ร้าน ก.สะพานมิตร				/	
50	ร้าน ก้าวหน้า		/			
51	ร้าน เจ. เค. โลหะกิจ	/				
52	ร้าน เจริญเคหะกิจมั่นคง				/	
53	ร้าน เจริญเคหะภัณฑ์				/	
54	ร้าน ช.เจริญกิจภัณฑ์	/				
55	ร้าน เชียงโบ คอนกรีต	/				
56	ร้าน ตั้งคิมเส็ง	/				
57	ร้าน ทองไทย ฮาร์ดแวร์	/			/	
58	ร้าน ไทยวิฑู	/			/	
59	ร้าน ธนภัณฑ์อุปกรณ์			/		
60	ร้าน ธนากิจ	/			/	/

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
61	ร้าน นิยมคอนกรีตบล็อก				/	
62	ร้าน บ้านฉางตั้งลิ่งจั้น (นายธานินทร์ เจตะ วัฒนะ)	/			/	
63	ร้าน บุญเกื้อพาณิชย์		/			
64	ร้าน ประกอบผล				/	
65	ร้าน ปิยมลพานิช				/	
66	ร้าน พ. อุดมภัณฑ์		/			
67	ร้าน พงษ์ไพบูลย์วัสดุก่อสร้าง				/	
68	ร้าน พงษ์อนันต์		/			
69	ร้าน เพิ่มสินวัสดุก่อสร้าง				/	
70	ร้าน มาบตาพุดการค้า		/		/	
71	ร้าน ระยองซัพพลาย				/	
72	ร้าน ระยองเพ้นท์เตอร์				/	
73	ร้าน รุ่งฟ้าเคหภัณฑ์		/			
74	ร้าน ลี้อย่งเส็ง (หงษ์)	/				
75	ร้าน วชิรศักดิ์ทอง				/	
76	ร้าน วชิระพรวัสดุ				/	
77	ร้าน ศักดาเคหะภัณฑ์	/				
78	ร้าน ศิวพร				/	
79	ร้าน สีนพิทักษ์ค้าไม้				/	
80	ร้าน หนึ่งฮาร์ดแวร์		/			

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
81	ร้าน อาณาจักรประตุม้วน ระยอง				/	
82	ร้าน อิงไม้		/			
83	ร้าน ฮั่วฮวด	/				
84	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกษมวูด ชัพพลาย				/	
85	ห้างหุ้นส่วนจำกัด โชคอุดมโภคิน	/			/	
86	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชำสะอาด	/	/		/	
87	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีพีเอส คอนสตรัคชั่น	/				
88	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เขียวเจริญ ชัพพลายส์		/			
89	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทรงชัยรุ่งเรือง 2545				/	
90	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.บี.ซี.คอนซัลติง แอนด์ เซอร์วิส (2003)				/	
91	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยรัตน์ ฮาร์ดแวร์	/			/	
92	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยวิทย์ 2556	/			/	
93	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธาณีพันธ์		/			
94	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธีระพัฒน์พงศ์คำวัสดุ	/			/	
95	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านเพ็ญวัสดุภัณฑ์และก่อสร้าง				/	
96	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ปุณณวัชรก่อสร้าง				/	
97	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรทิพย์คำวัสดุภัณฑ์	/			/	
98	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พันหมื่นล้าน ฮาร์ดแวร์				/	
99	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พี.เอ็ม.ฮาร์ดแวร์ ยายร้า	/			/	
100	ห้างหุ้นส่วนจำกัด มนัสรุ่งเรือง				/	

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
101	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ระยอง เจ ซัพพลาย	/			/	
102	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ระยองไทยเจริญ		/		/	
103	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลี้งแสงคำวัสดุ				/	
104	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลี้งแสงจัน				/	
105	ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิริยะพานิชเคหะภัณฑ์				/	
106	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีบูรพาстил	/				
107	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีบูรพาการค้า	/			/	
108	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ส.คำวัสดุ 2017	/			/	
109	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ส.ตระกูลภัณฑ์				/	
110	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้วยปราบคำวัสดุ		/			
111	ห้างหุ้นส่วนจำกัด อ.กิจเจริญก่อสร้าง		/		/	
112	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็ม.พี.ทูลส์		/			
113	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอเดีย เพ้นท์				/	
114	ห้างหุ้นส่วนสามัญ. เจเค ซัพพลาย (สำนักงานใหญ่)	/				
115	ห้างหุ้นส่วนสามัญ. ทรัพย์เจริญ		/		/	
	รวม	41	39	6	68	7

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

ตารางที่ 5 จำนวนรายชื่อผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรม ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
1	บริษัท ก้อนแก้วค้าวัสดุก่อสร้าง จำกัด	/			/	
2	บริษัท กิจพัฒนาค้าวัสดุก่อสร้าง จำกัด				/	
3	บริษัท ชัยเจริญโฮมโซลูชั่น จำกัด				/	
4	บริษัท ช่างเก็บ จำกัด		/			
5	บริษัท ชาร์พแอปพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด		/			
6	บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาฉะเชิงเทรา	/	/	/	/	
7	บริษัท เซ็นเตอร์ เฟ้นท์ สุวินทวงศ์ จำกัด	/			/	
8	บริษัท เซ็นเตอร์ฮาร์ดแวร์ สุวินทวงศ์ จำกัด	/			/	
9	บริษัท ทองทวีซีเมนต์ จำกัด	/				
10	บริษัท ไทแทน แครน จำกัด		/			
11	บริษัท ไทยเคทภัณฑ์เพิ่มพูลทรัพย์ จำกัด	/			/	
12	บริษัท ไทยแอรอร์ จำกัด สาขาฉะเชิงเทรา		/			
13	บริษัท ธงชัยคอนกรีตบล็อก จำกัด	/		/	/	
14	บริษัท นิยมทรัพย์ชัยพลาย จำกัด	/			/	
15	บริษัท บางกอก ไฟฟ์ แอนด์ สตีล จำกัด	/				
16	บริษัท เบ้เต็กฮวด 1968 คัลเลอร์เพลส จำกัด	/				
17	บริษัท พูนศิริวัฒนา จำกัด	/				
18	บริษัท รัตมีวัสดุภัณฑ์ จำกัด	/			/	
19	บริษัท โรจนพาณิชย์ จำกัด	/				

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
20	บริษัท วงศ์วัฒนาซัพพลาย จำกัด				/	
21	บริษัท วัฒนผล บางปะกง จำกัด	/			/	
22	บริษัท วิเกอร์ชีสเท็มส์ จำกัด		/			
23	บริษัท ศรีสยามกลการ จำกัด	/				
24	บริษัท ศรีโสธร อินเตอร์ คอมเมอร์เชียล จำกัด		/			
25	บริษัท สวอน สยาม คอร์ปอเรชั่น จำกัด		/			
26	บริษัท สุทธิพงศ์ค้าวัสดุก่อสร้าง (072) จำกัด	/				
27	บริษัท อเล็กซอน จำกัด		/			
28	บริษัท อินเตอร์ สุวินทวงศ์ เทรดดิง จำกัด			/		
29	บริษัท เอ็ม วาย เอ็ม เทรดดิง จำกัด	/	/	/	/	
30	บริษัท เฮงเทพราชค้าไม้ จำกัด	/				/
31	บริษัท โสมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	/	/	/	/	
	สาขาฉะเชิงเทรา					
32	ร้าน กิจไพศาลค้าไม้					/
33	ร้าน กิจรุ่งโรจน์ค้าวัสดุ					/
34	ร้าน คงสวัสดิ์					/
35	ร้าน คัลเลอร์โฮม	/				/
36	ร้าน จรรพร วัสดุก่อสร้าง					/
37	ร้าน เจริญไพศาล ฮาร์ดแวร์					/
38	ร้าน โชคชัยสุขภัณฑ์	/				/

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
39	ร้าน ทรัพย์รุ่งเรืองเคหะภัณฑ์	/				
40	ร้าน ท่าข้ามค้าวัสดุ	/				
41	ร้าน ไทยพนมค้าวัสดุก่อสร้าง		/			
42	ร้าน ธงไทย		/			
43	ร้าน ประคองการช่าง		/			
44	ร้าน พรนภาค้าวัสดุ				/	
45	ร้าน พาณิชเจริญดีฮาร์ดแวร์	/	/			
46	ร้าน มงคลชัยแปดริ้วค้าวัสดุ				/	
47	ร้าน ศศิธรฟาร์ม	/				
48	ร้าน สนามชัยฮาร์ดแวร์	/			/	
49	ร้าน สวณลุงแดงการค้า				/	
50	ร้าน สหวัฒน์พานิช (นายสมบูรณ์ ไพรินพานิช)	/				
51	ร้าน หมอนทองวัสดุก่อสร้าง				/	
52	ร้าน อมรภัณฑ์ ไม้เก่า				/	
53	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกตุมณี วัสดุก่อสร้าง	/			/	
54	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธ.ศิริวัฒนาค้าวัสดุ	/			/	
55	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ปรียาภัณฑ์	/	/			
56	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พ.ศิริภัณฑ์		/			
57	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พี.เจ.ฮาร์ดแวร์ (2008)	/			/	
58	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไพรินพานิชแปดริ้วค้าวัสดุ	/			/	

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้แทนจำหน่าย	ทีโอเอ	นิปปอน	โจตัน	เบเยอร์	ชูโกกุ
59	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามเพนท์ แอนด์ ฮาร์ดแวร์	/			/	
60	ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินทสุวรรณ์ (2005)	/				
	รวม	34	17	5	33	0

ที่มา: [www.toagroup.com](http://www.toagroup.com), [www.nipponpaint.co.th](http://www.nipponpaint.co.th), [www.jotun.com](http://www.jotun.com), [www.beger.co.th](http://www.beger.co.th),  
[www.toa-chugoku.com](http://www.toa-chugoku.com)

การวิเคราะห์คู่แข่ง สำหรับธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรม ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้าจะมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งคู่แข่งในตลาดผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรมเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คู่แข่งชั้นทางตรง และคู่แข่งชั้นทางอ้อม

1. คู่แข่งชั้นทางตรง ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรม สีทาอาคาร และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น แปรงทาสี ลูกกลิ้งทาสี ทินเนอร์ เป็นหลัก

ข้อดี มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทสีอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี เช่น ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการใช้งาน ข้อระมัดระวังในการใช้งาน และนอกจากนี้ทางร้านค้ายังมีนวัตกรรมเครื่องผสมสีอุตสาหกรรมระบบคอมพิวเตอร์ไว้รองรับ

ข้อเสีย เนื่องจากเป็นการขายสินค้าเฉพาะเจาะจงแค่สี แต่ในงานโครงสร้าง หรืองานซ่อมแซมแต่ละงานจำเป็นต้องใช้สินค้าที่หลากหลาย ดังนั้นลูกค้าอาจหันไปเลือกร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจรเพียงร้านเดียว เพื่อลดความยุ่งยากในขั้นตอนการจัดซื้อ

2. คู่แข่งชั้นทางอ้อม ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลาย ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ และวัสดุก่อสร้าง โดยมีสีอุตสาหกรรมเป็นสินค้ารอง

ข้อดี มีสินค้าหลากหลายครอบคลุมทุกการใช้งาน ไม่ใช่เฉพาะสินค้าประเภทสีอุตสาหกรรมเท่านั้น จึงมีความสามารถในการบริการงานขายได้ครบกระบวนการก่อสร้าง และงานซ่อมแซม

ข้อเสีย ต้นทุนในการสั่งซื้อวัตถุดิบสูง เนื่องจากยอดสั่งซื้อสินค้าประเภทสีอุตสาหกรรมน้อย ใช้พนักงานจำนวนมาก ส่งผลให้ต้นทุนขายและต้นทุนบริหารสูง ทางร้านมีหลากหลายประเภทสินค้า ทำให้พนักงานขาดความรู้ในตัวสินค้าไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม

## แนวคิดเกี่ยวกับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม และแนวคิดพฤติกรรมกลุ่มธุรกิจ

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หมายถึง ตลาดที่ผู้บริโภคอยู่ในรูปแบบขององค์กรหรือนิติบุคคล กล่าวคือไม่ใช่บุคคลทั่ว ๆ ไป ประกอบไปด้วย บริษัท ห้างหุ้นส่วน และหน่วยงานราชการต่าง ๆ ซึ่งทำการจัดซื้อสินค้าหรือบริการมาเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการผลิตสินค้าหรือบริการของตนเอง เพื่อนำไปจำหน่าย ให้เช่า หรือจัดส่งให้กับผู้อื่นอีกครั้งหนึ่ง (P. Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2021)

### 1. ลักษณะการจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ถูกนำไปเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำไปใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบโดยตรงหรือทางอ้อมในการผลิตสินค้า หรือบริการอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะสินค้าหรือบริการที่องค์กรต้องการจัดซื้อเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (ฐาปนา บุญหล้า & นงลักษณ์ นิมิตรภูวดล, 2555)

1.1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts) เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการผลิต และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ วัสดุประกอบ และชิ้นส่วนประกอบ

1.2 สินค้าประเภททุน (Capital Items) เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิต มักจะมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก และอายุการใช้งานยาวนาน แต่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สิ่งปลูกสร้าง อาคาร อุปกรณ์ถาวร เครื่องมือที่ใช้ในโรงงาน และอุปกรณ์ในสำนักงาน

1.3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and Services) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการดำเนินงานการผลิต และไม่ได้รวมเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการผลิตขึ้นมา ประกอบด้วย วัสดุบำรุงและบริการรักษาทำความสะอาด วัสดุและบริการซ่อมแซม วัสดุในการดำเนินงาน บริการให้คำแนะนำแก่ธุรกิจ

1.4 สินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) เป็นผลผลิตจากกระบวนการผลิตที่เป็นสินค้าพร้อมใช้สำหรับผู้จำหน่าย และมีการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

### 2. ลักษณะของตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (พจมาน เตียวัฒนรัฐติกาล, 2550)

2.1 ผู้บริโภคมีความต้องการไม่แน่นอน ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าไว้ในปริมาณมาก ๆ ได้

2.2 จำนวนของลูกค้าเป้าหมายมีจำกัด โดยขึ้นอยู่กับประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมที่จำเป็นจะต้องใช้สินค้าสำหรับการผลิต หรือกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.3 ผู้ซื้อจำเป็นต้องมีทักษะ และความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นหลักก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.4 สินค้าอุตสาหกรรมบางประเภทจะต้องผลิตตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าเป็นผู้กำหนดลักษณะเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการ

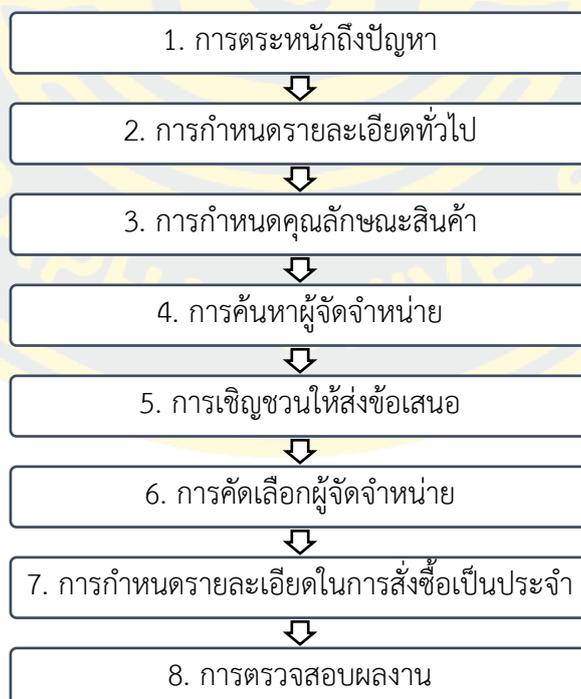
2.5 พนักงานขายจำเป็นต้องรู้ลักษณะ ข้อมูลเทคนิคเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงรับผิดชอบการบริการหลังการขายด้วย

### 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ ที่มีความซับซ้อน มีความเสี่ยง และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมากกว่าการตัดสินใจซื้อในตลาดของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2559)

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร หมายถึง การแสวงหาคู่ค้าเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งผ่านการคัดเลือกโดยการประเมินผลปัจจัยด้านต่าง ๆ จนได้คู่ค้าที่มีความเหมาะสม (ฐานา บัญหล้า & นงลักษณ์ นิมิตรภูวดล, 2555)

การดำเนินการซื้อในตลาดอุตสาหกรรมจะต้องมีการตัดสินใจจากบุคคลในองค์กรหลาย ๆ ฝ่ายที่มีหน้าที่ต่างกัน โดยเฉพาะในองค์กรขนาดใหญ่ กระบวนการซื้อของตลาดอุตสาหกรรมดังกล่าวหากกำหนดเป็นขั้นตอนการดำเนินงาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้



รูปภาพที่ 6 กระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

ที่มา: ฐานา บัญหล้า & นงลักษณ์ นิมิตรภูวดล, 2555

3.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยเริ่มต้นจากบุคคลภายในองค์กรที่อาจตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าบางประเภท ทั้งนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นทั้งจากภายในหรือภายนอกองค์กร

3.2 การกำหนดรายละเอียดทั่วไป (General Need Description) ผู้ที่ต้องการซื้อจะต้องสามารถระบุลักษณะทั่วไปของสินค้า และจำนวนที่ต้องการได้

3.3 การกำหนดคุณลักษณะสินค้า (Product Specification) บุคคลในองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าได้กำหนดคุณสมบัติ หรือรายละเอียดทางเทคนิคของสินค้าที่ต้องการ

3.4 การค้นหาผู้จัดจำหน่าย (Supplier Search) ผู้ซื้อทำการค้นหาผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณสมบัติเหมาะสม โดยคุณสมบัติที่จะได้รับการยอมรับขึ้นอยู่กับ 1) ประเภทขององค์กร 2) สถานการณ์การซื้อ และ 3) บุคคลที่ทำการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ และการบริการหลังการขาย เป็นต้น

3.5 การเชิญชวนให้ส่งข้อเสนอ (Proposal Solicitation) ผู้ซื้อเชิญชวนให้ผู้จัดจำหน่ายที่ผ่านคุณสมบัติ ส่งข้อเสนอในการจำหน่ายสินค้าซึ่งก็คือ ใบแจ้งราคาและเงื่อนไขที่จะขายสินค้าให้ประกอบไปด้วย คุณลักษณะของสินค้า ราคา ระยะเวลาการส่งมอบ เงื่อนไขการชำระค่าสินค้า และอื่น ๆ

3.6 การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier Selection) ผู้ซื้อจะทำการจัดอันดับ และประเมินคุณค่าของผู้จัดจำหน่าย โดยเบื้องต้นจะพิจารณาจากราคา ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง หรือความยืดหยุ่นของผู้จัดจำหน่าย

3.7 การกำหนดรายละเอียดในการสั่งซื้อเป็นประจำ (Order-Routine Specification) หลังจากมีการเลือกผู้จัดจำหน่ายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ซื้อจะทำข้อตกลงในรายละเอียดของสินค้าที่จะสั่งซื้อ ได้แก่ ปริมาณ ระยะเวลาการจัดส่ง และเงื่อนไขการรับประกันสินค้า

3.8 การตรวจสอบผลงาน (Performance Review) ผู้ซื้อจะทำการประเมินผลงานของผู้จำหน่ายในแต่ละช่วงเวลาเป็นประจำ เพื่อปรับปรุง แก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เมื่อสินค้าถูกส่งไปถึงผู้บริโภคครั้งสุดท้าย

#### 4. พฤติกรรมผู้ซื้อทางตลาดอุตสาหกรรม

ในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม การสั่งซื้อครั้งแรก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือจากผู้ขายรายใหม่ จะเป็นการสั่งซื้อที่ยุ่งยากมากที่สุด เพราะจำเป็นต้องมีความมั่นใจอย่างสูงว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นได้คุณภาพตามที่กำหนดไว้ และสามารถส่งมอบในเวลาที่ต้องการ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของบริษัทผู้ขายมีความสำคัญต่อการพิจารณามาก ผู้ซื้ออาจจะใช้เวลานานก่อนการตัดสินใจซื้อครั้งแรก บ่อยครั้งอาจจะนานถึง 6-12 เดือน ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติ แต่การซื้อครั้งที่ 2 และ

ครั้งต่อ ๆ ไปจะรวดเร็วยิ่งขึ้น จนกลายเป็นการสั่งซื้อซ้ำที่มีขั้นตอนน้อยมาก จนกลายเป็นการสั่งซื้ออย่างอัตโนมัติ และจะยุ่งยากอีกครั้ง ถ้าเป็นการสั่งซื้อซ้ำที่มีการแก้ไข (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2548) (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558)

4.1 การซื้อสำหรับงานใหม่ (New Task) การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรที่ต้องพิจารณาต้นทุนการสั่งซื้อ และมีความเสี่ยงในการซื้อเกิดขึ้นจากการที่ได้ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการ จึงต้องมีผู้ร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น

4.2 การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อแล้ว และได้รับความพอใจ และมีความต้องการจะซื้ออีก

4.3 การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) โดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าเดิม

#### 5. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลักษณะของลูกค้าในตลาดสี่อุตสาหกรรม

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรมนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณสมบัติ ออมรเลิศภิญโญ ผู้บริหารบริษัท ส.พงศภัค จำกัด ซึ่งประกอบกิจการค้าสีและเครื่องมือทาสี ในพื้นที่จังหวัดระยอง มากกว่า 17 ปี จากการสัมภาษณ์เบื้องต้น พบว่า

คุณสมบัติ ออมรเลิศภิญโญ : จากการดำเนินธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรม ในพื้นที่จังหวัดระยอง สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายหลักออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มช่าง รับเหมาก่อสร้างและ/หรือผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ดำเนินงานก่อสร้าง ซ่อมบำรุงอาคาร โรงงาน ใช้สี่อุตสาหกรรมเพื่องานโครงสร้างและการซ่อมแซม

2. กลุ่มผู้มีอำนาจในการจัดซื้อ เจ้าขององค์กร ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายซ่อมบำรุง ใช้สี่อุตสาหกรรมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงาน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต หรืองานปรับปรุงอาคารโรงงานขนาดเล็ก

ลักษณะของลูกค้าในตลาดสี่อุตสาหกรรม ทั้งสองกลุ่มมีลักษณะพฤติกรรมบางอย่างที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มช่าง รับเหมาก่อสร้างและ/หรือผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดเล็ก เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพรับงานโครงการก่อสร้างที่มีมูลค่างานไม่สูงมาก ส่วนใหญ่เป็นงานภาคเอกชนหรือโครงการขนาดเล็กของภาครัฐที่ใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุนไม่สูงนัก ในกลุ่มนี้มีผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นจำนวนมาก (ทิพย์อนงค์ เจียรสดาวงค์, 2557) โดยมีเกณฑ์การแบ่งขนาดของกิจการตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เกณฑ์ในการกำหนดขนาดตามนิยามวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

	จำนวนการจ้างงาน (คน)	รายได้/ปี (ล้านบาท)
วิสาหกิจขนาดย่อม	ไม่เกิน 30	ไม่เกิน 50
วิสาหกิจขนาดกลาง	30-100	50-300

ที่มา: ราชกิจจานุเบกษา กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พ.ศ.2562 (เล่ม 137 ตอนที่ 1ก, น.1-3)

จากผลการศึกษางานวิจัยอดีตพบว่า ช่วงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทำอาหาร งานโครงสร้างใหม่ โดยข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือมาจากคำแนะนำของบุคคลอื่น กลุ่มช่าง จะให้ความสำคัญกับสถานที่การจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ติดถนน ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก เหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายราคาติดชัดเจน และมีพนักงานขายหน้าร้านแนะนำสินค้า (นัฐภรณ์ ชิบ ยก, 2553)

กลุ่มผู้มีอำนาจในการจัดซื้อ เจ้าขององค์กร ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายซ่อมบำรุง จากผลการศึกษา งานวิจัยอดีตพบว่า กลุ่มผู้มีอำนาจในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์เป็นหลักโดยพิจารณาควบคู่ไปกับราคาและการบริการด้วย สำหรับด้านราคา ได้แก่ ราคา ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าเหมาะสม และส่วนลดเงินสด ในกรณีนี้ถ้าเป็นเจ้าขององค์กรจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากต้องรับผิดชอบการบริหารในภาพรวม ต้นทุนการผลิต รวมทั้งกระแส เงินสดในองค์กร ส่วนด้านบริการ ได้แก่ ความถูกต้องในการจัดส่ง ระยะเวลาการส่งมอบ และการ ติดต่อประสานงาน (ญาณิกา เกตุรัตน์กุล, 2546)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้อง ใช้เพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด และนำไปพัฒนากำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาดให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ (P. K. Kotler, Kevin Lane, 2016)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ ควบคุมธุรกิจ โดยการทำงานร่วมกันในทุกปัจจัยจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความ ต้องการ และธุรกิจต้องสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ (Lovelock, 1996)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler & Keller, 2006 อ้างอิงใน วรุจน์ ประไพพิศภัทร, 2556)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการที่ร้านค้านำเสนอสู่ลูกค้า (สุดาพร กุณทลบุตร, 2558)

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อระบบการตลาดทางธุรกิจ ในการที่จะตอบสนองความต้องการ และกระตุ้นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าและบริการต่าง ๆ ทางธุรกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย หรือ 4Ps ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในด้านบริการได้มีการเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอีก 3 ปัจจัย เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพตลาด ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมทั้งสิ้น 7 ปัจจัย หรือ 7Ps (Armstrong & Kotler, 2017) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่านำมาเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทั้งรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่น ๆ โดยผลิตภัณฑ์นั้น อาจจะมีตัวตน มองเห็น จับต้อง ทดลองได้ หรืออาจจะไม่มีตัวตน ประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ร้านค้าหรือบุคคล ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะต้องได้รับผลประโยชน์ตามที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ และเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ดำรงค์ พิณคุณ, 2556)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (P. Kotler, 1997)

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งาน การแก้ปัญหา การเพิ่มความปลอดภัย สร้างความสะดวกสบาย หรือลดต้นทุน

1.2 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Actual Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้แก่

1.2.1 คุณภาพ (Quality Level)

1.2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

1.2.3 การออกแบบ (Design)

1.2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

### 1.2.5 ตราสินค้า (Brand Name)

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตกลงซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่จากการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขายในรูปแบบ ดังนี้

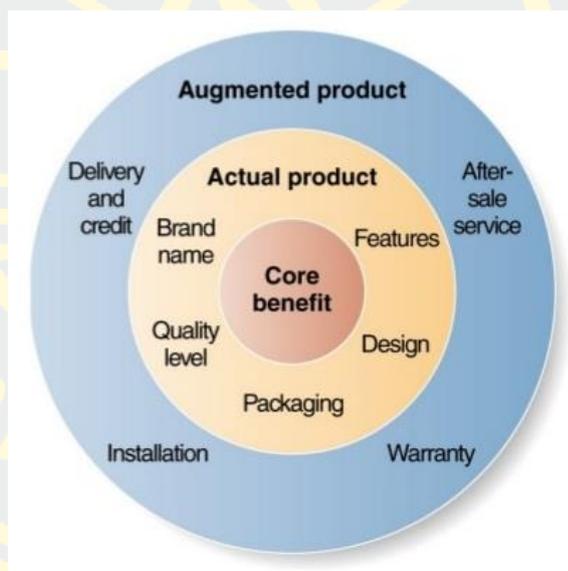
1.4.1 การติดตั้ง (Installation)

1.4.2 การขนส่ง (Delivery)

1.4.3 การรับประกัน (Warranty)

1.4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

1.4.5 การให้บริการหลังการขายอื่น ๆ (After-Sale Service)



รูปภาพที่ 7 Three Components of Product

ที่มา: Philip Kotler, 1967

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน หรือเป็นมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าเสนอขาย ดังนั้นการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ว่าจะต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งหมดของร้านค้า กำลังการซื้อของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการสร้างกำไรของผลิตภัณฑ์ (ถนอม บริคุต, 2557)

คุณสมบัติของราคา ได้แก่ (P. Kotler, 1997)

2.1 การกำหนดราคา (List Price) จะถูกกำหนดขึ้นตั้งแต่เริ่มมีกระบวนการผลิต หรือพัฒนาสินค้า หรือการนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

2.2 การให้ส่วนลด (Price Discount) ได้แก่

2.2.1 ส่วนลดด้วยเงินสด กรณีผู้บริโภคชำระสินค้าทันที หรือรวดเร็ว

2.2.2 ส่วนลดด้วยปริมาณ กรณีผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก

2.2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล กรณีเสนอขายผลิตภัณฑ์ในช่วงที่ไม่มีลูกค้า เช่น ช่วงหน้าฝนที่มีการก่อสร้าง หรือซ่อมแซมอาคารน้อย เนื่องจากสภาพอากาศส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากร้านค้าไปสู่ลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งร้านค้าต้องพิจารณาในด้านทำเล ที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ (ศรีธัญญา หงษ์ทอง, 2554)

การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 กิจกรรม ได้แก่ (P. K. Kotler, Kevin Lane, 2016)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ผ่านช่องทางตรง (Direct Channel) คือ จากธุรกิจหรือผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) คือ ผลิตภัณฑ์จะผ่านคนกลางก่อนไปถึงยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งในระบบนี้จะประกอบด้วย 1) กระบวนการขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และ 3) การบริหารสินค้าคงคลัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ และเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างทัศนคติ พฤติกรรม หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการตลาดสมัยใหม่ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ตั้งราคาที่น่าดึงดูดใจ และนำผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความนิยมของกลุ่มผู้บริโภค (P. K. Kotler, Kevin Lane, 2016) (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

เครื่องมือการสื่อสารในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Tools) มีอยู่ด้วยกัน 5 เครื่องมือ ได้แก่ (P. K. Kotler, Kevin Lane, 2016)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสาร นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดความต้องการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมักเน้นค่าที่สั้น กระชับ ค่าที่แสดงให้เห็นถึงจุดเด่นหรือจุดขายของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยต้องแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นรูปแบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณชน ถึงกิจกรรมการดำเนินงานที่ธุรกิจกำลังดำเนินการอยู่ และเน้นวัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ ความรู้สึกที่ดีให้กับร้านค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้านั้น ๆ ได้มีจำหน่าย เพราะความอยู่รอดของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้น เช่น กิจกรรมแจกของ ตัวอย่าง คุปอง ของแถม

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการสื่อสาร เช่น จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) เว็บไซต์ (Website) และมือถือ (Mobile Phone) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการสื่อสารข่าวสาร ข้อมูล และจูงใจให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างร้านค้า และลูกค้า (Face-to-Face) ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในร้านค้าที่ให้บริการ ซึ่งนับรวมตั้งแต่ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีส่วนสำคัญอย่างมากต่องานบริการของร้านค้า โดยผู้บริหารจะมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดกระบวนการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ รวมถึงหาทางแก้ไขปรับปรุงการให้บริการที่มีปัญหา ในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการมีหน้าที่ที่ต้องพบปะและให้บริการกับ

ลูกค้าโดยตรง รวมทั้งต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

กระบวนการบริหารพนักงาน ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารสามารถทำได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, & อรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2560)

5.1 การกำหนดขอบเขตงานให้ชัดเจน ผู้บริหารควรกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละส่วนให้ชัดเจน และต้องมีการทบทวนกระบวนการทำงาน ปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

5.2 การสร้างกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ กำหนดบทบาทหน้าที่การทำงาน เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างราบรื่น ส่งผลให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ผู้บริหารควรมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ โดยอาจปรับเปลี่ยนเป็นรายไตรมาส หรือรายปี เพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้า และสถานการณ์ของคู่แข่ง

5.3 การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรต้องชัดเจน มีการประชุมเพื่อให้คนในองค์กรได้รับรู้ถึงข้อดีข้อเสีย หรือปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเร่งพัฒนาแก้ไขการบริการให้ดียิ่งขึ้น หรือมีการติดตั้งระบบอินทราเน็ตภายในองค์กร เพื่อใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างพนักงานในองค์กร

5.4 ส่งเสริมกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานทุกส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการฝึกอบรม ประชุมร่วมกัน รับทราบปัญหา และช่วยกันหาวิธีแก้ไข ทำให้ทุกคนในองค์กรเกิดการเรียนรู้

5.5 การสลับหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย นอกจากพนักงานจะได้เรียนรู้งานใหม่เพิ่มเติมแล้ว ยังเป็นการมองเห็นถึงกระบวนการทำงานของผู้อื่น สร้างความเข้าใจต่อเพื่อนร่วมงานมากยิ่งขึ้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า จำเป็นต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน โดยในแต่ละขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีหรือติดขัด ย่อมส่งผลทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจและไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ (ศิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ของร้านค้า โดยสามารถชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ ได้แก่ อาคาร ป้ายโฆษณา เครื่องมืออุปกรณ์ รวมถึงสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ร้านค้า เช่น พื้นที่ ความ

สะอาด บรรยากาศ และการตกแต่งร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ลูกค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ และความประทับใจให้กับลูกค้า (Magrath, 1986)

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

การบริการ (Service) หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนก็ได้ (P. Kotler et al., 2021)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่สลายไปอย่างรวดเร็ว เกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบบริการไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อรับบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาที่ตกลง (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2545)

1. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ดังนี้

1.1 การตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ได้แก่ การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานทั้งฝ่ายขาย และฝ่ายสนับสนุน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ความพึงพอใจที่ดีให้กับลูกค้า

1.2 การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการกำหนดเครื่องมือทางการตลาด เพื่อจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา และการจัดจำหน่าย

1.3 การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจของคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า โดยลูกค้าพิจารณาคุณภาพการให้บริการจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพด้านเทคนิค ด้านหน้าที่ ด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ ด้านประสบการณ์ และด้านความน่าเชื่อถือ

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้ประเมินหลังจากได้รับบริการ คุณภาพการบริการยังบอกถึงความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อปรับปรุงให้ได้มาซึ่งการบริการที่ดี (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 อ้างอิงใน ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค, 2553)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง แนวคิดที่เป็นหลักการในการประกอบธุรกิจบริการโดยไม่มีข้อบกพร่อง อีกทั้งยังสามารถที่จะรับรู้และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ (Crosby, 1988 อ้างอิงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554)

3. เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ หรือ SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

3.1 ความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยไม่มีข้อผิดพลาด มอบความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจ

3.2 การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ มีความสุภาพ และแสดงทักษะความรู้ความสามารถในการบริการอย่างเต็มที่ เป็นการให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

3.3 รูปลักษณ์ทางกายภาพ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ ทัศนสมัย มีความเป็นมืออาชีพ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

3.4 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะเข้าใจ และให้ความสนใจในความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างอย่างใส่ใจ

3.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อม และยินดีให้บริการอยู่เสมอ อีกทั้งผู้ให้บริการจะต้องได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ รวมถึงการให้บริการอย่างทั่วถึง

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ และแผนธุรกิจ

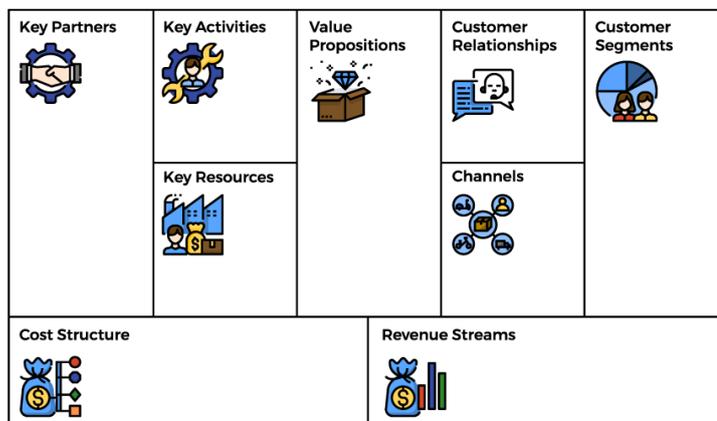
### 1. รูปแบบธุรกิจ (Business Model)

รูปแบบธุรกิจ หมายถึง เครื่องมือทางความคิดที่แสดงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ในการดำเนินการขององค์กร โดยกล่าวถึงการส่งมอบคุณค่าของธุรกิจให้กับลูกค้า โครงสร้างขององค์กร การสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับหุ้นส่วนทางธุรกิจ และความสัมพันธ์ของการลงทุนในการสร้างผลกำไร หรือกระแสรายรับอย่างยั่งยืน (ศศิ คล่องพยาบาล, 2549)

รูปแบบธุรกิจ หมายถึง ตรรกะที่ทำให้องค์กรสามารถหารายรับที่เพียงพอต่อความอยู่รอด หรือการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง (Clark, 2557)

The Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจแบบเห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุมมอง ช่วยในการเลือกกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ (Osterwalder & Pigneur, 2564)

### BUSINESS MODEL CANVAS



รูปภาพที่ 8 The Business Model Canvas

ที่มา: Alex Osterwalder, 2004

โดย The Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 ช่อง ดังนี้

1.1 คุณค่าของสินค้า/บริการที่นำเสนอ (Value Proposition) เป็นปัจจัยที่ลูกค้าจะเลือกสินค้า หรือบริการของเราแทนคู่แข่ง ดังนั้นธุรกิจควรสร้างคุณค่าของสินค้า หรือบริการให้เพิ่มขึ้น อาจจะเป็นการเพิ่มนวัตกรรม นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ หรือพัฒนาคุณสมบัติพิเศษ

1.2 กลุ่มลูกค้าหลัก (Customer Segments) กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง โดยสามารถระบุได้จากความต้องการ พฤติกรรม และคุณลักษณะอื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้

1.3 สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) การที่ธุรกิจระบุรูปแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้าซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน สร้างกลยุทธ์การสื่อสารส่งตรงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.4 ช่องทางการเข้าถึง (Channels) ช่องทางที่ใช้สื่อสาร และจัดจำหน่าย หรือให้บริการ โดยช่องทางการเข้าถึงสามารถสร้างการรับรู้ในสินค้า หรือบริการ ช่วยให้ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่า และระบุความต้องการ ส่วนบริษัทก็สามารถถ่ายทอดคุณค่า และให้บริการหลังการขาย ดังนั้นการเลือกส่วนผสมช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจ จึงมีความสำคัญและสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจอย่างมาก

1.5 รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) ช่องทางการเข้ามาของรายได้ ส่วนมากรายได้ที่เข้ามาจะมีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ รายได้จากการบริการ รายได้จากการขายสินค้า รายได้

จากการให้เช่า และรายได้จากการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ ส่วนนี้องค์กรจำเป็นต้องมองลึกไปถึงว่า ลูกค้าสะดวกชำระค่าบริการ หรือค่าสินค้าในรูปแบบใด ผ่านช่องทางใด โดยคำนึงถึงความสอดคล้องของธุรกิจและการเชื่อมโยงกับลูกค้า

1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจ แบ่งแยกเป็น 2 ส่วน คือ ทรัพยากรส่วนที่เรามีอยู่ และทรัพยากรส่วนที่เราต้องมี หมายรวมถึงคน เครื่องจักร เงินทุน ทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดิน เป็นต้น

1.7 กิจกรรมหลักที่ทำ (Key Activities) กิจกรรมสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่ การให้บริการ การขายสินค้า การแก้ปัญหา การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

1.8 หุ่นส่วนหลัก (Key Partners) หรือคู่ค้าในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ ในกระบวนการทำธุรกิจ องค์กรจำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างลุล่วง ข้อดีของการมีหุ้นส่วนหรือคู่ค้า จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำธุรกิจ ช่วยกระจายความเสี่ยง และประหยัดเวลา เนื่องจากไม่ต้องดำเนินการทุกขั้นตอนด้วยตัวเอง

1.9 โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure) ต้นทุนสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ 2 ประเภท คือ 1) ต้นทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา ค่าเช่าสำนักงาน เป็นต้น และ 2) ต้นทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ เช่น ค่าโฆษณา ค่าเช่าพื้นที่พิเศษในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ในโครงสร้างค่าใช้จ่ายยังสามารถแบ่งแยกตามประเภทของต้นทุนได้อีก 4 ประเภท ดังนี้

1.9.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นรายจ่ายคงที่ ที่จะต้องจ่ายเป็นประจำ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่า

1.9.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เป็นรายจ่ายที่ผันแปรตามการใช้งาน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน

1.9.3 ต้นทุนผลิตมากแล้วราคาถูกลง (Economy of Scale) เช่น การสั่งผลิตสินค้าจำนวน 1,000 ชิ้นขึ้นไปจะได้ราคาต่อชิ้นที่ถูกกว่าปกติ

1.9.4 ต้นทุนซื้อรวมกันแล้วถูกลง (Economy of Scope) เช่น ซื้อสินค้าพร้อมกันหลายอย่าง และจัดส่งครั้งเดียวจะได้ส่วนลดมากกว่า และอาจได้รับบริการส่งฟรี

ดังนั้นจึงถือได้ว่ารูปแบบธุรกิจเป็นแนวคิดเริ่มต้น และเป็นหลักสำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจที่ครบถ้วน และมีประสิทธิภาพ

## 2. แผนธุรกิจ (Business Plan)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและการให้บริการ ส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Customer) ที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการนำ

สินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีผู้ค้าปลีก (Retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรม และไม่ได้จำกัดว่าองค์กรที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคสุดท้ายเป็นผู้ทำการผลิตเอง หรือรับช่วงผลิตภณฑ์นั้นมา ซึ่งการค้าปลีกในปัจจุบันต้องอาศัยวิทยาการความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ครบวงจร และการค้าปลีกควรมองลูกค้าเป็นศูนย์กลางของความสัมพันธ์ (Customer Centric) คำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านกระบวนการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2558) (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2557) (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558)

### 2.1 การจัดทำแผนธุรกิจค้าปลีก

แผนธุรกิจ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ริเริ่มกิจการสามารถกำหนดรูปแบบกิจการที่ตนเองประสงค์จัดตั้งขึ้นในอนาคต หรือหากเป็นผู้ที่มีความพร้อมอยู่แล้วแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นมาจะเป็นการสรุปประเด็นกระบวนการคิดพิจารณา และการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างรอบคอบ เพื่อโอกาสทางธุรกิจ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2558)

### 2.2 องค์ประกอบของแผนธุรกิจค้าปลีก

การเขียนแผนธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ดังนี้ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2558)

2.2.1 บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) รายละเอียดแบบสรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมด ชี้ให้เห็นถึงโอกาสจริงในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังจะริเริ่ม และชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถสร้างโอกาสในตลาดได้

2.2.2 ประวัติกิจการ/ภาพรวมของกิจการ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของการก่อตั้ง/จดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและการเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาด

2.2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) และการวางกลยุทธ์ด้วยตารางโทว์ (TOWS Matrix) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.2.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เป็นการตรวจสอบความสามารถ ความพร้อมของกิจการในด้านต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นในส่วนที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของกิจการ

2.2.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ในสิ่งที่เป็โอกาส (Opportunities) หรือสิ่งที่สร้างอุปสรรค (Threats) ณ สถานการณ์ปัจจุบัน

2.2.4 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ การกำหนดวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย เป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจที่กิจการต้องการได้รับในช่วงระยะเวลาของการจัดทำแผน โดยทั่วไปเป้าหมาย

ธุรกิจแบ่งเป็นเป้าหมายโดยรวมของกิจการ เป้าหมายเฉพาะด้านแต่ละแผนก และเป้าหมายตามลักษณะของงาน นอกจากนี้การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจสามารถแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว

2.2.5 แผนการตลาด มุมมองทางการตลาดที่ผู้ริเริ่มก่อตั้งธุรกิจต้องกำหนด โดยหาคำตอบให้ได้ว่าผู้บริโภคมีความจำเป็น (Need) หรือความต้องการ (Want) ในสินค้าหรือบริการอะไร ถือเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจว่ามีความเป็นไปได้เพียงใด

2.2.6 แผนการบริหารจัดการและแผนการดำเนินงาน เป็นการกำหนดโครงสร้างของกิจการค้าปลีกที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจของกิจการค้าปลีก

2.2.7 แผนการปฏิบัติการ มุ่งเน้นการกำหนดกระบวนการจัดการหลังร้าน เพื่อการบริหารสินค้าภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.8 แผนการเงิน ทุกกิจกรรมล้วนขับเคลื่อนได้ด้วยเงินทุน จึงต้องมีการวางแผนการเงินที่ดี ต้องมีการประมาณการยอดขาย ต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

2.2.9 แผนฉุกเฉิน ออกแบบมาเพื่อรองรับการประเมินสถานการณ์ที่อาจเกิดความผิดพลาด ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้

2.2.10 ภาคผนวก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของคู่แข่งชั้นที่มีอยู่ในตลาดของผู้ประกอบการเดิม แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งตลาดร้านค้าปลีก

### ความหมายและประเภทของสีอุตสาหกรรม

สีอุตสาหกรรม หมายถึง ของผสมที่อยู่ในสภาพเป็นเนื้อเดียวกัน เมื่อนำไปเคลือบบนวัสดุต่าง ๆ จะทำให้เกิดเป็นแผ่นฟิล์มยึดเกาะติดผิวของวัสดุนั้น ๆ สีมี่หน้าที่ให้ความสวยงาม ป้องกันการกัดกร่อนของสนิมเพื่อยืดอายุของชิ้นงาน หรือป้องกันเปรียงใต้ท้องเรือ เป็นต้น (วิจัยและนวัตกรรม, 2562)

ผลิตภัณฑ์ประเภทสีอุตสาหกรรม สามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ ตามลักษณะการใช้งานของอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (ทีโอเอ-ซูโกกูพันธ์, 2559)

#### 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์สีอุตสาหกรรมหนัก (Heavy Duty Coating Products)

สีที่ใช้ในการป้องกันการผุกร่อนจากสนิม สารเคมี และการขีดขูดต่าง ๆ ซึ่งจะใช้กันในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยปกติสีประเภทนี้จะมีอายุการใช้งานยาวนานกว่าสีทั่วไป

1.1 สีคลอรีเนตเรบเบอร์ (Chlorinated Rubber Coating) เป็นสีชั้นกลาง ประกอบด้วยสารคลอรีเนตเรบเบอร์ ซิงค์โครเมต และเหล็กออกไซด์ สำหรับงานทึบหน้าหรืองาน

รองพื้นกันสนิม ทั้งภายในและภายนอก เหมาะสำหรับงานโครงสร้างทั่วไป โครงสร้างเรือส่วนบน และ โครงสร้างเหล็ก

1.2 สีทนความร้อน (Heat Resisting Coating) สีอลูมิเนียมทนความร้อน ประเภท แอลคิลเรซิน หรือเป็นซิลิโคน ซึ่งประกอบด้วยเรซินของซิลิโคนและผงซิงค์ สำหรับงานรองพื้น มีคุณสมบัติทนความร้อน 150-700 องศาเซลเซียส เหมาะสำหรับงานหม้อน้ำโรงงาน ครอบอกสูบของ เครื่องยนต์ ท่อส่งความร้อน เครื่องยนต์ ปล่องเตา เตาน้ำมัน และอื่น ๆ

1.3 สีทาถังน้ำ ถังน้ำมัน (Tank Coating) เป็นสีอีพ็อกซี โพลีเอมีน แอดดัก ชนิดฟิล์ม หนา สำหรับงานรองพื้น เหมาะสำหรับงานทาภายในแทงค์บรรจุสารเคมี ผลัดกันจากปิโตรเคมีต่าง ๆ และแทงค์น้ำ

1.4 สีทาพื้น (Floor Coating) เป็นสีอีพ็อกซีวานิชชนิดสองส่วนผสมกัน ไม่มีตัวทำ ละลายเป็นส่วนผสม หรือเรซิน อะคริลิก และไอโซไซยาเนตชนิดไม่ขึ้นเหลือง หรือประกอบด้วยเรซิน อีพ็อกซีโพลีเอไมด์ชนิดเหนียวนำไฟฟ้า และสารเร่งแข็ง สำหรับงานรองพื้นและงานทาบหน้า มี คุณสมบัติสามารถทนแสงอุลตราไวโอเล็ต รวมถึงต้านการเกิดไฟฟ้าสถิต ในช่วงของความต้านทาน ไฟฟ้าที่  $10^6$ - $10^{10}$  โอห์ม มีปริมาณสารอินทรีย์ระเหยต่ำ เหมาะสำหรับงานพื้นผิวคอนกรีตและพื้นปูน ทุกชนิด ไม่ว่าจะพื้นหรือผนังของโรงงานเคมี โรงงานทั่วไป คลังสินค้า อาคารสำนักงานก่อสร้าง และพื้นที่ที่ต้องการการทำความสะอาดได้ง่าย รวมทั้งงานกลางแจ้ง เช่น โรงรถ

1.5 สีน้ำมัน (Alkyd Coating) เป็นสีประเภทฟีนอลิกเรซิน หรือสารสังเคราะห์แอลคิล เรซิน และผงสีพิเศษ สำหรับงานรองพื้นและงานทาบหน้า มีคุณสมบัติทนต่อการตัดโค้งและการ กระทบ เหมาะสำหรับงานทาภายนอกบนพื้นผิวไม้และโครงสร้างเหล็กทั่วไป

1.6 สีน้ำมันแห้งเร็ว (Phenolic Modified Alkyd Coating) เป็นสีสังเคราะห์ประเภทฟีน โอลิกเรซิน และผงสีกันสนิมชนิดพิเศษ ไม่มีสารประกอบของตะกั่วและโครเมต สำหรับงานรองพื้น เหมาะสำหรับงานโครงสร้างเหล็กทั่วไป

1.7 สีพิเศษ (Miscellaneous Coating) เป็นสีที่มีส่วนผสมของซิงค์ฟอสเฟต หรืออีพ็อกซีเอสเตอร์ โคลกลัวไนซ์ซิง คอมปาวด์ สำหรับงานรองพื้นบนผิวกลัวไนซ์ เหมาะสำหรับงาน โครงสร้าง และถังเก็บน้ำมัน

1.8 สีฟลูออโรคาร์บอน (Fluorocarbon Coating) ประกอบด้วยฟลูออโรคาร์บอนกับ ไอโซไซยาเนตเรซิน หรืออีพ็อกซีโพลีเอไมด์เรซิน และผงสี สำหรับงานทาบหน้า และงานสีชั้นกลางใน ระบบอีพ็อกซี ฟลูออโรคาร์บอน เหมาะสำหรับงานสะพาน แทงค์ภายนอก และงานโครงสร้างเหล็ก ทั่วไป

### 1.9 สีรองพื้น ซอปไพร์เมอร์ (Shop Primer Coating)

1.9.1 เป็นสีรองพื้นสองส่วนผสมกัน ประกอบด้วยสารสังเคราะห์อีพ็อกซี สารแห้งแข็ง และมีหรือไม่มีผงโลหะซิงค์ สำหรับงานรองพื้นป้องกันสนิมของพื้นผิวที่มีการพ่นทรายทำความสะอาดดีแล้ว เหมาะสำหรับงานเหล็กทุกชนิด

1.9.2 เป็นสีรองพื้นกัฒผิว ประกอบด้วยกรดฟอสฟอริกและผงสี สำหรับงานรองพื้นประเภททอซไพร์เมอร์ พื้นผิวกล้าไนซ์ พื้นผิวเหล็ก และพื้นผิวอลูมิเนียม

1.9.3 เป็นสีสำหรับงานที่ต้องการเชื่อมอย่างรวดเร็ว และสามารถทนความร้อนได้สูง ประกอบด้วยโลหะผสมที่ทนความร้อน และสารละลายซิลิเกตที่ทนความร้อน รวมตัวเป็นสีประเภทอินอแกนิก ทนความร้อนได้ถึง 800 องศาเซลเซียส สำหรับงานรองพื้นประเภทซอปไพร์เมอร์ สำหรับโครงสร้างเหล็กที่เตรียมผิวโดยการพ่นทรายทำความสะอาดดีแล้ว และงานรองพื้นทาความร้อนต่าง ๆ

1.10 สีอะคริลิก (Acrylic Coating) เป็นสีที่ประกอบด้วยอะคริลิเรซิน สำหรับงานรองพื้นและงานทับหน้า เหมาะสำหรับงานโครงสร้างเหล็กทั่วไป และงานเรือ

1.11 สีอินอแกนิก ซิงค์ (Inorganic Zinc Coating) เป็นสีที่ประกอบด้วยเอทิล ซิลิเกต และผงซิงค์ ชนิดฟิล์มหนา ฟิล์มทนความร้อนแห้งแบบต่อเนื่องได้ 400 องศาเซลเซียส และได้นาน 1 ชั่วโมงที่ความร้อน 540 องศาเซลเซียส เหมาะสำหรับงานโครงสร้างเหล็กทั่วไป สะพาน ท่อ ซีพพอร์ต และแท่งค้ำภายนอก

### 1.12 สีอีพ็อกซี (Epoxy Coating)

1.12.1 สีอีพ็อกซี พอลิเอไมด์ ประกอบด้วยเรซินอีพ็อกซีและพอลิเอไมด์ สำหรับงานรองพื้นของพื้นผิวประเภทพิวซี เอฟอาร์พี เช่น ท่อพิวซี ห้องเครื่องยนต์ และโครงสร้างเหล็กทั่วไป

1.12.2 สีรองพื้นกันสนิม มาสติกอีพ็อกซี ปริมาณเนื้อสีสูง ปริมาณสารอินทรีย์ระเหยต่ำ ประกอบด้วยอีพ็อกซีเรซิน สารเร่งแข็งชนิดพิเศษ และผงสีอลูมิเนียม สำหรับงานซ่อมระบบสีเก่าทุกชนิด และโครงสร้างเหล็กใหม่ทั่วไป

1.12.3 สีโมดิฟายด์อีพ็อกซี สำหรับพื้นผิวที่มีความชื้นสูง เตรียมพื้นผิวโดยใช้ระบบไฮโดรเจนฉีดล้าง และสามารถทาทับได้บนพื้นผิวที่ไม่ต้องแห้งสนิท เหมาะสำหรับท่อแก๊ส ท่อที่มีการควบแน่น โครงสร้างเหล็กทั่วไป ที่มีความเย็นชื้น เช่น บาลานซ์แทงค์

1.12.4 สีอีพ็อกซี ซิงค์ สีรองพื้นกันสนิมชนิดฟิล์มหนา ประกอบด้วยผงซิงค์ อีพ็อกซีเรซิน และน้ำยาเร่งแห้ง เหมาะสำหรับงานโครงสร้างเหล็กทั้งภายในและภายนอก

1.12.5 สีอะคริลิก อีพ็อกซี ประกอบด้วยอนุพันธ์ของเรซินอีพ็อกซี และอะคริลิเรซิน สำหรับงานทับหน้าในระบบอภิคอน เหมาะสำหรับงานภายในและภายนอกของโครงสร้างเรือ เช่น ดาดฟ้าเรือและโครงสร้างเหล็กทั่วไป

1.12.6 สีรองพื้นอีพ็อกซี โพลีเอมีน แอดดัก สีกันสนิม เหมาะสำหรับงานโครงสร้างเหล็กของเรือ เช่น ดาดฟ้า ตัวเรือ และบาลานซ์แทงค์

1.13 สีโคลทาร์ อีพ็อกซี (Non Tar Epoxy Coating) เป็นสีทาร์อีพ็อกซี ชนิดพอกจางแล้ว สำหรับงานรองพื้นและงานทับหน้า เหมาะสำหรับงานโครงสร้างเหล็กทั่วไป บริเวณที่อยู่ใต้น้ำ ห้องเครื่อง ท่อต่าง ๆ และแทงค์ภายในตัวเรือ

1.14 สีโพลียูรีเทน (Polyurethane Coating) อะคริลิก แอลิแพติก โพลียูรีเทน ประกอบด้วยเรซิน อะคริลิก โพลีออล และไอโซไซยาเนตชนิดไม่ขึ้นเหลือง สำหรับงานสีทับหน้าในระบบอภิคอน โพลียูรีเทนที่ต้องการความเงางาม คุณสมบัติช่วยป้องกันโครงสร้างเหล็กต่าง ๆ จากแสงอุลตราไวโอเล็ต เหมาะสำหรับสะพาน ถังน้ำมัน โรงงานเคมี และโครงสร้างเหล็กอื่น ๆ

## 2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สีทาเรือ (Marine Paint Products)

สีชนิดพิเศษสำหรับใช้ทาเรือ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มที่ใช้ ได้แก่ สีกันสนิมเปลือกเรือทั่วไป และสีกันเพรียงสำหรับท้องเรือ เพื่อป้องกันไม่ให้เพรียงหรือสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ในน้ำทะเลเกาะติดกับท้องเรือซึ่งจะสร้างความเสียหายให้แก่ตัวเรือ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2529)

2.1 สีไวนิล (Vinyl Coating) เป็นสีแห้งเร็ว ประกอบด้วยเรซินไวนิล โคลทาร์ และผงอลูมิเนียม สำหรับงานรองพื้น มีคุณสมบัติป้องกันน้ำและป้องกันผิวเหล็กจากการผุกร่อน เหมาะสำหรับงานใต้ท้องเรือเหล็กและบริเวณที่อยู่ใต้น้ำ

2.2 สีกันเพรียง (Long Life Af Coating) เป็นสีที่ประกอบด้วยสารพอลิเมอร์เฉพาะ ไม่มีสารประกอบของดีบุกและทองแดง หรือประกอบด้วยน้ำยาพิเศษของยางสังเคราะห์ร่วมกับสารป้องกันเพรียงคิวปริสออกไซด์ ส่งผลต่อการประหยัดค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและเวลาในการเร่งอัตราเร็ว เหมาะสำหรับงานบริเวณใต้ท้องเรือ เพื่อขยายช่วงระยะเวลาการขึ้นอยู่

## 3. กลุ่มผลิตภัณฑ์สีทาตู้คอนเทนเนอร์ (Container Paint Products)

สีชนิดพิเศษสำหรับทาตู้คอนเทนเนอร์ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่องานบรรทุกหนัก และต้องทนกับสภาพอากาศที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่

3.1 สีทาตู้คอนเทนเนอร์ (Container Coating) เป็นสีจำพวกเรซินสังเคราะห์พิเศษ ชนิดทาชั้นเดียว สำหรับงานรองพื้นและงานทับหน้า มีคุณสมบัติป้องกันการกัดกร่อน เหมาะสำหรับงานซ่อมตู้คอนเทนเนอร์

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนิชา วงษ์ซิ้ม (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสินค้าอุตสาหกรรมในเศรษฐกิจยุคใหม่เพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในเศรษฐกิจยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ศึกษาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ ลูกค้า พนักงาน ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ผ่านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Method) โดยเก็บข้อมูลจาก 3 แหล่ง ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในเศรษฐกิจยุคใหม่ การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัย และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลด้วยการตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Triangulation) เพื่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับการสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากการมีระบบบริหารจัดการที่ดีจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายได้ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมไปถึงกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สุทัศน์ ชูจิตตระกูล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากบริษัท คอมแพคอินดัสทรีส์ จำกัด ของผู้บริโภคระดับร้านค้าในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากบริษัท คอมแพคอินดัสทรีส์ จำกัด ของผู้บริโภคระดับร้านค้าในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารในการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากบริษัท คอมแพคอินดัสทรีส์ จำกัด ของผู้บริโภคระดับร้านค้าในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากบริษัท คอมแพคอินดัสทรีส์ จำกัด ของผู้บริโภคระดับร้านค้าในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ศึกษาจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อสีทาอาคารจากบริษัท คอมแพคอินดัสทรีส์ จำกัด ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร จำนวน 92 ร้านค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสีทาอาคารของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ร้านค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้าบริษัทแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าอาคารจากบริษัทคิดเป็นร้อยละ 44.10

กวิตา เนตินิกร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรม ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มาจากช่างงานแสดงสินค้าอินเตอร์แมชชีว์ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรมผ่านช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาดหน้าร้าน มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นสินค้าพิเศษหน้าร้านทุกเดือน 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 3) ด้านราคาจำหน่ายหน้าร้าน มีความยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้ และ 4) ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหน้าร้าน ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการซื้อในทุกครั้ง

พิมลรัตน์ ต้นวัฒนเสรี (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้แทนขายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของลูกค้า บริษัท ABC จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของบริษัท ABC จำกัด ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้แทนขาย 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของบริษัท ABC จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้แทนขายที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของลูกค้าบริษัท ABC จำกัด ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ที่ศึกษาจากกลุ่มลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด ที่มีการติดต่อซื้อขายกันเป็นประจำอย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง และมีรายได้จากการดำเนินธุรกิจมากกว่า 500 ล้านบาทต่อปี ได้มีการเก็บข้อมูลในเดือน ธันวาคม พ.ศ.2556 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2557 จำนวน 211 คน โดยผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้แทนขายและการเป็นที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านการเป็นผู้ให้ประสบการณ์เชิงบวก อยู่ในระดับสำคัญมาก 3) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของลูกค้าบริษัท ABC จำกัด อยู่ในระดับที่มากที่สุด และ 4) คุณลักษณะของผู้แทนขาย ได้แก่ การเป็นที่ชื่นชอบ และการพิชิตปัญหาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของลูกค้าบริษัท ABC จำกัด

วชิพรรณ ลิขิตวัฒน์โสภณ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้าง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์ทางการตลาด ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในเรื่องความ

หลากหลายของสินค้า การบริการจัดส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ราคาของสินค้ากำหนดให้ใกล้เคียงกับราคาตลาดหรือร้านค้าคู่แข่ง พนักงานขายมีความรอบรู้ในประเภท ชนิดและการใช้งานของสินค้า การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่วางตลาดใหม่มาจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 2) กลยุทธ์การปฏิบัติการ มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ให้ครอบคลุมทั้งส่วนขาย สินค้าคงคลัง และการสั่งซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 3) กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคน เพื่อให้เกิดความสามัคคีกัน ให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น และ 4) กลยุทธ์ทางการเงิน ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 24,500,000 บาท เป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 12,500,000 บาท และเงินกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ 12,000,000 บาท โดยมีระยะเวลาการคืนทุน ไม่เกิน 7 ปี หรืออายุโครงการสินเชื่อเงินกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์

สรिता เพชรรัตน์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจร้านจำหน่ายสีทาอาคาร และพันธมิตร (ร้านศรีธงชัย) อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในแผนธุรกิจ คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุกที่เข้าไปทำการตลาดกับกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำสัญญากับบริษัทประกันมากกว่า 2 บริษัทขึ้นไป ในรูปแบบของ Business to Business Marketing และเน้นจุดแข็งด้านการบริการที่เหนือกว่าในการแข่งขัน 2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเสนอขายเป็นสินค้าพร้อมบริการ พยายามลดความต้องการสินค้าร่วมกับลูกค้าเพื่อสามารถจัดหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า พร้อมติดตามปริมาณสินค้าคงเหลือของลูกค้าและเสนอขายแพ็คเกจสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 3) กลยุทธ์ด้านราคา ใช้วิธีการตั้งราคาขายปลีกตามราคาตลาด พร้อมเสนอส่วนลดแบบสะสมแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความต่อเนื่องในการซื้อสินค้า และยืดระยะเวลาการชำระเงินจาก 30 วันเป็น 60 วัน เพื่อให้สอดคล้องกับรอบการชำระเงินของบริษัทประกันที่มีระยะเวลาชำระเงิน 60 วันเช่นกัน 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางไกลผ่านทางโทรศัพท์และ Social Media 5) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นไปที่การรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า การเพิ่มจำนวนลูกค้า และการเพิ่มรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อกับทางร้าน โดยการใช้พนักงานขาย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ โดยใช้พนักงานเป็นคนในพื้นที่ทั้งหมดเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง และฝึกอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับสินค้าและการใช้งานเพื่อสามารถให้คำปรึกษาเชิงเทคนิคแก่ลูกค้าได้ 6) กลยุทธ์ปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น โดยการออกแบบ Service Blue Print เพื่อรักษามาตรฐานในการให้บริการ สำหรับแผนธุรกิจนี้เป็นการปรับปรุงโครงสร้างธุรกิจเดิมโดยจัดทำบัญชีของร้านศรีธงชัยและส่วนของผู้ถือหุ้นแยกขาดจากกันภายใต้สมมติฐานว่า ไม่มีสินค้าคงเหลือยกมา ไม่มีลูกหนี้และเจ้าหนี้การค้าค้าง มีสินทรัพย์ตั้งต้นเป็นที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์เดิมมูลค่า 20 ล้านบาท และเงินลงทุนตั้งต้น 2.5 ล้านบาท โดยเงินลงทุนทั้งหมดเป็นเงินที่ได้จากส่วนของผู้ถือหุ้น โดย

แผนปฏิบัติการแยกออกเป็น 3 ระยะได้แก่ 1) ระยะปรับปรุงภายใน เป็นช่วงการปรับโครงสร้างพื้นฐานภายในของธุรกิจการเตรียมความพร้อมพนักงานและระบบการให้บริการ สำหรับระยะการปรับปรุงภายในนี้คาดว่าจะใช้เวลาประมาณ 3 เดือน เมื่อปรับปรุงระบบภายในพร้อมแล้ว 2) ระยะการทดสอบการดำเนินการซึ่งได้ประสานกับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับร้านศรีธงชัยจำนวน 5 รายเพื่อทดสอบระบบการให้บริการที่ตั้งขึ้นและปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยระยะนี้คาดว่าจะใช้เวลาประมาณ 1-2 เดือนและมีการติดตามประเมินผลใน 4 ระบบหลัก ได้แก่ ระบบการขายและจัดเตรียมสินค้า ระบบการขนส่งสินค้า การพยากรณ์การขายและบริหารสินค้าคงคลัง และการบริการโดยจะพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพและกำไรจากการดำเนินงานเป็นหลัก และ 3) ระยะการดำเนินงานจริง ซึ่งจะขยายผลจากการทดสอบในลูกค้า 5 รายใช้จริงกับลูกค้าอยู่ประกันทั้งหมดในปัจจุบันก่อน เมื่อระบบมีความเสถียรแล้วจึงต่อยอดไปยังลูกค้าใหม่โดยจะติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง สำหรับการประเมินผลจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วงคือ ระยะสั้นซึ่งเน้นการประเมินผลกระบวนการปฏิบัติงานแบบรายวัน และระยะยาวเน้นการติดตามผลการดำเนินงานรายเดือนเพื่อสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จากแผนธุรกิจที่ได้ออกแบบไว้คาดว่าในปีแรกจะสามารถสร้างยอดขายจากลูกค้าอยู่ประกันที่ทำสัญญากับบริษัทประกันมากกว่า 2 แห่งได้ 1,650,000 บาท มีกำไรสุทธิก่อนหักภาษีมูลค่าเพิ่ม 102,735 บาท กำไรสุทธิหลังหักภาษีมูลค่าเพิ่มที่ -120,915 บาท และให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในปีแรกที่ร้อยละ -0.52 แต่มีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนอยู่ที่ 4.22 และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วที่ 2.14

สุทธนารัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจศรีสวัสดิ์ วัสดุก่อสร้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาต่อยอดร้านศรีสวัสดิ์ วัสดุก่อสร้าง โดยสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ (Image) ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยสินค้าและบริการที่ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าทุกครั้งที่ใช้บริการร้านศรีสวัสดิ์ วัสดุก่อสร้าง และสามารถเพิ่มยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้มาตรฐาน แสดงราคาอย่างชัดเจน ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ และความใส่ใจของพนักงาน ซึ่งหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อ เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจร้านศรีสวัสดิ์ วัสดุก่อสร้าง พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบลงทุนประมาณ 23,040,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 10,562,685 บาท IRR เท่ากับร้อยละ 53 และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 2 ปี

เจริญทรัพย์ รัศมีภัก (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัด

ระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญของห้างหุ้นส่วนที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ศึกษาจากเจ้าของกิจการที่เป็นลูกค้าช่วงของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และต้องเป็นลูกค้าช่วงที่มียอดซื้อสินค้าในปี พ.ศ.2557 ไม่ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 9 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลโดยการใช้วิเคราะห์เชิงเนื้อหา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการพัฒนาการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

- 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรที่จะมีการจัดสัมมนาแนะนำสินค้าและความรู้อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
- 2) ด้านผลิตภัณฑ์ควรจัดทำสินค้าตัวอย่างหรือจัดทำแคตตาล็อก เพื่อให้จำหน่ายสินค้าง่ายขึ้น
- 3) ด้านบุคลากรควรมีการให้พนักงานเข้าไปเยี่ยมลูกค้าอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง รวมถึงให้พนักงานติดตามโทรหาลูกค้ารายสำคัญ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ และ
- 4) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรให้พนักงานให้ความสำคัญเรื่องคำพูด และพนักงานจะต้องแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยมีคำตอบที่ดีให้กับลูกค้าเสมอและควรจัดทำกลยุทธ์การจัดกลุ่มลูกค้า
- 5) ด้านการบริหารลูกค้ารายสำคัญ ในเรื่องการพัฒนาธุรกิจรวมกัน ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบคลุมเพื่อกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะได้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง
- 6) ด้านการพัฒนาระบบโลจิสติกส์พบว่าควรมุ่งเน้นไปในเรื่องการสร้างเว็บไซต์ส่วนตัว โดยมีระบบการสั่งซื้อภายในเว็บไซต์ พร้อมข้อมูลของยอดสต็อกสินค้า รวมถึงจัดอบรมและประเมินหลังการให้บริการของพนักงานจัดส่งสินค้า เพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกในการบริการของพนักงาน และ
- 7) ในเรื่องการจัดการสินค้าและบริการ ควรใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ปิยพงศ์ ชันระภาค (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษา: บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก โดยศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ศึกษาจากพนักงานฝ่ายจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมภายในภาคตะวันออก ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 330 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจ และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงาน

อุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก และ 2) ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การสนองความต้องการ และการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

วีรภัทรณ์ บุญวัตร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจาก บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ศึกษาจากเจ้าของกิจการรับเหมาก่อสร้างหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด สาขาเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 75 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ 5) ด้านบุคลากร และ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับปานกลาง คือ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้รับเหมาให้ความสำคัญในแต่ละด้าน สรุปได้คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน 2) ด้านราคาให้ความสำคัญต่อมีการให้เครดิต/เงินเชื่อ 30-90 วัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อการให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก 5) ด้านบุคลากรให้ความสำคัญต่อพนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญต่อพนักงานขับรถส่งสินค้าสวมใส่เครื่องแบบ และมีป้ายชื่อพนักงานชัดเจน และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้ามีขั้นตอนที่รวดเร็ว และทันเวลา ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับประเภทของโครงการที่รับเหมาก่อสร้าง พบว่าผู้รับเหมาที่มีประเภทของโครงการก่อสร้างแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน สำหรับการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับจังหวัดที่ตั้งกิจการของผู้รับเหมาก่อสร้าง พบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนจัดตั้งกิจการในจังหวัดที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยแต่ละโครงการ พบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน

จิรติศ สุขเสงี่ยม (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตอบสนองพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดย่อม (Small Enterprises) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อและการให้ระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มธุรกิจผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดย่อม (Small Enterprises) จำแนกตามข้อมูลนิติบุคคล (ประชากรศาสตร์) ขององค์กรธุรกิจ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ศึกษาจากกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดย่อมในประเทศไทยที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และยังมี การนำส่งงบการเงินต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าอยู่และใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ซึ่งได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถกำหนดลักษณะ ยี่ห้อของวัสดุก่อสร้างที่จะซื้อมาใช้ในโครงการก่อสร้างได้เอง โดยมีการเปรียบเทียบราคาสินค้า และหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ โดยให้เหตุผลด้านเครดิตสินเชื่อกว่ามากที่สุด และในส่วนของช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด คือ ชำระด้วยเงินสด ส่วนในด้าน การให้ระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลนิติบุคคล ประชากรศาสตร์ กับระดับการให้ ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคพบว่า มีเพียงด้านประเภทของโครงการก่อสร้างที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

เอกชาติ เพ็ชรอัครา (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายและติดตั้งเครื่องปรับอากาศสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต่อยอดโอกาสทางธุรกิจของบริษัท เบสท์ คอนซัลเทชั่น จำกัดในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การวางกลยุทธ์ของบริษัท สำหรับกิจการจะใช้รูปแบบ กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งด้านการกระจายธุรกิจ ซึ่งเป็นการเติบโตจากภายนอก ผ่านความร่วมมือจากพันธมิตร และดำเนินกลยุทธ์รูปแบบ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนเพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าและบริการด้วยความคุ้มค่า และเฉพาะเจาะจงต่อลูกค้า แผนการดำเนินงานด้านการตลาดในระยะ 5 ปีแรก บริษัทเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือนักลงทุนเดิมในอุตสาหกรรมสัญญาติญี่ปุ่น ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นที่ของนิคมอุตสาหกรรม และลูกค้าเดิมของบริษัท โดยอาศัยจุดเด่นด้านความคุ้มค่า และความสามารถในการให้บริการ สำหรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น บริษัทเลือกใช้วิธีการสื่อสารผ่านพนักงานขายของบริษัท และจากกลุ่ม Key Influence ที่ประกอบไปด้วยผู้ออกแบบงานระบบ ที่ปรึกษางานโครงการ ผู้รับเหมางานโครงการ สำหรับแผนปฏิบัติการ ด้วย

บริษัทเพิ่งเข้าสู่ธุรกิจด้านเครื่องปรับอากาศ ในช่วง 1 ปีแรก บริษัทยังขาดบุคลากรสำหรับการ ออกแบบ ประเมิน ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ แต่ในขณะเดียวกันนี้ บริษัทได้อาศัยความได้เปรียบจาก ความสัมพันธ์อันดีจากทั้งทาสากิ และเครือข่ายผู้รับเหมาติดตั้งงานระบบให้สนับสนุนในด้านต่าง ๆ ช่วง 1 ปีแรก และภายในปีที่ 2 บริษัทคาดว่าจะมีความพร้อมอย่างเต็มที่โดยเฉพาะทรัพยากรบุคคล สำหรับการรองรับการให้บริการในอนาคต และแผนด้านการเงินนั้น บริษัทตั้งเป้าหมายรายได้ในปีที่ 3 ที่ 50 ล้านบาท และในปีที่ 5 ที่ 100 ล้านบาท ผ่านการใช้งบลงทุนในกิจการปีแรกที่ 2 ล้านบาท พร้อมกับการกู้เงินระยะยาวที่ 2 ล้านบาท สำหรับหมุนเวียนกระแสเงินสดในกิจการเพื่อดำเนินการ โดยนโยบายสำคัญของบริษัท คือ การไม่มีสินค้าคงคลังในกิจการ เนื่องจากงานแต่ละโครงการนั้นเป็น งานที่มีความเฉพาะเจาะจง ต้องใช้วิธีสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศที่ตรงเฉพาะรุ่นเท่านั้น และเนื่องจาก ธุรกิจเครื่องปรับอากาศ เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ ประกอบกับต้นทุนใน อุตสาหกรรมที่ค่อนข้างสูง การแข่งขันในคู่แข่งที่สูง จึงทำให้การสร้างผลกำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 25 เท่านั้น ในขณะเดียวกัน บริษัทยังมีค่าใช้จ่ายคงที่ซึ่งประมาณอยู่ในปีที่แรกที่ 4.35 ล้านบาท และคาดว่าจะ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นประเด็นสำคัญที่การดำเนินกิจการในปีแรก ต้องมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาท เพื่อให้บริษัทยังสามารถดำเนินกิจการผ่านกระแสเงินสดที่เป็นบวก เนื่องจากหากไม่สามารถ สร้างรายได้ถึง 20 ล้านบาทได้นั้น บริษัทอาจต้องพิจารณาถึงแผนการฉุกเฉินในอนาคต สำหรับแผน ฉุกเฉินนั้น บริษัทสามารถเลือกที่จะออกจากธุรกิจนี้ได้อย่างทันทีทันใด เนื่องจากเงินทุนในกิจการค่อนข้างน้อย และความยืดหยุ่นของบริษัทที่มีอยู่สูง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4Ps และ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลของการวิจัยที่ได้มามีทั้งในมุมมอง ของผู้บริโภคกลุ่มนิติบุคคล และผู้บริโภครายย่อยตามแต่กลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ที่ได้ ทำการศึกษา โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์ก็จะมี ความแตกต่างในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด และในส่วนของแผนธุรกิจที่ผู้วิจัยได้ทำศึกษามานั้น ส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์ที่ แตกต่าง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ทำการศึกษาในประเด็นดังกล่าวมานี้ โดยมุ่งเน้นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มสินค้าสี อุตสาหกรรม และพัฒนากลยุทธ์ สร้างแผนธุรกิจ จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาดังกล่าวข้างต้น พบว่ายังไม่มียานวิจัยใดที่ให้ความสนใจในการศึกษาสภาพตลาด กลุ่มลูกค้า สภาพการแข่งขัน รวมถึง ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างแผนธุรกิจร้านจำหน่ายสีอุตสาหกรรม

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจสี่อุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการ และลูกค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดสี่อุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จากนั้นนำข้อมูลมาสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อตอบปัญหางานวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

1. ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาความต้องการของตลาดสี่อุตสาหกรรม สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ใช้การทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยเอกสารจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่เผยแพร่อื่น ๆ
  2. ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสี่อุตสาหกรรม สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ใช้การทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยเอกสารจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรมที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือ PESTEL Analysis, Five Force Analysis และ Competitive Benchmarking
  3. ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีการใช้สี่อุตสาหกรรม ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์เจาะลึกและการทำวิจัยเชิงเอกสารควบคู่กัน
  4. ตามวัตถุประสงค์ที่ 4 ศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย
  5. ตามวัตถุประสงค์ที่ 5 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1-4 มาสร้างแผนกลยุทธ์ธุรกิจสำหรับผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
- ดังนั้นในการดำเนินการวิจัยในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างคำถามงานวิจัยและตอบคำถามงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 และ 4 ทางผู้วิจัยขออธิบายขั้นตอนการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจสี่อุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีรายละเอียดการดำเนินงาน 4 หัวข้อ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ในสถานการณ์จริงแบบตัวต่อตัว จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) (Creswell & Creswell, 2018) ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด สภาพตลาดของสี่อุตสาหกรรม และแนวโน้มผลประกอบการภาพรวมของบริษัท โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นหลัก ตามด้วยการตามแบบบอกต่อ (Snowball) ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้ประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน (Homogenous Group) ที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลได้ดีที่สุด (จำเนียร จวงตระกูล, 2561) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 13 ราย ตามหลักการในการกำหนดขนาดตัวอย่างของแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล (Nastasi & Schensul, 2005) ที่ว่าขนาดตัวอย่างของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไปซึ่งจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ควรมีขนาดเล็กเกินไปจนไม่สามารถไปถึงจุดที่ข้อมูลอิ่มตัว โดยสามารถเจาะจงผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหาร/เจ้าของบริษัทผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 3 ราย ดังนี้

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 1 เจ้าของบริษัทผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 2 เจ้าของบริษัทผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
3. ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 3 เจ้าของบริษัทผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มช่าง รับเหมาก่อสร้างและ/หรือผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 5 ราย ดังนี้

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 4 ผู้ช่วยผู้จัดการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดระยอง
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 5 วิศวกรบริษัทรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
3. ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 6 เจ้าของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
4. ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 7 เจ้าของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดระยอง

5. ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 8 ช่างต่อเติม บั้วอินบริษัทรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดชลบุรี  
กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้มีอำนาจในการจัดซื้อ เจ้าของบริษัท ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายซ่อมบำรุงในเขต  
พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 5 ราย ดังนี้

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 9 เจ้าของบริษัทโรงกลึงในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 10 ผู้จัดการแผนกจัดซื้อบริษัทอุตสาหกรรมยานยนต์ในพื้นที่จังหวัด  
ระยอง
3. ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 11 เจ้าหน้าที่จัดซื้ออาวุโสบริษัทบริการงานชุบแข็ง (Heat  
Treatment) ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
4. ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 12 เจ้าหน้าที่จัดซื้อบริษัทอุตสาหกรรมยานยนต์ในพื้นที่จังหวัด  
ชลบุรี
5. ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 13 เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงอาวุโสบริษัทบริการงานชุบแข็ง (Heat  
Treatment) ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบ  
สัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีความยืดหยุ่นสูง  
เป็นการเปิดกว้าง และไม่เป็นทางการมากนัก ผู้สัมภาษณ์มีอิสระในการถามและสามารถปรับเปลี่ยน  
การซักถามให้เหมาะสมกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนได้ (จิระพงศ์ เรืองกุล, 2562)

โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือดังกล่าวควบคู่กับเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)  
ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาให้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิด ซึ่งข้อคำถามที่จะนำมาใช้  
สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบทางข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย  
และสร้างขึ้นโดยมีแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานของการคิดรอบคำถาม  
การวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ขั้นเตรียมภูมิ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary  
Research) โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสาร  
อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการตลาดและสภาพตลาดของสีอุตสาหกรรม จาก  
แหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบ อ้างอิง และเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลดังกล่าวที่ได้จาก

การค้นคว้าและรวบรวมเอกสาร และจะเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

2. **ขั้นปฐมภูมิ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)** เป็นการศึกษาเพื่อหาความต้องการกลยุทธ์ธุรกิจ สำหรับธุรกิจผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการขาย และตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 13 คน โดยใช้วิธีการลงพื้นที่เพื่อไปศึกษาการเก็บข้อมูลในการวิจัยด้วยตนเอง และใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ หรือการจดบันทึกตามความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยผู้วิจัยได้มีการดำเนินการจัดการข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และข้อมูลจากภาคสนาม โดยแยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาจัดกระทำโดยจัดระบบหมวดหมู่และสรุปสาระสำคัญตามประเด็นที่ศึกษาวิจัย

เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพไม่เน้นข้อมูลเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลจึงไม่เน้นที่การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงขึ้นอยู่กับคุณภาพของผู้วิจัย และการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ โดยจะต้องตรวจสอบข้อมูลในขณะที่เก็บข้อมูลอยู่ในภาคสนาม และเมื่อออกจากภาคสนามก็ต้องมีการตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้นั้นเพียงพอที่จะตอบคำถามวิจัยได้หรือไม่ และข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องน่าเชื่อถือเพียงใด

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น โดยนำข้อมูลที่ได้จากหลาย ๆ แหล่ง มาตีความและสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกัน โดยวิธีการ ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเอกสารสำคัญมาเป็นฐานในการคิด วิเคราะห์ และแยกประเด็นตามที่ผู้วิจัยตั้งไว้ในขั้นตอนแรก

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาวิเคราะห์ในลักษณะแผนกลยุทธ์ธุรกิจผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

## การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพนิยมใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) เป็นการแสวงหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลในด้าน เวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่า หากเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และต่างผู้ให้ข้อมูลจะ ยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่ (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551) และหลังจากตีความ จับประเด็นแล้ว ผู้วิจัย จะนำส่งข้อมูลกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญตรวจสอบรับรองความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง และหากได้รับการ ยอมรับและยืนยันว่าถูกต้องตรงตามความเป็นจริงก็จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้เป็น อย่างมาก (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2554)



## บทที่ 4

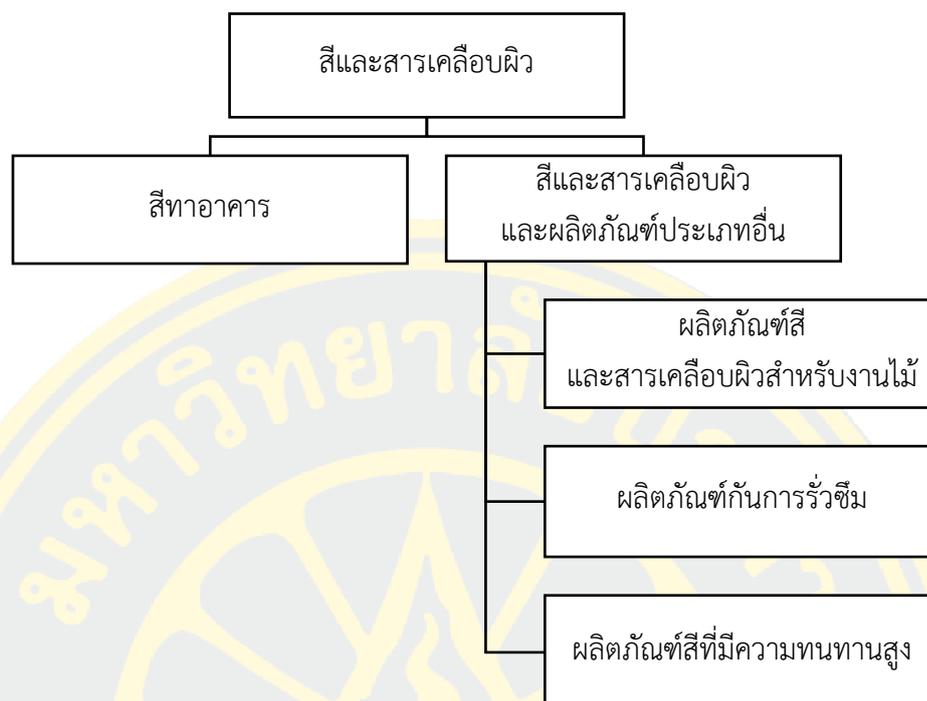
### ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับงานวิจัยนี้ เริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริหารและ/หรือเจ้าของบริษัทผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกควบคู่กับการวิจัยเอกสารจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่อื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของบริษัท เพื่อตอบปัญหางานวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1, 2 และ 3 และ 2) กลุ่มช่าง รับเหมาก่อสร้าง/หรือผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และ 3) กลุ่มผู้มีอำนาจในการจัดซื้อ เจ้าของบริษัท ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายซ่อมบำรุงในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อตอบปัญหางานวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 และ 4 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากข้างต้นมาสรุปเป็นแนวทางในการสร้างแผนกลยุทธ์ธุรกิจสำหรับผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกตามวัตถุประสงค์ที่ 5 โดยผลการวิจัยจะสรุปได้เป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาความต้องการของตลาดสีอุตสาหกรรม สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสีอุตสาหกรรม สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
3. ศึกษากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสีอุตสาหกรรม สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
4. ศึกษาความต้องการกลยุทธ์ธุรกิจ สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
5. แผนกลยุทธ์ธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

#### ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาความต้องการของตลาดสีอุตสาหกรรม สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

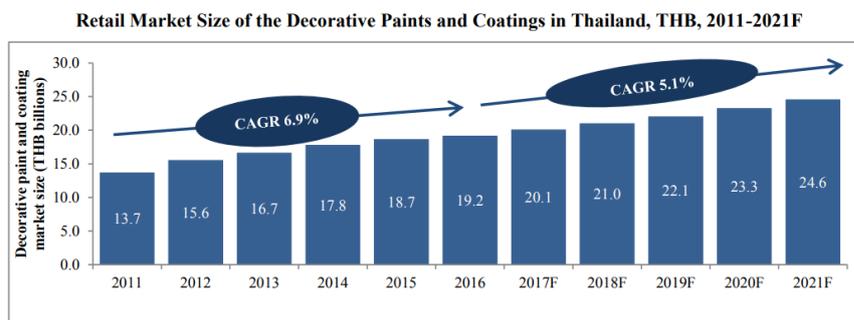
1. ภาพรวมมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมสีและสารเคลือบผิวในประเทศไทย  
ลักษณะของผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบผิวในประเทศไทย สามารถแยกได้เป็น 1) ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร (Decorative Paint) และ 2) ผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบผิว และผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น (Non-Decorative Paint) (Sullivan, 2017)



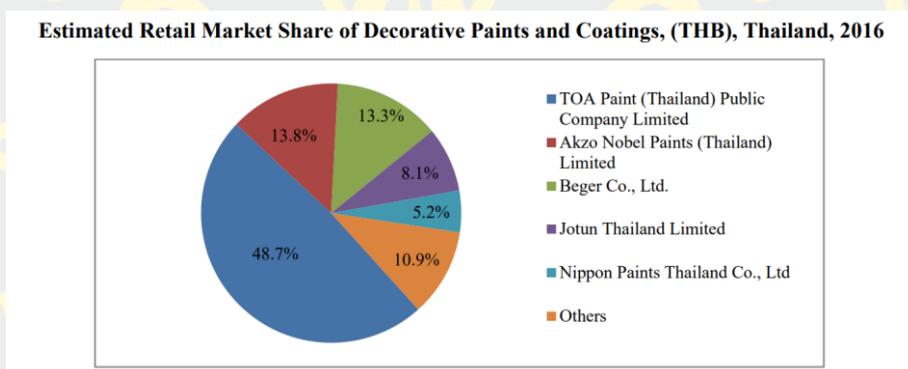
รูปภาพที่ 9 การแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมสีและสารเคลือบผิวในประเทศไทย  
ที่มา: A. Stotz Investment Research, 2017

### 1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร

ตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สีทาอาคารในประเทศไทยเติบโตขึ้นจากมูลค่าประมาณ 13,727.20 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2554 เป็นมูลค่าประมาณ 19,201.30 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2559 มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ประมาณร้อยละ 6.90 ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมการก่อสร้าง การทาสีใหม่ การซื้อสินค้าหรือบริการกับร้านค้าปลีก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย Frost & Sullivan คาดว่าตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สีทาอาคารในประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 24,603.20 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2564 เนื่องจากการทาสีใหม่ที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความต้องการสีและสารเคลือบผิวเกรดพรีเมียมที่มีมากขึ้น และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นด้วย (Sullivan, 2017)



รูปภาพที่ 10 ขนาดตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สีทาอาคารในประเทศไทย ปี พ.ศ.2554 - พ.ศ.2564F  
ที่มา: Primary interviews with industry participants, desktop research and forecast by Frost & Sullivan, 2017

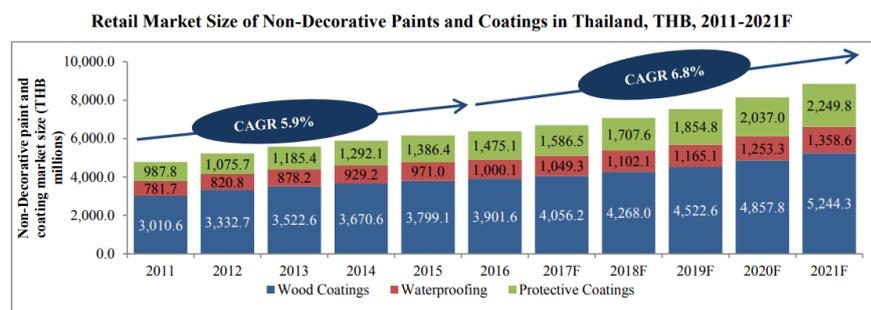


รูปภาพที่ 11 ประมาณการส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกสีทาอาคารในประเทศไทย ปี พ.ศ.2559  
ที่มา: Frost & Sullivan, primary interviews, desktop research and analysis, 2017

## 1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบผิว และผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น

ในขณะเดียวกันมูลค่าตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบผิวและผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในประเทศไทยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบผิวสำหรับงานไม้ 2) ผลิตภัณฑ์กันการรั่วซึม และ 3) ผลิตภัณฑ์สีที่มีความทนทานสูง (ประกอบด้วยสีและสารเคลือบป้องกันพื้นผิวคอนกรีตและสีและสารเคลือบป้องกันพื้นผิวโลหะ) เพิ่มขึ้นจากมูลค่าประมาณ 4,780.00 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2554 เป็นประมาณ 6,376.90 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2559 มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ประมาณร้อยละ 5.90 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าปลีกที่ขยายตัวขึ้น และการขยายตัวของเมือง (Urbanization) โดย Frost & Sullivan คาดว่าตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบผิวและผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในประเทศไทย

จะมีมูลค่าประมาณ 8,852.70 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ.2564 หรือมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ประมาณร้อยละ 6.80 ในช่วงปี พ.ศ.2559 - พ.ศ.2564 เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้เพิ่มมากขึ้น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง วงจรการซ่อมแซมบำรุงรักษาที่สั้นลงสำหรับเฟอร์นิเจอร์ และการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมอุตสาหกรรม (Industrialization) (Sullivan, 2017)



รูปภาพที่ 12 ขนาดตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สีอื่น ๆ ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2554 - พ.ศ.2564F  
ที่มา: Primary interviews with industry participants, desktop research and forecast by Frost & Sullivan, 2017

## 2. แนวโน้มการเติบโตตลาดอุตสาหกรรมสีและสารเคลือบผิวในประเทศไทย

### 2.1 กลุ่มสีทาอาคาร

ตลาดอุตสาหกรรมสีในกลุ่มสีทาอาคารมีการเติบโตสูง โดยในระหว่างปี พ.ศ.2554 - พ.ศ.2555 รัฐบาลไทยมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจสำหรับโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2554) แต่ในขณะที่ปีต่อมาข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า อัตราการเติบโตได้ทยอยลดลงเนื่องจากสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัว จำนวนการก่อสร้างบ้านใหม่ลดลง และการให้อนุญาตเกี่ยวกับการพัฒนาที่ดินลดลง (การอนุญาตเกี่ยวกับการพัฒนาที่ดินใหม่ทั่วประเทศลดลงประมาณร้อยละ 27.40 โดยลดลงจากจำนวน 120,657 ยูนิต ในปี พ.ศ.2554 เป็น 87,570 ยูนิต ในปี พ.ศ.2559) เป็นต้น แม้ว่าจะเกิดการชะลอตัวของตลาดจากปัจจัยที่ระบุข้างต้น แต่การเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์กลุ่มสีทาอาคารยังคงอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากยังคงมีอุปสงค์ที่มาจากกิจกรรมการทาสีใหม่ การออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลใหม่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่อยู่อาศัยระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ.2560 - พ.ศ.2579) (สุรเชษฐกองชีพ, 2563) กระตุ้นโครงการอสังหาริมทรัพย์ (มาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอน/จดจำนอง หรือโครงการบ้านล้านหลังที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย เป็นต้น) และรายได้จากยอดขายผลิตภัณฑ์สี

ทาอาคารเกรดพรีเมียมที่สูงขึ้น ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนหลักมาจากความสามารถในการใช้จ่ายที่ปรับตัวสูงขึ้น ดังเห็นได้ชัดจากรายได้ส่วนบุคคลสุทธิที่สูงขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) และความตระหนักในคุณภาพที่มากขึ้น

## 2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบผิว และผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น

ตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานสูง หรือสีอุตสาหกรรมเป็นตลาดที่เติบโตสูงที่สุดในธุรกิจ 3 กลุ่มธุรกิจโดยหลัก เนื่องจากอุปสงค์ในการก่อสร้างและกิจกรรมด้านอุตสาหกรรม โดยยอดขายของกลุ่มธุรกิจนี้มีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 8.40 สำหรับช่วงปี พ.ศ.2554 - พ.ศ.2559 โดยเติบโตขึ้นจาก 987.80 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2554 เป็น 1,475.10 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2559 ทั้งนี้การเติบโตในช่วงปี พ.ศ.2554 - พ.ศ.2556 มีสาเหตุหลักมาจากการก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามหลังจากปี พ.ศ.2556 อัตราการเติบโตได้ทยอยลดลงในช่วงปี พ.ศ.2557 - พ.ศ.2559 เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัวลง โดยคาดว่าตลาดจะเติบโตขึ้นที่อัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 8.80 โดยจะเติบโตขึ้นจาก 1,475.10 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2559 เป็น 2,249.80 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2564 โดยคาดว่า การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น การเติบโตของจำนวนอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) การใช้จ่ายของภาครัฐสำหรับระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่ง ความตระหนักของผู้บริโภคที่มากขึ้นเกี่ยวกับสารเคลือบป้องกันเนื้อวัสดุ รวมทั้งกิจกรรมการทาสีใหม่และการปรับปรุงบ้านเรือน จะเป็นตัวผลักดันการเติบโตให้กับตลาดในช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ.2560 - พ.ศ.2564

ตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบผิวสำหรับงานไม้ในประเทศไทยเติบโตขึ้นในอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 5.30 โดยเติบโตขึ้นจาก 3,010.60 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2554 เป็น 3,901.60 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2559 ทั้งนี้อัตราการเติบโตจากปี พ.ศ.2554 - พ.ศ.2555 อยู่ในเกณฑ์สูงโดยอยู่ที่ร้อยละ 10.70 ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการใช้จ่ายของผู้บริโภครายย่อยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตได้ทยอยลดลงในช่วงปี พ.ศ.2556 - พ.ศ.2559 เนื่องจากการลดลงของการอุปโภคเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศ และการลดลงของกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (ซึ่งส่งผลให้ดัชนียอดขายปลีกลดลงด้วย) อย่างไรก็ตาม ตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบผิวสำหรับงานไม้คาดว่าจะเติบโตขึ้นที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 6.10 สำหรับในช่วงปี พ.ศ.2559 - พ.ศ.2564 โดยจะเติบโตขึ้นจาก 3,901.60 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2559 เป็น 5,244.30 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2564 การเติบโตที่เพิ่มขึ้นของตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบผิวสำหรับงานไม้ น่าจะได้รับปัจจัยส่งเสริมมาจากการปรับปรุงและการทาสีเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่ที่มี

จำนวนมากขึ้น วงจรการปรับปรุงที่สั้นลง การใช้ไฟเบอร์ซีเมนต์ การเติบโตของการท่องเที่ยว และอุปสงค์ในคอนกรีตมีเนียบระดับสูง

ตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์กันซึมในประเทศไทยเติบโตขึ้นในอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 5.10 สำหรับช่วงปี พ.ศ.2554 - พ.ศ.2559 โดยเติบโตขึ้นจาก 781.70 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2554 เป็น 1,000.10 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2559 ทั้งนี้ตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์กันซึมมีอัตราการเติบโตที่ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากตลาดดังกล่าวนี้ไม่ค่อยมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ แต่ที่ตลาดนี้มีความเชื่อมโยงกับภาคการก่อสร้างและการทาสีใหม่ ดังนั้นการเติบโตของตลาดนี้จึงทยอยลดลงในช่วงปี พ.ศ.2555 - พ.ศ.2559 อย่างไรก็ตาม Frost & Sullivan คาดว่าตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์กันซึมในประเทศไทยจะเติบโตขึ้นจาก 1,000.10 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2559 เป็น 1,358.60 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2564 ซึ่งการเติบโตในช่วงระยะเวลาดังกล่าว คาดว่าจะได้รับปัจจัยส่งเสริมมาจากกิจกรรมการทาสีใหม่และความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับการป้องกันโครงสร้างที่อยู่อาศัยที่มากขึ้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมอุตสาหกรรมอันเนื่องมาจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศคาดว่าจะมีส่วนส่งเสริมการเติบโตของตลาดในกลุ่มธุรกิจนี้

Growth Rates of Retail Market for Non-Decorative Paint and Coating segments in Thailand, (THB), 2011-2021F

	CAGR 2011-2016	CAGR 2016-2021F
Wood Coatings	5.3%	6.1%
Waterproofing	5.1%	6.3%
Protective Coatings	8.4%	8.8%
Total	5.9%	6.8%

รูปภาพที่ 13 การเติบโตตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สีอื่น ๆ ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2554 - พ.ศ.2564F  
ที่มา: Primary interviews with industry participants, desktop research and forecast by Frost & Sullivan, 2017

3. สรุปความต้องการของตลาดอุตสาหกรรมสี สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

อุตสาหกรรมสีและสารเคลือบผิว เป็นผู้ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเติบโตของการก่อสร้างและการเพิ่มขึ้นของดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจมหภาคต่าง ๆ ในประเทศ ทั้งนี้อุตสาหกรรมค้าปลีก

ผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบผิวซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายสำคัญของผู้ผลิต มีแนวโน้มที่จะขยายตัว โดยมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าตัวเลือกต่าง ๆ ในตลาดที่มีให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ภาคธุรกิจนี้คาดว่าจะเติบโตได้ในระดับปานกลางถึงสูง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 - พ.ศ.2564 โดยมีปัจจัยส่งเสริมมาจากความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่และการทาสีใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น มาตรการจูงใจของรัฐบาล และการใช้จ่ายสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น ยังมีการคาดการณ์ว่ารายได้ส่วนบุคคลสุทธิเพิ่มสูงขึ้นคาดว่าจะส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นมากขึ้น รวมถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบผิวเกรดพรีเมียม ซึ่งมีแนวโน้มเป็นการเปิดตลาดใหม่สำหรับผู้ผลิตสีและสารเคลือบผิวที่มีอยู่เดิม ผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายผู้ค้าปลีกอย่างกว้างขวางมักจะติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า ซึ่งทำให้ผู้ผลิตเหล่านี้สามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงและได้เปรียบผู้ผลิตรายอื่นที่ไม่มีความสามารถในการสร้างสรรค์หรือตอบสนองต่อตลาด นอกจากนี้ การเติบโตของช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีแนวโน้มส่งผลให้ตลาดที่ลูกค้าซื้อสินค้าและนำไปใช้เอง (Buy It Yourself: BIY) มีการขยายตัวขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวเลือกต่าง ๆ ได้มากขึ้น ผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองซึ่งเดิมจะต้องพึ่งพาช่างทาสี

สำหรับธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบ และผลิตภัณฑ์อื่นมีแนวโน้มจะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้เกิดอุปสงค์ใหม่และการบำรุงรักษาภายในอาคารอย่างต่อเนื่องจากธุรกิจบริการในประเทศ กิจกรรมการทาสีใหม่เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของยอดขายสีและสารเคลือบผิวซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีส่วนมากกว่าร้อยละ 75.00 ของอุตสาหกรรมสีและสารเคลือบผิว ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 - พ.ศ.2564 การปรับปรุงอาคารทั้งประเภทที่อยู่อาศัยและเพื่อการพาณิชย์ การทาสียานพาหนะใหม่โดยใช้สีเกรดพรีเมียมเพื่อแสดงสถานะ กิจกรรมการบำรุงรักษาในอุตสาหกรรมการป้องกันและโรงงานขนาดเล็กและขนาดใหญ่ คาดว่าจะมีส่วนสำคัญในการเพิ่มอุปสงค์ของการทาสีใหม่ในระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ.2560 - พ.ศ.2564 ซึ่งจะผลักดันให้อุตสาหกรรมค้าปลีกสีและสารเคลือบผิวในประเทศไทยกลับมาเติบโตอีกครั้ง

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดสีอุตสาหกรรม สำหรับกลุ่มโรงงาน ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

### 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรม จะช่วยให้ผู้บริหารและ/หรือเจ้าของบริษัททราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

































































































































































































ค่าเดินทาง เวลาให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2553) ที่พบว่า ร้านค้า มีการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้าจากการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์หรือมีการส่งสินค้าให้ถึงที่โดยไม่คิด ค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ ลูกค้าควรเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ โดยพิจารณาความเหมาะสมของ สินค้าทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตนเอง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของบริษัทผู้ผลิตมีผลต่อการ จดจำตราสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล มธุรส (2556) พบว่าการรับรู้การโฆษณา ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในสินค้า และเกิดเป็น ความภักดีในสินค้า การสื่อสารอื่น ๆ รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย, สื่อ ออนไลน์ เช่น E-Catalog ทางอีเมลล์, Page Facebook ประสบการณ์การใช้งานของช่าง และการ เข้ามาแนะนำตัวของร้านค้าที่โรงงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาวดี เดชธำรงค์, วัชร มะโนคำ, ทวีรัตน์ แสนธิสาร และชุมพล สุรพงศกร (2561) ในประเด็นการที่เจ้าของร้านมีการแนะนำสินค้าให้กับ ลูกค้าได้ทราบและสนใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า การให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าทำให้ลูกค้าเกิด ความมั่นใจและมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ คุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการ คือ พนักงานชายที่มีความรู้ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในแต่ละประเภทของงานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัญวลัย สุราษ (2550) บุคคลที่จะเป็นตัวแทนขายที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีคุณสมบัติที่จำเป็นของ พนักงานชาย ดังนี้ 1) มีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย 2) มีความรู้เกี่ยวกับลูกค้า 3) มีความรู้เกี่ยวกับ องค์การ 4) มีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง 5) มีความรู้เกี่ยวกับสภาพของตลาดและสภาวะทางเศรษฐกิจ และ 6) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และปัจจัยด้านความคาดหวังในเรื่องความรวดเร็วและการติดตามผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ พนาเวชกิจกุล (2558) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการ ซึ่งอาจประกอบด้วยการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ต้องรอนาน มีการติดตามงานและแจ้งผลการ ดำเนินงาน เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า 1) กลุ่มฝ่ายจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรม มักจะ ประสบปัญหาที่พนักงานขายแนะนำสินค้าผิดประเภท ทำให้งานเกิดความเสียหาย ร้านค้าไม่ รับผิดชอบในการเคลมสินค้า และปัจจัยอื่น ๆ คือ การติดต่อสอบถามสินค้าที่ขาดการตอบสนอง หรือ ใช้เวลานาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา ดวงจันทร์ (2557) การสร้างความไว้วางใจ และความ เชื่อมั่นในความรู้ของพนักงาน ให้บริการที่ดีที่สุด ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และ 2) กลุ่มช่าง/ ผู้รับเหมา เบื้องต้นจะทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการซื้อ ซึ่งจะประสบปัญหาเพียงแค่การสื่อสาร การสต็อกและการจัดเก็บสินค้าของทางร้านค้า หากทางร้านค้ามีบริการการจัดส่งสินค้าถึงหน้างานจะ เกิดความประทับใจ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุติมา ดวงจันทร์ (2557) เช่นกัน

ในด้านความเต็มใจ และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ที่ได้สรุปถึงลักษณะขององค์กรแห่งการบริการว่าสร้างสายสัมพันธ์กับ ลูกค้า พนักงานในองค์กรแห่งการบริการมีการสร้างสัมพันธ์ลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มุ่งหวังให้ลูกค้ามีความสุขจากการใช้บริการ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า การมีที่จอดรถถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับ ธุรกิจร้านค้าผู้แทนจำหน่าย เนื่องจากการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง มีการซื้อสินค้าหลายประเภท สินค้า มีน้ำหนัก จึงจำเป็นต้องนำรถยนต์มาใช้ในการขนสินค้า ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดสบายในการใช้ บริการ และบรรยากาศภายในร้าน มีการวางระเบียบสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ สอดคล้องกับงานวิจัย ของชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์, อนวัช จิตต์ปรารพ และรุจิรา สุขมณี (2561) ที่ศึกษาความต้องการของ ลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความต้องการ สถานที่จอดรถสะดวก และมีโชว์รูมจัดแสดงสินค้า แต่ก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลบางกลุ่มที่ไม่สนใจ เนื่องจาก ไม่ได้ไปใช้บริการที่หน้าร้าน ซื้อสินค้าแบบให้จัดส่งที่โรงงานเท่านั้น

## 5. วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 กำหนดแผนกลยุทธ์ธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรม

### 5.1 แผนกลยุทธ์องค์กร

กลยุทธ์ระดับองค์กร สามารถกระทำได้โดยการใชกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโต ซึ่ง สอดคล้องกับอังกอร์ คชาสังศรี, สุบัน บัวขาว และอรรถพร พงษ์พิงษ์ (2561) โดยจะมุ่งเน้นการ สร้างการรับรู้ร้านค้า สินค้าที่มีการจำหน่ายและบริการให้เกิดขึ้น เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จัก และรับรู้ในสินค้า/บริการที่ร้านค้าจำหน่าย เกิดความสนใจ ตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้า และที่สำคัญ ต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เพื่อสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้ในที่สุด

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เลือกใช้กลยุทธ์ Best Value Strategy เป็นการผสมผสานกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนในการแข่งขัน (Cost Leadership Strategy) ด้วยวิธี

1. ผู้แทนจำหน่ายมีความรู้ และเชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter นอกจากนี้ Tracy และ Wiersema (P. K. Kotler, Kevin Lane, 2016) ได้เสนอ กลยุทธ์การแข่งขัน การตลาดแบบใหม่ คือธุรกิจสามารถเป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า เน้นบริการที่ ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง การใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่านี้ผู้บริหารต้องสร้างวัฒนธรรม โครงสร้าง องค์กร ระบบและกระบวนการทั้งในการดำเนินงานและการบริหาร เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบให้แก่ ลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือเรียกได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า

2. สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย พร้อมด้วยเทคโนโลยีเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ สอดคล้องกับแผนธุรกิจร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้าง ของวงษ์พรรณ ลิขิตวัฒน์โสภณ (2558) ที่มีการเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้านให้มือน้อย 2 ตราสินค้าในประเภทสินค้าเดียวกัน

3. การให้บริการที่ให้ความเป็นกันเอง เน้นความรวดเร็ว และจัดส่งสินค้าตามสถานที่ลูกค้าต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2554) ที่กล่าวถึง การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์/การบริการ การผลิตสินค้า/บริการตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้อาจทำให้องค์กรสามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้

4. การร่วมมือทางธุรกิจกับบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการก่อสร้าง/ซ่อมแซมไว้คอยบริการ เพื่ออำนวยความสะดวก ลดขั้นตอนแก่ลูกค้าธุรกิจ ในการจัดหาซัพพลายเออร์ สอดคล้องกับแผนธุรกิจจำหน่ายและติดตั้งเครื่องปรับอากาศสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมของเอกชาติ เพ็ชรอัครชาว (2561) อาศัยความได้เปรียบจากความสัมพันธ์ส่วนบุคคลอันดี เพื่อต่อยอดโอกาสทางธุรกิจ

5. การประหยัดขนาด จากการซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายให้ได้ Economy of Scale โดยมีการรวมยอดคำสั่งซื้อกับร้านค้าผู้แทนจำหน่ายพันธมิตร ซึ่งจะทำให้ยอดซื้อมีขนาดใหญ่มากกว่าเดิม เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่า และสามารถตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ พัชสิริ ชมภูคำ (2552) กล่าวถึงความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน (Cost Competitiveness) ในยุคของความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้น ไม่เป็นการยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้า และบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ คือ คุณภาพสินค้า/บริการ เหมาะสมกับราคา จึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า

สุดท้ายกลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือปฏิบัติการจะถูกกำหนดตามภาระหน้าที่ของงานต่าง ๆ โดยต้องทำให้แต่ละฝ่ายไม่ว่าจะเป็น 1) แผนการขายและการตลาด 2) แผนการเงินและบัญชี 3) แผนการจัดซื้อ และ 4) แผนปฏิบัติการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติยา ฐิติคุณรัตน์ (2556) กล่าวว่าประสิทธิภาพการดำเนินงาน เป็นการปฏิบัติงานอย่างราบรื่น ครบถ้วน ประหยัดเวลาใช้กำลังและทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด และใช้ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถและคุณภาพของการดำเนินงาน รวมถึงทักษะในการปฏิบัติงานอีกด้วย

## 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องของ 1) ความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแผนธุรกิจร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้าง ของวชิพรรณ ลิขิตวัฒน์ โสภณ (2558) ที่มีการเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้านให้มีอย่างน้อย 2 ตราสินค้าในประเภทสินค้าเดียวกัน 2) การบริการจัดส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยให้มีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าภายในระยะเวลา 1 วัน นับจากวันรับคำสั่งซื้อ 3) ราคาของสินค้ากำหนดให้ใกล้เคียงกับร้านค้าคู่แข่ง บางประเภทสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง ทางร้านอาจตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพื่อเป็นการจูงใจและดึงดูดลูกค้า สอดคล้องกับแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของ ภัทธิตา ชัยรัตน์นโณกร (2557) 4) พนักงานขายมีความรอบรู้ในประเภท ชนิด และการใช้งานของสินค้า โดยจัดอบรมสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อคอยให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างมืออาชีพ 5) การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมที่วางตลาดใหม่มาจำหน่าย 6) การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และ 7) การประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จัก ผ่านป้ายโฆษณา หรือสื่อประเภทอื่น ๆ

## 5.3 แผนกลยุทธ์การดำเนินงาน

การเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงปัจจัย 3 ปัจจัย คือ 1) ความหนาแน่นของประชากร และโรงงานอุตสาหกรรม 2) เนื้อที่เพียงพอต่อการเก็บสินค้า และการรองรับการเข้ามาใช้บริการ และ 3) อยู่กลางแหล่งของโรงงานอุตสาหกรรม สอดคล้องกับแผนธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง ของ ณัฐศิษฐ์ ศิริบงกช (2558)

การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ควบคุมทั้งส่วนขาย สินค้าคงคลัง และการสั่งซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการ สอดคล้องกับแผนธุรกิจ Antz Online ตัวกลางซื้อ-ขายวัสดุก่อสร้างและจ้างช่าง-ผู้รับเหมาออนไลน์ ของ ธิติ อิมเจริญกุล (2560)

## 5.4 แผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล

โครงสร้างองค์กร ทางร้านค้าเลือกใช้โครงสร้างแบบหน้าที่ ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคน เพื่อให้เกิดความสามัคคีกัน ให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น สอดคล้องกับแผนธุรกิจร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้าง ของวชิพรรณ ลิขิตวัฒน์ โสภณ (2558) เคารพสิทธิ กฎหมาย และสวัสดิการที่พนักงานสมควรจะได้รับ

## 5.5 แผนกลยุทธ์การเงิน

เมื่อเริ่มเปิดกิจการ ต้นทุนในการเปิดกิจการครั้งแรก มูลค่ารวม 4,000,000 บาท โดยทั้งนี้ เป้าหมายในการสร้างผลกำไรตอบแทนกลับมา นั้น ทางร้านได้วางเป้าหมายในการขายสินค้า/ให้บริการในปีแรก เมื่อนำหักต้นทุนต่าง ๆ แล้ว กิจการจะมีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 3,501,855 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 3,905,055 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 4,345,042 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 4,825,080 บาท

ปีที่ 5 เท่ากับ 5,348,720 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก มีค่าเท่ากับ 5,430,477 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน มีกระแสเงินสดเข้าคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิมากกว่ากระแสเงินสดออก จากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ 52.37% และจากการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือ ระยะเวลาที่กิจการมีกระแสเงินสดสุทธิกลับคืนมาคุ้มกับเงินที่ลงทุนเมื่อเริ่มต้นโครงการ เท่ากับ 2 ปี 1 เดือน โดยหลักการดำเนินงานสอดคล้องกับแผนธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ของสุทธนาร์ตน์ ศรีสวัสดิ์ (2558) เน้นการรักษาผลกำไรควบคู่ไปกับการลดต้นทุนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่า รวมทั้งการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการจมทุนในการสต็อกสินค้า

#### 5.6 แผนฉุกเฉิน

แนวทางป้องกันเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง 1) ในกรณีที่ยอดขายลดลง ทางร้านอาจมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและค่าใช้จ่ายทั้งหมด หรือการสร้างกลยุทธ์ลด แลก แจก แถม รวมทั้งเพิ่มช่องทางการชำระเงินโดยให้เครดิตแก่ลูกค้าประวัติดี 2) กรณีพนักงานไม่เพียงพอ ทางร้านจะมีการพิจารณาเพิ่มค่าแรงให้สูงกว่าคู่แข่ง จูงใจคนงานด้วยสวัสดิการอื่น ๆ เพิ่มเติม และ 3) กรณีที่กิจการไม่อาจสร้างยอดขายได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ หรือไม่สามารเรียกเก็บเงินจากลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ส่งผลให้กิจการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ขาดเงินสดหมุนเวียนภายในกิจการ ทางร้านอาจแก้ไขปัญหา โดยการขายสินทรัพย์ที่มีอยู่ หรือติดต่อสถาบันการเงิน เพื่อหาเงินกู้ระยะสั้น สอดคล้องกับแผนธุรกิจโรงงานบรรจุภัณฑ์พลาสติก ของ ณิชชาพัฒน์ มั่งมี (2561)

#### 5.7 แผนในอนาคต

กิจการมีแผนที่จะขยายธุรกิจไปยังตราสินค้าอื่น ๆ และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน อีกทั้งเพิ่มบริการทาสี ปรับปรุงอาคาร และพื้นโรงงาน นอกจากนี้ยังเพิ่มนวัตกรรมผ่านแอปพลิเคชันขยายช่องทางการติดต่อร้านค้า และช่างผู้เชี่ยวชาญบนอุปกรณ์สื่อสาร สอดคล้องกับแผนธุรกิจ Antz Online ตัวกลางซื้อ-ขายวัสดุก่อสร้าง และจ้างช่าง-ผู้รับเหมาออนไลน์ ของธิตี อิมเจริญกุล (2560) ซึ่งเป็นธุรกิจแอปพลิเคชันออนไลน์ตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการที่รวบรวมข้อมูล (Data) ที่เกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการก่อสร้าง ซ่อมแซมอาคาร ราคาวสดุก่อสร้าง ราคาค่าแรงงานก่อสร้าง การขนส่ง การจ้างงาน และซื้อ-ขายวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร

## กรอบแนวคิด

หลังจากทำการวิจัยเชิงคุณภาพแล้วเสร็จ จึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้ ดังนี้

ความต้องการของตลาดสี่อุตสาหกรรม  
สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สภาพการแข่งขันของตลาดสี่อุตสาหกรรม  
สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสี่อุตสาหกรรม  
สำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ความต้องการกลยุทธ์ธุรกิจสำหรับกลุ่มโรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

- รูปแบบผลิตภัณฑ์สี่อุตสาหกรรม
- ราคาของผลิตภัณฑ์สี่อุตสาหกรรม
- ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สี่อุตสาหกรรม
- การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สี่อุตสาหกรรม
- พนักงานผู้ให้บริการธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรม
- กระบวนการให้บริการธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรม
- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรม

แผนกลยุทธ์ธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรม

รูปภาพที่ 21 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการศึกษานี้ได้ให้องค์ความรู้ในหลายประเด็น ดังนี้

1.1 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับผู้จำหน่ายสี่ล้ออุตสาหกรรม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียมและปิโตรเคมี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจมากที่สุด

1.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ (กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียมและปิโตรเคมี) ในการเลือกซื้อสี่ล้ออุตสาหกรรม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 3, 4 และ 5 กล่าวว่า 1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ภายนอกไม่สำคัญมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และพนักงาน หรือโรงงานอุตสาหกรรมเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของสินค้า ส่วนเรื่องของการใช้งาน ต้องการเพิ่มคุณสมบัติให้ง่ายต่อการใช้งาน ลดขั้นตอนการผสมสารทำลายชนิดอื่น ๆ 2) ราคา มีความเหมาะสมผล ต่อรองได้ เนื่องจากผู้รับเหมาเป็นผู้รับงานช่วงมาจากโรงงานอีกทอดหนึ่ง 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกผู้แทนจำหน่ายที่มีป้ายร้านค้าตัวแทน เชื่อถือได้ ทำเลใกล้เคียง เดินทางสะดวก 4) การสื่อสารการตลาด จัดจําตราสินค้าจากโฆษณาต่าง ๆ หรือจากประสบการณ์การใช้งานที่บอกต่อจากผู้อื่น 5) พนักงานผู้ให้บริการ มีความรู้ แนะนำสินค้า วิธีการใช้ รวมถึงวิธีการแก้ไขปัญหาได้ดี 6) กระบวนการให้บริการ ตอบสนองต่อลูกค้าในเวลาที่ยรวดเร็ว และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่จอดรถ ถือเป็นเรื่องจำเป็น เนื่องจากสินค้ามีขนาดหนัก และซื้อต่อครั้งในปริมาณมาก

### 2. ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ และการนำไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษานี้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาเป็นแนวทางให้กับผู้แทนจำหน่ายสี่ล้ออุตสาหกรรม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก รวมถึงผู้แทนจำหน่ายสี่ล้ออุตสาหกรรม ร้านค้าต่าง ๆ ในประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าสี่ล้ออุตสาหกรรม ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียมและปิโตรเคมี โดยกลุ่มผู้แทนจำหน่ายสี่ล้ออุตสาหกรรม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ควรที่จะมีการสร้างความแตกต่างทางการขายและบริการ เพิ่มสินค้าให้หลากหลายครอบคลุม เสริมด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย พร้อมราคาที่สมเหตุสมผล ส่วนการจัดจำหน่ายนอกจากผ่านหน้าร้านแล้ว ยังควรเพิ่มช่องทางการซื้อขายออนไลน์ โดยเริ่มจากสินค้าที่มีขนาดเล็ก เพื่อทดลองช่องทางการตลาด และความคุ้มค่าในการจำหน่าย และสำหรับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้ช่องทางการติดต่อเข้าไปแนะนำตัวยังโรงงานอุตสาหกรรม หรือกับบริษัทก่อสร้างตามไซต์งานต่าง ๆ และช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มเฟซบุ๊ก หรือช่องทางยูทูบ เป็นต้น โดยการแนะนำร้านค้าผ่านยูทูบ อาจเป็นการ

แนะนำสินค้า แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าผู้แทนจำหน่ายร้านค้านี้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สร้างความแตกต่างและโดดเด่นกว่าร้านค้านั้น โดยมีความยาวของการโฆษณาวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 15 นาที สร้างความน่าสนใจผ่านการโฆษณา ทั้งภาพ ประโยชน์ และการนำไปใช้ในสินค้าชนิดนั้น ๆ

### 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งในอนาคตการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ คงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จึงมีการศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน แนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 13 ราย ผลในการศึกษาจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจผู้แทนจำหน่ายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น อีกทั้งยังมีจำกัดจำนวนเพียง 13 ราย อาจไม่ได้ข้อมูลในประเด็นที่แตกต่างอื่น ๆ หรือเพิ่มเติมความคิดเห็นในประเด็นเดิมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างไปยังจังหวัด/ภูมิภาคอื่น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรมสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จากการลงพื้นที่สำรวจ สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลพบว่า ผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรมรายต่าง ๆ สามารถเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าประเภทสีทาอาคาร สีงานไม้ สีตกแต่งพิเศษ เคมีภัณฑ์ ยิปซัม และฮาร์ดแวร์จากบริษัทผู้ผลิตได้อีกด้วย จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อหาแนวทางในการขยายสายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพิ่มทางเลือกอย่างครบวงจรให้แก่ลูกค้า ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์, ก. (2563a). แนวโน้มผลประกอบการ ประเภทธุรกิจ : การผลิตสีน้ำมันซักเงาและสารเคลือบประเภทเดียวกันและ น้ำมันทาไม้. เข้าถึงได้จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/forecast/revenue/20221>
- กระทรวงพาณิชย์, ก. (2563b). สถิติการจดทะเบียนรายปี จำแนกตามสถานะ และประเภทนิติบุคคล. เข้าถึงได้จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/stat/registration>
- กระทรวงอุตสาหกรรม, ส. (2563). รายงานสภาวะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์รายปี ประจำปี 2562. เข้าถึงได้จาก [https://packaging.oie.go.th/new/admin\\_control\\_new/html-demo/analysis\\_file/4079685213.pdf](https://packaging.oie.go.th/new/admin_control_new/html-demo/analysis_file/4079685213.pdf)
- กวิตา เนตินิกร. (2559). ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานขัดอุตสาหกรรม. วารสารรังสีบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 2(1), 118-130.
- กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2563). ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามของปี 2563 และแนวโน้มปี 2563-2564. เข้าถึงได้จาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=10956&filename=OGDP\\_report](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10956&filename=OGDP_report)
- กิตติพงษ์ โคตรจันทิก, พระศิวกกร ปญญาวุฑฒ, และพระสมุห์บัว ทีปธมโม. (2563). เศรษฐศาสตร์การเมืองอาเซียน: ความสัมพันธ์ระหว่างประชาคมอาเซียนตามหลักเศรษฐศาสตร์แบบพึ่งพา. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 9(2), 288-303.
- กิตติยา ลีดิคุณรัตน์. (2556). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทชั้นนำอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- จตุภัทร์ ตั้งคารวคุณ. (2564). TOA ยืดเป้ารายได้ปีนี้โต 10% รุกเพิ่มช่องทางขาย-ทยอยปรับขึ้นราคาสินค้า. เข้าถึงได้จาก <https://www.kaohoon.com/content/429568>
- จำเนียร จวงตระกูล. (2561). ปัญหาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 1-21.
- จิรดิศ สุขเสงี่ยม. (2560). กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดย่อม (Small Enterprises). (การค้นคว้าอิสระปริญญา

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวรรณ ตั้งไพฑูรย์. (2559). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าร้านขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 8(1), 148-158.
- จิระพงศ์ เรืองกุน. (2562). การออกแบบการวิจัย : แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และผสมวิธี. นนทบุรี: เนชั่นโฮม 1594.
- เจริญทรัพย์ รัชมีภัก. (2559). แนวทางการพัฒนาการบริหารการตลาดสำหรับลูกค้ารายสำคัญของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เจษฎา สุขทิศ. (2561). 4 ทักษะที่ผู้ประกอบการ Startup & SME ต้องมี. เข้าถึงได้จาก <https://thaifintech.org/4-startup-sme/>
- ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์. (2557). การปรับตัวของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 8(2), 71-85.
- ชมภูนุช แดงอ่อน. (2562). อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์. เข้าถึงได้จาก [https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/11/IN\\_furniture\\_10\\_62\\_detail.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/11/IN_furniture_10_62_detail.pdf)
- ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์, อนวัช จิตต์ปรารพ, และรุจิรา สุขมณี. (2561). ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28(1), 179-193.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุติมา ดวงจันทร์. (2557). การศึกษากระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาณิกา เกตุรัตน์กุล. (2546). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผงแม่สี ในอุตสาหกรรมสีทาอาคาร. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐาปนา บุญหล้า, และนางลักษณ์ นิมิตรภูวดล. (2555). การจัดการโลจิสติกส์ : มิติซัพพลายเชน.

กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐณิชา วงษ์ซิ้ม. (2555). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสินค้าอุตสาหกรรมในเศรษฐกิจยุคใหม่เพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพงษ์ อภินันท์กุล, และเสกสรร โตวิวัฒน์. (2562). หุ่นไทยให้ผลตอบแทนเฉลี่ย 8 - 12% จริงหรือไม่. เข้าถึงได้จาก

[https://www.set.or.th/set/education/knowledgedetail.do?contentId=6416&type=article,](https://www.set.or.th/set/education/knowledgedetail.do?contentId=6416&type=article)

ณัฐศิขล ศิริบังกช. (2558). แผนธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชาพัฒน์ มั่งมี. (2561). แผนธุรกิจโรงงานบรรจุภัณฑ์พลาสติก. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดำรงค์ พิณคุณ. (2556). *Marketing* ต้องรู้. กรุงเทพฯ: เรสเตอร์บุคส์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). สรุปข้อสนเทศบริษัทจดทะเบียน บริษัท ทีโอเอ พันท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). เข้าถึงได้จาก

<https://www.set.or.th/set/factsheet.do?symbol=TOA&ssoPageId=3&language=th&country=TH>

ถนอม บริคุต. (2557). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory). เข้าถึงได้จาก

<https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการ>

ทิพย์อนงค์ เจียรสวางค์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจเรื่องการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทีโอเอ-ชูโกกุพันธ์. (2559). ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด. เข้าถึงได้จาก <https://www.toa-chugoku.com/index.php?op=product-index>

เทวัญ ศรีดารานนท์. (2562). การศึกษาสถานการณ์และผลกระทบของเทคโนโลยีการก่อสร้างใน

อุตสาหกรรมก่อสร้างของไทย. (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรมและการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). มาตรการช่วยเหลือลูกหนี้รายย่อยที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ระลอกใหม่. เข้าถึงได้จาก

<https://www.bot.or.th/covid19/Pages/content/retail/asures/default.aspx>

ธนศ มัทธนาลัย. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Contractors/IO/io-Construction-Contractors-21>

ธัญวลัย สุราษ. (2550). การศึกษาประสิทธิภาพตัวแทนขายประกันชีวิตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธิตี อิ่มเจริญกุล. (2560). แผนธุรกิจ *Antz Online* ชื้อ-ขายวัสดุก่อสร้างและจ้างช่าง-ผู้รับเหมาออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภาพรรณ คณานุกรักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทริปปี้เพิ้ล กรุ๊ป.

นภัทร ไตรเจตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นัฐภรณ์ ชิบยก. (2553). เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารของช่างทาสีและผู้บริโภคในเขตมีนบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาบริหารธุรกิจ โครงการบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นุชนาด มีสมพีชน์. (2552). พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ธุรกิจก่อสร้างยุคนี้ มีเทคโนโลยีมาช่วยแล้ว. เข้าถึงได้จาก

<https://www.prachachat.net/finance/news-348429>

ประธาน จิวจินดา. (2563). ลด 'ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง' ปีแรก 90% เน้นฐานภาษีเป็นสำคัญ.

เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/887391>

ประไพพิมพ์ สุธีวินนนท์, และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29(2), 31-48.

ประวีรา โพธิสุวรรณ. (2561). รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม: เข้าถึงได้จาก

[http://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study\\_report/packaging\\_praveera.pdf](http://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/packaging_praveera.pdf)

ประสงค์ สุนศิริ. (2562). ค่านิยมที่เปลี่ยนไปในสังคมไทย (1). เข้าถึงได้จาก

<https://www.naewna.com/politic/columnist/42108>

ปิยพงศ์ ชันธะกาด. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษา : บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปิยะ พนาเวชกิจกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารไทยพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไพฑูริย์ ผดุงถิ่น. (2564). ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง SMEs กับโอกาสงานภาครัฐหลัง COVID-19. เข้าถึงได้จาก

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/scb-sme-government-construction/>

พจมาน เตียวัฒนรัฐติกาล. (2550). การบริหารและจัดการองค์กรอุตสาหกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

พระราชบัญญัติว่าด้วยการบำรุงรักษาและการทดสอบและตรวจสอบภาชนะบรรจุก๊าซปิโตรเลียมเหลว.

(2561). ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 135 ตอนพิเศษ 33ง, น. 6-8).

พระราชบัญญัติว่าด้วยการวางระบบท่อก๊าซปิโตรเลียมเหลวและการติดตั้งอุปกรณ์เข้ากับถังเก็บและจ่ายก๊าซในสถานที่ใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว. (2554). ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 128 ตอนพิเศษ 100ง,

น. 17-19).

พัชสิริ ชมภูคำ. (2552). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์รัตน์ ตันวัฒน์เสรี. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้แทนขายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของลูกค้า บริษัท ABC จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พุทธชาติ ลุนคำ. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials>

ภัทฐิตา ชัยรัตน์มโนกร. (2557). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2557). เทคนิคการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาวิณา.

ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างพ.ศ.2562, พ. (2562). ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 136 ตอนที่ 30ก, น. 21-51). เข้าถึงได้จาก <https://1th.me/mV2a8>

มณีรัตน์ จันทร์เคน. (2562). หนุนรัฐบาลใหม่ ลุย‘เมกะโปรเจกต์’. เข้าถึงได้จาก <https://www.phoenixproperty.co.th/blogs/news/306>

ยุทธนา เศรษฐพรโพรโมทีย์. (2563). เศรษฐกิจติดโควิด: แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2563 – 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/624414>

ยุภาพร ยุภาศ. (2562). กลยุทธ์กับการบริหารงาน. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 6(1), 353-362.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2554). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อักษรเจเนตี.

วชิพรรณ ลิขิตวัฒน์โสภณ. (2558). แผนธุรกิจร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้าง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณรัตน์ วีรัชกุล. (2561). E-commerce : The brand Driving Printing and Packaging Industry

Disruption. วารสารการพิมพ์ไทย(115).

วรรณมา ยงพิศาลภพ. (2563a). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65 อุตสาหกรรมรถยนต์. เข้าถึงได้จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/a18aad1f-e16c-44d5-858f-df5e90fe8eab/IO\\_Automobile\\_190805\\_TH\\_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/a18aad1f-e16c-44d5-858f-df5e90fe8eab/IO_Automobile_190805_TH_EX.aspx)

วรรณมา ยงพิศาลภพ. (2563b). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Electrical-Appliances/IO/io-Electrical-Appliances>

วารุณี ตันติววงศ์วานิช. (2558). ธุรกิจการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิจัยและนวัตกรรม, ก. ว. (2562). ห้องปฏิบัติการทดสอบวิเคราะห์สีอุตสาหกรรม. เข้าถึงได้จาก <https://onestop.mhesi.go.th/mstq/web/lab/paints>

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).

วีรภัทรณ์ บุญวัตร. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จากบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีระพงษ์ มาลัย. (2563). สสว.เร่งเครื่องสินเชื่อ SMEs ฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจชะลอตัว. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/economy/sme/634289>

ศรัญญา หงษ์ทอง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่ารถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), วิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศศิ คล่องพยาบาล. (2549). คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).

ศิริโชค ประทุมพิทักษ์. (2561). ผลกระทบต่อชุมชนที่เกิดจากการตั้งนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดในโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก : กรณีของเทศบาลเมืองมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 10(2), 82-89.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, & อรทัย เลิศวรรณวิทย์.

(2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท้อป.

ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตชนบุรี  
กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ, 34(130), 36-46.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2554). แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์โค้งสุดท้ายปี 2554 ... มาตรการบ้านหลังแรก  
ช่วยเพิ่มสีสันในตลาด. เข้าถึงได้จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/27503.aspx>

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2559). ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ปรับกลยุทธ์รุกและรับฝ่าเศรษฐกิจครึ่งปีหลัง 59. เข้าถึง  
ได้จาก  
<https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ConstructionMaterialStrategy.pdf>

สยามรัฐออนไลน์. (2562). “ทีโอเอ-ซูโกกุ พันท์” รุกตลาดอาเซียน ดันรายได้ เพิ่มขึ้น 15%. เข้าถึงได้  
จาก <https://siamrath.co.th/n/110343>

สรिता เพชรรัตน์. (2558). แผนธุรกิจร้านจำหน่ายสีทาอาคาร และพ่นรยยนต์ (ร้านศรีธงชัย) อำเภออยู่  
ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). แผนภาพรวมเพื่อการพัฒนา  
เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ.2560-2565. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.eeco.or.th/th/filedownload/1478/cf4092afd2456bb1f03995574db27a75.pdf>

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2557). นโยบายทั่วไป+สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมตามคุณค่า  
โครงการ. เข้าถึงได้จาก  
[https://www.boei.go.th/index.php?page=policies\\_for\\_investment\\_promotion&language=th](https://www.boei.go.th/index.php?page=policies_for_investment_promotion&language=th)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น  
เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.etcha.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User->

[Behavior-2019.aspx](#)

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2529). สীগันเพรียงไวนิล. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2562. เข้าถึงได้จาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขารายได้/เศรษฐกิจสังคมครัวเรือน/62/Info\\_62.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขารายได้/เศรษฐกิจสังคมครัวเรือน/62/Info_62.pdf)

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2553). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 6(1).

สุชาติ ไตรภพสกุล, & สหทัย ชูชาติพงษ์. (2557). แบบจำลองการพัฒนาสังคมความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมในประเทศไทย. วารสารนักบริหาร, 34(2), 26-36.

สุดาพร กุลชลบุตร. (2558). หลักการตลาด...สมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาร์ตน์ ทิพย์ทวีชัย. (2561). BIM คืออะไร...ใช้ BIM แล้วดียังไง. เข้าถึงได้จาก <https://www.applicadthai.com/articles/bim-คืออะไร-ใช้-bim-แล้วดียังไง/>

สุทธนารัตน์ ศรีสวัสดิ์. (2558). แผนธุรกิจศรีสวัสดิ์ วัสดุก่อสร้าง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทัศน์ ชูจิตตระกูล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาคารจากบริษัท คอมแพคอินดัสทรีส์ จำกัด ของผู้บริหารระดับร้านค้าในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สุรเชษฐ กองชีพ. (2563). มาตรการกระตุ้น "อสังหาริมทรัพย์" ในภาวะวิกฤติ. เข้าถึงได้จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/columnists/406127/>

สุวิมล มธรรส. (2556). การรับรู้การโฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(2), 592-610.

อภิญา ขนนทอง. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมพลาสติก. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Petrochemicals/Plastics/IO/io-plastics-21>

อรรถกา สิปญเรื่อง. (2559). SME ไทยแลนด์ 4.0 ติดอาวรุไ้เทียมทาน. เข้าถึงได้จาก

<https://www.thairath.co.th/content/644179>

อรรถกา สิปญเรื่อง, & หทัย อุ้ไทย. (2558). สมอ. บังคับใช้ มอก. สีเคลือบแอลคิต เฉพะาด้านความ  
ปลอดภย. เข้าถึงได้จาก <https://www.ryt9.com/s/govh/2128844>

อรุณี อ่อนสวีตี. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย. พิษณุโลก: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อวยพร พุทธิกร. (2557). ศึกษาเปรียบเทียบโครงสร้างภษีอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยกับ  
ประเทศอาเซียน. สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศัวโรปกการกระทรวงการต่างประเทศ: เข้าถึง  
ได้จาก <https://image.mfa.go.th/mfa/0/yZ0EO327fd/nbt/nbt6/IS/IS6028.pdf>

อังการ คณะวงศรี, สุปัน บัวขาว, & และอรรถพร พฤทธิพงษ์. (2561). กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกไทยเพื่อการ  
แข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 8(2), 141-155.

อาศึรา ราชเวียง. (2560). อนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ใน  
พระบรมราชูปถัมภ์, 12(2), 79-88.

อุมาวดี เดชธำรงค์, วัชรี มะโนคำ, ทวินัน แสนธิสาร, & และชุมพล สุรพงศกร. (2561). พฤติกรรม  
ผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบ  
ดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 8(1), 173-190.

เอกชาติ เพ็ชรอัฒขาว. (2561). แผนธุรกิจจำหน่ายและติดตั้งเครื่องปรับอากาศสำหรับโรงงาน  
อุตสาหกรรม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และ  
การบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2554). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษา  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1).

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing : an introduction* (13th). Boston: Pearson.

Clark, T. (2557). โมเดลธุรกิจของคุณ (พิษณุ พรหมจรรยา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: โพลส์ด์ พับลิชชิ่ง.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and  
mixed methods approaches* (5th). Singapore: SAGE.

Encyclopedia. (2560). สี Color กับคุณสมบัติที่นำรู้จักก่อนจะนำไปใช้งาน. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.wazzadu.com/article/1356>

Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planing, implementation, and*

*control* (9th). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th). Harlow: England Pearson.

Kotler, P. K., Kevin Lane. (2016). *Marketing management* (15th). Boston: Pearson.

Lovelock, C. H. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Magrath, A. J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 44-50.

Marketingoops. (2562). ส่องเทรนด์ตลาดธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งวัสดุก่อสร้างเมืองไทย และโอกาสธุรกิจของ “DOHOME” หนึ่งในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/dohome/>

Mirotone. (2561). ความรู้เกี่ยวกับสี. เข้าถึงได้จาก <http://www.mirotone.co.th/?p=61>

Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.

Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2564). คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ : สำหรับผู้มองการณ์ไกล ผู้คิดจะทำการใหญ่ และผู้หวังจะล้มยักษ์ (วิญญู กิ่งหิรัญวิวัฒนา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.

Ourgreenfish. (2560). E-MARKETPLACE พื้นที่สำหรับขายของออนไลน์ให้เปรี๊ยะง (ซื้อ-ขาย สะดวกและรวดเร็ว). เข้าถึงได้จาก <https://blog.ourgreenfish.com/2017/10/19/e-marketplace>

Pakjeerak. (2562). เมียนมาร์ทำประมงเยอะ “ทีโอเอ-ชูโกกุ เฟ้นท์” ตั้งโรงงานขยายฐานผลิตสีอุตสาหกรรม-ทาเรือ เล็งผู้นำอาเซียน. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/10/tcp-business-plan-myanmar/>

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Sullivan, F. (2017). *Independent Market Research on the Paint and Coating Industry in Selected Southeast Asian Countries*. Singapore.

ThaiBMA. (2021). Government Bond Yield Curve. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaibma.or.th/EN/Market/YieldCurve/Corporate.aspx?mp=IN>





ภาคผนวก



ภาคผนวกที่ 1

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เพื่อการวิจัย เรื่อง การศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ  
สำหรับผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก  
สำหรับผู้ประกอบการผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

### คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความต้องการตลาด และสภาพตลาดของสื่อ  
อุตสาหกรรม โดยกำหนดประเด็นข้อคำถาม ดังนี้

**ประเด็นที่ 1** ท่านเป็นผู้แทนจำหน่ายสื่ออุตสาหกรรมมาเป็นระยะเวลาเท่าไร

.....

**ประเด็นที่ 2** เพราะอะไรท่านถึงเลือกที่จะประกอบธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสื่ออุตสาหกรรม

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

**ประเด็นที่ 3** ท่านคิดว่าสภาพการแข่งขันในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์สื่ออุตสาหกรรมเป็นอย่างไร

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

**ประเด็นที่ 4** ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของท่านคือใคร

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

**ประเด็นที่ 5** เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกที่จะมองหากลุ่มเป้าหมายในกลุ่มโรงงาน  
ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

---

---

---

---

---

**ประเด็นที่ 6** ท่านคิดว่าสิ่งใดคือข้อได้เปรียบของบริษัทที่มีเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดสี่อุตสาหกรรม

---

---

---

---

---

**ประเด็นที่ 7** ท่านคิดว่าสิ่งใดที่เป็นข้อจำกัดต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัท

---

---

---

---

---

**ประเด็นที่ 8** ท่านคิดว่าสิ่งใดที่เป็นโอกาสที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัท

---

---

---

---

---



ภาคผนวกที่ 2

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เพื่อการวิจัย เรื่อง การศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ

สำหรับผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สำหรับผู้ประกอบการผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่ม  
โรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีการใช้สีอุตสาหกรรม โดยกำหนดประเด็นข้อคำถาม ดังนี้

**ประเด็นที่ 1** สินค้าประเภทสีอุตสาหกรรมใดที่ลูกค้าของท่านมีความต้องการสูง

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 2** ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทท่าน มีที่ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 3** ลูกค้าของท่านซื้อสีอุตสาหกรรมบ่อยแค่ไหน  
(โปรดระบุ ต่อเดือน/ ต่อไตรมาส/ ต่อปี)

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 4** ช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อมากที่สุดคือช่วงใด  
(โปรดระบุ เดือน/ ฤดูกาล)

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 5** เพราะเหตุใดลูกค้าจึงให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือใช้บริการ  
ของบริษัทท่าน

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

**ประเด็นที่ 6** บริษัทของท่านมีวิธีการใดในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย

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





ภาคผนวกที่ 3

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เพื่อการวิจัย เรื่อง การศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจสีอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ  
สำหรับผู้แทนจำหน่ายสีอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก  
สำหรับลูกค้าธุรกิจ

### คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่ม  
โรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีการใช้สีอุตสาหกรรม โดยกำหนดประเด็นข้อคำถาม ดังนี้  
**ประเด็นที่ 1** รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน/บริษัทท่านเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

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

**ประเด็นที่ 2** ท่าน/บริษัทท่านรู้จักสินค้า ประเภท และวิธีการใช้งานสีอุตสาหกรรมหรือไม่

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

**ประเด็นที่ 3** ท่าน/บริษัทท่านมีความต้องการในสีอุตสาหกรรมหรือไม่

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

**ประเด็นที่ 4** ท่าน/บริษัทท่านซื้อสินค้าประเภทนี้ไปใช้ทำอะไร

- สำหรับงานก่อสร้าง โครงสร้างใหม่
- สำหรับงานซ่อมแซมโครงสร้างเดิม
- สำหรับเป็นส่วนหนึ่งของชิ้นงานที่ท่าน/บริษัทจำหน่าย
- อื่น ๆ .....

**ประเด็นที่ 5** ความถี่ในการเลือกซื้อสื่ออุตสาหกรรมของท่าน/บริษัทท่านอยู่ที่เท่าใด  
(โปรดระบุต่อเดือน/ ต่อไตรมาส/ ต่อปี)

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 6** เพราะเหตุใดท่าน/บริษัทท่านจึงให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

.....

.....

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 7** ปกติท่าน/บริษัทท่านซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านช่องทางใด

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 8** สำหรับท่าน/บริษัทท่าน ผู้ใดมีอำนาจตัดสินใจซื้อสื่ออุตสาหกรรม

.....

.....

.....



ภาคผนวกที่ 4

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เพื่อการวิจัย เรื่อง การศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ  
สำหรับผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก  
สำหรับลูกค้าธุรกิจ

### คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับธุรกิจผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

**ประเด็นที่ 1** รูปแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแบบใดที่ท่าน/บริษัทท่านชื่นชอบ โปรดอธิบาย

.....

.....

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 2** ท่าน/บริษัทท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง (Brand Name) หรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 3** คุณสมบัติต่างๆที่ท่าน/บริษัทท่านอยากให้เพิ่มในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คืออะไร เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 4** ราคาที่ท่าน/บริษัทท่านยินดีที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้  
(หน่วยบาทต่อแกลลอน)

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 5** สถานที่ที่ท่าน/บริษัทท่านซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คือที่ใด โปรดระบุ

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 6** ปกติท่าน/บริษัทท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมผ่านช่องทางใดบ้าง

- ติดต่อโรงงานผู้ผลิตสินค้าโดยตรง
- ติดต่อร้านค้าผู้แทนจำหน่ายสินค้า
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

**ประเด็นที่ 7** ในปัจจุบันท่าน/บริษัทท่านมีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
หรือไม่ หากไม่เพราะอะไร

.....

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 8** ปกติท่าน/บริษัทท่านจะรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางด้านใดบ้าง

- สื่อออนไลน์ .....
- โทรทัศน์/วิทยุ .....
- ป้ายโฆษณา/ใบปลิว .....
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

**ประเด็นที่ 9** ท่าน/บริษัทท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณา เมื่อพิจารณาซื้อสินค้าประเภทนี้  
 มากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 10** การสื่อสารผ่านช่องทางไหนที่ทำให้ท่าน/บริษัทท่านสนใจสินค้าประเภทสื่ออุตสาหกรรม  
 มากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 11** คุณสมบัติพนักงานผู้ให้บริการในการขายสินค้า/บริการที่ท่าน/บริษัทท่านชื่นชอบเป็น  
 อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 12** คุณสมบัติพนักงานผู้ให้บริการในการขายสินค้า/บริการที่ท่าน/บริษัทท่านไม่พึงพอใจ  
 เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 13** ปัญหา หรือความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการของร้านค้าที่ท่าน/บริษัท  
ท่านเคยประสบ คือปัญหาอะไร

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

**ประเด็นที่ 14** สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน/บริษัท  
ท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

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





ภาคผนวกที่ 5

## แบบสัมภาษณ์เบื้องต้น

เพื่อการวิจัย เรื่อง การศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ  
สำหรับผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก  
สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

### คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงตราสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่เป็นที่นิยม  
ของผู้ประกอบการผู้แทนจำหน่ายอุตสาหกรรม และมีความต้องการจากกลุ่มลูกค้าธุรกิจ  
พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

**ประเด็นที่ 1** ท่านมีประสบการณ์/ความเชี่ยวชาญในสายธุรกิจสินค้าประเภทอุตสาหกรรมมานาน  
เท่าใด

**ประเด็นที่ 2** ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งใด ลักษณะหน้าที่งานที่ท่านได้รับมอบหมายเป็นอย่างไร

**ประเด็นที่ 3** จากประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมนี้ ท่านคิดว่าตราสินค้าใดมีการรับรู้จาก  
กลุ่มลูกค้ามากที่สุด

**ประเด็นที่ 4** ข้อได้เปรียบเสียเปรียบของตราสินค้าอุตสาหกรรมแต่ละแบรนด์

ประเด็นที่ 5 แนวโน้มการเติบโตของตราสินค้าใดที่เป็นที่มีโอกาสขยายตัวอย่างรวดเร็วในอนาคต  
เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวกที่ 6

### แบบสัมภาษณ์เบื้องต้น

เพื่อการวิจัย เรื่อง การศึกษาความต้องการของลูกค้าธุรกิจสี่อุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ  
สำหรับผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก  
สำหรับผู้ประกอบการผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก  
คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเบื้องต้น ใน  
ธุรกิจจำหน่ายสี่อุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

**ประเด็นที่ 1** ท่านดำเนินธุรกิจผู้แทนจำหน่ายสี่อุตสาหกรรมมาระยะเวลากี่ปี

.....

**ประเด็นที่ 2** ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าสี่อุตสาหกรรมของบริษัทท่านคือใคร

.....

.....

.....

.....

**ประเด็นที่ 3** กลุ่มลูกค้าสี่อุตสาหกรรมของบริษัทท่านมีที่ตั้งอยู่ที่ใด

.....

.....

**ประเด็นที่ 4** กลุ่มลูกค้าสี่อุตสาหกรรมของบริษัทท่านดำเนินธุรกิจประเภทใด

.....

.....

**ประเด็นที่ 5** พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าสี่อุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....