



แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทย  
ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

อมรรัตน์ เทียนเงิน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทย  
ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา



อมรรัตน์ เทียนเงิน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Marketing Strategy Guidelines for Possibilities of Establish a Construction Materials Shop of  
Thai Entrepreneurs in Battambang Province,Cambodia



AMONRAT TEANNGOEN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT  
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE  
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ อมรรัตน์ เทียนเงิน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... ประธาน

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

..... กรรมการ

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

..... กรรมการ

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิม่าพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัย  
บูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเอียด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63710027: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)  
 คำสำคัญ: แนวทางกลยุทธ์การตลาด, ความเป็นไปได้ในการตั้งร้าน, ร้านวัสดุก่อสร้าง, จังหวัด  
 พระตะบอง ประเทศกัมพูชา

อมรรัตน์ เทียนเงิน : แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา. (Marketing Strategy Guidelines for Possibilities of Establish a Construction Materials Shop of Thai Entrepreneurs in Battambang Province, Cambodia) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บธ.ด. ปี พ.ศ. 2567.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยภายนอกของประเทศกัมพูชา ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง 2) ศึกษาสถานะในการแข่งขันทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง 3) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่งของร้านวัสดุก่อสร้าง 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 5) ศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา โดยเลือกใช้หลัก PESTEL Model สรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยภายนอกของประเทศกัมพูชา ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมายของประเทศกัมพูชา ส่งผลกระทบต่อและมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจวัสดุก่อสร้าง 2) สถานะในการแข่งขันทางการตลาด พบว่า ร้านวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ใกล้กันเป็นคู่แข่งที่สำคัญ กิจกรรมทางการตลาดที่ควรใช้คือ การลดราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า และเตรียมความพร้อมในการปรับตัวที่จะนำสินค้าทดแทนเข้ามาขายในร้านแทนการขายสินค้าแบบเดิม 3) พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า พบว่า ลูกค้าชื่นชอบรูปแบบการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างที่จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย ให้บริการจัดส่งรวดเร็วทันกับความต้องการของลูกค้า พนักงานให้บริการดี มีสินค้าครบทุกอย่างตามความต้องการของลูกค้า จะทำให้มีลูกค้าประจำ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อวัสดุก่อสร้างที่มาจากประเทศไทย ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ มีการให้บริการที่ดี ลูกค้าชื่นชอบให้มีการลดราคาและการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของ และ 5) ความเป็นไปได้ในการตั้งร้านขายวัสดุก่อสร้าง ในทางการเงินผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีเงินลงทุนที่เพียงพอ และส่วนของการลงทุนร้อยละ 51% ต้องเป็นนักลงทุนจากประเทศกัมพูชา

63710027: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: MARKETING STRATEGY GUIDELINES, POSSIBILITIES OF ESTABLISH A SHOP, CONSTRUCTION MATERIALS SHOP, BATTAMBANG PROVINCE CAMBODIA

AMONRAT TEANNGOEN : MARKETING STRATEGY GUIDELINES FOR POSSIBILITIES OF ESTABLISH A CONSTRUCTION MATERIALS SHOP OF THAI ENTREPRENEURS IN BATTAMBANG PROVINCE,CAMBODIA. ADVISORY COMMITTEE: SUPASIT LERTBUASIN, DB. A. 2024.

The objectives of this study are to 1) study external factors of Cambodia; Related to setting up a construction material store. 2) Study the competitive conditions in the construction material store market. 3) Study about the behavior and needs of customers, strengths, weaknesses, and competition from competitors of construction material stores. 4) Study marketing mix factors, and 5) Study marketing strategy guidelines for the feasibility of setting up a construction material store. Thai entrepreneurs in Battambang province Cambodia. This study, the researcher used a qualitative research format by using in-depth interviews. The results of the study found that external factors related to construction material stores in Battambang province, Cambodia by choosing to use the PESTEL Model principles. They can be summarized as follows: 1) Politics, economy, society, technology, environment, and laws of Cambodia. It affects and is related to the construction materials business. 2) Conditions of market competition: It was found that construction materials stores located close to each other are important competitors. Marketing activities that should be used are: Reducing prices to entice customers to purchase the product and prepare to adjust to bringing substitute products to sell in the store instead of selling the original product. 3) Behavior of customer needs. It was found that customers like the format of setting up a construction material store that arranges products in an orderly manner. Providing fast delivery services, the staff provide good service. There are all products according to customer needs 4) Marketing mix factors found that the majority of customers prefer products that come from Thailand. Selling price suitable for quality provide good service, and accumulating purchases to exchange for items. 5) The possibility of setting up a construction materials store. Financially, entrepreneurs need to have sufficient investment capital, and 51% of the investment must be investors from Cambodia.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา สำเร็จได้ด้วยการให้ความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ที่ให้คำแนะนำตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ตรวจประเมินแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย สาขาการจัดการธุรกิจโลก มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มอบโอกาสในการเข้าศึกษา และขอบคุณเพื่อน ๆ รุ่นพี่ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียน ที่ช่วยให้คำแนะนำ และช่วยเหลือการติดต่อประสานงาน การจัดส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย ซึ่งให้คำปรึกษาที่ดีมาตลอด ขอขอบพระคุณหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างไทยและกัมพูชาในพื้นที่ตลาดบ้านแหลม จ.จันทบุรีและจ.พระตะบอง ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง และขอขอบพระคุณช่างผู้รับเหมา ลูกค้าทั่วไป ที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม โดยการตอบข้อมูลจนครบถ้วน สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือผลักดัน ทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

อมรรัตน์ เทียนเงิน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ .....	12
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป โดยใช้ PESTEL Analysis .....	17
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด .....	21
กฎหมายและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศกัมพูชาของนักธุรกิจต่างชาติ .....	42
ข้อมูลทั่วไปจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา .....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	61

รูปแบบการวิจัย.....	61
ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล .....	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
การรวบรวมข้อมูล .....	66
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	67
ข้อมูลทั่วไปผู้ให้ข้อมูล .....	68
ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา โดย เลือกใช้หลัก PESTEL Model .....	71
สถานะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model ตามความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง .....	83
พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่ง โดยเลือกใช้ หลัก 3 C Model ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง.....	86
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	88
ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัด พระตะบอง ประเทศกัมพูชา.....	94
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	99
สรุปผลการวิจัย .....	99
อภิปรายผลการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะการวิจัย .....	112
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก .....	120
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์.....	121
ภาคผนวก ข แบบประเมินผลการตรวจความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC).....	132

ภาคผนวก ค เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	140
ภาคผนวก ง เอกสารผลตรวจอักษรวิสุทธิ์ .....	142
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	149



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ทางภาษีด้านการลงทุนที่สำคัญ.....	44
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง .....	68
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ข้าราชการ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ การขออนุญาตตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา.....	69
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ลูกค้ายร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัด พระตะบอง ประเทศกัมพูชา.....	69
ตารางที่ 5 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศ กัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ สถานการณ์ทางด้านการเมืองของประเทศกัมพูชา และ การส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง.....	71
ตารางที่ 6 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศ กัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชาที่มีผลต่อ ความต้องการวัสดุก่อสร้าง .....	73
ตารางที่ 7 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศ กัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ สภาพสังคมของประเทศกัมพูชาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสด ุก่อสร้าง.....	75
ตารางที่ 8 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศ กัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ เทคโนโลยีประเทศกัมพูชาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสด ุก่อสร้าง.....	76
ตารางที่ 9 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศ กัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะทางธรรมชาติ พื้นที่ของ ประเทศกัมพูชาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง .....	79
ตารางที่ 10 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศ กัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ กฎหมายของประเทศกัมพูชาที่ส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง .....	81

ตารางที่ 11	สถานะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model เกี่ยวกับคู่แข่งที่สำคัญในการทำธุรกิจก่อสร้าง และการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง .....	83
ตารางที่ 12	สถานะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model เกี่ยวกับความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายส่งวัสดุก่อสร้างที่นำมาขายในร้านวัสดุก่อสร้าง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง .....	84
ตารางที่ 13	สถานะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model เกี่ยวกับการต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง .....	84
ตารางที่ 14	สถานะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model เกี่ยวกับภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ และวิธีรับมือกับคู่แข่ง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง .....	85
ตารางที่ 15	สถานะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model เกี่ยวกับวิธีการรับมือกับสินค้าทดแทนที่สามารถใช้แทนวัสดุก่อสร้าง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง .....	86
ตารางที่ 16	พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่ง โดยเลือกใช้หลัก 3 C Model เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างซึ่งชอบรูปแบบการตั้งร้านและการให้บริการ ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง .....	86
ตารางที่ 17	พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่ง โดยเลือกใช้หลัก 3 C Model เกี่ยวกับจุดเด่น จุดอ่อนของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ที่สามารถสู้กับคู่แข่งได้ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง .....	87
ตารางที่ 18	พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่ง โดยเลือกใช้หลัก 3 C Model เกี่ยวกับความมั่นคงแข็งแรงต่อการแข่งขันจากคู่แข่ง และความต้องของลูกค้า ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง .....	88
ตารางที่ 19	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างและลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา.....	88

ตารางที่ 20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวกับประเภทวัสดุก่อสร้าง และแบรนด์ที่เป็นที่นิยมในการก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างและลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา .....	90
ตารางที่ 21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวกับระดับราคาสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในร้านปัจจุบัน ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างและลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา .....	91
ตารางที่ 22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวกับการขนส่งสินค้าวัสดุ ก่อสร้างไปให้ถึงลูกค้าที่ทำการขนส่ง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง และลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา .....	92
ตารางที่ 23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวกับความต้องการ/ความชื่นชอบของลูกค้าในการส่งเสริมทางการตลาด ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างและลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา .....	93
ตารางที่ 24 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับต้นทุนเริ่มต้นในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างและ ข้าราชการที่เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา.....	94
ตารางที่ 25 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับค่าจ้างแรงงานที่ร้านวัสดุก่อสร้างต่อวัน ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา .....	96
ตารางที่ 26 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการร้านวัสดุก่อสร้าง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา.....	96
ตารางที่ 27 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับช่วงเดือนที่ยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างจะมียอดขายที่ดีที่สุด และช่วงที่ยอดขายจะน้อยที่สุด ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา.....	97

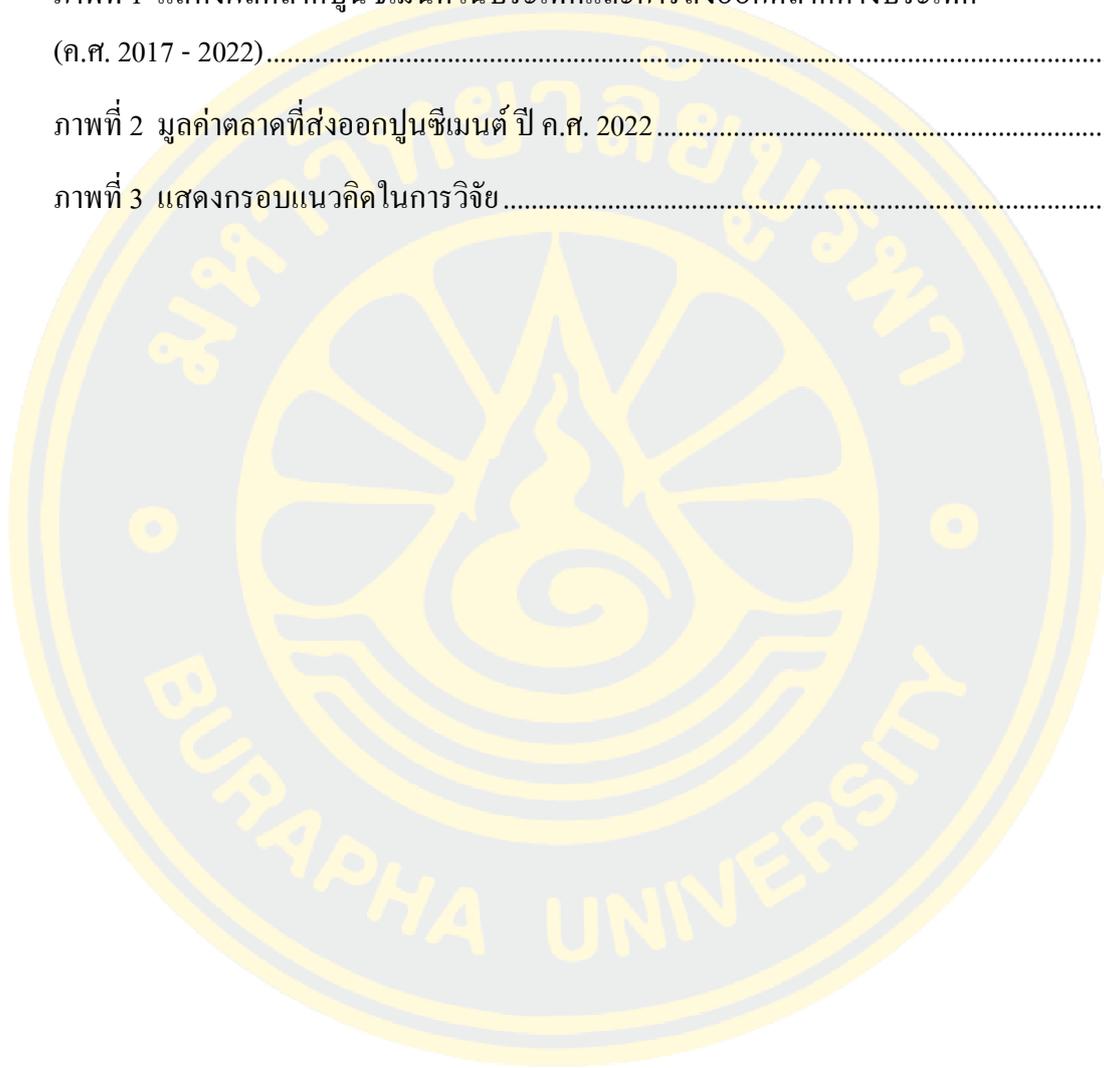
ตารางที่ 28 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง  
ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับการให้เครดิตลูกหนี้ เครดิตวัสดุ และ  
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการให้เครดิตลูกหนี้ ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้าน  
วัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา.....97

ตารางที่ 29 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง  
ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับระยะเวลาที่ได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้ ตาม  
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา .....98



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงผลตลาดปูนซีเมนต์ในประเทศและการส่งออกตลาดต่างประเทศ (ค.ศ. 2017 - 2022).....	2
ภาพที่ 2 มูลค่าตลาดที่ส่งออกปูนซีเมนต์ ปี ค.ศ. 2022.....	2
ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6



# บทที่ 1

## บทนำ

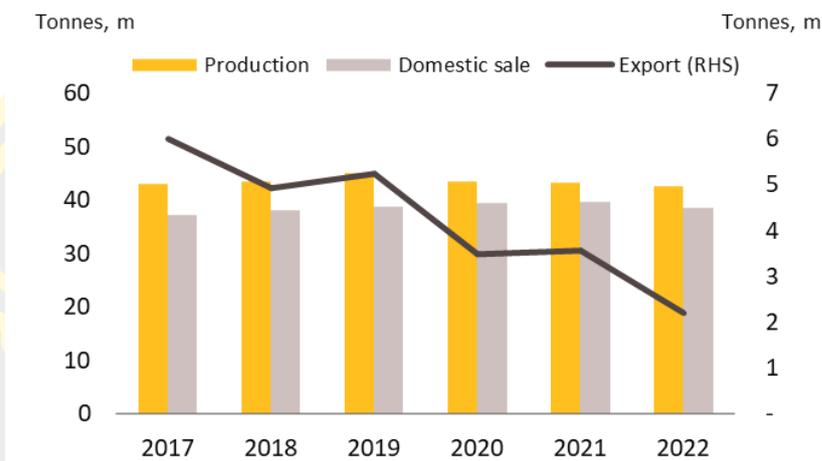
### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศกัมพูชา ได้กำหนดบทบาทบัญญัติทางกฎหมายเกี่ยวกับการลงทุนฉบับใหม่ที่ประกาศใช้เมื่อ พ.ศ. 2564 โดยเปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ถึงร้อยละ 100 ซึ่งได้กำหนดเงื่อนไขเช่นเดียวกับชาวกัมพูชา ยกเว้นเพียงการถือครองที่ดิน อีกทั้งกฎหมายใหม่ยังให้สิทธิประโยชน์แก่นักลงทุนที่เป็น SMEs นอกจากนี้ยังมีมาตรการยกเว้นภาษีประเภทต่าง ๆ ให้กับนักลงทุนได้เลือกได้ตามความเหมาะสม อาทิเช่น เลือกการยกเว้นภาษีเงินได้เป็นเวลา 3 ถึง 9 ปี นับจากเวลาที่มียรายได้ครั้งแรก หรือเลือกการหักค่าเสื่อมราคาของรายจ่ายจากการลงทุนที่เกิดขึ้นได้สูงสุดถึงร้อยละ 200 เป็นเวลา 9 ปี และมีสิทธิได้รับยกเว้นภาษีกำไร ภาษีส่งออก ภาษีนำเข้าวัสดุก่อสร้าง และเครื่องจักรกลในการผลิต รวมถึงภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพื่อส่งออก และในปี พ.ศ. 2566 – 2567 ประเทศกัมพูชายังได้ตั้งเป้าเศรษฐกิจการขยายตัวที่ร้อยละ 6 – 7 โดยเกิดจากการปรับปรุงกฎหมายหลายฉบับ เช่น กฎหมายการลงทุน กฎหมายการร่วมทุนระหว่างรัฐและเอกชน และกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เพื่อเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจ และอำนวยความสะดวกการค้าการลงทุน ซึ่งมาตรการต่าง ๆ จะช่วยดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้าไปลงทุนในกัมพูชามากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2566ก) ทั้งนี้การเข้ามาขยายการลงทุนในประเทศกัมพูชาครั้งนี้ จึงส่งผลให้ประเทศกัมพูชามีการพัฒนาการก่อสร้างเพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับการขยายการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้น

การพัฒนาการก่อสร้างที่ควบคู่กับการขยายการลงทุน ส่งผลให้อุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศกัมพูชามีการขยายตลาดให้สอดคล้องกับอุปทานที่เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้นักลงทุนต่างชาติให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมก่อสร้าง ซึ่งประเด็นนี้ทำให้ผู้ประกอบการไทยเล็งเห็นโอกาสในการทำการค้ากับประเทศกัมพูชา เนื่องจากชาวกัมพูชาให้ความเชื่อมั่นในสินค้าของไทย โดยสินค้าที่เป็นความต้องการของตลาดกัมพูชา ได้แก่ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและเพื่อสุขภาพความงาม 3) เครื่องใช้ไฟฟ้า 4) กลุ่มสินค้าใช้ในชีวิตรประจำวัน 5) กลุ่มยารักษาโรค และ 6) กลุ่มวัสดุก่อสร้าง และเครื่องประดับตกแต่งบ้าน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวัสดุก่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตลาดกัมพูชามีความต้องการอย่างมาก แต่จากการศึกษาข้อมูลปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำคัญอย่างหนึ่งที่จำหน่ายในร้านวัสดุก่อสร้าง พบว่าปริมาณการส่งออกปูนซีเมนต์ไปยังตลาดส่งออกหลักมีการหดตัว ซึ่งเกิดจากตลาดที่มีความผันผวน

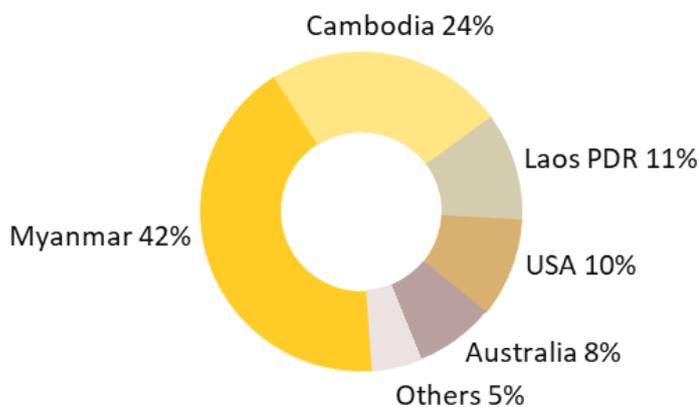
อย่างเช่น ประเทศกัมพูชา (สัดส่วนร้อยละ 24) คิดเป็นอัตราการหดตัว ร้อยละ (-34.1) ซึ่งสามารถศึกษาข้อมูลประกอบจากภาพที่ 1 และภาพที่ 2 ดังนี้ (พุทธชาด ลุนคำ, 2566)

**Figure 4: Cement - Production, Domestic Sales and Exports**



ภาพที่ 1 แสดงผลผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศและการส่งออกตลาดต่างประเทศ (ค.ศ. 2017 - 2022)  
(พุทธชาด ลุนคำ, 2566)

**Figure 5: Cement Export Markets by Volume (2022)**



ภาพที่ 2 มูลค่าตลาดที่ส่งออกปูนซีเมนต์ปี ค.ศ. 2022  
(พุทธชาด ลุนคำ, 2566)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดปูนซีเมนต์ ในประเทศกัมพูชามีความผันผวน โดยมีสัดส่วนร้อยละ 24 แต่มีอัตราการหดตัว ร้อยละ (-34.1) ซึ่งถือเป็นปัจจัยลบที่อาจต้องนำมาพิจารณาการตัดสินใจลงทุน และการพิจารณาควบคู่กับนโยบายการเปิดรับนักลงทุนต่างชาติของประเทศกัมพูชา แต่ทั้งนี้ยังมีข้อมูลการลงทุนในประเทศกัมพูชาที่เป็นปัจจัยบวก จากการศึกษาข้อมูลของ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงพนมเปญ (2564) อธิบายว่าการขยายการลงทุนในประเทศกัมพูชา ได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมก่อสร้างไปยังจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศ รวมไปถึงในจังหวัดพระตะบอง เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศกัมพูชา โดยมีพรมแดนติดกับจังหวัดจันทบุรี และสระแก้วของประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่การลงทุนของนักลงทุนต่างชาติที่มีการขยายตัวค่อนข้างมาก และยังมี การนำเข้าสินค้าชนิดต่าง ๆ รวมไปถึงการนำเข้าสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างที่มาจากประเทศ ทั้งนี้สถาบันที่ปรึกษาอัคริยะด้านการค้าและการลงทุน สถาบันที่ปรึกษาอัคริยะด้านการค้าและการลงทุน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2566) ยังอธิบายว่า จังหวัดพระตะบอง จัดเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษขนาดใหญ่ จึงมีบริษัท โรงงาน และสถานประกอบการขนาดใหญ่จำนวนมากเข้ามาจัดตั้งภายในจังหวัด เช่น โรงสีข้าว โรงงานแปรรูปมันสำปะหลังและข้าวโพด โรงงานปูนซีเมนต์ โรงงานยา โรงงานแปรรูปกระดาษ โรงงานรองเท้า และวิสาหกิจอื่น ๆ ทั้งหมดสิ้น 736 แห่ง ด้วยเหตุนี้ทำให้จังหวัดพระตะบอง มีการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดเป็นอย่างมาก

จังหวัดพระตะบอง เป็นจังหวัดของประเทศกัมพูชา ที่ผู้ประกอบการไทย ให้ความสนใจในการเปิดตลาดสินค้าชนิดต่าง ๆ รวมถึงเปิดธุรกิจอีกหลายประเภท ซึ่งโอกาสที่ดีของจังหวัดพระตะบอง คือ มีจำนวนประชากรมากที่สุดในกัมพูชา รองจากเมืองพนมเปญ และยังเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว จึงเห็นได้ว่า จังหวัดพระตะบอง เป็นจังหวัด ที่มีการขยายตัวและธุรกิจจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นโอกาสที่สำคัญในการลงทุนของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมก่อสร้าง ด้วยเหตุผลตามข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเปิดธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา จึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง รวมถึงการศึกษาถึงโอกาสในการขยายตลาดวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทย ที่จะเลือกลงทุนในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการวัสดุก่อสร้าง ในตลาดของจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ได้มากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาดความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นปัจจัยในการพิจารณาตามประเด็นที่ต้องการทราบข้อมูล ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ของประเทศกัมพูชา ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา
2. เพื่อศึกษาสถานะในการแข่งขันทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา
3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่งของร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา
5. เพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการไทย สามารถนำข้อมูลไปประเมินแนวทางกลยุทธ์สำหรับความเป็นไปได้ในการเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา และช่วยในการวางแผนแนวทางการตลาดเพื่อที่จะก้าวหน้าในด้านการตลาดได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับจัดตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ได้ เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดและดำเนินไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดที่ต้องการได้

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทย ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

## 1. ขอบเขตเนื้อหา

การกำหนดเนื้อหาที่ศึกษาผู้วิจัยได้เลือกศึกษาตามวัตถุประสงค์ โดยมีขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายนอก ของประเทศกัมพูชา โดยเลือกใช้หลัก PESTEL Model ประกอบไปด้วย 1) การเมือง 2) เศรษฐกิจ 3) สังคม 4) เทคโนโลยี 5) สภาพแวดล้อม และ 6) กฎหมาย

1.2 สภาพะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model ประกอบไปด้วย 1) การคุกคามจากสินค้าทดแทน 2) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ 3) การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ 4) อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ และ 5) การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม

1.3 พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่ง ประกอบไปด้วย 1) ลูกค้า (Customer) 2) บริษัท (Company) และ 3) คู่แข่ง (Competitor)

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.5 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ประกอบไปด้วย ต้นทุน ค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ ยอดขาย และเครดิตลูกหนี้

## 2. ขอบเขตประชากรและผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทย ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ประกอบไปด้วย 1) ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง 2) ข้าราชการ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ 3) ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา โดยให้ข้อมูลตามแบบสัมภาษณ์เป็นหัวข้อครอบคลุม กำหนดกลุ่มเป้าหมายขั้นต่ำ 3 คน ต่อประเภทกลุ่มประชากร

## 3. ขอบเขตพื้นที่การศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการศึกษา จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

## 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

กำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ เมษายน 2565 ถึง มกราคม 2566

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ก่อตั้งธุรกิจ หรือบริษัท ที่ขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการ ทั้งแบบจดทะเบียน หรือไม่จดทะเบียน แต่จะเป็นผู้ที่สร้าง โอกาส และสร้างผลกำไร จากการทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย ผู้ประกอบการจะมีทั้งแบบรายเล็ก ไปจนถึงขนาดใหญ่ ในที่นี้ หมายถึง ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างชาวไทย ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

2. ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง หมายถึง กิจการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้างทุกชนิด เริ่มต้นจากผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมาก่อสร้าง ประกอบไปด้วย 1)กลุ่มสินค้าโครงสร้าง เช่น อิฐ หิน ทราย ปูนซีเมนต์ เสา แผ่นพื้นสำเร็จ เหล็กเส้น เหล็ก รูปพรรณ กระเบื้องหลังคา ไม้ฝา ไม้อัด 2) กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ เช่น อ่างล้างหน้า สุขภัณฑ์ กระจก กระจกปูพื้น กระจกผนัง ก๊อกน้ำ 3) กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆและฮาร์ดแวร์ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า น็อต สกรู แปรงทาสี ลูกกิ้ง ชุดหน้าต่าง ประตู วงกบ 4) กลุ่มอุปกรณ์ประปา เช่น ท่อ PVC ข้อต่อ เหล็กประปา อุปกรณ์ต่อประปา น้ำยาประสานท่อ 5) กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น สายไฟฟ้า หลอดไฟฟ้า ปลั๊ก และ 6) กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์ เช่น สีน้ำมัน สีอะคริลิกทาภายนอก ภายใน สีทาหลังคา สีทาฝ้า ทินเนอร์ น้ำมันสน

3. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PESTEL Analysis หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สำหรับการ วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำงานของอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง ในประเทศกัมพูชา องค์กร โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก 6 ปัจจัยที่มีผลกับธุรกิจ ได้แก่ 1) การเมือง 2) เศรษฐกิจ 3) สังคม 4) เทคโนโลยี 5) สภาพแวดล้อม และ 6) กฎหมาย โดยอธิบายแต่ละข้อ ได้ดังนี้

3.1 Political (การเมือง) หมายถึง นโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลกัมพูชาที่เป็นผู้ออก นโยบายแล้วมีผลกับการดำเนินธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งจะครอบคลุมการเมืองภายในประเทศไปจนถึงการเมืองระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง และส่งผลกับการเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง ในประเทศกัมพูชา

3.2 Economic (เศรษฐกิจ) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับการเงินของประเทศกัมพูชา ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนทางการเงิน เสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยน นโยบายของรัฐบาลกัมพูชาเกี่ยวกับ อัตราดอกเบี้ย อัตราการจ้างงาน/ว่างงาน/ค่าครองชีพของคนในประเทศกัมพูชา อัตราภาษี อัตราส่วนการนำเข้า-ส่งออก การเติบโตของเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ และต้นทุนของธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นำมาพิจารณาใช้วางแผนว่าจะเลือกดำเนินธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง ใน ประเทศกัมพูชาในระยะสั้นหรือระยะยาว และมีแนวโน้มในอนาคตในการตัดสินใจที่จะเปิดร้าน วัสดุก่อสร้าง ในประเทศกัมพูชาหรือไม่อย่างไร

3.3 Social (สังคม) หมายถึง การวิเคราะห์สังคม วัฒนธรรม ทักษะคติ ธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ นิสัยใจคอ พฤติกรรมผู้บริโภคประเทศกัมพูชาในการเลือกซื้อสินค้า ในร้านวัสดุก่อสร้าง รูปแบบการใช้ชีวิต และการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ของ ชุมชนที่ร้านวัสดุก่อสร้างตั้งอยู่

3.4 Technology (เทคโนโลยี) หมายถึง การพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มี ต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับร้านวัสดุก่อสร้าง ในประเทศกัมพูชา เพื่อนำมาใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะของร้านวัสดุก่อสร้าง การพิจารณา การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของคนในประเทศ โดยพิจารณาว่าคนส่วนใหญ่ใช้ช่องทางอะไร ในการเข้าถึงสื่อ เพื่อเลือกให้เกิดประโยชน์ต่อการวางระบบเทคโนโลยีของร้านวัสดุก่อสร้าง ในประเทศกัมพูชา

3.5 Environment (สภาพแวดล้อม) หมายถึง การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อมของประเทศกัมพูชา เช่น ท่าที่ตั้งของจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นทำเล ที่เลือกจะเข้าไปลงทุนเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ลักษณะทางธรรมชาติ และ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ กิจกรรมทางโลจิสติกส์ การพิจารณาถึงสภาพภูมิอากาศ และพรมแดน ประเทศอะไรบ้างที่ติดกับจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ที่สามารถจะใช้ประโยชน์นั้น ๆ ได้หรือไม่

3.6 Legal (กฎหมาย) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นระเบียบ กฎ และ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในประเทศกัมพูชา ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม ประกอบไปด้วย กฎหมายค่าแรงขั้นต่ำ กฎหมายแรงงาน กฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับภาษี ได้แก่ อัตราภาษี การยกเว้นภาษี และสิทธิพิเศษทางภาษีอื่น ๆ

4. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางการตลาด Five Forces Model หมายถึง เครื่องมือ ในการวิเคราะห์ตำแหน่งและสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง ในประเทศ กัมพูชา เพื่อให้เกิดความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างดี และสามารถสร้างแนวป้องกันเพื่อให้ธุรกิจ ร้านวัสดุก่อสร้างได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง เพื่อหา กลยุทธ์รับมือในการแข่งขันของกลุ่มแข่งในประเทศกัมพูชา ได้เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การคุกคามจากสินค้าทดแทน หมายถึง คุณสมบัติที่เหมือนกันแต่จะต่างกัน รูปลักษณ์ หรือเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการทดแทน โดยทั่วไปแล้ว ปัจจัยเดียวที่สำคัญ จริง ๆ

4.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ หมายถึง การสร้างคุณค่าในตัวสินค้าที่จำหน่ายในร้าน วัสดุก่อสร้าง ในประเทศกัมพูชา ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งร้านวัสดุก่อสร้าง จะต้องกำหนดกลุ่มลูกค้า ในประเทศกัมพูชาให้ชัดเจน โดยต้องมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์สินค้าของร้านวัสดุก่อสร้างให้มีความแข็งแกร่งหรือสร้างความแตกต่างได้

4.3 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ หมายถึง อุปสรรคการมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาต้องกำจัดไม่ใช่คู่แข่งเข้ามา เพราะส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง ธุรกิจขนาดใหญ่อาจไม่ต้องกังวลมาแต่ธุรกิจขนาดเล็กจะมีต้นทุนการผลิตที่น้อย ต้นทุนที่แพงกว่า แต่ก็สามารถเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าพึงพอใจจนกลายเป็นฐานลูกค้า เพื่อป้องกันการเพิ่มขึ้นของกลุ่มและสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์

4.4 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ หมายถึง ความสามารถใช้อำนาจต่อรองเหนือผู้เข้าร่วม โดยต้องให้สอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานของลูกค้า โดยต้องมุ่งเน้นให้เกิดประสิทธิภาพ ความเข้มแข็งมากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแห่งอื่น ที่เปิดดำเนินการในประเทศกัมพูชา ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในประเทศกัมพูชา จะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงของต้นทุนที่อาจจะเพิ่มสูงขึ้นด้วย

4.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม หมายถึง จำนวนคู่แข่งในในตลาดธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง ในประเทศกัมพูชา ที่ต้องนำมาพิจารณาจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมร้านวัสดุก่อสร้าง ที่จะสามารถหาแนวทางวางกลยุทธ์ลดความเสี่ยงและเสริมสร้างให้ร้านวัสดุก่อสร้างแข็งแกร่งต่อไปได้

5. กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ได้

6. 3C หมายถึง รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจตามปัจจัยหลัก 3 ประการแห่งความสำเร็จ คือ ลูกค้า บริษัท และคู่แข่ง เพื่อทำให้นักการตลาดได้ทำความเข้าใจ โดยการเชื่อมโยงปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยต่อเนื่องกัน ถ้าหากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเปลี่ยน ปัจจัยอื่น ๆ ย่อมส่งผลต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยสามารถอธิบาย ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

6.1 Customer (ลูกค้า) หมายถึง การศึกษาถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองลูกค้าของร้าน วัสดุก่อสร้าง ในประเทศกัมพูชา ที่มีอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่กำลังจะมาเป็นลูกค้าในอนาคต โดยต้องแบ่งประเภทลูกค้าตามวัตถุประสงค์ ความคุ้มค่าทางการตลาด แบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หรือช่องทางการตลาด แล้วเปรียบเทียบต้นทุนที่ใช้ดึงดูดลูกค้ากับผลตอบแทนที่จะได้รับ เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ที่คุ้มค่า โดยสามารถสร้างภาพลักษณ์สินค้า การใช้โครงสร้างต้นทุน และกำไรให้เกิดประโยชน์เช่นการนำสินค้าที่มีต้นทุนและกำไรที่ต่างกันมาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน

6.2 Company (บริษัท) หมายถึง การเพิ่มความแข็งแกร่งของร้านวัสดุก่อสร้าง ที่ตั้งในประเทศกัมพูชาในด้านต่าง ๆ ให้สัมพันธ์กับสภาพการแข่งขัน และคู่แข่ง โดย เลือกและจัดลำดับภารกิจของร้านวัสดุก่อสร้าง ในประเทศกัมพูชา ที่จำเป็นต้องสร้างจุดแข็งเพื่อให้อาจมีความสามารถในการแข่งขัน การคำนึงถึงความได้เปรียบด้านต้นทุนเหนือกว่าผู้ตัดสินใจที่หลัง และความคุ้มค่าของต้นทุน มีมาตรการพื้นฐาน ได้แก่ ลดค่าใช้จ่ายพื้นฐานที่สูงเกินไปเทียบกับคู่แข่ง ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่นค่าขนส่ง และการรวมภารกิจบางอย่างให้เป็นการกิจเดียว

6.3 Competitor (คู่แข่ง) หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ของร้านวัสดุก่อสร้าง ในประเทศกัมพูชา โดยพิจารณาถึงการจัดซื้อ การออกแบบ การผลิต การขาย และการให้บริการ โดยจำเป็นต้องเข้าใจในภารกิจของคู่แข่งตลอดจนกลยุทธ์ที่คู่แข่งนำมาใช้ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า การใช้โครงสร้างต้นทุน และกำไรให้เกิดประโยชน์

7. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยสามารถนำปัจจัยทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสามารถใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าของร้านวัสดุก่อสร้าง ในประเทศกัมพูชาได้ โดยอธิบายส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้ดังนี้

7.1 Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สินค้าและบริการของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในประเทศกัมพูชา ที่นำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจที่จะส่งผลทำให้ ผลิตภัณฑ์ของร้านวัสดุก่อสร้างสามารถขายได้ และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยรูปแบบ (รูปร่าง/ลักษณะ) บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือ ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และคุณค่ากับผู้บริโภค

7.2 Price (ราคา) หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน โดยคำนึงถึงการตั้งราคาสินค้าของร้านวัสดุก่อสร้าง ในกัมพูชา ที่จะทำให้ลูกค้าสามารถ

เปรียบเทียบราคากับร้านวัสดุก่อสร้างที่อื่น ๆ ที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงกัน หากเปรียบเทียบแล้วรู้สึก  
 คู้มค่าที่ค่อนข้างง่าย หรือเห็นถึงคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้ำก็จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ  
 บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างร้านนั้น ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรคำนึงถึง สถานการณ์  
 สภาพภาวะ ราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

7.3 Place (การจัดจำหน่าย) หมายถึง วิธีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเลือก  
 สถานที่ของร้านวัสดุก่อสร้าง ที่จะนำสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศกัมพูชา  
 โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายคือใคร ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าที่ควร  
 ตั้งอยู่ในย่านชุมชน คู่แข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างที่ใกล้เคียงบริเวณเดียวกัน การคำนึงถึงช่วงเวลา  
 ที่ทันต่อความต้องการของลูกค้า

7.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง วิธีการส่งเสริมการขายของร้านวัสดุก่อ  
 ก่อสร้าง ในกัมพูชา ที่ใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะมี  
 อิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร  
 เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยจะต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบ  
 ต่าง ๆ อย่างผสมผสาน ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง  
 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย โดยอาจเลือกใช้ เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง  
 หรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้ำหรือผู้ใช้  
 ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

8. ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน หมายถึง การคำนึงถึงความเป็นไปได้ด้านการเงิน  
 ของนักลงทุนไทยที่จะไปเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง ในกัมพูชา โดยการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสม  
 ด้านการเงินของธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง โดยต้องพิจารณาผลตอบแทนซึ่งพิจารณาจากการคาดการณ์  
 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ซึ่งเป็นผลรวมของผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่ได้รับกับ  
 มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่ร้านวัสดุก่อสร้าง ในกัมพูชา จะจ่ายแต่ละปี โดยจะเปรียบเทียบกับมูลค่า  
 ปัจจุบันของเงินลงทุน การกำหนดอัตราส่วนลดหรือผลตอบแทนที่ต้องการ หากมูลค่าปัจจุบัน  
 ของกระแสเงินสดเข้ารวมกัน มีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน ถือว่าร้านวัสดุก่อสร้างนั้น  
 ให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่เราต้องการหรือคาดหวังไว้ สมควรที่จะลงทุนในโครงการนั้น

9. ความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง หมายถึง การศึกษาเปรียบเทียบจาก  
 การประเมินผลเพื่อหาข้อสรุปว่า ควรเลือกตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศ  
 กัมพูชา หรือไม่ และการประเมิน โอกาสความเป็นไปได้ของการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างที่จะทำ เพื่อใช้  
 ในการตัดสินใจก่อนลงมือทำจริง โดยศึกษาความเป็นไปได้เกี่ยวกับการตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง  
 ที่จังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ในด้านต่าง ๆ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เป็นการศึกษาถึงโอกาสและความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในไทยสามารถที่จะไปตั้งร้าน ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
2. แนวคิดหรือทฤษฎีสภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป โดยใช้ PESTEL Analysis
3. แนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
4. กฎหมายและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศกัมพูชาของนักธุรกิจต่างชาติ
5. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

#### ความหมายความเป็นไปได้ของโครงการ

สมวรร ชนศรีพนิชชัย (2562) อธิบายว่า ความเป็นไปได้ของโครงการ หมายถึง การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปว่า ควรเลือกทำ หรือการพัฒนาโครงการที่จะทำนั้นหรือไม่ และควรพัฒนาด้านใด ทั้งนี้ในบางงาน หรือบางโครงการที่ทำซ้ำอาจจะมีระบบเดิมที่ได้อยู่แล้ว ซึ่งการศึกษาความเป็นไปได้ แบ่งได้ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค (Technical Feasibility) 2) ความเป็นไปได้ทางการปฏิบัติงาน (Operational Feasibility) 3) ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economical Feasibility) และ 4) ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมาย (Legal Feasibility)

สถาบันวิจัย และพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) (2562) ให้ความหมาย การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) หมายถึง การศึกษาโครงการ โดยภาพรวมเพื่อนำมาใช้ในการประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามโครงการนั้น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การศึกษาความเป็นไปได้จำเป็นต้องมีการศึกษาตามรูปแบบทางธุรกิจ โดยการวิเคราะห์

แนวความคิดสำหรับผู้ประกอบการเป็นกระบวนการในการพัฒนาธุรกิจในระดับแรก รวมถึง การประเมินโอกาสความเป็นไปได้ของโครงการที่จะทำ เพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนลงมือทำจริง

สรุปได้ว่า ความเป็นไปได้ของโครงการ หมายถึง การศึกษาเปรียบเทียบจากการประเมินผล เพื่อหาข้อสรุปว่า ควรเลือกทำ หรือการพัฒนาโครงการที่จะทำนั้นหรือไม่ และการประเมิน โอกาส ความเป็นไปได้ของโครงการที่จะทำ เพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนลงมือทำจริง โดยศึกษาความเป็นไปได้ เกี่ยวกับด้านต่าง ๆ

### องค์ประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ มีองค์ประกอบสำคัญในการศึกษา ความเป็นไปได้ ดังนี้ (สถาบันวิจัย และพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน), 2562)

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด (Market Viability) เป็นการพิจารณาใน ด้านอุปสงค์ และอุปทาน เพื่อให้ทราบความเป็นไปได้ทางการตลาด การเข้าถึงคู่แข่ง บรรจุภัณฑ์ การขนส่ง ตลอดจนพิจารณาถึงส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นการประเมินถึงความเป็นไปได้ ของกิจการที่ต้องการลงทุน ภายในแผนการศึกษาความเป็นไปได้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์อย่าง ละเอียดในตัวแปรหรือปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการที่จะขาย กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง จุดแข็งและ จุดอ่อนของสินค้าหรือบริการ และนโยบายการตลาด เพื่อตอบคำถามว่าการดำเนินธุรกิจเป็นรูปร่าง ชัดเจนแค่ไหน น่าลงทุนหรือไม่ มีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตั้งแต่เริ่มดำเนิน กิจการมากน้อยเพียงใด มีความได้เปรียบหรือความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวมากน้อย ขนาดไหน สินค้าที่จะผลิตมีวิธีการผลิต และสามารถวางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือมี ทางเลือกอื่น ๆ ที่ประหยัดได้มากกว่าหรือไม่ เป็นต้น การศึกษาความเป็นไปได้ด้านนี้นิยมศึกษา ก่อนความเป็นไปได้ด้านเทคนิคหรือด้านอื่น

ในการวิเคราะห์ด้านนี้สามารถเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ได้ เช่น TOWS Matrix ซึ่ง ประกอบด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เรียกว่า “SWOT Analysis” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เป็นการตรวจสอบความสามารถ ความพร้อมของธุรกิจในด้านต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นในส่วนที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) และการวิเคราะห์ปัจจัย ภายนอก เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ในลักษณะที่เป็น โอกาส (Opportunities) หรืออุปสรรค (Threats) การวิเคราะห์จะพิจารณาจากปัจจัยภายนอกก่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ความเข้าใจใน 4 เรื่อง คือ โอกาสที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แรงกดดันที่ต้องเผชิญ จุดแข็งและจุดอ่อนในปัจจุบัน โดยทั่วไปปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถานการณ์การแข่งขัน ค่านิยมทางวัฒนธรรมของสังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สถานการณ์ ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงเรื่องกฎ ระเบียบต่าง ๆ และกลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

หรือกลุ่มผู้ผลิตและเครือข่าย ในการพิจารณาความเป็นไปได้ในมุมมองด้านการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องหาให้ได้หรือมองให้ออกว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วจะผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น แผนการตลาดจะเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจว่าจะมีความเป็นไปได้แค่ไหน ขอบเขตของการวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการตลาดมีดังนี้ 1) กำหนดขอบเขตธุรกิจหรือขอบเขตการตลาด 2) การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเกี่ยวกับ ลูกค้า คู่แข่งขัน ต้นทุน และแนวโน้ม 3) การแบ่งส่วนตลาด โดยแบ่งได้ 4 ลักษณะ ได้แก่ ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรม

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค (Technical Viability) สามารถใช้การคาดคะเนถึงต้นทุนของโครงการเพื่อใช้ในการตัดสินใจที่จะดำเนินโครงการต่อหรือไม่ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น ระดับความพร้อมของเทคโนโลยีในการผลิตหรือผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะออกจำหน่าย สี ขนาดที่ใช้ และยังพิจารณาถึงกระบวนการทำงาน วัตถุดิบ ปริมาณการผลิต ราคา แผนการผลิต เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต สถานที่ตั้ง ตลอดจนการวางผังโรงงาน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการด้านเทคนิคจะต้องมีฐานข้อมูลจากการทดลอง ซึ่งใช้ในการอ้างอิงการออกแบบผังการผลิตในระดับที่ใหญ่ขึ้น (Scale-up Designation)

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ (Management Viability) เป็นการประยุกต์ทักษะความรู้ การพัฒนาคน การจัดการบุคลากร การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้เหมาะสมกับทักษะและข้อจำกัดที่มีอยู่ เป็นการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการศึกษา โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่เหมาะสมเพื่อนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกสู่เชิงพาณิชย์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ (Licensing) การจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) การจัดตั้งบริษัท (Startup) หรือการว่าจ้างให้มีการผลิต (Original Equipment Manufacture: OEM) เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาดำเนินการเชิงพาณิชย์เองหรือแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งพิจารณาจากศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์หน่วยงานที่เป็นเจ้าของผลงาน โดยนำความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด และทางเทคนิคประกอบการพิจารณา นอกจากนี้ยังเป็นการวางแผนด้านการจัดการทรัพยากรสิ่งทางปัญญา เพื่อประเมินถึงศักยภาพในการขอรับความคุ้มครอง และกำหนดขอบเขตของความคุ้มครองที่จะเกิดขึ้นจากการศึกษา

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Financial Viability) เป็นการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมด้านการเงินของโครงการ โดยข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษาความเป็นไปได้ทั้งทางการตลาด และทางเทคนิคจะถูกแปลงให้อยู่ในรูปของตัวเงิน เป็นการพิจารณาผลตอบแทนซึ่งดูจากค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) ซึ่งเป็นผลรวมของผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบัน

ของผลตอบแทนที่ได้รับกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายแต่ละปีของโครงการ วิธีการนี้จะหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่เกิดจากโครงการในแต่ละงวดมารวมกัน แล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน โดยกำหนดอัตราส่วนลดหรือผลตอบแทนที่ต้องการ หากมีค่าเท่ากันหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ แสดงว่า โครงการนั้นคุ้มทุนพอดี หากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้ารวมกัน มีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน ถือว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่ต้องการหรือคาดหวังไว้สมควรจะลงทุนในโครงการนั้น

นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงอัตราผลตอบแทนเงินลงทุนหรืออัตราผลตอบแทนการลงทุนที่แท้จริง (Internal Rate of Return; IRR) ซึ่งเป็นอัตราส่วนลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่คาดว่าจะต้องจ่ายออกไปเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่คาดว่าจะได้รับเข้ามาตลอดอายุของโครงการ และพิจารณาถึงระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period; PBP) ซึ่งเป็นระยะเวลาทั้งหมดที่โครงการจะให้กระแสเงินสดสุทธิรวมเท่ากับเงินลงทุนที่จ่ายเริ่มแรกพอดี เพื่อพิจารณาว่าโครงการจะใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคุ้มกับเงินลงทุนตอนเริ่มโครงการ กล่าวคือ เป็นระยะเวลาดำเนินงานที่ทำให้มูลค่าการลงทุนสะสมเท่ากับมูลค่าผลตอบแทนเงินสดสุทธิสะสม การวิเคราะห์ระยะเวลาในการคืนทุน สามารถบอกถึงสภาพคล่องของโครงการได้ ระยะเวลาในการคืนทุนที่สั้นบ่งบอกถึงสภาพคล่องที่ดีกว่า และมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่า อย่างไรก็ตามเกณฑ์ระยะเวลาคืนทุนนี้มีจุดอ่อนที่การไม่คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาหรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน และการไม่นำกระแสเงินสดทุกจำนวนที่เกิดจากโครงการมาพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งส่วนใหญ่จะพิจารณาเฉพาะกระแสเงินสดที่จำเป็นสำหรับการคืนทุนเท่านั้น และยังพิจารณาจากค่าของจุดคุ้มทุน (Break Even Point: B.E.P.) ซึ่งเป็นจุดที่ธุรกิจไม่มีผลกำไรหรือขาดทุน กล่าวคือ เป็นจุดที่ระดับของยอดขายทางธุรกิจเท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดอีกด้วย

5. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านรูปแบบธุรกิจ (Business Model Viability) เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบจำลองให้มีความโดดเด่นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เป็นการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านต่าง ๆ เช่น ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน ด้านการจัดการ เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบจำลองที่สามารถประเมินถึงความสามารถในการทำเงิน การสร้างคุณค่า การประเมินคู่แข่ง หรือแม้กระทั่งการกระจายความรู้ได้ ผลที่ได้รับจากการศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้ และอาจช่วยจัดสรรการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังอาจช่วยลดความเสี่ยงจากการล้มเหลวทางธุรกิจ ตลอดจนอาจช่วยเพิ่มความรัดกุมทางด้านงบประมาณการลงทุนเนื่องจากการวางแผนความเป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจลงทุน

สมวรร ฐนศรีพนิชชัย (2562) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการศึกษาความเป็นไปได้ ก่อนการตัดสินใจทำโครงการไว้ ดังนี้

1. ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค (Technical Feasibility) เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของการสร้างโครงการ หรือระบบใหม่โดยนำเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบันมาใช้งาน หรือการอัปเดตเทคโนโลยีที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น หรือควรรใช้เทคโนโลยีใหม่ทั้งหมด โดยเทคโนโลยีประกอบไปด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล การสื่อสารข้อมูล ซึ่งต้องมั่นใจว่าเทคโนโลยีนั้นมีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ ง่ายต่อการใช้ สามารถหาได้จากที่ไหน และระบบเดิมหรือโครงการเดิมที่มีอยู่สามารถปรับใช้เทคโนโลยีที่ใช้อยู่นี้ได้หรือไม่ ฯลฯ

2. ความเป็นไปได้ทางการปฏิบัติงาน (Operational Feasibility) เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของการสร้างโครงการ หรือระบบใหม่ที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงความต้องการของผู้ใช้ โดยการคำนึงถึงทัศนคติ และทักษะของผู้ใช้งานกับระบบใหม่ที่มีการปรับโครงสร้างการทำงานว่าเป็นพอใจและยอมรับหรือไม่ ทั้งนี้อาจศึกษาว่า ระบบใหม่สามารถเตรียมข้อมูลต่าง ๆ ให้กับบุคลากรในหน่วยงานได้ถูกต้องหรือไม่ โดยต้องตรวจสอบว่า การจะตั้งโครงการใหม่ หรือระบบใหม่สามารถติดตั้งรวมกับการทำงานของระบบปัจจุบันได้หรือไม่ และจะใช้งานร่วมกันได้อย่างไร และในการเปิดโครงการใหม่ หรือติดตั้งระบบใหม่ งานใดบ้างที่ต้องปรับโครงสร้างการทำงานใหม่ หรืองานใดบ้างที่ต้องฝึกอบรมการทำงานใหม่

3. ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economical Feasibility) เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในทางการเงิน และเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบ ความคุ้มค่าของโครงการ หรือของระบบ การประมาณการจำนวนเงินที่ต้องใช้สำหรับการทำโครงการ อาจแยกเป็นค่าใช้จ่ายในการศึกษาโครงการ หรือระบบ อาทิเช่น 1) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการติดตั้งเทคโนโลยี รวมถึงการบำรุงรักษาระบบ ผลประโยชน์ที่จะได้รับในรูปแบบของการลดค่าใช้จ่าย การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของโครงการใหม่ กับค่าใช้จ่ายของระบบเดิมที่ยังไม่พัฒนา เทียบกับระบบที่กำลังจะพัฒนา 2) ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร คือ ค่าจ้างแรงงานที่จะจ่ายหลังจากพัฒนาระบบเสร็จแล้ว และ 3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ต้องใช้ในการเปิดโครงการให้ หรือในระบบใหม่ เช่น ค่าสถานที่ เฟอ์นเจอร์ จัดทำข้อมูล จัดทำเอกสาร แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมไปถึงค่าอบรม และค่าใช้จ่ายด้านการปฏิบัติงาน เช่น ค่าไฟฟ้า อาคารสถานที่ เป็นต้น

4. ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมาย (Legal Feasibility) ความเป็นไปได้ในด้านโครงการใหม่ และระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโครงการใหม่ หรือระบบใหม่ ที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน หรือพัฒนาให้ไม่ขัดต่อระเบียบข้อบังคับของกฎหมาย และขององค์กรที่มีอยู่เดิม

สรุปองค์ประกอบความเป็นไปได้ของโครงการที่จะทำ เพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนลงมือทำจริง โดยศึกษาความเป็นไปได้เกี่ยวกับด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ด้านเทคนิค ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านกฎหมาย และด้านรูปแบบของธุรกิจ

## แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป โดยใช้ PESTEL Analysis

### ความหมายการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป โดยใช้ PESTEL Analysis

GreedisGoods (2561) อธิบายถึง PEST Analysis โดยนิยามไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ PESTEL Analysis ประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก 6 ปัจจัยที่มีผลกับธุรกิจ ได้แก่ 1) การเมือง 2) เศรษฐกิจ 3) สังคม 4) เทคโนโลยี 5) สภาพแวดล้อม และ 6) กฎหมาย

กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (2562) ได้ศึกษาถึง PEST Analysis โดยกล่าวไว้ว่าเป็น เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย P – Politic : ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง E – Economic : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ S – Social : ปัจจัยทางสภาพสังคม และสุดท้าย T – Technology : ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ

โดยสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis ซึ่งจัดเป็นเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก 6 ปัจจัยที่มีผลกับธุรกิจ ได้แก่ 1) การเมือง 2) เศรษฐกิจ 3) สังคม 4) เทคโนโลยี 5) สภาพแวดล้อม และ 6) กฎหมาย

### องค์ประกอบของ PESTEL Analysis

บรรณาธิการ GreedisGoods (2561) ได้อธิบายว่า ในการวิเคราะห์ PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือที่พัฒนาต่อยอดมาจาก PEST Analysis โดยเพิ่มปัจจัยภายนอกที่สำคัญเข้ามาอีก 2 ปัจจัย คือ Environment (E) และ Legal หรือ Law (L) โดยทั้ง 6 ปัจจัยภายนอกของ PESTEL Analysis ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ในรายละเอียดแต่ละปัจจัยมีดังนี้

1. การเมือง(Political) คือ ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง รวมไปถึงนโยบายต่าง ๆ ของประเทศที่รัฐบาลเป็นผู้ออกนโยบายออกมาแล้วมีผลกับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะครอบคลุมการเมืองภายในประเทศไปจนถึงการเมืองระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ สำหรับรายละเอียดในด้านการเมือง มีความเกี่ยวข้องกับข้อประเด็นดังต่อไปนี้

1.1 นโยบายของรัฐบาล จะเป็นนโยบายระยะสั้นหรือระยะยาวอะไรก็ได้ที่ส่งผลกับธุรกิจโดยตรง ตัวอย่างเช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับธุรกิจ

1.2 นโยบายกีดกันทางการค้าของประเทศที่ดำเนินธุรกิจและประเทศคู่ค้า ทั้งการกีดกันทางการค้าที่เป็นภาษีและไม่ใช่ภาษี

1.3 ระบบการปกครองของประเทศที่ทำธุรกิจและของประเทศคู่ค้าที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น มีคนมาประท้วงปิดถนนบ่อยหรือไม่ มีการเปลี่ยนระบบการปกครองหรือไม่ และเสถียรภาพทางการเมืองเป็นอย่างไร

1.4 ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตัวอย่างเช่น เขตการค้าเสรี (Free Trade) และการยกเว้นภาษีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

2. เศรษฐกิจ(Economics) คือ ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ และการเงินในประเทศที่กิจการตั้งอยู่ ซึ่งเป็นปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจของประเทศที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท โดยเป็นเรื่องเกี่ยวกับประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 อัตราแลกเปลี่ยนและเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ทำการค้าระหว่างประเทศหรือจำเป็นต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ

2.2 อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Policy Rate) ที่เป็นตัวเลขอัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเป็นต้นทุนทางการเงินที่จะเกิดขึ้นเมื่อบริษัททำการกู้ยืมเงินเพื่อลงทุน

2.3 อัตราการจ้างงาน อัตราว่างงาน GDP GNP และรายได้คนในประเทศที่ทำธุรกิจ เป็นเรื่องที่สะท้อนในเรื่องของกำลังซื้อ (Purchasing Power) ของลูกค้า

2.4 การเติบโตของเศรษฐกิจ และอัตราเงินเฟ้อ ที่จะสะท้อนให้เห็นความมั่งคั่งในภาพรวมของเศรษฐกิจประเทศนั้น ๆ ซึ่งความมั่งคั่งของคนในประเทศหมายถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

2.5 ต้นทุน (Cost) ของการทำธุรกิจในประเทศที่ทำการวิเคราะห์ ตัวอย่างเช่น ค่าแรงงาน ต้นทุนทางการเงิน และราคาวัตถุดิบ

3. สังคม(Social) คือ ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับด้านสังคม เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในเรื่องเกี่ยวกับด้านสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ นิสัยใจคอ พฤติกรรม ซึ่งในด้านสังคมนี้เป็นส่วนสำคัญที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาด ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1 วัฒนธรรม ค่านิยม ทักษะคติ ธรรมเนียม ประเพณี ในส่วนนี้จะส่งผลกับธุรกิจโดยตรงในหลายด้าน ตั้งแต่วิธีการโฆษณา การทำคอนเทนต์ ไปจนถึงการจัดหน้าร้าน

3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ขนาดของสินค้าที่คนนิยมซื้อ

3.3 รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคม คนเหล่านี้นิยมทำอะไร สังคมชอบอะไร/ไม่ชอบอะไร และอะไรกำลังเป็นกระแสในปัจจุบันของคนในประเทศนั้น

4. เทคโนโลยี(Technology) คือ ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยีของประเทศที่จะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อวิเคราะห์ว่ามีเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือไม่ และอยู่ในระดับไหน ในเบื้องต้นต้องให้ความสนใจกับด้านเทคโนโลยีตามประเด็นดังนี้

4.1 เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานส่วนใหญ่ของประเทศอยู่ในระดับไหน รวมถึงมีจำนวนบุคลากรด้านเทคโนโลยีที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมีอยู่มากน้อยแค่ไหน และหาง่ายแค่ไหนในกรณีที่ต้องการนำมาเป็นพนักงาน

4.2 การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เป็นการวิเคราะห์ว่าภายในประเทศได้รับการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาหรือไม่ และมีอยู่มากน้อยแค่ไหน รวมถึงบุคลากรเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนา มีอยู่มากน้อยแค่ไหน

4.3 การเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศ ตัวอย่างเช่น การเข้าถึง Internet ของคนในประเทศ คนส่วนใหญ่ใช้ช่องทางอะไรในการเข้าถึงสื่อ

4.4 โครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต ไฟฟ้า น้ำ การคมนาคม รวมถึงต้นทุนของช่องทางในการขนส่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้

5. สภาพแวดล้อม(Environmental) คือ ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อม เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศที่เข้าไปลงทุน ตัวอย่างเช่น สภาพภูมิอากาศ ลักษณะทางธรรมชาติ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ ในด้านสภาพแวดล้อมนี้เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกิจกรรมทางโลจิสติกส์ ปัจจัยที่สำคัญ มีดังนี้

5.1 ท่าเล ที่ตั้งของประเทศที่จะเข้าไปลงทุน

5.2 ประสิทธิภาพชีวิตทางธรรมชาติบ่อยหรือไม่

5.3 สภาพภูมิอากาศเหมาะสมกับธุรกิจที่เราทำหรือไม่

5.4 ติดกับประเทศบางประเทศ ที่สามารถจะใช้ประโยชน์จากการติดกับประเทศนั้นหรือไม่

6. กฎหมาย (Law หรือ Legal) คือ ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับด้านกฎหมาย เป็นปัจจัยเกี่ยวกับกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยส่วนมากมักจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ในลักษณะของข้อห้ามหรือข้อจำกัดบางอย่างในการทำธุรกิจ โดยประเด็นด้านกฎหมายที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

6.1 กฎหมายค่าแรงขั้นต่ำ (Minimum Wage)

6.2 กฎหมายแรงงาน และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองแรงงาน และสิทธิประโยชน์พื้นฐานที่ต้องให้กับแรงงาน

6.3 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น อย. และกฎหมายฉลากสินค้าในประเทศจีน

6.4 เรื่องเกี่ยวกับภาษี ได้แก่ อัตราภาษี การยกเว้นภาษี และสิทธิพิเศษทางภาษีอื่น ๆ

6.5 ระเบียบ กฎ และข้อบังคับเกี่ยวกับการทำธุรกิจ ตัวอย่างเช่น เงื่อนไขการก่อตั้งบริษัท เงื่อนไขในการเข้ามาการลงทุน และสัดส่วนการลงทุนที่กฎหมายกำหนด

กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (2562) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ PEST Analysis ไว้โดยอธิบายรายละเอียดในแต่ละคำได้ดังนี้

1. P–Politic: ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง หมายถึง ปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาล และนโยบายของรัฐในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น ในบางช่วงเวลารัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจที่มีการส่งสินค้าไปขายนอกประเทศได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกำหนดทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ที่ทำให้หน่วยงานต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจว่าพร้อมที่จะลงทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่ โดยปัจจัยทางการเมืองที่ควรนำมาวิเคราะห์โดยใช้ PEST อาทิเช่น มติคณะรัฐมนตรี นโยบายรัฐบาลที่สำคัญ หรือคำสั่ง คสช เป็นต้น

2. E–Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หมายถึง ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย ซึ่งปัจจัยในหัวข้อนี้ จะช่วยในการวางแผนว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาว และแนวโน้มในอนาคตอีกด้วย โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ควรนำมาวิเคราะห์โดยใช้ PEST เช่น การมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศที่สูง

3. S–Social: ปัจจัยทางสภาพสังคม คือ ปัจจัยทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้น ๆ โดยปัจจัยทางสภาพสังคมที่ควรนำมาวิเคราะห์โดยใช้ PEST เช่น การสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับชุมชน หรือการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ของชุมชน ร่วมกับชุมชน

4. T–Technology : ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในปัจจุบัน การพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และแตกต่างกันออกไปในแต่ละกรม โดยปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ควรนำมาวิเคราะห์โดยใช้ PEST เช่น การปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในองค์กร

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของ PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือที่พัฒนาต่อออกมาจาก PEST Analysis โดยเพิ่มปัจจัยภายนอกที่สำคัญเข้ามาอีก 2 ปัจจัยคือ สภาพแวดล้อม และกฎหมาย โดยปัจจัยภายนอกของ PESTEL Analysis ประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรมใหม่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกฎหมาย ด้านนโยบายและการเมือง

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด เป็นการศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้เป็นแบบแผนพื้นฐาน หรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาทำให้เกิดประโยชน์ ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงาน ในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่าง ชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้ โดยมีองค์ประกอบของ กลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล, 2563)

1. ขอบเขต กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่าง ชัดเจน
2. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโต ของยอดขาย เป็นต้น
3. การจัดสรรทรัพยากร กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล
4. การได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการระบุการได้เปรียบ ทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานใน ขั้นต่อ ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. พลังเสริมแรง กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุนหน่วยธุรกิจของบริษัท ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญดังนี้ กระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขันทางการตลาด Five Forces Model กลยุทธ์ทางการธุรกิจ (3C Model) ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (Marketing mix: 4P's) ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (Marketing mix :7P's) กลยุทธ์ BCG Matrix และกลยุทธ์ STP (Segmentation Targeting Positioning) โดยอธิบายในรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

#### กระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดมาเพื่อให้ทิศทางในการทำสิ่งต่าง ๆ ให้อยู่ในแนวทางที่ตั้งไว้ โดยผ่านกระบวนการหาข้อมูลและวิเคราะห์ห้อออกมาเป็นปัญหาที่แท้จริง เมื่อบริษัทสามารถทราบว่ตอนนี้กำลังเผชิญกับปัญหาอะไร จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาได้ ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ของกิจการ คือ "ทำอะไรให้ไปเหนือให้ได้โดยใช้งบน้อยที่สุด" สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสามารถดำเนินตามกระบวนการได้ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ชนิน นิรภัย, 2564)

การวิเคราะห์ธุรกิจ/บริษัท (Company) ควรทำการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ของธุรกิจว่าเป็นอย่างไรบ้าง อะไรที่กิจการสามารถทำได้ดี และอะไรที่ทำได้ ไม่ดี อะไรที่ทำแล้วมีโอกาสได้รับความสำเร็จ อะไรที่ทำแล้วมีความเสี่ยง อะไรคือจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ และอะไรคือปัญหาที่ธุรกิจกำลังเผชิญ ข้อมูลส่วนนี้ธุรกิจสามารถหาได้จากภายในองค์กรของธุรกิจได้

1. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (Customer) สถานการณ์ธุรกิจของกิจการมีผลอย่างไรบ้างต่อลูกค้า ธุรกิจกำลังทำการตลาดกับตลาดไหน ขนาดของตลาดเป็นอย่างไร ส่วนแบ่งของตลาดเป็นอย่างไร กลุ่มลูกค้าแบบไหนที่ก่อให้เกิดรายได้ กลุ่มลูกค้าแบบไหนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ดังนั้นจึงต้องเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งต้องคำนึงถึงว่าอะไรคือปัจจัยในการเลือกซื้อ พฤติกรรมลูกค้าคุณเป็นอย่างไร ข้อมูลส่วนนี้คุณจำเป็นต้องหาจากลูกค้า ดังนั้นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor) สถานการณ์ธุรกิจเป็นอย่างไรบ้างหากพิจารณากับคู่แข่ง การศึกษาว่าคู่แข่งของธุรกิจมีใครบ้าง คู่แข่งมีจุดแข็งจุดอ่อนอะไรบ้าง คู่แข่งของธุรกิจกำลังทำอะไรหรือกำลังเดินเกมอย่างไร ข้อมูลส่วนนี้สามารถศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลโดยตรงจากการสอบถามที่กลุ่มลูกค้าจริง ๆ เพราะลูกค้าเป็นผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ไหนบ้าง หรือสามารถใช้

แบรนด์อื่นทดแทนแบรนด์ของธุรกิจได้หรือไม่ ซึ่งจะช่วยทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด โดยสามารถวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจได้

3. การวิเคราะห์คู่ค้า (Collaborators) สถานการณ์ธุรกิจของบริษัทกับคู่ค้าของบริษัทเป็นอย่างไรบ้าง บริษัทใช้สินค้าหรือบริการจากใครบ้างในการดำเนินธุรกิจ บริษัทมีอำนาจการต่อรองมากน้อยเพียงใด ข้อมูลส่วนนี้สามารถหาได้จากภายในองค์กรของบริษัทที่สามารถวิเคราะห์ได้จากเครื่องมือ Five Forces Model

4. การวิเคราะห์เทรนด์ (Context) สถานการณ์ธุรกิจของบริษัทส่งผลกระทบต่อปัจจัยระดับมหภาคเป็นอย่างไรบ้าง เช่น การเมือง กฎหมาย สังคม เทคโนโลยี หรือสิ่งแวดล้อม ข้อมูลส่วนนี้มาจากภายนอกองค์กร ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้จากการติดตามข่าว บุคคลสำคัญ หรือพูดคุยกับกลุ่มลูกค้า โดยสามารถใช้การวิเคราะห์ PEST Analysis

กำหนดแนวทางการแก้ปัญหาหรือกลยุทธ์

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาแล้วต้องระบุให้ได้ว่าส่วนไหนของข้อมูลเป็นปัญหาที่ปิดกั้นธุรกิจคุณไม่ให้เติบโตไปข้างหน้า คุณสามารถระบุปัญหาได้หลายปัญหาเท่าที่คุณสามารถทำได้ หลังจากนั้นค่อยนำปัญหาเหล่านั้นมาจัดลำดับความสำคัญว่าสิ่งใดควรทำก่อนหลัง หรือสิ่งใดคุ้มค่าในการทำมากกว่า เมื่อใดที่คุณรู้แล้วว่าปัญหาไหนจำเป็นต้องแก้ไขเป็นอันดับแรก เมื่อนั้นคุณสามารถระดมความคิดว่าวิธีการแบบไหนที่จะช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ โดยหวังว่าข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์และเข้าใจได้ และอย่าสับสนระหว่าง กลยุทธ์กับแผนงาน เพราะกลยุทธ์คือแนวทางการแก้ปัญหาที่แผนงานจะเข้าไปอยู่ในแนวทางนั้นอีกที หากมีคำถามหรือข้อโต้แย้งสามารถคอมเมนต์แลกเปลี่ยนกันได้เลย หากชอบคอนเทนต์แบบนี้ฝากกดแชร์เพื่อเป็นประโยชน์กับเพื่อน ๆ ที่กำลังสนุกกับการทำธุรกิจแล้วเติบโตไปด้วยกัน

**แนวคิด ทฤษฎีสถานะการแข่งขันทางการตลาด Five Forces Model**

ความหมายสถานะการแข่งขันทางการตลาด Five Forces Model

มหาวิทยาลัยรังสิต (2562) ได้ศึกษาถึงสถานะการแข่งขันทางการตลาด โดยใช้หลัก Five Forces Model ที่ถูกคิดค้นโดย Michael E. Porter จากมหาวิทยาลัย Harvard ซึ่งได้นิยามความหมาย Five Forces Model หมายถึง เครื่องมือในการวิเคราะห์ตำแหน่งและสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ 5 ด้าน หรือแรงกดดันทั้ง 5 มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างดี และสามารถสร้างแนวป้องกันเพื่อให้ธุรกิจของคุณยังคงได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่เสมอ ผู้บริหารสามารถนำเครื่องมือนี้มาใช้วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจและอุตสาหกรรม เพื่อหากลยุทธ์รับมือที่เหมาะสมที่สุด

## องค์ประกอบของ Five Forces Model

de Swaan Arons and Waalewijn (1999) ได้ศึกษา Five Forces Model ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางการตลาดภายนอก ที่มีผลต่อสภาวะแวดล้อมในการแข่งขัน ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นโดย Michael E. Porter นักวิชาการด้านยุทธศาสตร์ โดยมี 5 ด้านที่ส่งผลต่อการทำกำไรให้กับองค์กรและเป็นตัวกำหนดความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีดังนี้

1. การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) ผลิตรักษาที่โดยทั่วไปมีคุณสมบัติที่เหมือนกันแต่จะต่างกันรูปลักษณะ หรือเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการทดแทน โดยทั่วไปแล้ว ปัจจัยเดียวที่สำคัญจริง ๆ คือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นแรงกดดันที่มากที่สุด อาจไม่ใช้สินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีหลักการงานที่คล้ายกัน เช่น โทรศัพท์มือถือ

2. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Power of buyers) ผู้ซื้อสามารถที่จะบังคับให้คู่แข่งให้ลดราคาหรือบังคับให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น มีการบริการที่ดีขึ้น กำหนดการเจรจา โดยเฉพาะลูกค้ารายนั้นเป็นรายสำคัญ เพราะถ้าหากไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็อาจจะหนีไปซื้อเจ้าอื่น หากเพิ่มคุณภาพสินค้าต้นทุนก็เพิ่มไปด้วยถ้าไรก็ลดน้อยลงฉะนั้นผู้ประกอบการอาจจะแก้ไขสถานการณ์ด้วยการรวมกลุ่มเพื่อกำหนดราคาขั้นต่ำ หรือแม้กระทั่งการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า เช่น สร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่งหรือสร้างความแตกต่าง

3. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) อุปสรรคการมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาต้องกำจัดไม่ใช่คู่แข่งเข้ามา เพราะส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง ธุรกิจขนาดใหญ่อาจไม่ต้องกังวลมาแต่ธุรกิจขนาดเล็กจะมีต้นทุนการผลิตที่น้อย ต้นทุนที่แพงกว่า แต่ก็สามารถเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าพึงพอใจจนกลายมาเป็นฐานลูกค้า เพื่อป้องกันการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งและสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์

4. อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers) ซัพพลายเออร์สามารถใช้อำนาจต่อรองเหนือผู้เข้าร่วม โดยการขู่ว่าจะขึ้นราคา ลดคุณภาพ และจะมีประสิทธิภาพหากมีความเข้มแข็งมากกว่าอุตสาหกรรมที่พวกเขาขายให้ หรือกลุ่มลูกค้าที่ไม่สำคัญสำหรับซัพพลายเออร์ก็จะกลายเป็นภัยคุกคามสำหรับธุรกิจ

5. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry) การมีคู่แข่งในในตลาดมากทำให้การขายสินค้าได้ต่ำลง ควรพิจารณาจากปัจจัยจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม เพื่อหาแนวทางวางกลยุทธ์ลดความเสี่ยงและเสริมสร้างให้องค์กรแข็งแกร่งต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต (2562) ได้อธิบายถึงส่วนประกอบของ Five Forces Model โดยอธิบายปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1. อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers) ผู้บริหารต้องสร้างคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน นอกจากนั้นผู้บริหารจะต้องสร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่ง

2. อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Power of Suppliers) ซัพพลายเออร์หรือคู่ค้า มีหน้าที่ส่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของคู่ค้า โดยต้องคำนึงถึงว่า จะทำอย่างไรเพื่อให้ได้มูลค่าจากสินค้าด้วยปริมาณที่ต้องเสียไปน้อยที่สุด หากไม่มีอำนาจการต่อรอง หรือมีอำนาจต่อรองที่ต่ำ ธุรกิจจะต้องแบกรับความเสี่ยงของต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ไปด้วย

3. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) เป็นสิ่งที่จะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เคยได้รับลดน้อยลงไป ผู้บริหารควรปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่รับมือกับการเปลี่ยนแปลง ต้องวางแผนอย่างไรในการให้ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการของเรา และสร้างวิธีป้องกันไม่ให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ ๆ

4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) ถือว่าเป็นแรงกดดันที่มีผลกระทบมากที่สุด อาจไม่ใช่สินค้าประเภทเดียวกันแต่วัตถุประสงค์ในการใช้งานคล้ายกันหรือเหมือนกัน ทำให้เพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า ฉะนั้นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพ ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์จนน่าซื้อมากกว่าสินค้าทดแทน

5. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry) การที่มีคู่แข่งในตลาดมาก จะยิ่งลดโอกาสในการขายสินค้าของบริษัท ผู้บริหารควรพิจารณาจากปัจจัยจำนวนคู่แข่ง และอัตราการใช้เงินของธุรกิจ นอกจากนั้นควรวางแผนกลยุทธ์ให้รัดกุมหากต้องการเข้าสู่ตลาดนั้น ๆ เพื่อลดความเสี่ยง

สรุปได้ว่าสภาวะการแข่งขันทางการตลาด โดยใช้หลัก Five Forces Model เป็นการนำเครื่องมือในการวิเคราะห์ตำแหน่งและสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ มาศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างดี และสามารถสร้างแนวป้องกันและทำให้ธุรกิจเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่เสมอ โดยมีประเด็นที่ศึกษาดังนี้ การคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ/ลูกค้า การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์/คู่ค้า และการแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม

### แนวคิด ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการธุรกิจ (3C Model)

ความหมายของกลยุทธ์ทางการธุรกิจ (3 C Model)

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2562) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ 3C Model โดยอธิบายคำนิยามไว้ว่า เป็นรูปแบบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงมาก พัฒนาขึ้นมาในปี ค.ศ. 1982 โดย Kenichi Ohmae นักทฤษฎีองค์กรและนักกลยุทธ์ธุรกิจชาวญี่ปุ่น เป็นรูปแบบธุรกิจที่มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยหลัก 3 ประการแห่งความสำเร็จ คือ ลูกค้า องค์กร และคู่แข่ง องค์กรจึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในอุตสาหกรรมที่ทำอยู่ โดยการ

เปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสม ที่จะนำไปใช้ในการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรได้ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ได้ศึกษาแนวคิด 3 C Model โดยนิยามว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดโดยคำนึง 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ลูกค้า (Customer) บริษัท (Company) และคู่แข่ง (Competitor) ที่เป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ โดยการเชื่อมโยงปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยต่อเนื่องกัน ถ้าหากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเปลี่ยน ปัจจัยอื่น ๆ ย่อมส่งผลต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

จึงสรุปได้ว่า แนวคิด 3 C Model หมายถึง รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจตามปัจจัยหลัก 3 ประการแห่งความสำเร็จ คือ ลูกค้า องค์กร และคู่แข่ง เพื่อให้ให้นักการตลาดได้ทำความเข้าใจ โดยการเชื่อมโยงปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยต่อเนื่องกัน ถ้าหากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเปลี่ยน ปัจจัยอื่น ๆ ย่อมส่งผลต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

องค์ประกอบของปัจจัยหลัก 3 C Model

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2562) อธิบายถึงเครื่องมือ 3C Model ประกอบไปด้วย

1. ลูกค้า (Customer) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทต้องให้ความสำคัญเป็นวัตถุประสงค์หลักของบริษัท คือ การตอบสนองลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่คาดหวังจะมาเป็นลูกค้าในอนาคต จึงให้ความสำคัญกับลูกค้า เพราะถ้าทำให้ลูกค้าสนใจได้ ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนได้ ฉะนั้นจึงต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งกลยุทธ์ธุรกิจที่เน้นพฤติกรรมหรือคุณสมบัติลูกค้า ดังนี้

1.1 การแบ่งประเภทลูกค้าออกตามวัตถุประสงค์ แบ่งออกตามความมุ่งหมายในการบริโภคสินค้า

1.2 แบ่งตามความคุ้มค่าทางการตลาด แบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หรือช่องทางการตลาดแล้วเปรียบเทียบต้นทุนที่ใช้ดึงดูดลูกค้ากับผลตอบแทนที่จะได้รับ เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ที่คุ้มค่า

1.3 แบ่งตามสถานะทางการตลาด ตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง มักจะใช้กลยุทธ์การลอกเลียนแบบมาดึงลูกค้าจำนวนไม่มีความแตกต่างกัน จึงควรทบทวนกลยุทธ์ใหม่เพื่อแบ่งประเภทลูกค้าใหม่ในสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2. คู่แข่ง (Competitor) สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เน้นการแข่งขัน ได้ด้วยการจำแนกออกเป็นส่วนๆ เช่น การจัดซื้อ การออกแบบ การผลิต การขาย และการให้บริการ โดยจำเป็นต้องเข้าใจในภารกิจของคู่แข่งตลอดจนกลยุทธ์ที่คู่แข่งนำมาใช้ กลยุทธ์ที่เน้นการแข่งขัน มีดังนี้

2.1 ใช้ภาพลักษณ์สินค้า การลงทุนในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาที่มากกว่าคู่แข่ง

2.2 ใช้โครงสร้างต้นทุนและกำไรให้เกิดประโยชน์เช่นการนำสินค้าที่มีต้นทุนและกำไรที่ต่างกันมาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน

2.3 ใช้กลยุทธ์น้ำซึมบ่อทราย ธุรกิจขนาดเล็กควรลงทุนในการสร้างแรงจูงใจสินค้าแบบค่อยเป็นค่อยไปแทนการทุ่มไปทั้งตัว จะทำให้ได้รับผลตอบแทนจากการขายสินค้าได้ดีกว่า

2.4 ใช้หลัก Hito-Kane-Mono มีความหมายว่า คน-เงิน-สิ่งของ เชื่อว่าเป็นการบริหารงานและการวางแผนที่สอดคล้องและชัดเจนเมื่อทรัพยากรทั้งสามอยู่ในสภาพที่สมดุลและเป็นจุดแข็งเอาชนะคู่แข่ง ได้โดย Hito คือจัดวางบุคลากรที่มีความสามารถ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรวมถึงการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานและเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพแล้ว ก็ย่อมมีผลงานที่สร้างรายได้ Kane ที่ดีแก่บริษัท และใช้ทรัพยากรได้ถูกต้องเหมาะสม ดึงดูดลูกค้ารายใหม่เข้ามาในธุรกิจและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน Mono

3. บริษัท (Corporation) เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของบริษัทในด้านต่าง ๆ ให้สัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันและคู่แข่ง กลยุทธ์ที่ธุรกิจเน้น มีดังนี้

3.1 เลือกลงและจัดลำดับภารกิจ บริษัทจำเป็นต้องสร้างจุดแข็งเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นหัวใจของความสำเร็จ เพียงเลือกจุดเด่น เช่นการปรับปรุงคุณภาพ ซึ่งสามารถมีความได้เปรียบในเลือกของภาพพจน์ วัฒนธรรม เทคโนโลยี สินค้าบริการ

3.2 จ้างทำหรือทำเอง ในกรณีที่ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น บริษัทจะต้องตัดสินใจว่างานใดควรทำเองหรือจ้างผู้ผลิตภายนอกให้เป็นผู้ทำไม่ว่าจะเลือกวิธีใด ผู้ตัดสินใจได้ก่อนและถูกต้องเหมาะสมกว่าก็จะมีมีความได้เปรียบด้านต้นทุนเหนือกว่าผู้ตัดสินใจที่หลัง

3.3 เพื่อความคุ้มค่าของต้นทุน มีมาตรการพื้นฐาน 3 ประการในการเพิ่มความคุ้มค่า ดังนี้

3.3.1 ลดค่าใช้จ่ายพื้นฐานที่สูงเกินไปเทียบกับคู่แข่ง

3.3.2 ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่นค่าขนส่ง

### 3.3.3 รวมภารกิจบางอย่างให้เป็นภารกิจเดียว เช่น โรงเก็บสินค้า ช่องทางการติดต่อ ส่วนกลาง

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 3 ปัจจัยสำคัญที่จำเป็นสำหรับนักการตลาด ที่ต้องทำความเข้าใจ นำมาเชื่อมโยงต่อกันซึ่งหากปัจจัยใด เปลี่ยน ย่อมส่งผลให้ปัจจัยอื่นเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยปัจจัย 3C ประกอบไปด้วย ลูกค้า (Customer) บริษัท (Company) และคู่แข่ง (Competitor) โดยมีสมการของ 3 แบบที่ต้องพิจารณา ต่อเนื่องกัน ดังนี้

1. ลูกค้า + บริษัทของเรา = การแข่งขันต่ำ สำหรับการพิจารณาตามสมการนี้ อธิบายได้ว่า ถ้าหากลูกค้ายึดติดกับบริษัทของเราอย่างแนบแน่น ผลคือ คู่แข่งแทบจะไม่มีโอกาสจะเจาะลูกค้า กลุ่มนี้ได้ ทำให้การแข่งขันในตลาดต่ำเพราะคู่แข่งจะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ค่อนข้างยาก ในทางกลับกันถ้าลูกค้ายึดติดกับคู่แข่งอย่างเหนียวแน่น ก็จะทำให้ยากที่เราจะเข้าไปเจาะตลาดกลุ่มนี้

2. ลูกค้า = คู่แข่งหรือบริษัทของเรา อธิบายตามสมการนี้ได้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงการที่สินค้าประเภทเดียวกัน ที่ไม่ได้มีการแข่งขันโดยตรงมากนัก และไม่ได้มีความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างชัดเจน ลูกค้ามีตัวเลือกทั้งบริษัทของเราหรือคู่แข่ง บริษัทต้องหาจุดขายที่โดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งมาเสนอ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเลือกเราเป็นอันดับหนึ่ง และกลับมาใช้สินค้าเราอย่างต่อเนื่อง เช่น ในตลาดรองเท้ากีฬา Nike กับ Adidas และในตลาดเครื่องดื่มน้ำดื่มอย่าง Pepsi และ Coke

3. ลูกค้า = คู่แข่ง 1 คู่แข่ง 2 คู่แข่ง 3 หรือบริษัทของเรา สำหรับสมการนี้ เป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่เป็นกลุ่มตลาดมวลชน (mass market) หรือสินค้าที่มีอยู่ทั่วไปในตลาด ในจุดที่ลูกค้าไม่มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์หรือสินค้าใดๆเลย ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปเปลี่ยนมาตามต้องการ เช่น พวกสินค้าในกลุ่ม Fast-moving consumer goods :FMCG ซึ่งเป็นกลุ่มของสินค้าที่จำหน่ายเร็ว และมีต้นทุนต่ำ รวมถึง สินค้าที่ไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ ยา ของเล่น อาหารสำเร็จรูป สินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ สินค้าดังกล่าว มักจะมีระยะเวลาบนชั้นวางสินค้าค่อนข้างสั้น

แนวคิด 3 C Model ที่อธิบายข้างต้น เป็นการให้ความสำคัญของปัจจัยทุกตัวที่มีการเชื่อมถึงกันและมีความหมายในตัวของมันเอง หากองค์กรไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า ไม่พัฒนาสินค้า หรือบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าหรือแตกต่างจากคู่แข่ง และไม่สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์ในแบรนด์ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเข้ามาแย่งลูกค้าไปได้

3 C Model ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งดำเนินไปได้ด้วยดี โดยพิจารณาถึง “ลูกค้า” “บริษัท” และ “คู่แข่ง” หากทำความเข้าใจทั้ง 3 ส่วนเป็นอย่างดี จะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยืนยาว ดังนั้นการบริหารแบบ 3C จะช่วยให้เห็นภาพรวม

ธุรกิจอย่างชัดเจน สามารถรู้ได้ว่าต้องพัฒนาตรงไหน อย่างไร และต้องปรับตัวอย่างไรที่จะทำให้เท่าทันยุคที่กระแสธุรกิจต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปรวดเร็ว ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของกลยุทธ์ 3C ดังนี้ (SMART SME, 2563)

1. Company: บริษัท หมายถึง การคำนึงถึงองค์กร ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ โดยพิจารณาว่า เป็นใคร ทำอะไร และปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ การรู้บริษัทหรือรู้จักตนเองจะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างตรงจุด และรู้จักเสียของบริษัท พร้อมนำจุดเด่นที่มีมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยต้องคำนึงถึง 5 คำถามนี้เพื่อให้รู้จักตนเองหรือบริษัทได้ดีขึ้น

- 1.1 สินค้าและบริการของเราคืออะไร
- 1.2 จุดแข็งจุดอ่อนของเราคืออะไร
- 1.3 การผลิตของเราใช้กระบวนการอะไร
- 1.4 มีแผนจะปรับปรุงพัฒนาอย่างไรในอนาคต
- 1.5 จะวางสินค้าตัวใหม่ออกมาหรือไม่

เมื่อตั้งคำถามทั้ง 5 ข้อแล้ว สามารถนำรายละเอียดที่ได้พิจารณาจากคำถามข้างต้น มาทำงานกำหนดเป็นแผนการทำงานในอนาคตเพื่อให้เห็นความชัดเจน นอกจากข้อดีข้อด้อยขององค์กรแล้ว ยังต้องคำนึงไปถึงการผลิต วิธีการทำงานต่าง ๆ เพื่อให้ทราบว่า จะปรับปรุงและพัฒนาตรงไหนได้บ้าง สำคัญที่สุดคือการมองหาข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้กับธุรกิจ และทำให้งานทุกอย่างราบรื่นและง่ายขึ้นกว่าเดิม

2. Customer: ลูกค้า หมายถึง กลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ที่ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา โดยพิจารณาถึงแนวทางที่ลูกค้าต้องการมีอะไรบ้าง ลูกค้าหลักเป็นใคร และมีลักษณะนิสัยแบบไหน เพื่อให้การตลาดขององค์กรมีความราบรื่น รวมถึงการพัฒนาสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างยอดขายที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งคำถามทั้ง 6 ข้อ ดังนี้

- 2.1 กลุ่มเป้าหมายของเรามีมากแค่ไหน
- 2.2 มีโอกาสที่จะเพิ่ม หรือลดตัวลงมั้ย
- 2.3 แต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างไร
- 2.4 ทุกคนมาซื้อสินค้าเราเพราะอะไร
- 2.5 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.6 การเข้าถึงสินค้าดีมีมากแค่ไหน

3. Competitor: คู่แข่งขันทางธุรกิจ ในการทำธุรกิจจำเป็นต้องทราบว่าคู่แข่งกันกำลังทำอะไรอยู่ เพื่อช่วยในการประเมินศักยภาพของคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น โดยต้องทราบว่า จะแข่งกับคู่แข่งกัน

รายนั้น ๆ ในรูปแบบไหน หรือจะต้องทำอะไรเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย และกลายเป็นอันดับหนึ่งในตลาดได้ตลอดกาล หัวใจสำคัญมี 6 ประการ ดังนี้

- 3.1 คู่แข่งของคุณมีใครบ้าง ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 3.2 จุดแข็งของคู่แข่งแต่ละคนของคุณคืออะไร
- 3.3 จุดอ่อนของพวกเขาคืออะไร
- 3.4 กลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้มีอะไรบ้าง
- 3.5 คู่แข่งมีลูกค้ามากน้อยแค่ไหน
- 3.6 อะไรทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการเขา

ทั้งนี้สินค้าที่ดีกว่า อาจไม่สามารถขายได้มากกว่าเสมอไป เพราะคู่แข่งบางรายจะมุ่งเน้น/กลยุทธ์การจูงใจวิธีต่าง ๆ เช่น การนำเทคโนโลยีมาสร้างคอนเทนต์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ มีการสร้างสตอรี่ของแบรนด์ให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งวิธีนี้ในปัจจุบัน จะได้รับการตอบรับ และสามารถสร้างความเชื่อใจในแบรนด์ได้ง่ายกว่าวิธีอื่น

สรุปได้ว่า 3C Model เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งดำเนินไปได้ด้วยดี โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดโดยคำนึงองค์ประกอบใน 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ลูกค้า (Customer) บริษัท (Company) และคู่แข่ง (Competitor) ที่เป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ โดยการเชื่อมโยงปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยต่อเนื่องกัน ถ้าหากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเปลี่ยน ปัจจัยอื่น ๆ ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

#### **แนวคิด ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (Marketing mix :4P's)**

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2009) ได้นิยามความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

Christopher and Jochen (2011, p. 44) นิยามความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ แล้วนำมาใช้ร่วมกัน โดยใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) (2563) ได้นิยามความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ

บริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยสามารถนำปัจจัยทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสามารถใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)

Kotler (2009) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ เป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขาย เพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เกี่ยวกับจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3. สถานที่ (Place) หมายถึง วิธีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด จึงจะเหมาะสมมาก

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความงูใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการงูใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication)

เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) (2563) อธิบายถึงส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ หรือการบริการหรือการทำในสิ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function) รูปร่างลักษณะ (Feature and Design) คุณภาพ (Quality level) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

2. ราคา (Price) เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้ให้บริการ หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงาน ของตนเอง โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ราคาของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้ง และรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 รูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ต้องคำนึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการ ให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ

3.2 สถานที่ตั้งของร้านค้า เช่น ตลาดนัด ร้านค้าในห้างสรรพสินค้าในตัวเมือง ชานเมือง ร้านค้าในย่านชุมชน ซึ่งสามารถให้คำถาม เหล่านี้ช่วยพิจารณา

3.2.1 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร

3.2.2 มีคู่แข่งหรือร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประเภทเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันในบริเวณนั้นหรือไม่

3.2.3 มีปริมาณผู้คนในบริเวณนั้นมากน้อยเพียงใด

3.2.4 สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางหรือครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ใช้หรือผู้บริโภค) หรือไม่

3.2.5 สถานที่ตั้ง กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ให้สามารถเดินทางหรือเข้าถึงได้ง่าย ปลอดภัย สะดวกสบายหรือไม่ สามารถเข้าถึงได้ ด้วยการบริการสาธารณะหรือไม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยอาจเลือกใช้ เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้าหรือผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายส่วนประสมสำคัญของการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินหรือมีค่าใช้จ่ายให้กับผู้ช่วยดำเนินการ ประเภทของการโฆษณา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาที่ต่าง ๆ) สื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ และวิทยุสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ข้อความโฆษณา ที่ส่งเข้าโทรศัพท์มือถือ ข้อความโฆษณาที่ปรากฏบนเว็บไซต์)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการให้ข้อมูล จูงใจ และสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยใช้บุคคล พนักงานขายต้องมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ทักษะในการ สื่อสารและจูงใจที่ดี ซึ่งมักใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความซับซ้อน ที่อาจต้องใช้การอธิบายหรือการสาธิตประกอบ

4.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือตอบสนองในทันที ซึ่งวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย การขายทาง โทรศัพท์ การขายโดยจดหมาย ตรงหรือแคตตาล็อก การขายทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ การส่งข้อความผ่านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่ สื่อสารข้อมูล และความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการ) หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กับสาธารณชน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับ

กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมที่สามารถนำไป ประกอบด้วย การใช้ข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบริจาค การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (แผ่นพับ วิดีทัศน์ เว็บไซต์) การให้เงินสนับสนุนกิจกรรม

4.5 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้เกิดการตลาด ใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าหรือผู้ใช้โดยทันที ช่องทางการ ส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การให้คูปองส่วนลด การ ลดราคาสินค้า การให้ของขวัญ การให้ตัวอย่างสินค้าแถม มากับผลิตภัณฑ์ การแจกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อ ทดลองใช้ การใช้คูปองสะสมแลกซื้อสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มาใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการ ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสามารถใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า โดยมีส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### แนวคิด ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (Marketing mix :7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7P's ตามแนวคิดของ (Christopher & Jochen, 2011, pp. 44-46) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 P's ที่นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ การตลาดให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และ คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ไม่ได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้านั้น ธุรกิจจะต้องสร้าง และนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถ จับต้องได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงไม่ได้หมายถึงสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงลักษณะของสินค้า ที่สามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความจำเป็นในการสร้างแบรนด์ (Branding) โดยนักการตลาดจำเป็นต้อง หาข้อมูลเชิงลึก (Insight) และการสร้างหรือกำหนดลูกค้าในอุดมคติ (Customer Persona) เพื่อให้ รับรู้ได้ถึงกลุ่มลูกค้าเป็นใคร มีอุปนิสัยเป็นอย่างไร มีความชอบแบบไหน พฤติกรรมเป็นอย่างไร โดยอาจศึกษาจากข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า และบริการมาก่อน

2. ราคา เป็นการกำหนดราคา และการแข่งขันด้านราคา เช่น การตั้งราคาที่มุ่งไปที่ต้นทุน มากเกินไป เป็นต้น ในการกำหนดนโยบายด้านราคาของแต่ละธุรกิจเพื่อการตั้งราคาของสินค้าและ บริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ดังนั้นการตั้งราคาจึงมีความสำคัญต่อการ โน้มน้าวใจ ของผู้บริโภคให้เห็นถึงสินค้า และบริการของธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการสร้างธุรกิจ

ให้ประสบความสำเร็จ สำหรับกลยุทธ์การตั้งราคาให้สินค้าและบริการที่เหมาะสม ควรคำนึงถึงกลยุทธ์และนโยบายในการตั้งราคา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่งไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ

2.2 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

2.3 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ เช่น ตั้งลงท้ายด้วยเลขคู่ เลขคู่ ลงท้ายด้วยเลข 9 เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ให้ถูกกว่าปกติเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจและทดลองใช้สินค้า

2.5 การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด

2.6 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อการทำโปรโมชั่น เช่นลดราคาพิเศษ ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ

2.7 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount And Allowances) เป็นการลดราคาสินค้าและบริการลงเพื่อให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า

2.8 นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy) เป็นการตั้งราคาโดยการประเมินจากระดับราคาของสินค้าและบริการที่เหมือนกันในตลาด โดยจะตั้งให้ถูกลง หรือสูงกว่าคู่แข่ง

2.9 นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One Price Policy and Variable Price Policy) เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้วเพียงราคาเดียว แต่การขายให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

2.10 นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาระดับต่าง ๆ

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงท่าเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของท่าเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ซึ่งในปัจจุบันนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นยังมีช่องทาง Online ต่าง ๆ เพิ่มเข้ามา เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Social Media เป็นต้น ทั้งนี้การตลาดต้องพิจารณาด้วยว่าธุรกิจที่ดำเนินอยู่นั้น เป็นธุรกิจแบบ B2C (Business To Customer) โดยขาย

สินค้าและบริการให้กับลูกค้าโดยตรง หรือ B2B (Business To Business) เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการให้กับธุรกิจด้วยกัน ซึ่งการพิจารณานี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบช่องทางในการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้ง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการขายผ่านพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย และการส่งเสริมการขาย ที่นำมาใช้เป็นกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เกิดการเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับ

วิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้า หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ นักการตลาดต้องวางกลยุทธ์ตามปัจจัย STP ได้แก่ การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) อย่างไรก็ตาม ในแต่ละช่องทางจัดจำหน่าย จำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารที่จะช่วยทำให้การส่งเสริมการตลาดผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่ให้บริการ โดยพนักงานจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมหรือความช่วยเหลือของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องคัดเลือกพนักงาน การอบรมพนักงาน การรับฟัง Feedback ของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน และการรับมือกับจำนวนลูกค้า

6. กระบวนการในการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูล ซึ่งในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึง และประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมทแบรนด์ ที่จะสามารถเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Customer Experience) ได้ดียิ่งขึ้น

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง รูปแบบ และคุณภาพบริการของหน่วยบริการงานที่ให้ เช่น ความสวยงาม โดดเด่นของอาคาร สถานที่ เครื่องมือที่ให้บริการ เป็นต้น โดยการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจของคุณหรือแม้แต่สินค้าและบริการ เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ

ไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีก หรือเป็นการสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ลูกค้าเห็นว่าแม้สินค้าจะมีราคา  
ก่อนข้างสูงแต่จะรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สามารถนำไปใช้ในการวางกล  
ยุทธ์การตลาดให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีส่วนประกอบ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา  
สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการในการบริการ และ  
ลักษณะทางกายภาพ

### แนวคิด ทฤษฎีกลยุทธ์ BCG Matrix

การเพิ่มขึ้นของประชากรโลกนำไปสู่ความต้องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่เพิ่มมากขึ้น  
ในขณะเดียวกันระบบการผลิตแบบเดิมทำให้มนุษย์ปลดปล่อยของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อม  
เป็นจำนวนมาก ทำให้เสียสมดุลระหว่างความต้องการของมนุษย์กับทรัพยากรที่มีอยู่ ระบบการผลิต  
ในปัจจุบันจึงเกินความสามารถที่โลกจะรองรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ได้อย่างยั่งยืน ตัวอย่างทิศทาง  
เศรษฐกิจจึงมุ่งไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เป็นทรัพยากรที่ใช้แล้วไม่หมดไป และปลดปล่อย  
ของเสียให้น้อยที่สุด BCG Model จึงเป็นการบูรณาการการพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ  
ชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green  
Economy) พร้อมกัน ๆ โดยนำองค์ความรู้มาต่อยอดฐานความเข้มแข็งภายในของประเทศไทย คือ  
ความหลากหลายทางชีวภาพ และผลผลิตทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ ปรับเปลี่ยนระบบการผลิตไปสู่  
การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อรักษาความมั่นคงทางวัตถุดิบและสมดุลของสิ่งแวดล้อม BCG  
Model คาดหวังให้ตอบ โจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) ของสหประชาชาติอย่างน้อย 5 เป้าหมาย  
ได้แก่ การผลิต และบริโภคที่ยั่งยืน การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การอนุรักษ์  
ความหลากหลาย ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน อีกทั้งยังสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจ  
พอเพียงซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย วิทยาศาสตร์  
เทคโนโลยีและนวัตกรรม (วทน.) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินการได้บรรลุผลอย่างเป็น  
รูปธรรม (ประชาคมวิจัยด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว, 2561)

โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ ช่วยสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจกับ  
ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ

BCG Model (Bioeconomy/ Circular Economy/ Green Economy Model) เป็นการนำองค์  
ความรู้มาต่อยอดฐานความเข้มแข็งภายในของประเทศไทย คือ ความหลากหลายทางชีวภาพและ  
ผลผลิตทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ พร้อมกับปรับเปลี่ยนระบบการผลิตไปสู่การใช้ทรัพยากร  
อย่างคุ้มค่า เพื่อรักษาความมั่นคงทางวัตถุดิบ สมดุลของสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการอนุรักษ์

ความหลากหลายทางชีวภาพ ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) (2563) ได้แบ่งปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจบีซีจีไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy: B) อธิบายว่า การพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่า ควบคู่ไปกับการรักษาสมดุลทางสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในหลากหลายสาขามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือก่อให้เกิดนวัตกรรม ทั้งนี้ ประชาคมวิจัยด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว (BCG) ได้อธิบายถึง เศรษฐกิจชีวภาพ (B) ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ (B) ครอบคลุมอุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curve) 4 อุตสาหกรรม ได้แก่ เกษตรและอาหาร พลังงานและเคมีชีวภาพ การแพทย์และสุขภาพ และการท่องเที่ยว แต่ละด้านจะมองถึงการพัฒนาในลักษณะของพีรามิด (ดังภาพที่ 2) ดังนั้นเกษตรกรรายย่อย ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) หรือชุมชน หากสามารถยกระดับผลิตภาพ และมาตรฐานได้ จะส่งผลให้เกิดผลิตภาพ และมาตรฐานที่สูงขึ้นได้ต่อไป

2. เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy: C) อธิบายว่า ระบบเศรษฐกิจที่มีการวางแผนให้ทรัพยากรในระบบการผลิตทั้งหมดสามารถกลับคืนสู่สภาพเดิม และนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อรับมือกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในอนาคต เศรษฐกิจหมุนเวียนต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่เน้นการใช้ทรัพยากร การผลิต และการสร้างของเสีย ในรูปแบบเศรษฐกิจที่เป็นเส้นตรง หรือ Linear Economy

ทั้งนี้ ประชาคมวิจัยด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว (BCG) ได้อธิบายถึง เศรษฐกิจหมุนเวียน (C) ไว้ว่า เป็นการมุ่งเน้นถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าใน 3 เรื่องหลัก คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์เต็มวงจร (Reuse, Refurbish, Sharing) การแปรสภาพเพื่อกลับมาใช้ใหม่ (Recycle, Upcycle) การออกแบบผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด (Zero-Waste) แนวคิดของทั้ง 3 เรื่องนี้ สามารถนำไปปรับใช้กับพีรามิด เศรษฐกิจทั้ง 4 ด้าน ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีการจัดการขยะที่เหมาะสมกับลักษณะของขยะชุมชนหาแนวทางการใช้ประโยชน์จากขยะครบวงจร และสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมขยะเป็นศูนย์ นอกจากนี้ ยังเสนอให้มีการสร้างแพลตฟอร์มบ่มเพาะธุรกิจที่พัฒนานวัตกรรมสีเขียว ตลอดจนใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์มาประเมินวิเคราะห์ระบบการผลิตและผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงระบบการผลิตไปสู่การผลิตหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

เมื่อบูรณาการการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ และเศรษฐกิจหมุนเวียนเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ จะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจไทยเป็นเศรษฐกิจสีเขียวที่สมบูรณ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และรักษาทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมไว้ได้ในระยะยาว ตลอดจนบรรลุผลตามเป้าหมายที่ยั่งยืน (ประชาคมวิจัยด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว, 2561)

3. เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy: G) อธิบายว่า เป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างสมดุล นำไปสู่ความยั่งยืน และความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับสากล

กลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ

กลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ (B) ครอบคลุมอุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curve)

4 อุตสาหกรรม ได้แก่ 1) เกษตรและอาหาร 2) พลังงานและเคมีชีวภาพ 3) การแพทย์และสุขภาพ และ 4) การท่องเที่ยว ในขณะที่เศรษฐกิจหมุนเวียน (C) สามารถนำไปปรับใช้กับปิรามิดเศรษฐกิจทั้ง 4 ด้าน โดยจะอธิบายความหมายแต่ละส่วนของภาพปิรามิด ดังนี้

การผลักดันให้เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) ให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ต้องเป็นการเติบโตที่ให้ความสำคัญกับการกระจายโอกาสรายได้และความเจริญไปสู่ประชาชนของประเทศอย่างทั่วถึง ภายใต้เงื่อนไขการดูแลทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ซึ่งต้องอาศัยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (วทน.) ร่วมกับนโยบายและการบริหารจัดการที่เหมาะสมจึงจะบรรลุผลได้อย่างแท้จริง ข้อเสนอฉบับนี้จึงส่งเสริมการนำ วทน. ไปยกระดับผลิตภาพของผู้ผลิตส่วนใหญ่ที่อยู่ฐานของปิรามิด เป็นการยกระดับการพัฒนาประเทศทั้งระบบให้สูงขึ้นไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน และนวัตกรรมการจัดการที่จะนำไปสู่การลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในส่วนยอดของปิรามิด ให้ผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรมสูงหรือเป็นผู้สร้างนวัตกรรม (Innovation Driven Enterprise) มุ่งเป้าสู่การเป็นผู้ส่งออกเทคโนโลยีและนวัตกรรมในท้ายที่สุดแทนการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ (ประชาคมวิจัยด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว, 2561)

แนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) จะต้องถูกนำไปใช้กับทุกกลุ่มอุตสาหกรรม กลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ (B) ครอบคลุมอุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curve) 4 อุตสาหกรรม ได้แก่ เกษตรและอาหาร พลังงานและเคมีชีวภาพ การแพทย์และสุขภาพ และการท่องเที่ยว แต่ละด้านจะมองการพัฒนาในลักษณะของปิรามิด แต่ละปิรามิดจะมีส่วนที่เป็น “ยอดปิรามิด” หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมสูง มีกำลังลงทุนในเทคโนโลยี พร้อมรับความเสี่ยง แม้มีจำนวนน้อยแต่สร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง และจะเป็นกำลังสำคัญของเศรษฐกิจไทยใน

อนาคต “ฐานปิรามิด” หมายถึง ผู้ประกอบการในระบบการผลิตเดิมซึ่งใช้เทคโนโลยีไม่สูงแต่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก และเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรรายย่อย ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) หรือชุมชน หาก วัฒน. เข้าไปมีส่วนยกระดับผลิตภาพและมาตรฐานได้ จะส่งผลกระทบต่อในวงกว้างต่อไป (ประชาคมวิจัยด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว, 2561)

กลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว

ส่งเสริมการฝังกลบขยะชุมชนอย่างถูกต้องตามหลัก เพื่อลดปัญหาขยะและสารพิษตกค้างในสิ่งแวดล้อม นำก๊าซชีวภาพจากหลุมฝังกลบมาใช้ประโยชน์ เช่น การผลิตไฟฟ้า หรือการอัดเป็นเชื้อเพลิงเพื่อการขนส่ง จากนั้นจึงพัฒนาระบบคัดแยกขยะเพื่อให้ประเทศไทยสามารถกำจัดขยะด้วยเทคโนโลยีที่ซับซ้อน เช่น เตเผา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังข้อความที่ว่า “ใช้ประโยชน์จากขยะครบวงจร เปลี่ยนผ่านสู่สังคมขยะเป็นศูนย์”

การสร้างแพลตฟอร์มเฉพาะธุรกิจนวัตกรรมสีเขียว มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการประเมินวัฏจักรชีวิตและการรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสนับสนุนให้เอกชนใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์มาประเมิน ผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อให้พร้อมรับมือกับข้อกำหนดและมาตรฐานสิ่งแวดล้อมจากประเทศคู่ค้า

BCG Model เป็นแนวทางดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวทางพัฒนาประเทศ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) ของสหประชาชาติอย่างน้อย 5 เป้าหมาย ได้แก่ การผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การอนุรักษ์ความหลากหลาย ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน อีกทั้งยังสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

สรุปได้ว่า BCG Model เป็นการบริหารจัดการที่ธุรกิจควรนำมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับการลงทุน โดยการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อการรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อทำให้เกิดองค์กรที่มีความเข้มแข็งได้ ดังนั้นแนวทางการขับเคลื่อน BCG Model ควรเน้นการเติบโตที่ให้ความสำคัญกับการกระจายโอกาส รายได้ และความเจริญไปสู่ประชาชนของประเทศอย่างทั่วถึง ภายใต้เงื่อนไขการดูแลทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และสิ่งสำคัญ คือ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการนำไปใช้ หรือขาดการบริหารจัดการนวัตกรรม ซึ่งเป็นการนำผู้เกี่ยวข้องมาทำงานร่วมกัน เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนได้

## แนวคิด ทฤษฎีกลยุทธ์ STP (Segmentation Targeting Positioning)

การศึกษากลยุทธ์ STP เพื่อวางแผนการตลาด โดยนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งหรือจุดยืนของธุรกิจ (Positioning) ดังนั้นเครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์ STP เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ดังนี้ (The Digital Tips, 2565)

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดใหญ่ออกเป็นส่วนย่อย ๆ ตามกรอบข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อให้รู้ว่า ผู้บริโภคมีกลุ่มใดบ้างและเขาเหล่านั้นเป็นคนอย่างไร สามารถทำนายพฤติกรรม ความสนใจ ความชื่นชอบ เพื่อที่สุดท้าย เราจะได้รู้ว่า ควรโฟกัสกับกลุ่มคนกลุ่มไหน ตลอดจนเลือกออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม จัดสรรเวลาและลำดับความสำคัญในการเลือก Action ที่เหมาะกับกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม สำหรับกรอบในการทำ Customer Segmentation แบ่งกลุ่มลูกค้าตามข้อมูลหลัก ๆ ตามนี้

1.1 Behavioral พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการหาข้อมูล ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ ช่วงเวลาในการซื้อหรือใช้บริการ ฯลฯ

1.2 Geographic ข้อมูลเชิงพื้นที่ เช่น ที่อยู่อาศัย จังหวัด ภูมิภาค สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสภาพอากาศ

1.3 Demographic ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานะการสมรส ครอบครัว ฯลฯ

1.4 Psychographic ข้อมูลทางจิตวิทยา เช่น ความสนใจ ค่านิยม ลักษณะนิสัย ฯลฯ การจัดกลุ่มผู้บริโภค หรือทำ STP ที่ช่วยให้ทราบถึงว่าลูกค้าจะเป็นเป้าหมายกลุ่มใดบ้าง เป้าหมายกลุ่มไหนที่ธุรกิจควรให้ความสนใจในการทำกิจกรรมการตลาด ซึ่งจะได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเป็นคนอย่างไร เพื่อที่แบรนด์/ธุรกิจจะได้ออกแบบการสื่อสารได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จึงต้องวางกลยุทธ์การตลาดอะไร จะทำการตลาดช่วงใดถึงจะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

2. กำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นการเลือกส่วนตลาดย่อยที่ธุรกิจเห็นว่าเป็นตลาดเป้าหมาย การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ ขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นได้หลังจากที่ธุรกิจทำการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การประเมินและคัดเลือกว่าธุรกิจจะทำการตลาดกับคนกลุ่มไหน ซึ่งก็มีเกณฑ์การประเมินคร่าว ๆ ใน 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่

2.1 Size ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย ควรมีขนาดใหญ่เพียงพอ คู่แข่งกับการทำการตลาดหรือไม่ รวมไปถึงแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 Profitability มูลค่าตลาดของกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาเรื่องความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ในการซื้อ หรือมูลค่าตลอดอายุการใช้งาน/การซื้อซ้ำ (Customer Lifetime Value)

2.3 Reachability ความยาก หรือง่ายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงพวกเขา (Customer Acquisition Cost)

หลังจากพิจารณาทั้ง 3 ประการข้างต้น ธุรกิจจะทราบว่า กลุ่มเป้าหมายใดที่คุ้มค่าทำการตลาดด้วยมากที่สุด คล้ายกับการทำการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายได้

3. กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การกำหนดส่วนผสมการตลาดให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในการกลยุทธ์การตลาดในการนิยามผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ เพื่อให้เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดเพื่อเติมเต็มช่องว่างในตลาด สร้างความแตกต่าง โดยมีจุดขายให้ลูกค้าเลือกซื้อ สำหรับวิธีการกำหนดตำแหน่งสินค้าอย่างง่าย สามารถใช้แผนผังการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพ และราคา แล้วระบุแบรนด์คู่แข่งว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอยู่ในตำแหน่งใด จากนั้นจึงเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์ของคู่แข่ง

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ STP สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งหรือจุดยืนของธุรกิจ (Positioning) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ทั้ง 3 องค์ประกอบแล้ว สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไปได้

## กฎหมายและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศกัมพูชาของนักธุรกิจต่างชาติ

### กฎหมายการลงทุนฉบับใหม่ของประเทศกัมพูชา

EXIM E-NEWS (2564 อ้างถึงใน ไทยพับลิก้า, 2565) รายงานข้อมูลทางกฎหมายการลงทุนฉบับใหม่ของกัมพูชา โดยรัฐบาลกัมพูชาประกาศใช้กฎหมายการลงทุนฉบับใหม่เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2564 ที่มุ่งหวังให้เป็นกลไกในการเสริมสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการลงทุนเพื่อเป็นแม่เหล็กดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI) เข้าประเทศเพิ่มขึ้นท่ามกลางกระแสเศรษฐกิจและการลงทุนโลกที่กำลังฟื้นตัวจากวิกฤต COVID-19 เช่นเดียวกับเศรษฐกิจกัมพูชาที่มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่ง สอดคล้องกับที่ IMF คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจกัมพูชาจะขยายตัวได้เร็วกว่า ร้อยละ 6 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2565 – 2569 จากที่ขยายตัวประมาณ ร้อยละ 1.9 ในปี พ.ศ. 2564 จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทยที่สนใจขยายการลงทุนไป

กัมพูชาในการทำความเข้าใจสาระสำคัญของกฎหมายการลงทุนฉบับใหม่เพื่อให้การลงทุนเป็นไปอย่างราบรื่นและสามารถใช้สิทธิประโยชน์จากกฎหมายฉบับใหม่ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งกฎหมายการลงทุนฉบับใหม่เป็นการเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุน และดึงดูด FDI ให้เพิ่มขึ้น ด้วยการลดระยะเวลาในการขออนุมัติส่งเสริมการลงทุน ตลอดจนการให้สิทธิประโยชน์ที่มากขึ้นสำหรับโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

#### 1. ลดขั้นตอนและเวลาการอนุมัติส่งเสริมการลงทุน ดังนี้

1.1 กฎหมายใหม่ กำหนดให้ Council for the Development of Cambodia (CDC) เป็นหน่วยงานภาครัฐของกัมพูชามีหน้าที่พิจารณาและอนุมัติโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในกัมพูชาคล้ายกับ BOI ของไทย) ออกใบรับรองการจดทะเบียน (Registration Certificate : RC) เพียงครั้งเดียว โดย CDC จะพิจารณาอนุมัติร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและออกใบอนุญาตต่าง ๆ แก่โครงการลงทุนให้แล้วเสร็จภายใน 20 วันทำการ นอกจากนี้ ยังอนุญาตให้นักลงทุนยื่นใบแจ้งความประสงค์ขออนุมัติส่งเสริมการลงทุนเบื้องต้นทางออนไลน์ได้

1.2 กฎหมายเดิม กำหนดให้ CDC ออกใบรับรองการจดทะเบียนที่มีเงื่อนไข (Conditional Registration Certificate : CRC) สำหรับข้อเสนอโครงการลงทุนที่ผ่านการเห็นชอบเบื้องต้น หลังจากนั้น CDC จะออกใบรับรองการจดทะเบียนขั้นสุดท้าย (Final Registration Certificate: FRC) เมื่อ CDC และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณาอนุญาตและออกใบอนุญาตต่าง ๆ ให้แก่โครงการลงทุน โดยกำหนดให้การพิจารณาทั้งหมดต้องแล้วเสร็จภายใน 31 วันทำการ

2. การเพิ่มสิทธิประโยชน์ทางภาษีด้านการลงทุน ตามกฎหมายใหม่กำหนดสิทธิประโยชน์ทางภาษีด้านการลงทุนแก่โครงการที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุน (Qualified Investment Projects: QIPs) ดังนี้

2.1 Basic Incentive ตามสิทธิประโยชน์ทางภาษีพื้นฐานที่โครงการ QIPs จะได้รับ โดยสามารถเลือกรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่สำคัญได้จาก 2 ทางเลือก ดังนี้

##### 2.1.1 ทางเลือกที่ 1 ดังนี้

2.1.1.1 ยกเว้นภาษีกำไร (Profit Tax) เป็นเวลา 3 – 9 ปี โดยช่วงเวลากำไรได้รับสิทธิประโยชน์ ขึ้นอยู่กับประเภทกิจการ จำนวนเงินลงทุน รวมถึงระยะเวลาที่ธุรกิจเริ่มมีกำไร

2.1.1.2 เสียภาษีกำไรในอัตราลดหย่อนอีก 6 ปี ภายหลังจากสิ้นสุดระยะเวลายกเว้นภาษีกำไร โดยจะเสียภาษีกำไร ร้อยละ 25 ของอัตรากปกติในช่วง 2 ปีแรก เสียภาษีกำไร ร้อยละ 50 ของอัตรากปกติในช่วง 2 ปีถัดมา และเสียภาษีกำไร ร้อยละ 75 ของอัตรากปกติในช่วง 2 ปีสุดท้าย

## 2.1.2 ทางเลือกที่ 2 ดังนี้

2.1.2.1 หักค่าเสื่อมราคาในอัตราร้อยละ 40 ของมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ประกอบการในปีแรก ครอบคลุมอาคาร โรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่าง ๆ

2.1.2.2 หักลดหย่อนภาษีในอัตราสูงสุดร้อยละ 200 เป็นเวลา 3 – 9 ปี สำหรับรายการค่าใช้จ่ายเฉพาะประเภท โดยจะมีการออกกฎหมายลูกเพื่อกำหนดรายละเอียดของประเภทค่าใช้จ่าย อัตราลดหย่อน และจำนวนปีที่ลดหย่อนเพิ่มเติมในระยะถัดไป

2.2 Additional Incentive สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการใช้ปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบในประเทศ การส่งเสริม R&D การพัฒนาขีดความสามารถของแรงงาน และการส่งเสริมสวัสดิภาพของแรงงาน ดังนี้

2.2.1 ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งปกติเรียกเก็บในอัตรา 10% สำหรับการซื้อปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบในประเทศตามประเภทที่กำหนด โดยจะมีการออกกฎระเบียบเพิ่มเติมเพื่อกำหนดปัจจัยการผลิตที่ได้รับการยกเว้นต่อไป

2.2.2 หักลดหย่อนภาษีพิเศษ ร้อยละ 150 สำหรับค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา (R&D) และนวัตกรรม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยการฝึกอบรมทักษะวิชาชีพแก่แรงงาน การยกระดับเครื่องจักรเพื่อปรับปรุงการผลิตและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่มีส่วนส่งเสริมสวัสดิภาพแรงงาน อาทิ การก่อสร้างหอพัก และโรงอาหาร เป็นต้น

2.3 Special Incentive สิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับโครงการลงทุนที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยจะมีการกำหนดรายละเอียดประเภทของโครงการและสิทธิประโยชน์เฉพาะสำหรับโครงการดังกล่าวในกฎหมายลูกในระยะถัดไป

ทั้งนี้สามารถเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ทางภาษีด้านการลงทุนที่สำคัญ ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ทางภาษีด้านการลงทุนที่สำคัญ

กฎหมายเดิม	กฎหมายใหม่
เลือกสิทธิประโยชน์ระหว่าง	Basic Incentive ทางเลือกที่ 1
1) ยกเว้นภาษีกำไรเป็นเวลา 3 – 9 ปี	/ ยกเว้นภาษีกำไรเป็นเวลา 3 – 9 ปี + เสียภาษีกำไรในอัตราลดหย่อนอีก 6 ปี
2) การหักค่าเสื่อมและ หักลดหย่อน ในอัตราร้อยละ 40	Basic Incentive ทางเลือกที่ 2 / หักค่าเสื่อมราคาในอัตรา ร้อยละ 40 + หักลดหย่อนภาษีในอัตราสูงสุด ร้อยละ 200 เป็นเวลา 3 – 9 ปี

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

กฎหมายเดิม	กฎหมายใหม่
	Additional Incentive / ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม + หักลดหย่อนภาษีพิเศษร้อยละ 150 Special Incentive + อยู่ระหว่างกำหนดรายละเอียดเพิ่มเติม

ที่มา: EXIM E-NEWS (2564 อ้างถึงใน ไทยพีบีเอส, 2565)

3. เพิ่มสาขาธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน กฎหมายใหม่เพิ่มสาขาธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์โลกและนโยบายสนับสนุน SMEs ของรัฐบาล ได้แก่ ธุรกิจพลังงานสะอาดและโครงการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการลดภาวะโลกร้อน อุตสาหกรรมดิจิทัล ตลอดจนโครงการลงทุนที่มีส่วนสนับสนุนการเติบโตและพัฒนาธุรกิจ SMEs และโครงการลงทุนที่มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมด้วยการใช้นวัตกรรมและ R&D เป็นต้น ซึ่งเพิ่มขึ้นจากกฎหมายฉบับเดิมที่เน้นการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมพื้นฐานของกัมพูชา ได้แก่ เกษตรกรรม อุตสาหกรรมเกษตร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก

4. เพิ่มหลักประกันและการคุ้มครองการลงทุน กฎหมายใหม่กำหนดให้มีการชดเชยตามกฎหมายและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มเติมจากข้อบทของกฎหมายเดิม เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน ดังนี้

4.1 ได้รับการชดเชยตามกฎหมาย หากโครงการลงทุนได้รับความเสียหายหรือได้รับผลกระทบจากเหตุก่อความไม่สงบ (Civil Disturbance) ความขัดแย้งทางการทหาร และการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน

4.2 นักลงทุนทุกสัญชาติจะได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกับนักลงทุนท้องถิ่น ยกเว้นข้อกำหนดเรื่องการถือครองที่ดิน

4.3 ไม่มีการโอนกิจการและทรัพย์สินมาเป็นของรัฐ (Nationalization)

4.4 ไม่มีการโอนกิจการ และทรัพย์สินมาเป็นของรัฐ (Nationalization)

4.5 ไม่มีการควบคุมการกำหนดราคาสินค้าและบริการของ QIPs

4.6 ไม่มีการควบคุมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และไม่มีการควบคุมการโอนเงินออกนอกประเทศ

4.7 ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้กฎหมายของกัมพูชา

ทั้งนี้ ยังได้มีรายละเอียดความว่า นักลงทุนต่างชาติและนิติบุคคลต่างชาติไม่มีสิทธิถือครองที่ดินในกัมพูชา แต่สามารถทำสัญญาเช่าเพื่อใช้ประโยชน์ในที่ดินได้สูงสุด 50 ปี และต่ออายุได้อีก 50 ปี ซึ่งกฎหมายการลงทุนใหม่ส่งผลบวกต่อภาคอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจกัมพูชา โดยการประกาศใช้กฎหมายการลงทุนฉบับใหม่จะส่งผลบวกต่อทิศทางการลงทุน ภาคอุตสาหกรรม และเศรษฐกิจของกัมพูชาอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งเป็นจังหวะที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยในการใช้โอกาสนี้ขยายธุรกิจไปกัมพูชา ดังนี้ (EXIM E-NEWS, 2564 อ้างถึงใน ไทยพับลิก้า, 2565)

1. FDI มีแนวโน้มฟื้นตัวและจะกลับมาเป็นหนึ่งในเครื่องยนต์สำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจกัมพูชา หลังจากที่ FDI ของกัมพูชาหดตัวประมาณร้อยละ 1 ในปี 2563 เทียบกับที่ขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 12 ในปี 2562 โดยสาเหตุหลักมาจากผลกระทบของ COVID-19 ซึ่งคาดว่ากฎหมายใหม่จะช่วยดึงดูด FDI (มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13 ของ GDP ในช่วงก่อนเกิดวิกฤต COVID-19) ผ่านการให้สิทธิประโยชน์การลงทุนที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการให้ความคุ้มครองด้านการลงทุนที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะช่วยตอกย้ำความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนต่างชาติในการขยายฐานการลงทุนมายังกัมพูชา

2. จุดประกายความหวังในการเพิ่มขีดความสามารถของภาคอุตสาหกรรม กฎหมายใหม่ให้สิทธิประโยชน์ในการส่งเสริมการลงทุนด้านนวัตกรรมและ R&D ตลอดจนอุตสาหกรรมใหม่ ๆ รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้วยมุ่งหวังที่จะเพิ่มขีดความสามารถและสร้างความหลากหลาย (Diversify) ให้แก่ภาคอุตสาหกรรมของกัมพูชา จากเดิมที่พึ่งพิงและเครื่องนุ่งห่มเป็นเพียงเสาหลักเดียวในภาคอุตสาหกรรมและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจกัมพูชาในช่วงที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอุตสาหกรรมดังกล่าวได้รับผลกระทบจากการถูกตัดสิทธิ์ EBA บางส่วนจาก EU และยังมีความเสี่ยงที่จะถูกตัดสิทธิ์เพิ่มเติมในระยะข้างหน้า

EBA คือสิทธิพิเศษทางภาษีที่ EU ให้กับประเทศพัฒนาน้อยที่สุด (Least Developed Country) ซึ่งรวมถึงกัมพูชา ทำให้กัมพูชาส่งออกไป EU ได้โดยไม่เสียภาษีและไม่มีโควตา ยกเว้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาวุธยุทธโศปกรณ์

การประกาศใช้กฎหมายการลงทุนฉบับใหม่นับเป็นการเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุนให้ดียิ่งขึ้น และถือเป็นจังหวะที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังเตรียมพร้อมขยายการลงทุนไปกัมพูชา โดยเฉพาะการใช้กัมพูชาเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกในอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการไทยมีความเชี่ยวชาญ อาทิ เกษตรแปรรูป อาหารแปรรูป อิเล็กทรอนิกส์ และพลังงานทดแทน เมื่อประกอบกับนโยบายเร่งจัดทำ FTA เพื่อเปิดตลาดใหม่ของกัมพูชา ก็จะยิ่งช่วยสนับสนุนศักยภาพในการเป็น

ฐานการผลิตเพื่อส่งออกของกัมพูชา นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังมีโอกาสขยายการลงทุนเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและความต้องการสินค้าและบริการในกัมพูชาที่กำลังเติบโต อาทิ ก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ โรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ และ โลจิสติกส์ เป็นต้น

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศกัมพูชา

ประเทศที่เป็นผู้ลงทุนหลักในประเทศกัมพูชา มี ดังนี้ (ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2564)

1. จีน ได้รับอนุมัติลงทุน 33 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 63.46 มูลค่าเงินลงทุนจดทะเบียน 252.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในภาคการผลิตเครื่องนุ่งห่ม กระเป๋า รองเท้า และอาหาร และโครงการใหญ่ที่สุด ได้แก่ โรงแรม 5 ดาว มีมูลค่าการลงทุน 188.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
2. ไต้หวัน ได้รับอนุมัติลงทุน 9 โครงการ มูลค่าเงินลงทุนจดทะเบียน 18.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. กัมพูชา ได้รับอนุมัติลงทุน 9 โครงการ มูลค่าเงินลงทุนจดทะเบียน 18.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นการลงทุนในธุรกิจ โรงพยาบาล โรงแรม โรงงานผลิตยารักษาโรค โรงงานกระดาษ และพลังงานแสงอาทิตย์
4. ฮองกง ได้รับอนุมัติลงทุน 4 โครงการ มูลค่าเงินลงทุนจดทะเบียน 9.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
5. ไทย ได้รับอนุมัติ 1 โครงการ ได้แก่ ธุรกิจโรงงานผลิตไฟฟ้าพลังแสงอาทิตย์ ขนาด 60 MW ของ บริษัท Prime Road Alternative (Cambodia) Co., Ltd.

จากการศึกษาประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศกัมพูชาใน 5 อันดับ จะเห็นว่า กลุ่มธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ยังไม่มีชาวต่างประเทศเข้าไปลงทุน ซึ่งหากนักลงทุนชาวไทยสนใจที่จะเข้าไปลงทุนประกอบธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง น่าจะเป็นโอกาสที่น่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยศึกษาความเป็นไปได้ที่จะลงทุนร้านค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศกัมพูชา

ข้อมูลที่น่าสนใจจากกระทรวงเศรษฐกิจและการคลังกัมพูชา จากการคาดการณ์ของกระทรวงเศรษฐกิจและการคลังกัมพูชาเกี่ยวกับการเติบโตของการส่งออกในปี พ.ศ. 2566 ดังนี้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

1. ภาคเครื่องนุ่งห่มจะหดตัวลงอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5.5 เนื่องจากอุปสงค์ภายนอกที่ลดลง โดยเฉพาะ จากตลาดสหภาพยุโรป
2. การผลิตที่ไม่ใช่เครื่องนุ่งห่มจะเติบโตประมาณร้อยละ 11.7 เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากภาคอาหาร และเครื่องดื่มภายในประเทศ รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์ แผงโซลาร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อ การส่งออกที่ได้รับการสนับสนุนจากความต้องการภายนอก โดยเฉพาะตลาดสหรัฐฯ

3. ธุรกิจการค้า (ขายส่งและขายปลีก) การก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์และการเกษตร จะขยายตัวอยู่ที่ ร้อยละ 6.5 ร้อยละ 1.1 ร้อยละ 1.2 และร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

4. ภาคการท่องเที่ยว โรงแรมและร้านอาหาร จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตอยู่ที่ ร้อยละ 32.7 จาก การเพิ่มขึ้นของการเดินทางทั้งภายในภูมิภาคและระหว่างประเทศ

5. อัตราเงินเฟ้อ จะลดลงเหลือประมาณร้อยละ 3.2 จากร้อยละ 5 ของปีที่แล้ว เนื่องจากราคาน้ำมันและ สินค้าโภคภัณฑ์จะค่อยๆ กลับเข้าสู่ภาวะปกติ

จากข้อมูลที่น่าสนใจในการลงทุนกับประเทศกัมพูชา พบว่า ธุรกิจการค้าประเภท การก่อสร้าง เป็นธุรกิจที่น่าสนใจต่อการลงทุนของนักลงทุนชาวต่างชาติ ทั้งนี้เกิดจากการขยายตัว ของการก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ที่มีเพิ่มสูงขึ้น

โอกาส/ผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทย มีดังนี้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

1. จากความไม่แน่นอนของสถานการณ์เศรษฐกิจทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศที่มีเศรษฐกิจ ขนาดใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีน ซึ่งเป็นผู้สั่งซื้อรายใหญ่ของกัมพูชา อาจจะทำให้ กัมพูชาเผชิญกับความเสี่ยง เช่นกัน ดังนั้น กัมพูชาต้องเพิ่มการใช้ประโยชน์ FTA กับจีน เร่งผลิตผลิ ตทางการเกษตรให้เพียงพอต่อ ความต้องการของตลาดจีน เนื่องจากจีนได้กลับมาเปิดเศรษฐกิจอีกครั้ง ซึ่งคาดว่า จะมีความต้องการนำเข้า สินค้ามากกว่าปีที่แล้ว โดยเฉพาะสินค้าเกษตร

2. หลังจากโรคแพร่ระบาดโควิด-19 คลี่คลายลงทำให้การท่องเที่ยวทั่วโลกกลับมาดี อย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเทศกัมพูชา ณ ตอนนี้อากาศการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการเจริญเติบโต ของเศรษฐกิจกัมพูชา ในปี พ.ศ. 2566 นี้ ดังนั้น รัฐบาลกัมพูชาจะผลักดันการลงทุนด้านการท่องเที่ยว มากขึ้น และมีนโยบายดึงดูด การลงทุนจากต่างประเทศในด้านการท่องเที่ยว เช่น การเปิดร้านอาหาร การลงทุนด้าน โรงแรม และการสร้าง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการไทยที่สนใจในการลงทุนภาคการเกษตร หรือภาคการท่องเที่ยวสามารถ พิจารณาเลือก ประเทศกัมพูชาเป็นฐานในการลงทุนได้ เนื่องจากผลผลิตภาคการเกษตรของกัมพูชา ปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นสินค้า ที่ยังไม่ได้แปรรูป และหลังจากจีนเปิดประเทศ นักท่องเที่ยวจีนเริ่มกลับมา เทียวกัมพูชาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกัมพูชาคาดว่า ปี 2566 นี้ จะรับนักท่องเที่ยวจีน 1 ล้านคน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ จะเป็น โอกาสทางการค้า การลงทุนของผู้ประกอบการไทย

กฎหมายและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศกัมพูชาของนักธุรกิจต่างชาติ เป็นการศึกษาดังกฎหมายการลงทุนฉบับใหม่ของกัมพูชา เกี่ยวกับการลงทุนฉบับใหม่ เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2564 โดยผู้ลงทุนควรศึกษากฎหมายการลงทุนฉบับใหม่เพื่อให้การลงทุนเป็นไปอย่าง ราบรื่นและสามารถใช้สิทธิประโยชน์จากกฎหมายฉบับใหม่ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งการประกาศใช้

กฎหมายนี้ หากนักลงทุนจะลงทุน ควรศึกษาถึงการลงทุนตามกฎหมายฉบับใหม่ ซึ่งเป็นกฎหมายที่ประเทศกัมพูชาต้องการเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุนให้ดียิ่งขึ้น และถือเป็นจังหวะที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังเตรียมพร้อมขยายการลงทุนไปกัมพูชา โดยเฉพาะการใช้กัมพูชาเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกในอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการไทยมีความเชี่ยวชาญอยู่แล้ว

## ข้อมูลทั่วไปจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

เมืองพระตะบอง (Battambang) เป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่ที่สุดอันดับที่ 2 รองจากกรุงพนมเปญ ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศ มีขนาดพื้นที่เท่ากับ 293 ตารางกิโลเมตร เป็นเมืองสำคัญในการกระจายสินค้า มีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 716,600 คน (สำนักงานอาเซียน, 2560) เมืองพระตะบอง ยังเป็นแหล่งเพาะปลูกและผลิตข้าวสำคัญของประเทศกัมพูชา ด้วยความที่ตั้งอยู่ใกล้กับทะเลสาบ ส่งผลทำให้ดินและพื้นที่ทำการเกษตรของเมืองมีความอุดมสมบูรณ์ และสามารถเพาะปลูกข้าว รวมถึงพืชผักชนิดต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และมีทางเชื่อมต่อกับจังหวัดจันทบุรี ซึ่งถือเป็นแนวชายแดนที่สำคัญระหว่างไทย-กัมพูชา และการเพิ่มช่องทางการค้าระหว่างกัน โดยจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดพระตะบอง มีความสัมพันธ์ระดับเพื่อนบ้านที่ดีต่อกันมายาวนาน ทั้งในด้านการรักษาความสงบเรียบร้อย การแก้ปัญหาหาเสพติด และความมั่นคงตามแนวชายแดนระหว่างทั้งสองประเทศ รวมถึงการร่วมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ การส่งเสริมการค้า การลงทุน เชื่อมโยงภาคการเกษตร สาธารณสุข และการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ประชาชนทั้ง 2 จังหวัดได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์อันดีของราชอาณาจักรไทยและราชอาณาจักรกัมพูชาโอกาสเดินทางมากระชับสัมพันธ์ไมตรีและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับความร่วมมือบริเวณแนวชายแดนไทย-กัมพูชา และการเพิ่มช่องทางการค้าระหว่างกัน ทั้งนี้มีพื้นที่ของจังหวัดพระตะบอง ที่เชื่อมต่อเส้นทางเดินทางแบ่งได้ 3 เส้นทาง ดังนี้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

1. บ้านคลองลำเจียก ตำบล โป่งน้ำร้อนผ่านเข้าไปในเขตกัมพูชาที่บ้านห้วยไทย และบ้านบ่อหญ้าคา ตำบลไพลิน จังหวัดพระตะบอง ระยะทาง 11 กิโลเมตร
2. บ้านบึงชะง่าง ตำบลหนองตากง ผ่านเขตแดนกัมพูชาที่บ้านพุมเรียง อำเภอไพลิน จังหวัดพระตะบอง ระยะทาง 3 กิโลเมตร
3. บ้านแหลม ตำบลหนองตากง ผ่านเขตแดนกัมพูชาที่บ้านตาแสน ตำบลพุมเรียง อำเภอไพลิน จังหวัดพระตะบอง ระยะทาง 6 กิโลเมตร

### ข้อมูลปัจจัยสำคัญด้านต่าง ๆ ของจังหวัดพระตะบอง

ความน่าสนใจของนักลงทุนต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศกัมพูชา จำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ ของเมืองที่จะเลือกไปลงทุน ทั้งนี้จากกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา ได้แก่ จังหวัดพระตะบอง ซึ่งอธิบายรายละเอียดที่สำคัญในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

#### 1. ด้านเศรษฐกิจของจังหวัดพระตะบอง มีดังนี้

1.1 เศรษฐกิจในภาพรวม จังหวัดพระตะบอง ถูกเรียกขานว่า "ชามข้าวของกัมพูชา (Rice Bowl of Cambodia)" เนื่องจากจังหวัดพระตะบองเป็นแหล่งผลิตข้าวแหล่งใหญ่ที่สุดในประเทศกัมพูชา เศรษฐกิจหลักของจังหวัดคือการทำการเกษตร มีนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านการเกษตรเป็นหลัก พืชเศรษฐกิจที่สำคัญคือข้าว พืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในระดับรองลงมาคือ ข้าวโพด มีการปลูกกันมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังมีถั่วเหลือง และถั่วเขียว เป็นต้น

1.2 โครงสร้างทางเศรษฐกิจ จังหวัดพระตะบอง มีการพึ่งพิงภาคเศรษฐกิจหลักประกอบด้วย เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การทำเหมืองแร่ และทำประมง ดังนี้

1.2.1 การเกษตรกรรม พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดพระตะบอง ได้แก่ ข้าว ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูก 315,100 เฮกตาร์ (1,969,375 ไร่) และมีผลผลิต 2.75 ตัน/เฮกตาร์ โดยพันธุ์ข้าวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด คือ ข้าวหอมดอกมะลิ (Phkar Malis) ข้าวหอมแซมปิดเตา และข้าวหอมดอกถั่วควน (Phkar Lamduon) ซึ่งเป็นข้าวคุณภาพดีของกัมพูชา ขณะเดียวกันยังมีพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น ๆ อาทิ ข้าวโพด มีพื้นที่เพาะปลูก 43,300 เฮกตาร์ (270,625 ไร่) โดยมีผลผลิตมากกว่า 1 ล้านตันต่อปี ในจำนวนนี้ผลผลิตข้าวโพดมากกว่าครึ่งหนึ่งถูกส่งออกมาขายยังประเทศไทย และมีพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลัง 20,000 เฮกตาร์ (125,000 ไร่) นอกจากนี้ ยังมีพืชเกษตรแปรรูป มีพื้นที่เพาะปลูกถั่วเหลือง 23,600 เฮกตาร์ (147,500 ไร่) พื้นที่สำหรับปลูกยาง 13,000 เฮกตาร์ (81,250 ไร่) ส่วนการทำปศุสัตว์ในพระตะบอง นิยมเลี้ยงโค กระบือ สุกร และสัตว์ปีก ตามลำดับ

1.2.2 การท่องเที่ยว จังหวัดพระตะบองมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยปัจจุบันมีโรงแรมที่พักรองรับนักท่องเที่ยว จำนวน 20 แห่ง และมีที่พักแบบเกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) จำนวน 14 แห่ง รวมถึงรีสอร์ท/บ้านพักแบบโฮมสเตย์ จำนวน 8 แห่ง แม้จะมีจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว แต่ก็มีส่วนที่ท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมถึงปราสาทต่าง ๆ ได้แก่ Prasat Ekphnom, Prasat Banan, Prasat Baset, Prasat Steung Khangkeut, Prasat Steung Khanglech

1.2.3 การทำเหมืองแร่ แร่ธาตุที่สำคัญของจังหวัดพระตะบอง ได้แก่ ถ่านหินที่ Battambang, Phnomsampov แร่ทองคำที่ Thmorneas แร่เหล็กที่ Phnomprich ฟอสเฟสที่ Battambang อลูมิเนียมที่ Borland, Somlote และ อัญมณีที่ Anlongkrapeu

1.2.4 การทำประมง เนื่องจากพื้นที่จังหวัดพระตะบอง ส่วนหนึ่งติดกับทะเลสาบเขมร หรือ โตนเลสาบ (Tonle Sap) จึงมีศักยภาพในด้านการทำประมงสูง ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดพระตะบอง โดยมากทำประมงน้ำจืด สามารถจับปลาได้ประมาณ 10,000 ตันต่อปี และยังมี การเพาะเลี้ยงปลา ประมาณ 500 ตัน ต่อปี และมีการเลี้ยงจระเข้บางส่วน ประมาณ 10,300 ตัว ต่อปี

1.3 อำนาจซื้อของประชาชน การวิเคราะห์อำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของประชาชน จังหวัดพระตะบอง คนในแถบชายแดนและในตัวเมืองจะมีรายได้มากกว่าคนทั่ว ๆ ไป ปัญหาที่สำคัญ ที่กระทบต่ออำนาจซื้อของประชาชนจังหวัดพระตะบอง คือราคาสินค้า และบริการค่อนข้างสูงเมื่อ เปรียบเทียบกับ กำลังซื้อของประชาชน เนื่องจากยังไม่สามารถทำการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าได้ โดยเฉพาะสินค้า อุปโภคบริโภคจากไทย ที่มีการตั้งราคาขาย (Mark-up) สูงกว่าราคาในประเทศไทย ประมาณร้อยละ 10- 20 สำหรับกลุ่มคนที่มีฐานะมั่งคั่งในจังหวัดพระตะบอง คือ กลุ่มทุนโรงสี กลุ่ม ทุนบริการ (โรงแรม และร้านอาหาร) ซึ่งส่วนใหญ่มีรากฐานทางธุรกิจมาจากโรงสี กลุ่มคนที่มีฐานะ อีกรุ่นคือ กลุ่มพ่อค้า และในช่วงหลังกลุ่มข้าราชการเป็นอีกรุ่นที่เริ่มมีฐานะความมั่งคั่งเพิ่มสูงขึ้น

## 2. ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน มีดังนี้

2.1 การไฟฟ้า ในจังหวัดพระตะบอง จะมีการกำหนดราคาค่าไฟฟ้าที่มีความแตกต่างกัน ไปตามพื้นที่ และอัตราประโยชน์ใช้สอย นั่นคือไฟฟ้าครัวเรือน โรงงาน โรงแรม และหน่วยงาน ราชการจะมีอัตราที่แตกต่างกันไป

2.2 การประปา ในจังหวัดพระตะบอง มีศักยภาพในการผลิตน้ำสะอาด 4,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน ประชาชนยังคงใช้น้ำเพื่อการอุปโภคบริโภคจากแหล่งน้ำธรรมชาติ โดยใช้ เครื่องสูบน้ำขึ้นมาใช้เอง

2.3 การสื่อสาร ในจังหวัดพระตะบอง ใช้ระบบเคเบิลใยแก้ว และระบบสัญญาณ ไมโครเวฟ โทรศัพท์ภายในประเทศแบบติดตั้ง โทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการอินเทอร์เน็ต ดำเนินการโดยบริษัทเอกชน

2.4 โรงพยาบาล จังหวัดพระตะบอง มีโรงพยาบาลศูนย์ของจังหวัด (Referral hospital) นอกจากนี้ยังมีศูนย์อนามัย (Health center) กระจายตัว ตามเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัด

2.5 การชลประทาน ในจังหวัดพระตะบอง มีคลองส่งน้ำเพื่อใช้ในการเพาะปลูก มีสถานีสูบน้ำ ที่มีศักยภาพในการระบายน้ำครอบคลุมพื้นที่ทางการเกษตรประมาณ 59,292 เฮกตาร์ หรือ 370,575 ไร่

### 3. การคมนาคมขนส่ง มีดังนี้

3.1 เส้นทางขนส่งทางบก สำหรับเส้นทางสายหลักที่ผ่านจังหวัดพระตะบอง คือ ทางหลวง หมายเลข 5 โดยชายแดนด้านทิศตะวันออกที่ติดกับจังหวัดจันทบุรี มีจุดผ่านแดน 4 จุด เป็นจุดผ่านแดน ถาวร 1 จุด ได้แก่ จุดผ่านแดนถาวรบ้านแหลม หรือ "ตลาดชายแดนไทย-กัมพูชา บ้านแหลมห่างจากอำเภอโป่งน้ำร้อน 32 กิโลเมตร อยู่ตรงข้ามกับบ้านก้อมเรียง อำเภอก้อมเรียง จังหวัดพระตะบอง ซึ่งเป็นจุดส่งออกสินค้าจากประเทศไทยไปประเทศกัมพูชาที่สำคัญอีกเส้นทางหนึ่ง

3.2 การขนส่งทางรถไฟ พระตะบองมีทางรถไฟผ่าน คือ เส้นทางสายเหนือจาก กรุงเทพมหานคร-พระตะบอง-เมืองศรีโสภณ-ปอยเปต (บริเวณที่ติดกับชายแดนไทย) ระยะทาง 386 กิโลเมตร การติดต่อทำการค้าในจังหวัดพระตะบองจึงได้รับประโยชน์ เนื่องจากเป็นเส้นทางผ่านของเส้นทางรถไฟสายนี้

3.3 การขนส่งทางอากาศ (Air Transport) สำหรับสนามบินพระตะบอง (BATTAMBANG AIRPORT: BBM) เป็นสนามบินภายในประเทศ

3.4 เส้นทางการค้าที่เหมาะสมสำหรับ SMEs ไทย การติดต่อทำการค้ากับจังหวัดพระตะบอง ควรใช้หลักการ "ใกล้ที่ไหนไปทีนั้น" เนื่องจากประเทศไทยมีเขตติดต่อที่สามารถขนส่งสินค้าเข้าจังหวัดพระตะบอง ตลอดแนวตะเข็บชายแดน ตั้งแต่ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา บ้านโรงเกลือ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ไปจนถึงตลาดชายแดนไทย-กัมพูชา บ้านฝักกาด อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี โดยจุดเชื่อมต่อตัวจังหวัดพระตะบองที่สั้นที่สุดคือ บริเวณจุดผ่อนปรนบ้านซับริ ต่าบลทุ่งขนาน อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีระยะทางจากบริเวณดังกล่าวถึงตัวจังหวัดเพียง 92 กิโลเมตรเท่านั้น

### 4. โอกาสทางการค้าและการลงทุนในจังหวัดพระตะบอง มีดังนี้

4.1 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ประเทศไทย หากพิจารณาในเชิงพื้นที่ จังหวัดพระตะบองมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ไม่ไกลจากประเทศไทย มีบางช่วงของพรมแดนติดกับประเทศไทย จึงค่อนข้างได้เปรียบเชิงพื้นที่เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศกัมพูชา

4.2 ทศนคติต่อสินค้าไทยดีกว่าคู่แข่ง การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยในสายตาของชาวกัมพูชาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยตำแหน่งทางตลาดของสินค้าไทยคือสินค้าคุณภาพดีราคาปานกลาง

4.3 ทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ จังหวัดพระตะบอง มีทรัพยากรธรรมชาติที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ มีแร่ธาตุที่สำคัญ ได้แก่ ถ่านหิน แร่ทองคำ แร่เหล็ก ฟอสเฟส อลูมิเนียม และ อัญมณี โดยปัจจุบันแร่ธาตุเหล่านี้ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์เท่าที่ควร

4.4 การลงทุนจากต่างประเทศ พระตะบอง มีความน่าลงทุนในด้านการเกษตร โดยเฉพาะการทำเกษตรแบบพันธสัญญา (Contract Farming) นักลงทุนในแถบตะวันออกเฉียงกลางลงทุนเกี่ยวกับพืชเกษตรด้านอาหาร โดยเฉพาะการทำนา นักลงทุนจากประเทศจีนเข้ามาลงทุนทำสวนยางพารา ขณะเดียวกันเกษตรกร ในฝั่งประเทศไทย มักนิยมเข้าไปเช่าพื้นที่ทำการเกษตร ไม่ว่าจะ เป็นไร่ข้าวโพด หรือ ไร่มันสำปะหลัง โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เหตุผลที่สำคัญคือ การได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า และค่าจ้างแรงงานราคาถูก

#### 5. ปัญหาและอุปสรรคทางการค้า และการลงทุนในจังหวัดพระตะบอง ดังนี้

5.1 อุปสงค์ภายในจังหวัดค่อนข้างต่ำ เนื่องจากจำนวนประชากรมีจำนวนน้อย ประกอบกับรายได้ต่อหัวของประชากรยังต่ำ ตลาดพระตะบองจึงเป็นตลาดขนาดเล็ก การทำการตลาดจึงประสบความสำเร็จ ได้ยาก ต้องมองหาตลาดอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย

5.2 ขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งเชื่อมต่อระหว่างประเทศไทย กับจังหวัดพระตะบองที่มีปัญหาค่อนข้างมาก เนื่องจากถนนชำรุดทรุดโทรม สภาพถนนที่ไม่ดี ส่งผลอย่างมากต่อการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน รวมถึงปัญหายานพาหนะที่ทำการขนส่ง ขาดระบบการป้องกัน และไม่มีมาตรฐานที่ดีพอ ทำให้เกิดความเสียหายต่อสินค้า ขณะเดียวกันระบบสาธารณสุขไปรษณีย์พื้นฐานยังไม่ทั่วถึงประชากรของจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อัตราการใช้ไฟฟ้าที่ยังอยู่ในระดับต่ำ

5.3 การแข่งขันจากจีน และเวียดนาม ปัจจุบันพ่อค้า นักธุรกิจจากประเทศเวียดนาม ยังรุกหนัก ในการเข้ามาซื้อสินค้าทางเกษตรถึงจังหวัดพระตะบอง โดยเฉพาะสินค้า ข้าว และสินค้าทางการเกษตรอื่น ๆ ทำให้เห็นภาพในอนาคตว่าการแข่งขันจะรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ ๆ ที่เข้ามาทำตลาด

6. การลงทุนเพื่อการพัฒนาพื้นที่ในเขตชายแดนที่ติดกับประเทศไทย (Join Development of Cambodia Thailand border Zone) เป็นการพัฒนาในลักษณะการส่งเสริมการค้า และการลงทุน เพื่อพัฒนาการค้าขาย ระหว่างกัน โดยให้อำเภอที่ติดกับชายแดนไทย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ อำเภอศรีมปวิบูลย์ (ติดกับสระแก้ว) อำเภอพนมพริก (ด้านบ้านชะบารี และด้านบ้านสวนสาม) อำเภอ ก้อมเรียง (ด้านบ้านแหลม) ทั้ง 4 ด้านนี้ เป็นท่าจอดรถในการถ่ายเทสินค้า โดยอาศัยจังหวัดพระตะบองเป็นผู้ผลิต เพื่อส่งออกไปยังประเทศไทย

7. ข้อเสนอแนะ ภาพรวมของตลาดพระตะบองเมื่อพิจารณาในแง่ของลักษณะประชากร จังหวัดพระตะบอง อาจจะแตกต่างจากพื้นที่อื่นไม่มากนัก แต่ความน่าสนใจของตลาดพระตะบอง คือ สินค้าของไทย มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ประกอบกับการมีพรมแดนติดกัน และ ประชาชนทั้งสองประเทศ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันยาวนาน ประชากร

บางส่วนสามารถสื่อสารภาษาไทย และสามารถใช้จ่ายสกุลเงินบาทของไทยจับจ่ายใช้สอยได้ นอกจากนี้ยังมีแรงงานในจังหวัดพระตะบองจำนวนมาก เข้ามาเป็นแรงงานในประเทศไทย ทั้งที่ถูกกฎหมายและไม่ถูกกฎหมาย คนเหล่านี้จึงได้รับอิทธิพลในการบริโภคสินค้าจากประเทศไทย ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าประเทศไทย มีความได้เปรียบในเชิงพื้นที่ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นในตลาด

สรุปได้ว่า จังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เป็นพื้นที่ที่น่าสนใจของนักลงทุนต่างชาติ ที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศกัมพูชา โดยเป็นแหล่งผลิตข้าวแหล่งใหญ่ที่สุดในประเทศกัมพูชา เศรษฐกิจหลักของจังหวัดคือการทำการเกษตร โครงสร้างทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การทำเหมืองแร่ และทำประมง อำนาจซื้อของประชาชนในแถบชายแดนและในตัวเมืองจะมีรายได้มากกว่าคนทั่ว ๆ ไป ทั้งนี้กำลังซื้อของประชาชนมีโอกาสนำสินค้านำเข้าไปขาย เนื่องจากประเทศกัมพูชา ยังไม่สามารถทำการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าได้ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคจากไทย ที่มีการตั้งราคาขาย (Mark-up) สูงกว่าราคาในประเทศไทย ประมาณร้อยละ 10-20 ในส่วนของเส้นทางการค้าที่เหมาะสมสำหรับ SMEs ไทย การติดต่อทำการค้ากับจังหวัดพระตะบอง เพราะมีเขตติดต่อที่สามารถขนส่งสินค้าเข้าจังหวัดพระตะบอง ตลอดแนวตะเข็บชายแดน ตั้งแต่ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา บ้านโรงเกลือ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ไปจนถึงตลาดชายแดนไทย-กัมพูชา บ้านฝักกาด อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี โดยจุดเชื่อมต่อตัวจังหวัดพระตะบองที่สั้นที่สุดคือ บริเวณจุดผ่อนปรนบ้านซันตารี ตำบลทุ่งขนาน อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีระยะทางจากบริเวณดังกล่าวถึงตัวจังหวัดเพียง 92 กิโลเมตร แต่มีปัญหาและอุปสรรคทางการค้า และการลงทุน เนื่องจากอุปสงค์ภายในจังหวัดมีค่อนข้างต่ำ ยังขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งเชื่อมต่อระหว่างประเทศไทย กับจังหวัดพระตะบองที่มีปัญหาค่อนข้างมาก มีการแข่งขันจากจีน และเวียดนาม มีการลงทุนเพื่อการพัฒนาพื้นที่ในเขตชายแดนที่ติดกับประเทศไทย เป็นการพัฒนาในลักษณะการส่งเสริมการค้า และการลงทุน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาณัติชัย คำเกษ (2561) ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนการตั้งสถานีบริการชาร์จายานยนต์ไฟฟ้า: ข้อมูลเชิงเทคนิคและการเงิน เพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการตั้งสถานีชาร์จายานยนต์ไฟฟ้า การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ พบว่า โครงการมีความเป็นไปได้ทางเทคนิคโดยใช้เครื่องประจายานยนต์ไฟฟ้าชนิดแวนพวงเป็นแบบชาร์จปกติชนิดแวนพวงจำนวน 1 ชุด สามารถดำเนินการตั้งสถานีบริการชาร์จายานยนต์ไฟฟ้าในไทย

ได้จริงและจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยใช้เงินลงทุนโครงการเท่ากับ 150,000 บาท ระยะเวลาการลงทุน 10 ปี ณ ระดับอัตราคิดลดร้อยละ 8.4 สามารถคำนวณดัชนีทางการเงินได้ดังนี้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 89,125.64 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการเท่ากับ ร้อยละ 15.15 ต่อปี อัตราผลตอบแทนภายในโครงการที่มีการปรับแล้วเท่ากับ ร้อยละ 10.44 ต่อปี อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนเท่ากับ 1.04 อัตราส่วนระหว่างผลตอบแทนสุทธิต่อการลงทุนเท่ากับ 1.59 มีระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 3 ปี 6 เดือน ส่วนการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการสามารถเพิ่มขึ้น 4.1 ต้นทุนเงินรวมสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละ 4.3 ต้นทุนการลงทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุด ร้อยละ 59.42 ต้นทุนการดำเนินงานของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละ 4.6 แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุนภายใต้ปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

วลีพร จารุพุทธิศิริพจน์ (2562) ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ดุษฎีนิพนธ์นี้มุ่งหวังเพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) เพื่อแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง และ/หรือ ทางอ้อม ต่อผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้า วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)
- 2) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขัน ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างดั้งเดิม (traditional trade) และ
- 3) เพื่อนำโมเดลแบบจำลองที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน กลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) เพื่อแข่งขันกับร้านค้าและค้าวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

ศิรินันท์ ะพันธ์ และ ปริญญา นันไชย (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ กรณีศึกษาการลงทุนสร้างโรงงานให้เช่าเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนสร้างโรงงานให้เช่าในตำบลลาดหลุมแก้ว อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ด้วยการวิเคราะห์

ข้อมูลในด้านกฎหมายและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการตลาดและการบริหาร ด้านเศรษฐศาสตร์ และการเงิน โดยใช้ข้อมูลจากหน่วยราชการและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในพื้นที่ที่เป็นโรงงาน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจในการลงทุน พบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุน กระแสเงินสดรับ 35,000 บาทต่อเดือนของโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ -223,468.07 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน โครงการมีค่าเท่ากับ 5.53% ต่อปี ระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 13.32 ปี ซึ่งผลที่ได้ยังไม่น่าพอใจเท่าที่ควร เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ติดลบ การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเป็นวิธีช่วยลดความเสี่ยงของการดำเนินงาน ได้พิจารณาถึง อัตราค่าเช่าที่เหมาะสมซึ่งได้ทำการทดลองปรับรายรับเป็น 48,000 บาทต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 1,530,084.34 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ 11.02% ต่อปี ระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 9.71 ปี แสดงว่าความสามารถในการลงทุนโครงการลงทุนสร้างโรงงานให้เช่าผลิตภัณฑ์นำลงทุน หลังจากมีการปรับราคาเช่าเพิ่มขึ้นทำให้ราคาพื้นที่ต่อตารางเมตรมีการปรับเปลี่ยนจาก 77.78 บาท เป็น 106.6 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางด้านการตลาด และการบริหาร เนื่องด้วยราคาพื้นที่ต่อตารางเมตรเมื่อทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งยังอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจ

กริช อึ้งวิฑูรสถิตย์ และ จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล (2563) ศึกษาเรื่องการลงทุนของ นักลงทุนไทยในประเทศกัมพูชา : ภาวะเบียบและข้อพิจารณา ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาสองส่วน คือ 1) ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ ประกอบด้วยการให้สิทธิประโยชน์แก่ โครงการลงทุน หลักประกันการลงทุน สิทธิประโยชน์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ กระบวนการระงับข้อพิพาทที่เกิดจากการค้าและภาษี ส่วนที่ 2) ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ซึ่งเป็นประโยชน์ของผู้ประกอบการไทยที่จะเข้าไปลงทุนในประเทศกัมพูชาพร้อมเสนอและผู้ประกอบการที่จะเข้าไปลงทุนควรรหาพันธมิตรที่มีสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาลกัมพูชาในประเทศที่มีกำลังพัฒนาทุก ๆ ประเทศล้วนต้องการการลงทุนแบบยั่งยืนและสามารถช่วยพัฒนาประเทศอย่างมีระบบ การลงทุนอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำนวนมากหรือใช้แรงงานมาก รวมทั้งการจัดหาทำเล ในเขตเศรษฐกิจพิเศษที่มีศักยภาพต่อการลงทุนจะเป็นทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุดต่อประเทศที่ลงทุนและต่อนักลงทุนหรือผู้ประกอบการไทยเป็นอย่างยิ่ง บทความนี้เป็นแนวทางที่ถูกต้องให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความต้องการไปลงทุนในประเทศกัมพูชา

ทิวาวรรณ สว่างทิพพากรณ์ และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างและเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เคซอ

วัสดุก่อสร้างในอำเภอราชบุรี จำนวน 385 คน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง มีการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนะรัชต์ พลอาจ (2563) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ของบริษัทเอกชนไทยในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในบริษัทเอกชนไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และเพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก บริษัทเอกชนไทยในประเทศเมียนมาที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของบริษัทเอกชนไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของ บริษัทเอกชนไทยในการลงทุนนั้นเกิดจาก 2 ข้อได้เปรียบ ข้อ ได้เปรียบข้อแรกได้แก่ข้อ ได้เปรียบของการเป็นเจ้าของ โดยประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ การมีแบรนด์ที่ดีและแข็งแกร่ง อันดับรองลงมา คือการมีคุณภาพสินค้า และบริการที่ดีข้อ ได้เปรียบข้อที่สองได้แก่ข้อ ได้เปรียบจากการทำภายในบริษัทเอง โดยประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุดคือการมีประสิทธิภาพในการบังคับบัญชางาน ในส่วนปัจจัยภายนอกที่มี ผลต่อการตัดสินใจลงทุน ถือเป็นข้อ ได้เปรียบจากสถานที่ตั้ง ซึ่งเกิดจาก 3 ปัจจัยย่อยได้แก่ ปัจจัยด้าน นโยบายส่งเสริม FDI ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านความสะดวกในการดำเนินธุรกิจโดยปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านการแสวงหาตลาด โดยมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านการแสวงหาประสิทธิภาพเป็นแรงจูงใจในลำดับถัดมา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านการแสวงหาทรัพยากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าแรงที่ถูก พบว่า ไม่ได้เป็นแรงจูงใจหลัก และปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านการแสวงหาสินทรัพย์ไม่ได้เป็นแรงจูงใจเลย

ปรัชญา เหมินสว่าง (2563) การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการในความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐ เวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐ เวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัย พบว่า (1) ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศ สหรัฐอเมริกา พบว่า มีระดับความสำเร็จจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ด้านแรงงาน

ด้านเงินลงทุน ด้านวัตถุดิบ และด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา (3) ปัจจัยแวดล้อมของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ด้านการสนับสนุนจากทางสังคม อยู่ในระดับมาก ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับมาก ด้านการสนับสนุนจากภาคเอกชน อยู่ในระดับมาก (Mean=3.63) และด้านการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน อยู่ในระดับมาก

ปัญญาพร รุจิวงศาสิน (2563) การศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรีและ 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัด กาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนในส่วนต่าง ๆ ให้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มทำ ธุรกิจมีการจัดการองค์การ ทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสมกับความสามารถ 1) ปัจจัยที่ทำให้วิธีธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีหลายส่วนในการบริหารงาน ได้แก่ ด้านแรงงาน ด้านเครื่องจักร ด้านวัสดุอุปกรณ์ด้านเงินทุน ด้านการตลาด ด้านขวัญกำลังใจในการทำงาน และด้านวิธีการบริหารการจัดการ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ 7 อย่าง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคคล กลยุทธ์ด้านกายภาพ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการ 2) ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ด้านคนหรือแรงงาน ด้านสินค้า ด้านคู่แข่งทางการค้า ด้านลูกค้าข้างชำระหนี้ และด้านเศรษฐกิจ

ยศศักดิ์ปราชญ์ เหม็งตระกูล (2563) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านนั่งดื่ม บริเวณถนนสุขุมวิท 77 เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านนั่งดื่ม บริเวณถนนสุขุมวิท 77 เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่า มีอุปสงค์ในการเข้ามาใช้บริการสูงถึง ร้อยละ 74.25 มีความต้องการ บรรยากาศภายในที่มีความเป็นกันเอง มีรูปแบบโมเดิร์น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สำหรับด้านการจัดการ ได้รวบรวมข้อมูลจากบทความต่าง ๆ พบว่า โครงสร้างการบริหารงาน ของในตำแหน่งต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ผู้จัดการ และพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ ประมาณ 10 คน ด้านการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านการเงิน พบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน กล่าวคือ ใช้เงินลงทุน 1,295,000 บาท ระยะเวลาคืนทุนในการคืนทุนที่ปรับค่าของเวลา (DPB) เท่ากับ 2 ปี 1 เดือน 24 วัน มีมูลค่า ปัจจุบันสุทธิ

(NPV) เท่ากับ 2,558,284 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 48.64% และมีอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) เท่ากับ 1.0885 เท่า

พัชรภรณ์ เป้าประทุม (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ที่มีอายุระดับ การศึกษา สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมีการเดินทางที่สะดวกมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยเพศ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านสื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง และด้านวันมาที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และจำนวนประชากรในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง และด้านวิธีการชำระค่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สกุลรัตน์ สีดาว (2564) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน โครงการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จากแนวโน้มตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเติบโตในตลาดต่างจังหวัด และเกิดกระแสนิยมอาหารญี่ปุ่นในไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุน ประกอบกับจังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดใหญ่และเป็นหัวเมืองหลักทางด้านเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่จำนวน ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตพื้นที่ตัวเมืองยังมีจำนวนค่อนข้างจำกัดจึงทำให้เกิดการศึกษาถึงความเป็นไปได้ ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานีโดยทำการศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ด้านการตลาด ด้านเทคนิคด้านการจัดการและด้านการเงิน ผลการศึกษา พบว่า ด้านการตลาด เมื่อทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค มีความแข็งแกร่งของธุรกิจในระดับกลาง ๆ ก่อนไปทางสูง และมีความน่าสนใจในการลงทุนของอุตสาหกรรม ในระดับปานกลาง ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะใช้ใน

การดำเนินธุรกิจคือ กลยุทธ์ขยายตัวในแนวราบและเกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม ด้านเทคนิค พื้นที่ทำเลที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ อาคารพาณิชย์ 2 ชั้น 2 คูหา ตำบลขามใหญ่ ถนนเลียงเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีการเดินทางสะดวกและมีพื้นที่จอดรถ สำหรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอและเป็นพื้นที่ของบ้านพัก สำหรับการออกแบบตกแต่งร้านจะต้องให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีพื้นที่ให้ลูกค้าได้นั่งอย่างสะดวกสบายและดูกว้างขวางไม่แน่นหนา รวมถึงการใช้ โทสนีที่คู่สะอาดและสบายตา ด้านการจัดการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีรูปแบบของโครงสร้าง การบริหารงานของธุรกิจเป็นรูปแบบบริษัทจำกัดเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงแหล่ง เงินทุนได้ง่ายในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ สำหรับการจัดการภายในร้านจะต้องมีการกำหนด ตำแหน่งงานต่าง ๆ ที่ชัดเจนและมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้ทั่วถึงและ รวดเร็ว นอกจากนี้จะต้องมีการจัดฝึกอบรมให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอและมีการติดตั้งระบบที่จะ ช่วยในการตรวจสอบการทำงานของพนักงานและทำการเก็บข้อมูลจากการใช้บริการของลูกค้า เพื่อที่จะช่วยลดข้อผิดพลาดและการทุจริตของพนักงานได้ด้านการเงิน จากผลการศึกษาด้านการ วิเคราะห์โครงการจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ระยะเวลาในการคืนทุน (PP) ผลตอบแทนภายใน โครงการ (IRR) ความไวของโครงการ ผลการศึกษาที่ได้คือ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง อุบลราชธานีมีการใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 10,938,456 บาท โดยเป็นส่วนของเจ้าของ ร้อยละ 70 เงินกู้ยืม ธนาकर ร้อยละ 30 โดยกำหนดเงินทุนหมุนเวียนเป็นเงิน 3,678,456 บาท มีค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินการ 260,000 บาท ร้านอาหารญี่ปุ่นจะมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 11,135,885.42 บาท โดยมีค่าเป็นบวก มีผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 30.81 และมีระยะเวลาในการ คืนทุน (PP) 2 ปี 10 เดือน 28 วัน

วัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์ (2565) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal: มุมมองของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจรับสร้าง บ้านในประเทศไทย และเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านโดยเฉพาะ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ(Product) และปัจจัยด้าน ราคา(Price) และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้ดี โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากการสนทนาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ดังนี้ 1) ปัจจัยภายนอก ของประเทศกัมพูชา โดยเลือกใช้หลัก PESTEL Model 2) สถานะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model 3) พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่ง โดยเลือกใช้หลัก 3 C Model 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ 5) ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน

#### ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

##### การกำหนดประชากร

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มข้าราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง 2) กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และ 3) ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในประเทศกัมพูชา

### การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลของการศึกษาเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. ข้าราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา จำนวน 3 คน โดยเป็นข้าราชการ/หน่วยงานของไทย จำนวน 2 คน และกัมพูชา จำนวน 1 คน ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตรวจสอบสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของไทยที่ส่งออกไปยังประเทศกัมพูชา ที่ไม่ขัดต่อการกระทำความผิดการค้าทั้งของไทยและกัมพูชา และเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองที่ด่านพรมแดนไทย-กัมพูชา โดยทำการตรวจสอบผู้ประกอบการหรือผู้ปฏิบัติงานของร้านวัสดุก่อสร้างคนไทยที่ต้องเดินทางเข้าออกระหว่างไทยกับกัมพูชา โดยมีการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตรวจสอบสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของไทยที่ส่งออกไปยังประเทศกัมพูชา ที่ไม่ขัดต่อการกระทำความผิดการค้าทั้งของไทยและกัมพูชา

1.2 เจ้าหน้าที่ทะเบียนพาณิชย์

1.3 เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) ของประเทศกัมพูชา

โดยมีคุณสมบัติ คือ 1) มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่างประเทศไทย-กัมพูชามากกว่า 3 ปี 2) เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไทย-กัมพูชา เจ้าหน้าที่ทะเบียนพาณิชย์ และ 3) เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าออกเมืองและตรวจสินค้าระหว่างไทย-กัมพูชา

2. ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา จำนวน 3 ราย โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ประกอบการที่เปิดร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบองเป็นคนกัมพูชาทั้ง 3 คนและมีคู่ค้ากับคนไทย โดยมีการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

2.1 ร้านผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างรายที่ 1

2.2 ร้านผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างรายที่ 2

2.3 ร้านผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างรายที่ 3

โดยมีคุณสมบัติ คือ 1) ตั้งร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชามากกว่า 5 ปี 2) เป็นผู้ประกอบการร้านค้ามีการซื้อสินค้ากับร้านค้าฝั่งไทย และ 3) ร้านตั้งอยู่ในจังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา

3. ลูกค้านักก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา อย่างน้อย 6 คน โดยจำแนกเป็นช่างรับเหมาก่อสร้างจำนวน 3 คนและลูกค้าทั่วไปจำนวน 3 คน โดยผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 คน เป็นคนกัมพูชาทั้งหมด โดยมีการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

3.1 ช่างรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 3 คน

3.2 ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 3 คน

โดยมีคุณสมบัติ คือ 1) เป็นช่างผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี

2) เป็นลูกจ้างที่มีการใช้สินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อสร้างและซ่อมแซมบ้าน และ 3) เป็นลูกจ้างที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างกับร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง

ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยอาจทำการเก็บข้อมูลมากกว่าจำนวนที่กำหนดข้างต้น โดยจะคำนึงถึงการเก็บข้อมูลจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเรื่อง แนวทางการตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายนอกของประเทศกัมพูชา โดยเลือกใช้หลัก PESTEL Model 2) สถานะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model 3) พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่ง โดยเลือกใช้หลัก 3 C Model 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ 5) ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ประกอบด้วยคำถามตามประเด็นของการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. ข้าราชการ/หน่วยงานผู้เกี่ยวข้องกับการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา
2. ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา
3. ลูกจากร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
  - 1) ช่างรับเหมาก่อสร้าง และ 2) ลูกจ้างทั่วไป

ข้อมูลแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ชุด ในแต่ละชุดมีประเด็นคำถามที่สำคัญ ดังนี้ แบบสอบถามชุดที่ 1 สัมภาษณ์ข้าราชการ/หน่วยงานผู้เกี่ยวข้องกับการตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา แบ่งประเด็นคำถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ ตำแหน่ง หน่วยงาน และประสบการณ์การทำงาน 2) ปัจจัยภายนอกของประเทศกัมพูชา โดยเลือกใช้หลัก PESTEL Model และ 3) ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงินของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

แบบสอบถามชุดที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง แบ่งประเด็นคำถามเป็น 6ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับ เพศ ตำแหน่ง และระยะเวลาเปิดดำเนินการร้านวัสดุก่อสร้าง

2) ปัจจัยภายนอก ของประเทศกัมพูชา โดยเลือกใช้หลัก PESTEL Model และ 3) สภาวะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model 4) พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่ง โดยเลือกใช้หลัก 3 C Model 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ 6) ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

แบบสอบถามชุดที่ 3 สัมภาษณ์ลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) ช่างรับเหมาก่อสร้าง และ 2) ลูกค้าทั่วไป แบ่งประเด็นคำถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับ เพศ และประเภทของลูกค้า 2) ปัจจัยภายนอก ของประเทศกัมพูชา โดยเลือกใช้หลัก PESTEL Model และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยผู้วิจัยจะมีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตรวจสอบโดย IOC และตรวจจริยธรรม ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาบทความ เอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ และตรวจสอบว่าแบบสัมภาษณ์มีคำถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่
3. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น มาทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตลอดจนการขอคำแนะนำ เพื่อเป็นการตรวจสอบความความถูกต้องของเนื้อหาและสำนวนภาษา รวมถึงทำการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ โดยมีรายชามผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

3.1 ดร. ฌักคอร์ ปุณยภักดิ์สร อาจารย์ วิทยาลัยพานิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 ดร.กชพร นรมาศย์ อาจารย์ วิทยาลัยพานิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.3 ผศ.ดร.สุชนัน เมธิโยธิน อาจารย์ วิทยาลัยพานิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ทั้งนี้เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความสอดคล้องกับเรื่องที่ได้ศึกษาวิจัยมากที่สุด จึงหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) มีเกณฑ์ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับการพิจารณาจากทั้ง 3 ท่าน มาหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.5 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามข้อนั้น ไม่มีความตรงตามเนื้อหา

4. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการแก้ไข มาปรับปรุงและนำเสนอให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง

5. ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์เสร็จสมบูรณ์

6. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์เก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามที่กำหนดขั้นต่ำกลุ่มละ 3 คนหรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

6.1 ข้าราชการ/หน่วยงานผู้เกี่ยวข้องกับตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง จำนวน 3 คน

6.2 ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง จำนวน 3 คน

6.3 ลูกค้ายร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ได้แก่ ลูกค้ายั่วไปร้านวัสดุก่อสร้างและช่างผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 6 คน

เมื่อแบบสัมภาษณ์ผ่านการตรวจสอบข้อมูลตามเกณฑ์คุณภาพเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์นี้ไปตรวจสอบจริยธรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผลการตรวจสอบจริยธรรมนี้สามารถผ่านจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2565 ตามเอกสารรับรองผลการพิจารณาเลขที่ IRB4-091/2565

## การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้คำถามกัมพูชาที่สามารถสื่อสารภาษาไทยและสามารถเข้าใจภาษาไทยได้เป็นอย่างดีในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ 1) ปัจจัยภายนอกของประเทศกัมพูชา โดยเลือกใช้หลัก PESTEL Model 2) สภาพะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model 3) พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่ง โดยเลือกใช้หลัก 3 C Model 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ 5) ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ทั้งนี้ข้อมูลที่สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มจะมีประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มากขึ้นน้อยแตกต่างกัน ตามที่อธิบายไว้ในแบบสอบถามทั้ง 3 ประเภทข้างต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเก็บรวบรวมข้อมูล บทความวิชาการ หนังสือ วิทยานิพนธ์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมถึงผ่านอินเทอร์เน็ต

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดการข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร และข้อมูลจากภาคสนาม โดยแยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวทางในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาโดยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อแสวงหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน คือ โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยคำนึงถึง เวลา สถานที่ และบุคคล ซึ่งวิธีนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายแล้วนำมารวบรวมเป็นข้อมูลเดียวกัน ซึ่งจะพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ทางผู้วิจัยได้มานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ การตรวจสอบแหล่งข้อมูลนี้ เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ และป้องกันความผิดพลาด (Denzin, 1970 อ้างถึงใน บุญกร เชี่ยวจินดา กานต์, 2561)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาโดยทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้ 1) ปัจจัยภายนอกของประเทศกัมพูชา ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา 2) สภาพในการแข่งขันทางการตลาดร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา 3) พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่งของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา และ 5) ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงินของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ประกอบไปด้วย 1) ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง จำนวน 3 คน 2) ข้าราชการ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา จำนวน 3 คน และ 3) ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา แบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้ 3.1) ลูกค้าทั่วไปร้านวัสดุก่อสร้าง จำนวน 3 คน และ 3.2) ช่างผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 3 คน รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลจริงทั้งสิ้น 12 คน เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อแสวงหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน คือ โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยคำนึงถึง เวลา สถานที่ และบุคคลแล้วนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ตามประเด็นสำคัญดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง 2) ข้าราชการ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ 3) ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

2. ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา โดยเลือกใช้หลัก PESTEL Model โดยมีผู้ให้ข้อมูลแสดงความความคิดเห็น ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง 2) ข้าราชการผู้เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา และ 3) ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

3. สภาพในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง

4. พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่ง  
โดยเลือกให้หลัก 3 C Model ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยมีผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็น  
ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง และ 2) ลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศ  
กัมพูชา

6. ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง  
ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา โดยมีผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็น ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการ  
ร้านวัสดุก่อสร้าง และ 2) ข้าราชการผู้เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัด  
พระตะบอง ประเทศกัมพูชา

### ข้อมูลทั่วไปผู้ให้ข้อมูล

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	1	33.33
หญิง	2	66.67
<b>ตำแหน่งงาน</b>		
เจ้าของร้านวัสดุก่อสร้าง	3	100.00
<b>ระยะเวลาเปิดดำเนินการร้านวัสดุก่อสร้าง</b>		
10 – 13 ปี	1	33.33
14 – 17 ปี	1	33.33
18 ปีขึ้นไป	1	33.33

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง  
พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีตำแหน่งงาน  
เป็นเจ้าของร้านวัสดุก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 100.00 และมีระยะเวลาเปิดดำเนินการร้านวัสดุก่อสร้าง  
ตั้งแต่ 10 ถึง 18 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ข้าราชการ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ  
การขออนุญาตตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

ข้อมูลทั่วไปของข้าราชการ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องฯ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	1	33.33
หญิง	2	66.67
<b>ตำแหน่งงาน</b>		
เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	1	33.33
พนักงานเจ้าหน้าที่ทะเบียนพาณิชย์	1	33.33
เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง	1	33.33
<b>ประสบการณ์การทำงาน</b>		
6 – 10 ปี	2	66.67
11 – 15 ปี	1	33.33

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ข้าราชการ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา พบว่า ส่วนใหญ่ข้าราชการ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีตำแหน่งงาน จำนวนที่เท่ากัน ดังนี้ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พนักงานเจ้าหน้าที่ทะเบียนพาณิชย์ และเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และมีประสบการณ์ทำงาน 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.67

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ลูกค้านร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัด  
พระตะบอง ประเทศกัมพูชา

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างฯ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	4	66.66
หญิง	2	33.34

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าน้ำดื่มก่อสร้างฯ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของลูกค้า		
ลูกค้าทั่วไปร้านน้ำดื่มก่อสร้าง	3	50.00
ช่างผู้รับเหมาก่อสร้าง	3	50.00

จากตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ลูกค้าร้านน้ำดื่มก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าร้านน้ำดื่มก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.66 และประเภทของลูกค้ามีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ ลูกค้าทั่วไปร้านน้ำดื่มก่อสร้าง และเป็นช่างผู้รับเหมาก่อสร้าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนด Code ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังนี้

1. กลุ่มข้าราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.1 T.cs1 ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตรวจสอบสินค้าประเภทน้ำดื่มก่อสร้างของไทยที่ส่งออกไปยังประเทศกัมพูชา ที่ไม่ขัดต่อการกระทำความผิดการค้าทั้งของไทยและกัมพูชา

1.2 T.cs2 ได้แก่ เจ้าหน้าที่ทะเบียนพาณิชย์

1.3 T.cs3 ได้แก่ เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) ของประเทศกัมพูชา

2. ผู้ประกอบการร้านน้ำดื่มก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

2.1 En.1 ได้แก่ ร้านผู้ประกอบการร้านน้ำดื่มก่อสร้างรายที่ 1

2.2 En.2 ได้แก่ ร้านผู้ประกอบการร้านน้ำดื่มก่อสร้างรายที่ 2

2.3 En.3 ได้แก่ ร้านผู้ประกอบการร้านน้ำดื่มก่อสร้างรายที่ 3

3. ลูกค้าร้านน้ำดื่มก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา แบ่งเป็น ช่างรับเหมา 3 คน และลูกค้าทั่วไป 3 คน

3.1 C.1 ได้แก่ ช่างรับเหมาก่อสร้างรายที่ 1

3.2 C.2 ได้แก่ ช่างรับเหมาก่อสร้างรายที่ 2

3.3 C.3 ได้แก่ ช่างรับเหมาก่อสร้างรายที่ 3

3.4 C.4 ได้แก่ ลูกค้าทั่วไปรายที่ 1

3.5 C.5 ได้แก่ ลูกค้าทั่วไปรายที่ 2

3.6 C.6 ได้แก่ ลูกค้าทั่วไปรายที่ 3

## ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา โดยเลือกใช้หลัก PESTEL Model

ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา โดยเลือกใช้หลัก PESTEL Model โดยมีผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็น ดังนี้ 1) ข้าราชการ ผู้เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา 2) ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง และ 3) ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

ตารางที่ 5 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศกัมพูชา และการส่งผลต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

คนที่	ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง (En.)	ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง (T.cs)	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง (C)	
			ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างรับเหมา (C.1;C.2;C.3)
1	En.1: การเมืองไม่มีผลต่อการเติบโตของร้านวัสดุก่อสร้าง ในส่วนของอนาคต มีโอกาสเติบโตมากขึ้น	T.es1: การเมืองมีการเปลี่ยนแปลงผู้นำเป็นคนรุ่นใหม่ ธุรกิจก่อสร้างไม่ส่งผล คนรุ่นใหม่ก็มาพร้อมการพัฒนาใหม่ๆ ธุรกิจวัสดุก่อสร้างก็จะมีแต่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ สินค้าต่างๆ ที่จำเป็นต้องนำเข้าก็จะนำเข้าได้เยอะและสะดวกขึ้น	C.4: การเมืองไม่ส่งผลต่อร้านวัสดุก่อสร้าง เพราะคนซื้อที่ซื้อวัสดุตามความต้องการเพื่อไปต่อเติมซ่อมแซมบ้าน	C.1: การเมืองไม่มีผล เพราะมีลูกค้ามาจ้างงานก่อสร้างอยู่เรื่อยๆ ทั้งสร้างใหม่และซ่อมแซมต่อเติม
2	En.2: การเมืองไม่มีผลต่อการเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง อีกทั้งยังส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและร้านวัสดุก่อสร้าง อาจมีการขยายขยายพัฒนาพื้นที่	T.es2: การเมืองกัมพูชามีการส่งเสริมในเรื่องของการค้ากับต่างประเทศ ไม่ส่งผลกับธุรกิจวัสดุก่อสร้าง เพราะมีทิศทางการขยายเมือง สร้างความเจริญและพัฒนาพื้นที่ต่างๆ	C.5: ไม่ส่งผล เพราะวัสดุก่อสร้างไม่เกี่ยวกับการเมือง การเมืองของกัมพูชามีทิศทางที่ดีมีการเลือกตั้งใหม่ และวัสดุก่อสร้างก็ยังขายได้ดี	C.2: การเมืองตอนนี้ดี ลูกค้ามีเงินจ้างต่อเติม/สร้างบ้าน ร้านวัสดุก่อสร้างใหญ่ขึ้นของเยอะขึ้น

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คนที่	ผู้ประกอบการร้าน วัสดุก่อสร้าง (En.)	ข้าราชการ ที่เกี่ยวข้องฯ (T.cs)	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง (C)	
			ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างรับเหมา (C.1;C.2;C.3)
	ต่าง ๆ ทำให้ขายวัสดุ ได้มากขึ้น	ประชาชนก็มีแนวโน้มจะ สร้างบ้านมากขึ้นเพราะ เศรษฐกิจดีขึ้นเรื่อย ๆ		
3	En.3: การเมืองไม่มีผล ต่อการเปิดร้านวัสดุ ก่อสร้าง ทิศทาง การเมืองของกัมพูชา เป็นไปในแนวทาง ที่ดีขึ้น ทำให้เกิด การก่อสร้าง ต่อเติม หรือซ่อมแซมหลายจุด ซึ่งทำให้ร้านวัสดุ ก่อสร้างครึกครื้นและ ยอดขายดีขึ้นเรื่อย ๆ	T.es3: เมื่อปลายปี 2566 ได้มีการเลือกตั้งใหม่ แต่ก็ยัง อยู่ในขั้วอำนาจเดิม การเมือง ดีขึ้น ได้คนรุ่นใหม่เข้ามา บริหารมีการพัฒนาและ ปรับปรุงส่งเสริมการนำเข้า ส่งออกมากขึ้น วางแผนพัฒนา เมืองในพื้นที่ต่าง ๆ ดังนั้น วัสดุก่อสร้างจะเป็นที่ ต้องการอย่างขาดไม่ได้	C.6: การเมืองไม่มีผลต่อ วัสดุก่อสร้าง และการเมือง กัมพูชาช่วงนี้เป็นปกติ เพราะวัสดุก่อสร้างยังมี ความต้องการอย่างมาก	C.3: ไม่มีผลกระทบต่อ การเมือง เพราะยังมีงาน ก่อสร้างมาตลอด โดยมี ทั้งงานเล็กและงานใหญ่
สรุป	การเมืองไม่มีผลต่อ การเปิดร้านวัสดุ ก่อสร้าง	การเมืองไม่ส่งผล แต่ ผู้บริหารประเทศเป็นคนรุ่นใหม่ มีการส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศทั้งนำเข้า และส่งออก มีการพัฒนา เมือง ทำให้มีความต้องการ วัสดุก่อสร้างมากยิ่งขึ้น	การเมืองไม่มีผลต่อวัสดุ ก่อสร้าง และ	การเมืองไม่มีผล และ ยังคงมีงานก่อสร้าง ต่อเนื่อง

จากตารางที่ 5 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศกัมพูชา และการส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า การเมืองไม่มีผลต่อการเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง แต่ผู้บริหารประเทศเป็นคนรุ่นใหม่ มีการส่งเสริมการนำเข้าส่งออกกับตลาดต่างประเทศ มีการพัฒนาเมือง ทำให้มีความต้องการวัสดุก่อสร้างมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ร้านวัสดุก่อสร้างมีโอกาสขยายตัวได้ต่อไป และมีโอกาสสร้างยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 6 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศ  
กัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชาที่มีผลต่อ  
ความต้องการวัสดุก่อสร้าง

คนที่	ผู้ประกอบการร้าน วัสดุก่อสร้าง (En.)	ข้าราชการ ที่เกี่ยวข้องฯ (T.cs)	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง (C)	
			ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างรับเหมา (C.1;C.2;C.3)
1	En.1: ในปี 2566 เศรษฐกิจปีนี้เขาบอกว่าปีที่แล้ว แต่ถ้าหาก เศรษฐกิจมีการเติบโต จะส่งผลต่อความต้องการวัสดุก่อสร้าง	T.es1: เศรษฐกิจส่งผลมาก ในประเทศมีสินค้าเกษตรที่แปรรูปเพื่อส่งออกต่างประเทศ ทำให้เศรษฐกิจเติบโต ผู้คนมีรายได้ มีความต้องการต่อเติมบ้านเพิ่มขึ้น ห้องน้ำสุขภัณฑ์ และเครื่องจักร อุตสาหกรรมรวมถึงสินค้าที่ใช้ในการซ่อมแซม ส่งผลให้วัสดุก่อสร้างมีโอกาสเติบโต	C.4: เศรษฐกิจส่งผลต่อร้านวัสดุก่อสร้าง ตอนนี้ เศรษฐกิจดี ร้านวัสดุก่อสร้างจึงขายดี ร้านวัสดุก่อสร้างมีของมากขึ้นเลือกซื้อได้ครบ	C.1: เศรษฐกิจมีผลต่อการก่อสร้าง ถ้าเศรษฐกิจดี คนจะมีเงินจ้างให้ก่อสร้าง
2	En.2: มีผล อย่างตอนที่ มีโควิดเศรษฐกิจแย่ ผู้คนก็ไม่ค่อยลงทุนไม่ค่อยปลูกสร้างแต่ถ้า เศรษฐกิจดีขึ้นจะมี การลงทุนและเริ่ม ก่อสร้างมากขึ้น ร้าน วัสดุก่อสร้างจะขายได้มากขึ้น และเศรษฐกิจก็จะดีขึ้น	T.es2: เศรษฐกิจมีผล อย่างมากวัสดุก่อสร้าง เป็นพื้นฐานของการสร้าง เศรษฐกิจ เช่น ธุรกิจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เติบโต ทำให้ต้องการขยาย โรงแรม อพาร์ทเมนท์ ห้างสรรพสินค้า เพื่อ รองรับการเข้าออกของ นักท่องเที่ยว การพัฒนา ระบบสาธารณสุข โภค การขยายการขนส่ง ส่งผล ให้ตลาดมีความต้องการ วัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น	C.5: เศรษฐกิจส่งผล กับร้านวัสดุก่อสร้าง ถ้าเศรษฐกิจดี ผู้คนมีงาน มีเงินก็ซื้อวัสดุต่อเติม ซ่อมแซมตลอดและ อาจจะสร้างใหม่ได้ด้วย	C.2: เศรษฐกิจมีผลต่อ การก่อสร้าง แต่กลุ่ม ลูกค้าที่จ้างก่อสร้าง จะไป ทำงานที่อื่นบางคนก็ส่ง เงินกลับมาทำบ้านไว้ เขามีเงินดีก็ทำได้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

คนที่	ผู้ประกอบการร้าน วัสดุก่อสร้าง (En.)	ข้าราชการ ที่เกี่ยวข้องฯ (T.cs)	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง (C)	
			ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างรับเหมา (C.1;C.2;C.3)
3	En.3: เศรษฐกิจดีจะมี การลงทุน และเริ่ม ก่อสร้างมากขึ้นมีผล เพราะถ้าประเทศ กัมพูชามีเศรษฐกิจที่ดี ขึ้นประชาชนก็จะ กล้าลงทุน ทำให้มี การก่อสร้างมากขึ้น ทำให้มีโอกาสขยาย การก่อสร้างมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจวัสดุก่อ สร้างและความ ต้องการวัสดุก่อสร้างดี ขึ้นเรื่อย ๆ	T.es3: เศรษฐกิจมีผลต่อ ความต้องการวัสดุก่อสร้าง เพราะเศรษฐกิจดีขึ้น ก็ ต้องขยายกำลังการผลิต และมีการสร้างโรงงาน บ้านเรือนของผู้คนมาก ยิ่งขึ้น ความต้องการวัสดุ ก่อสร้างก็เพิ่มและร้าน วัสดุก่อสร้างก็อาจจะมาก ขึ้นและเกิดใหม่เรื่อย ๆ ทำ ให้มีหลากหลายร้านของ ก็จะเยอะขึ้น	C.6: จะมีความต้องการที่ จะต่อเติมซ่อมแซมตลอด เศรษฐกิจมีผล ถ้าดีคนจะ มีเงินสร้างสิ่งจำเป็นไป เรื่อย ๆ	C.3: กัมพูชามีความเจริญ ทางเศรษฐกิจมาก ทำให้มี การพัฒนาการก่อสร้าง ถนน อพาทเมนต์ โรงแรม เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง
สรุป	เศรษฐกิจเติบโตส่งผล ต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ปี นี้เศรษฐกิจไม่ดี การ ก่อสร้างจึงไม่ดี แต่หาก เศรษฐกิจดีการก่อสร้าง จะมีโอกาสเติบโตดีขึ้น	เศรษฐกิจเติบโต ส่งผล ให้ธุรกิจเกษตร และ อุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ เติบโตขึ้น ทำให้ ความต้องการขยาย การก่อสร้างต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ทำให้การขยายตลาดธุรกิจ ก่อสร้างเป็นโอกาสที่ดีใน การเติบโต	เศรษฐกิจส่งผลกับร้าน วัสดุก่อสร้าง ถ้าเศรษฐกิจ ดี ทำให้ลูกค้ามีความ ต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง เพิ่มขึ้น	เศรษฐกิจมีผลต่อ การก่อสร้าง ปัจจุบัน เศรษฐกิจดี ส่งผลให้เกิด การก่อสร้างและต้องการ วัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 6 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชาที่มีผลต่อ ความต้องการวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า เศรษฐกิจมีผลต่อการก่อสร้าง ปัจจุบันเศรษฐกิจดีขึ้น ส่งผล

ให้ธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ มีการเติบโต ทำให้เกิดการก่อสร้างและต้องการวัสดุ ก่อสร้างเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 7 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศ กัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ สภาพสังคมของประเทศกัมพูชาที่ส่งผลต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

คนที่	ผู้ประกอบการร้าน วัสดุก่อสร้าง (En.)	ข้าราชการ ที่เกี่ยวข้องฯ (T.cs)	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง (C)	
			ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างรับเหมา (C.1;C.2;C.3)
1	En.1: ส่วนใหญ่วัสดุก่อสร้างจะนำเข้าจากไทย แต่สภาพสังคมไม่ดีทำให้คนไม่ค่อยใช้จ่ายเงินในการก่อสร้าง	T.es1: เมื่อเทียบกับเมื่อก่อนคือดีขึ้นมาก ความเป็นอยู่ดีขึ้นมาก บางทีไปทำงานที่อื่น ก็กลับมาปรับปรุงบ้านเรือนให้ดีขึ้น	C.4: สังคมความเป็นอยู่ไม่ส่งผลต่อการค้าขายวัสดุก่อสร้าง เพราะการก่อสร้างขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า	C.1: สังคมมีความเจริญขึ้นลูกค้ามักจะนำภาพแบบบ้านที่ต้องการสร้างมาเสนอก่อนการจ้างให้ก่อสร้างบ้าน
2	En.2: สังคมกัมพูชาได้รับอิทธิพลความเจริญเข้ามาจากไทย การก่อสร้างก็จะมีการพัฒนาตาม ๆ ไทย ทั้งบ้านเรือน การซ่อมแซมต่อเติมต่าง ๆ ก็พัฒนามาจากไทย	T.es2: ชาวกัมพูชา ในพระตะบองเป็นเกษตรกรส่วนใหญ่ใช้แรงงานเป็นหลัก ส่วนใหญ่คนที่มียานจะเป็นพ่อค้าแม่ค้า การสร้างใหม่หรือต่อเติมเป็นไปได้อย่างเว้นแต่เศรษฐกิจดีขึ้นค้าขายได้ดี รายได้เพิ่มมากขึ้นก็จะสามารถต่อเติมได้เรื่อย ๆ	C.5: ส่งผล เพราะสังคมต้องเติบโตตามประเทศอื่นฉะนั้นร้านวัสดุก่อสร้างก็จำเป็นในการพัฒนาสังคมของกัมพูชา	C.2: สังคมมีความเจริญ โดยพื้นที่เมืองจะมีความต้องการวัสดุมากขึ้น ทำให้มีร้านวัสดุก่อสร้างเปิดใหม่เพิ่มขึ้น
3	En.3: ประเทศกัมพูชายังต้องการ การพัฒนาไปอีกเยอะ ซึ่งความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างยังคงมี ทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างยังคงขายได้และสามารถเติบโตได้มากขึ้นเรื่อย	T.es3: ในเขตพื้นที่เมืองใหญ่ เมื่อมีการเติบโตเต็มที่แล้วก็จะขยายออกบริเวณรอบๆสภาพสังคมสิ่งแวดล้อมและความ เป็นอยู่ก็จะดีขึ้นเรื่อย ๆ นักลงทุนชาวต่างก็จะมาลงทุนกับธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจวัสดุก่อสร้างด้วย	C.6: ความเป็นอยู่ของคนกัมพูชาเป็นเกษตรกรส่วนใหญ่หรือไม่ก็ไปทำงานที่ต่างแดนก็มีเงินส่งกลับบ้านมีก่อสร้างก็มี	C.3: รูปแบบการก่อสร้างปัจจุบันเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เพราะลูกค้าบางท่านก็ไปดูที่อื่นมาตามแบบที่ตนเองชอบ

ตารางที่ 7 (ต่อ)

คนที่	ผู้ประกอบการร้าน วัสดุก่อสร้าง (En.)	ข้าราชการ ที่เกี่ยวข้องฯ (T.cs)	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง (C)	
			ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างรับเหมา (C.1;C.2;C.3)
สรุป	สภาพสังคมของกัมพูชา จะตามแบบของคนไทย ซึ่งวัสดุก่อสร้างใน ประเทศกัมพูชาจึงนิยม ใช้ของประเทศไทย หากประเทศไทยมี การพัฒนาก่อสร้าง กัมพูชาจะ	สังคมเมืองมีความเจริญขึ้น และจะขยายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ โดยรอบ ประชาชนที่มีรายได้ จากการไปทำงานที่อื่น หรือประกอบการค้าจะต่อเติม บ้านให้ดีขึ้น	มีทั้งส่งผลและไม่ส่งผล ทั้งนี้ถ้าหากความเป็นอยู่ ของคนดี ย่อมส่งผลให้ สังคมดี คนมีรายได้ก็ จะต้องการวัสดุก่อสร้าง	สังคมเมืองที่มีความเจริญ จะส่งผลต่อความต้องการ ใช้วัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 7 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ สภาพสังคมของประเทศกัมพูชาที่ส่งผลต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า สภาพสังคมส่งผลกับประเทศกัมพูชา ถ้าหากสังคมดี คนมีความเป็นอยู่ที่ดี มีรายได้เพิ่มขึ้น เมืองมีการขยายตัวอย่างเต็มที่ และจะกระจายขยายตัวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้คนมีรายได้และต้องการต่อเติมบ้านเพิ่มขึ้น ทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างเป็นที่ต้องการของตลาด

ตารางที่ 8 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ เทคโนโลยีประเทศกัมพูชาที่ส่งผลต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

คนที่	ผู้ประกอบการร้าน วัสดุก่อสร้าง (En.)	ข้าราชการ ที่เกี่ยวข้องฯ (T.cs)	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง (C)	
			ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างรับเหมา (C.1;C.2;C.3)
1	En.1: มีรถโฟคลิฟ รถบรรทุก เครื่องทุ่นแรงที่เข้ามาช่วย จัดส่งสินค้าวัสดุก่อสร้าง ทำให้โอกาสในการขยายตัว ของร้านวัสดุก่อสร้างจะ	T.cs1: ยังมีความต้องการ เครื่องทุ่นแรง ที่ต้อง นำเข้าจากต่างประเทศ ในธุรกิจก่อสร้าง เช่น รถโฟล์คลิฟ รถยก	C4: ไม่มีการขายวัสดุ ก่อสร้างผ่านเทคโนโลยี ถ้าอยากได้วัสดุก่อสร้าง ต้องไปหาซื้อตามร้านเอง	C1: ข้อมูลออนไลน์ เช่น เพจสร้างบ้าน เป็นช่องทาง ที่ลูกค้าจะเลือกแบบบ้าน มาติดต่อให้ก่อสร้างบ้าน และจัดหาวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 8 (ต่อ)

คนที่	ผู้ประกอบการร้าน วัสดุก่อสร้าง (En.)	ข้าราชการ ที่เกี่ยวข้องฯ (T.cs)	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง (C)	
			ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างรับเหมา (C.1;C.2;C.3)
	สะดวกรวดเร็วขึ้น ประหยัด เวลาในการขนส่ง ทำให้มี โอกาสในการเติบโตได้ เร็ว	รวมไปถึงโปรแกรมสำเร็จรูป ที่ใช้ควบคุมระบบขนส่ง การ รันคิวในการขนส่งสินค้าให้ ลูกค้า การเช็คสต็อก จัดการ ค่าใช้จ่าย บัญชีและภาษี		ตามภาพแบบบ้านที่ ได้นำมาจากเพจฯ (ออนไลน์)
2	En.2: เทคโนโลยีการใช้ เครื่องทุ่นแรง และ เครื่องจักร ซึ่งนำเข้ามาจาก ไทย ทำให้ธุรกิจวัสดุ ก่อสร้างมีโอกาสเติบโต ขึ้นเรื่อย ๆ	T.cs2: ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ที่ส่วนใหญ่ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ร้านวัสดุก็ต้องศึกษา และนำเข้าเพื่อช่วยทุ่นแรงใน การจัดการร้าน แต่การนำเข้า ก็มีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็คุ้มที่ ลงทุนเพราะจะขายได้สินค้าได้ ปริมาณที่มากขึ้นและ ประหยัดเวลา	C5: เทคโนโลยี กัมพูชายังไม่มีอะไร มาก จึงต้องไปเลือก ซื้อที่ร้านวัสดุก่อสร้าง เอง	C2: ค้านหาวัสดุก่อสร้าง ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ เว็บไซต์ที่มี ข้อมูลวัสดุก่อสร้าง มากมาย ซึ่งจะสามารถ นำข้อมูลทางออนไลน์ ไปสอบถามกับร้าน วัสดุก่อสร้างได้
3	En.3: เทคโนโลยีของ กัมพูชาเจริญขึ้น ส่งผลให้ ธุรกิจวัสดุก่อสร้างพัฒนา ได้ดียิ่งขึ้น โดยวัสดุ ก่อสร้างหลายอย่างผลิต และนำเข้ามาจากไทย เพราะความสามารถใน การผลิตของไทยจะมี คุณภาพ	T.cs3: ยังมีความต้องการ เทคโนโลยี ที่ทันสมัยอย่าง ต่อเนื่อง ทั้งเรื่องการขนส่ง อย่างรวดเร็วไฟความเร็วสูง ถ้ามีโครงการพัฒนาในเรื่อง ของความทันสมัยขึ้นมา วัสดุ ก่อสร้างก็มีความจำเป็นอย่าง มากเพราะต้องเป็นฐานรากใน การดำเนินการโครงสร้างไป จนถึงตกแต่งอาคารห้างร้าน ต่าง ๆ	C6: เทคโนโลยีของ กัมพูชากำลังค่อย ๆ แต่การเติบโตของวัสดุ ก่อสร้างใหม่ ๆ มีมาก ดังนั้นจึงต้องไปเลือก ซื้อสินค้าที่ร้านวัสดุ ก่อสร้างที่ร้าน	C3: ดูรายละเอียดวัสดุ ก่อสร้างจากช่องทาง ออนไลน์ เช่น เพจ เพื่อดูภาพการ ตกแต่ง ที่สวยงาม ซึ่งสามารถ ข้อมูลจากเพจไป สอบถามกับร้านวัสดุ ก่อสร้างตามที่ ต้องการได้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

คนที่	ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง (En.)	ข้าราชการที่เกี่ยวข้องฯ (T.cs)	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง (C)	
			ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างรับเหมา (C.1;C.2;C.3)
สรุป	ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว จึงส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างในกัมพูชา ทำให้มีโอกาสนำเสนอการขายร้านวัสดุก่อสร้างในกัมพูชาได้ง่ายขึ้น	มีความต้องการเทคโนโลยีที่จะใช้ในร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น รถโฟล์คคลิปลอยก รวมถึงไปถึงการจัดการระบบขนส่ง เช่น รถไฟความเร็วสูง	เทคโนโลยีของกัมพูชา กำลังค่อย ๆ แต่ยังไม่มีการขายวัสดุก่อสร้างผ่านออนไลน์ ดังนั้นจึงต้องไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านวัสดุก่อสร้างที่ร้าน	ช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ เว็บไซต์ เป็นช่องทางในการศึกษาและค้นหาข้อมูลวัสดุก่อสร้างได้ง่าย และมีให้ดูมากมาย ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลทางออนไลน์ ไปสอบถามกับร้านวัสดุก่อสร้างได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 8 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ เทคโนโลยีประเทศกัมพูชาที่ส่งผลต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น รถโฟล์คคลิปลอยก รวมถึงไปถึงการจัดการระบบขนส่ง ช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ เว็บไซต์ เป็นช่องทางในการศึกษาและค้นหาข้อมูลวัสดุก่อสร้างได้ง่าย และมีให้ดูมากมาย ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาใช้จะช่วยให้เกิดการเติบโตของธุรกิจก่อสร้าง และสร้างโอกาสในการขายได้มากขึ้น

ตารางที่ 9 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศ  
กัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะทางธรรมชาติ พื้นที่ของ  
ประเทศกัมพูชาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

คนที่	ผู้ประกอบการร้าน วัสดุก่อสร้าง (En.)	ข้าราชการ ที่เกี่ยวข้องฯ (T.cs)	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง (C)	
			ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างรับเหมา (C.1;C.2;C.3)
1	En.1: พื้นที่ดินน้ำไม่ท่วม พื้นที่ปกติ สภาพอากาศ ตามฤดูกาลไม่ส่งผลต่อ ธุรกิจก่อสร้าง มีผลกระทบ เล็กน้อยหากเป็นหน้าฝน เวลาฝนตกจะส่งผลต่อ การจัดส่ง และยี่ระยะ เวลาการจัดส่งทำให้ จัดส่งช้าลง และอาจเกิด อันตรายที่ส่งผลกระทบต่อความ เสียหายในวัสดุที่ลูกค้าสั่ง	T.cs1: มีธรรมชาติเขอะ รวมถึงประชากร พระตะบองหนึ่งล้าน กว่าคน ซึ่งถือว่ามี ประชากรหนาแน่น ทำให้มีความต้องการ วัสดุมากขึ้น และเสีย ภาษีนำเข้า 0% ทำให้ ต้นทุนต่ำ	C.4: สิ่งแวดล้อมไม่มีผล เพราะพื้นที่กัมพูชา ไม่ต่างจากไทย การ ก่อสร้างก็จะคล้าย ๆ กัน ทั้งรูปแบบทรงบ้าน โกดัง โรงงน พื้นที่ก็ คล้าย ๆ กับไทย	C.1: ร้านฯ ตั้งอยู่ติดประเทศ ไทย จึงได้รับอิทธิพลรูปแบบ สไตล์ไทย โดยเลือกใช้วัสดุ ของไทยเป็นหลัก
2	En.2: พื้นที่ของกัมพูชา ในหลายพื้นที่ยังเป็น พื้นที่ทางการเกษตร เช่น สวนมะม่วง ลำไย ขกเว้น ในพื้นที่เมือง ที่มีการ พัฒนาต่อเนื่อง ดังนั้นจึง ไม่มีผลกระทบต่อร้าน วัสดุก่อสร้างเพราะมี โอกาสเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ	T.cs2: ยังมีความเป็น ชนบทอยู่มาก จะเจริญ เป็นบางพื้นที่ เช่น ชายแดน หรือเมืองใหญ่ ๆ ที่มีนักลงทุนเข้าไป ลงทุน เพื่อทำการค้า ทำ ให้ความต้องการวัสดุ ก่อสร้างในพื้นที่นั้น ๆ มี ความต้องการสูง ร้าน วัสดุก่อสร้างร้านใหญ่ก็ จะตั้งอยู่ในพื้นที่เมือง ร้านเล็ก ๆ ตามชนบทก็ มีสินค้าแต่ไม่ครอบคลุม	C.5: มีสภาพแวดล้อมมี ผลต่อการนำเข้าวัสดุ ก่อสร้างจากเพื่อนบ้าน และจากไทย ทั้งนี้ก็มี การตั้งโรงงานใน กัมพูชา ทำให้วัสดุ ก่อสร้างมีเยอะและมี ความหลากหลาย	C.2: กัมพูชามีพื้นที่ติดกับ หลายประเทศ ทำให้ได้รับ อิทธิพลจากต่างชาติเข้ามา จึง มีการลงทุนก่อสร้าง ส่งผลให้ มีความต้องการวัสดุก่อสร้าง เพิ่มขึ้น ทำให้ร้านวัสดุ ก่อสร้างมีการเติบโตเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 9 (ต่อ)

คนที่	ผู้ประกอบการร้าน วัสดุก่อสร้าง (En.)	ข้าราชการ ที่เกี่ยวข้องฯ (T.cs)	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง (C)	
			ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างรับเหมา (C.1;C.2;C.3)
3	En.3: พื้นที่ของกัมพูชา บางแห่งมีคนอยู่เยอะ ทำให้มีความเจริญ รวมถึง การเติบโตของการก่อสร้าง ที่เพิ่มขึ้นด้วย จึงเป็น โอกาสของร้านวัสดุ ก่อสร้างที่อาจจะเติบโต ได้ และไม่มีความเสี่ยง ผลกระทบต่อทางธรรมชาติ	T.cs3: เป็นพื้นที่เพาะปลูก พืชผลทาง การเกษตรมี บริเวณเขตติดต่อ ต่างประเทศ จึงทำให้ ได้รับความเจริญจาก เพื่อนบ้านอย่างมากทำให้ เขตติดต่อมีความต้องการ วัสดุก่อสร้างมากขึ้น	C.6: พื้นที่ที่มีผลต่อ การก่อสร้าง เพราะ เวลาสร้างก็ต้องดูพื้นที่ สูงต่ำ ทิศทางลม และ เขตพื้นที่ติดต่อกี นำเข้า เพราะสินค้า บางตัวก็ฉลากภาษา อื่น	C.3: พื้นที่กัมพูชาเป็นพื้นที่ ราบลุ่มที่ทำการเกษตรเป็น ส่วนใหญ่ จึงไม่มีผลกับ วัสดุก่อสร้าง
สรุป	พื้นที่ของกัมพูชาไม่มี ปัญหาภัยทางธรรมชาติ และร้านวัสดุก่อสร้างมี โอกาสเติบโตขยายตลาด ได้ในพื้นที่เมือง ซึ่งมีคน อาศัยอยู่เยอะ ทำให้มีการ ก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น และ เป็นโอกาสของร้านวัสดุ ก่อสร้างที่อาจจะเติบโตได้	เป็นพื้นที่ทางการเกษตร มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศ เพื่อนบ้าน ทำให้ได้รับ ความเจริญตามแบบ และ มีการค้า การลงทุน ประชากรอาศัยหนาแน่น ทำให้มีความต้องการวัสดุ ก่อสร้างมากขึ้น	สภาพพื้นที่ที่มีผลต่อ การก่อสร้าง ซึ่งต้องดู ทิศทางลม ในส่วนของ ผลิตภัณฑ์ในร้านวัสดุ ก่อสร้างมีทั้งการนำ เข้าจากประเทศเพื่อน บ้าน และจากประเทศ ไทย รวมถึงมีการตั้ง โรงงานผลิตในกัมพูชา จึงมีผลิตภัณฑ์มากมาย	กัมพูชาที่มีพื้นที่ติดกับหลาย ประเทศ ทำให้ได้รับอิทธิพล จากต่างชาติโดยเฉพาะของ ไทย จึงมีการลงทุนก่อสร้าง ตามรูปแบบของไทย และ นิยมใช้วัสดุก่อสร้างของ ไทย รวมถึงมีการเติบโต การก่อสร้างเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 9 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะทางธรรมชาติ พื้นที่ของ ประเทศกัมพูชาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า จังหวัดพระตะบองเป็นพื้นที่ทาง การเกษตร มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านทำให้ได้รับอิทธิพลจากประเทศเพื่อนบ้าน มีการค้า การลงทุน ประชากรอาศัยหนาแน่น ทำให้มีการตั้ง โรงงานผลิตในประเทศกัมพูชา การขยาย การก่อสร้างสิ่งปลูกสร้าง ด้วยเหตุนี้ทำให้มีความต้องการวัสดุก่อสร้างมากขึ้น

ตารางที่ 10 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศ  
กัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ กฎหมายของประเทศกัมพูชาที่ส่งผลกระทบต่อ  
ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

คนที่	ผู้ประกอบการร้าน วัสดุก่อสร้าง (En.)	ข้าราชการ ที่เกี่ยวข้องฯ (T.cs)	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง (C)	
			ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างรับเหมา (C.1;C.2;C.3)
1	En.1: กฎหมายของกัมพูชา เหมือนกับกฎหมายประเทศ ไทย ถ้าก่อสร้างโกดังที่มี ขนาดเล็กไม่ต้องขอ อนุญาตก่อสร้างและไม่มี ผลกระทบต่อธุรกิจ แต่ กรณีบริษัทจำเป็นต้องขอ อนุญาตก่อสร้าง	T.cs1: มีวัสดุบางตัวที่นำเข้า มาจะต้องเสียภาษีมากกว่า ตัวอื่น ๆ ร้านวัสดุก่อสร้าง ต้องทำประกันสังคมให้กับ ลูกจ้าง และต้องขึ้นทะเบียน กับกรมแรงงาน โดยเสีย ภาษี VAT 7% แต่ไม่ส่งผล กับวัสดุก่อสร้าง	C.4: กฎหมายกัมพูชาไม่ มีผลต่อวัสดุก่อสร้าง แต่ จะมีในเรื่องของภาษีการ นำเข้าวัสดุก่อสร้าง	C.1: ต้องขออนุญาต กับหน่วยงานใน พื้นที่ก่อน ก่อนที่จะ ก่อสร้างจริง
2	En.2: ไม่มีผลอะไร แค่ทำ ให้ถูกกฎหมายที่ประเทศ กัมพูชากำหนดไว้ จะไม่มี ปัญหาอะไร	T.cs2: การจะเข้าไปตั้งร้าน วัสดุก่อสร้างได้ ต้องใช้ทุน ที่มาก ทุนต้องหนาจริง ๆ เพราะมีการเช่าพื้นที่ ค่า ออกแบบและค่าก่อสร้าง ค่าจดทะเบียนการค้าต่าง ๆ ถ้านำสินค้านำเข้าไป จำหน่ายจำเป็นต้องไปจด ลิขสิทธิ์เพื่อป้องกัน การเลียนแบบ และมี การเสียภาษีมากขึ้นจากแต่ ก่อน การลงทุนในพื้นที่ กัมพูชามีความเป็นได้สูง เพราะเป็นประเทศที่กำลัง พัฒนา	C.5: กฎหมายกัมพูชา กำหนดเกี่ยวกับ การก่อสร้างไว้ แต่ไม่มี ผลกับร้านวัสดุก่อสร้าง เพราะยังขายได้ตลอด	C.2: ประเทศกัมพูชา ได้มีกฎหมายการ ก่อสร้างที่กำหนดไว้ ในหลายพื้นที่

ตารางที่ 10 (ต่อ)

คนที่	ผู้ประกอบการร้าน วัสดุก่อสร้าง (En.)	ข้าราชการ ที่เกี่ยวข้องฯ (T.cs)	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง (C)	
			ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างรับเหมา (C.1;C.2;C.3)
3	En.3: กฎหมายการประกอบ ธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง น่าจะใกล้เคียงกับของ ประเทศไทย ซึ่งไม่มี ผลกระทบอะไรกับธุรกิจ ก่อสร้างของกัมพูชา	T.cs3: ภาษีสูงขึ้นจาก เมื่อก่อน กฎหมายเอื้อ ประโยชน์ให้กับ ผู้ส่งออก ทำให้ส่งของ ได้ถูก อาจส่งผลต่อสินค้า วัสดุก่อสร้างที่ภาษีแพงและ ต้องขายในราคาสูง ต่อไป จะมีการพัฒนาให้ผลิตใช้ เองได้ทำให้ไม่จำเป็นต้อง เสียภาษีนำเข้าที่แพงและ ขายสินค้าชนิดนั้นได้ใน ราคาที่สมเหตุสมผล	C.6: กัมพูชาเติบโตขึ้น ก็ มีกฎหมายก่อสร้างได้ใน หลายๆพื้นที่ อาทิต้องขอ ใบอนุญาตก่อนการลง มือก่อสร้าง กฎหมายไม่ มีผลต่อ วัสดุก่อสร้าง ร้านวัสดุ ก่อสร้างก็ขายได้เรื่อย ๆ และขายได้มากขึ้นตลอด	C.3: ขอใบอนุญาต ก่อสร้างก่อน ก่อสร้าง ให้ผ่าน ระบบขั้นตอนก่อน จึงเริ่มสร้างได้
สรุป	การเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง ควรขออนุญาตตามที่ กฎหมายกำหนดเท่านั้น จะไม่ผลกระทบอะไรกับ การเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง ในประเทศกัมพูชา	การเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก ต้องจ่ายภาษีสินค้าสูงขึ้น และมีอัตราภาษีบางตัวที่ แพง ต้องขึ้นทะเบียนจ้าง งานและทำประกันสังคม ให้กับลูกจ้าง	กฎหมายการก่อสร้าง ของกัมพูชาไม่มีผลต่อ ร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งร้าน ยังขายได้เป็นปกติ	มีกฎหมายที่ต้องขอ อนุญาตก่อนการ ก่อสร้างจริง

จากตารางที่ 10 ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ กฎหมายของประเทศกัมพูชาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ วัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า การเปิดร้านต้องขออนุญาตให้ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องมีเงินลงทุนที่สูง มากเพื่อใช้ในการดำเนินการ รวมถึงต้องเผชิญกับอัตราภาษีการนำเข้าผลิตภัณฑ์บางตัวที่จำหน่าย และต้องขึ้นทะเบียนการจ้างงานและทำประกันสังคมให้กับลูกจ้าง

## สถานะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 11 สถานะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model เกี่ยวกับ  
คู่แข่งที่สำคัญในการทำธุรกิจก่อสร้าง และการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน ตามความคิดเห็น  
ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง

คนที่	คู่แข่งที่สำคัญในการทำธุรกิจก่อสร้าง และการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันฯ
1	En.1: คู่แข่งไม่ทราบ แต่การใช้กลยุทธ์ต้องดูที่ช่วงเวลา ถ้าหากขายดีก็ขายราคาปกติ หากช่วงไหนขายไม่ดี ก็มีการลดราคา แม้ในช่วงที่ขายไม่ดี ก็ต้องช่วยส่งสินค้าจากโรงงาน เพราะถ้าหากสั่งน้อยจะทำให้ต้นทุนสูง ถ้าทำได้ยอดจะได้ส่วนลดอีก 5%
2	En.2: คู่แข่งเป็นร้านค้าระแวกเดียวกัน กลยุทธ์คือการขายและบริการที่จริงใจต่อลูกค้า ถามไถ่ว่าลูกค้าต้องการใช้สินค้าไหนเพิ่มเติม และจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เสริมการขาย ขายสินค้าให้หลากหลายประเภท แต่ประเภทก็มีหลายยี่ห้อหลายแบรนด์ให้ลูกค้าได้เลือกได้เปรียบเทียบคุณภาพ เน้นการบริการด้านการจัดส่งระแวกใกล้ไม่เกิน 10 กิโลเมตรบริการจัดส่งฟรี หากเดินก็จะบวกค่าจัดส่งตามความเหมาะสม
3	En.3: ส่วนใหญ่คู่แข่งจะเป็นร้านใกล้ๆกัน แต่ถ้าขายได้ดีเรื่อย ๆ ตลอดก็ไม่กังวล เพราะบางร้านขายถูกกว่าแต่บริการต่าง ๆ ไม่มี เช่น บริการการจัดส่ง หรือโปรโมชั่น การลดราคา ต่าง ๆ ลูกค้าก็ไม่เอา และส่วนใหญ่ร้านในบริเวณนี้ก็อยู่ไกลกันออกไปขายโซนใครโซนมันแล้วแต่ลูกค้าจะเลือกซื้อร้านไหน

จากตารางที่ 11 สถานะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model เกี่ยวกับ คู่แข่งที่สำคัญในการทำธุรกิจก่อสร้าง และการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า คู่แข่งขันสำคัญของธุรกิจก่อสร้าง คือ ร้านวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ในส่วนของกลยุทธ์ที่ใช้ จะเน้นที่การบริการ และบางส่วนจะพิจารณาจากยอดขาย ช่วงไหนที่ขายไม่ดี จะลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย เพราะช่วงที่ขายไม่ดีก็ยังคงต้องสั่งซื้อจากโรงงาน เพื่อได้ส่วนลดราคา ทำให้ต้นทุนลดลงได้

ตารางที่ 12 สภาวะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model เกี่ยวกับความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายส่งวัสดุก่อสร้างที่นำมาขายในร้านวัสดุก่อสร้าง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง

คนที่	ความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายส่งวัสดุก่อสร้างที่นำมาขายในร้านวัสดุก่อสร้าง
1	En.1: ต้องซื้อให้ได้ปริมาณที่ผู้ขายกำหนด ทางร้านวัสดุก่อสร้างจึงจะได้ส่วนลดมากกว่าราคาซื้อแบบปกติ แต่ถ้าช่วงไหนขายไม่ดีก็ต้องแจ้งผู้ขาย/ผู้ค้าส่ง เพื่อให้ลดเป้าการสั่งซื้อลง
2	En.2: หลายบริษัทมีหลากหลายราคา แต่จะเลือกซื้อกับบริษัทนั้นที่มีการทำราคาให้ถูกกว่าได้ บางครั้งจำเป็นต้องเปลี่ยนบริษัทในการซื้อสินค้าหากการต่อรองการลดขอยกขายไม่เป็นผล
3	En.3: รับจากร้านใหญ่แห่งหนึ่ง ซึ่งในพื้นที่ตั้งของร้านวัสดุก่อสร้าง จะมีหนึ่งร้านขายส่งถ้าขายได้เยอะจะได้ราคาถูกลง แต่ถ้ารับจากโรงงานจะมีใบเรทราคามาตามจำนวนก็จะถูกกว่า หากช่วงขายไม่ดีความสามารถในการซื้อของเราซื้อสินค้าได้ไม่ถึงเรทที่บริษัทกำหนด ก็จะไปตัดกับร้านส่งร้านใหญ่ในพื้นที่ที่ให้ราคาใกล้เคียงหรือมากกว่าเพียงเล็กน้อยแต่ไม่มีเรทในการซื้อ

จากตารางที่ 12 สภาวะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model เกี่ยวกับความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายส่งวัสดุก่อสร้างที่นำมาขายในร้านวัสดุก่อสร้าง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า การสั่งซื้อสินค้าเข้ามาขายในร้านวัสดุก่อสร้าง จะสั่งจากร้านใหญ่ และการสั่งจากโรงงาน ทั้งนี้การสั่งถ้าหากต้องการได้ต้นทุนราคาถูกลงจะต้องสั่งตามจำนวนที่ร้านใหญ่ หรือ โรงงานกำหนดปริมาณที่จะได้รับส่วนลดราคา จึงจะทำให้ซื้อได้ในราคาที่ถูกลง ทั้งนี้หากมีร้านค้าส่งให้เลือกหลายร้าน จะเลือกร้านที่เสนอราคาที่ถูกกว่า

ตารางที่ 13 สภาวะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model เกี่ยวกับการต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง

คนที่	การต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ
1	En.1: การต่อรองของลูกค้า ส่งผลต่อผลกำไรที่ลดลง เพราะทางร้านกำหนดราคาแล้วเอากำไร 10% ส่วนใหญ่เน้นการขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายมากกว่า
2	En.2: การต่อรองของลูกค้า ทำให้ต้องตั้งราคาให้ถูก รวมถึงหาสินค้ามาขายเยอะ ๆ มีของให้ครบ และหลากหลายลูกค้าก็จะไม่ต่อราคาหากสินค้าและบริการสมเหตุสมผลต่อราคาขาย
3	En.3: ลดราคาให้ถูก กำหนดช่วงจำนวนเป็นเรทราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ โดยทางร้านจัดทำโปรโมชันตลอด โดยจะขอลดราคาจากบริษัท ในช่วงที่ขายไม่ดีเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า

จากตารางที่ 13 สภาวะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model เกี่ยวกับ การต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า การต่อรองของลูกค้า อาจส่งผลต่อผลกำไรที่ลดลง แต่วิธีการที่สามารถนำมาใช้ลดราคาได้คือการกำหนดเงื่อนไขในการซื้อตามปริมาณที่ร้านกำหนด เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งส่วนใหญ่วิธีนี้จะเน้นการขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายมากกว่า ทั้งนี้การลดราคาทางร้านจะมีการจัดโปรโมชันในช่วงที่ขายไม่ดี จะลดราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นได้

ตารางที่ 14 สภาวะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model เกี่ยวกับ ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ และวิธีรับมือกับคู่แข่ง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง

คนที่	ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ และวิธีรับมือกับคู่แข่ง
1	En.1: ไม่มีปัญหาในการที่คู่แข่งเปิดร้านใหม่ เพราะร้านใหม่ๆก็รับของจากร้านเรา เราเน้นกระจายสินค้า และขายสินค้ากับค้าช่วงในปริมาณมากและสม่ำเสมอ
2	En.2: ร้านใหม่ก็อาจจะมาตีตลาดด้วยราคาที่ถูกลง และสืบราคาจากร้านเรา แต่เรามั่นใจว่าราคาถูกและคุณภาพดีกว่าร้านเปิดใหม่เพราะเราส่งสินค้าจากโรงงานต้นทุนถูกก็ขายถูกได้
3	En.3: คู่แข่งรายใหม่ไม่มี มีแต่รายเก่าๆ ส่วนใหญ่เปิดติดๆกัน บางร้านก็ยอมไม่เอากำไร เพื่อแย่งลูกค้าในช่วง 2-3 ปี ก็ยังไม่มีร้านใหม่เปิด

จากตารางที่ 14 สภาวะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model เกี่ยวกับ ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ และวิธีรับมือกับคู่แข่ง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า ลักษณะของร้านวัสดุก่อสร้างมี 2 แบบ คือร้านที่เน้นขายส่งให้กับร้านขายวัสดุก่อสร้างรายย่อย ซึ่งร้านกลุ่มนี้จะไม่ส่งผลกระทบเรื่องคู่แข่งรายใหม่ แต่ในส่วนของร้านที่ขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วไปที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง จะมีการแข่งขันทางด้านราคา โดยจะลดราคาเพื่อดึงลูกค้า แต่กรณีที่เป็นร้านวัสดุก่อสร้างที่ส่งสินค้าจากโรงงานโดยตรง จะมีต้นทุนที่ถูกจึงสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลง และมั่นใจในคุณภาพที่เลือกซื้อสินค้าจากโรงงานที่ผลิตโดยตรง

ตารางที่ 15 สภาวะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model เกี่ยวกับวิธีการรับมือกับสินค้าทดแทนที่สามารถใช้แทนวัสดุก่อสร้าง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง

คนที่	วิธีการรับมือกับสินค้าทดแทนที่สามารถใช้แทนวัสดุก่อสร้าง
1	En.1: กัมพูชาไม่มีสินค้าทดแทนวัสดุก่อสร้าง ปกติที่กัมพูชายังไม่ค่อยมีเครื่องจักรที่จะผลิตสินค้าทดแทน อย่างเช่นแผ่นผนังสำเร็จ
2	En.2: ปัจจุบันพื้นที่ที่ยังไม่มีสินค้าทดแทน และอีกนานกว่าจะมีการนำสินค้าทดแทนมาใช้ แต่ถ้าหากมีสินค้าทดแทนจริง ๆ ทางร้านอาจจะขายสินค้าเดิมไม่ดี แต่จะนำสินค้าทดแทนมาขายด้วย
3	En.3: ที่พระตะบองยังไม่มีสินค้าทดแทน ส่วนใหญ่จะมีที่พนมเปญ เพราะที่นั่นมีความเจริญมากกว่า แต่ก็ต้องดู ๆ และศึกษาไว้ถ้าสินค้าทดแทนมีมาใช้ที่พระตะบอง ก็ต้องปรับตัว

จากตารางที่ 15 สภาวะในการแข่งขันทางการตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model เกี่ยวกับ วิธีการรับมือกับสินค้าทดแทนที่สามารถใช้แทนวัสดุก่อสร้าง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า ปัจจุบันที่จังหวัดพระตะบอง ยังไม่มีสินค้าทดแทน แต่ถ้าหากมีสินค้าทดแทนเข้ามา ทางร้านอาจจะกระทบที่ขายสินค้าเดิมไม่ได้ แต่ต้องปรับตัวที่จะนำสินค้าทดแทนเข้ามาขายในร้านแทนการขายสินค้าแบบเดิม

**พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่ง โดยเลือกใช้หลัก 3 C Model ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง**

ตารางที่ 16 พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่ง โดยเลือกใช้หลัก 3 C Model เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างขึ้นชอบรูปแบบการตั้งร้านและการให้บริการ ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง

คนที่	วัสดุก่อสร้างขึ้นชอบรูปแบบการตั้งร้านและการให้บริการ
1	En.1: ลูกค้าชอบใช้บริการกับร้านแบบโมเดิร์นเทรค เน้นสินค้าดี มีคุณภาพ บริการรวดเร็ว ถ้าอยู่ไกลบริการไม่ทันลูกค้าจะเลือกร้านใกล้ๆ
2	En.2: สามารถเข้าร้านมาแล้วเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย จัดวางสินค้าได้ดีเป็นระเบียบ หมวดยี่ห้อ การตั้งร้านของเราตั้งบริเวณที่การสัญจรเข้าถึงง่าย อยู่ใกล้พื้นที่ต่าง ๆ
3	En.3: ลูกค้าชอบการบริการที่ดี พูดยาดี ยิ้มแย้ม ของเยอะ สินค้า หลากหลายหลายประเภทส่งตั้งใจเข้ามาซื้อที่ร้านแล้วได้ของครบไม่ต้องไปหลายที่

จากตารางที่ 16 พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจาก คู่แข่งขัน โดยเลือกใช้หลัก 3 C Model เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างขึ้นขอรูปแบบการตั้งร้านและการให้บริการ ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการกับร้านวัสดุก่อสร้างที่ให้บริการดี มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย หรือจัดร้านแบบโมเดิร์น เทรด ให้บริการจัดส่งรวดเร็วทันกับความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 17 พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจาก คู่แข่งขัน โดยเลือกใช้หลัก 3 C Model เกี่ยวกับจุดเด่น จุดอ่อนของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ที่สามารถสู้กับคู่แข่งได้ ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง

คนที่	จุดเด่น จุดอ่อนของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ที่สามารถสู้กับคู่แข่งได้
1	En.1: จุดเด่นของร้านวัสดุก่อสร้างที่มีคือ ราคาถูก ส่งตรงจากโรงงาน คุณภาพดี ขายของดี ของเยอะ สดวกสะอาด คู่แข่งได้แน่นอน ทำให้ไม่มีจุดอ่อน
2	En.2: จุดเด่นของร้านวัสดุก่อสร้างที่มี คือ ให้บริการที่ดี พนักงานยิ้มแย้ม ของในร้านมีครบ ทำให้ไม่มีจุดอ่อน
3	En.3: จุดเด่นของร้านวัสดุก่อสร้างที่มี คือ พนักงานพูดจาดี คุยเก่ง ยิ้มแย้ม และให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ทันกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ไม่มีจุดอ่อน

จาก ตารางที่ 17 พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจาก คู่แข่งขัน โดยเลือกใช้หลัก 3 C Model เกี่ยวกับจุดเด่น จุดอ่อนของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ที่สามารถสู้กับคู่แข่งได้ ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า ร้านวัสดุก่อสร้างมีจุดเด่นคือ พนักงานให้บริการที่ดี พูดจาดี ยิ้มแย้มกับลูกค้า ทางร้านขายสินค้าในราคาถูก มีคุณภาพที่ดี สินค้ามีครบ และให้บริการรวดเร็ว ทำให้ไม่มีจุดอ่อน

ตารางที่ 18 พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่ง  
โดยเลือกใช้หลัก 3 C Model เกี่ยวกับความมั่นคงแข็งแกร่งต่อการแข่งขันจากคู่แข่ง  
และความต้องการของลูกค้า ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง

คนที่	ความมั่นคงแข็งแกร่งต่อการแข่งขันจากคู่แข่ง และความต้องการลูกค้า
1	En.1: มีความมั่นคงแข็งแกร่ง เพราะ เราเป็นตัวแทนจากหลาย ๆ แบรินด์ เป็นผู้ค้าส่งที่รับสินค้าจากโรงงานโดยตรง
2	En.2: มีความมั่นคงเพราะที่ร้านมีของเยอะ ครบครันทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการใช้และราคาก็ไม่แพง
3	En.3: มีความแข็งแกร่งเพราะเราเปิดมานานรับของจากบริษัท ที่ลูกค้าประจำ และร้านให้บริการกับลูกค้าดี

จากตารางที่ 18 พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่ง โดยเลือกใช้หลัก 3 C Model เกี่ยวกับความมั่นคงแข็งแกร่งต่อการแข่งขันจากคู่แข่ง และความต้องการของลูกค้า ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า มีความมั่นคงแข็งแกร่ง เพราะเป็นร้านที่เปิดมานาน เป็นตัวแทนรับสินค้าโดยตรงจากโรงงาน มีของครบครันทุกอย่างตามความต้องการของลูกค้า ทำให้มีลูกค้าประจำ ที่ซื้อสินค้ากับทางร้านต่อเนื่อง เพราะราคาไม่แพง และให้บริการที่ดี

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยมีผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็น ดังนี้

1) ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง และ 2) ลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

ตารางที่ 19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างและลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

คนที่	ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง (EN)	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา(C)	
		ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างผู้รับเหมา(C.1;C.2;C.3)
1	En.1: ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมาเจ้าของบ้าน และลูกค้าประจำ คือผู้ค้าช่วงต่อ	C.4: กำลังสร้างบ้านใหม่ จึงมีความต้องการซื้อเหล็กและของตกแต่ง	C.1: ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทโครงสร้าง เน้นการสร้างใหม่ ส่วนน้อยที่จะเลือกซื้อเพื่อนำไปใช้กับการต่อเติม

ตารางที่ 19 (ต่อ)

คนที่	ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง (EN)	ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา(C)	
		ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างผู้รับเหมา(C.1;C.2;C.3)
2	En.2: กลุ่มช่างผู้รับเหมา และ เจ้าของบ้าน	C.5: ความต้องการสกรู อุปกรณ์ สี นำไปซ่อมแซมบ้าน และ การเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน	C.2: ส่วนใหญ่จะเน้นการซื้อปูน เหล็ก หิน ทราชเพื่อการก่อสร้าง ใหม่ และส่วนน้อยเป็นการรับ งานต่อเติม ซ่อมแซม
3	En.3: ลูกค้าประจำ ได้แก่ ช่าง รับเหมา ส่วนลูกค้าทั่วไป คือ เจ้าของบ้าน	C.6: มีความต้องการซื้อหิน ปูน ทราช อิฐบล็อก สิ้นค้าฮาร์ดแวร์ ตะปู เพื่อนำไปจ้างช่างที่จะมา สร้างบ้านให้	C.3: เหล็ก ปูน ทราช อุปกรณ์ ก่อสร้าง และเครื่องมือช่างที่ต้อง ใช้ ส่วนใหญ่ก็สร้างใหม่ มีต่อเติม บ้างเล็กน้อย
สรุป	ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าประจำ คือช่างผู้รับเหมา และผู้ค้าช่วง ส่วนลูกค้าทั่วไปเป็นกลุ่มเจ้าของบ้าน	ส่วนใหญ่ต้องการซื้ออุปกรณ์ที่ นำไปใช้ในการก่อสร้างและ ตกแต่งบ้านที่กำลังสร้างใหม่ เช่น เหล็ก หิน อิฐ ทราช ปูน	ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภท โครงสร้าง เหล็ก ปูน หิน ทราช เพื่อการก่อสร้างเป็นหลัก และ ส่วนน้อยจะซื้อเพื่อต่อเติม

จากตารางที่ 19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างและลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา สรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นช่างผู้รับเหมา และผู้ค้าช่วง รองลงมาเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เป็นเจ้าของบ้าน โดยความต้องการซื้อของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง จะเป็นวัสดุที่นำไปใช้ในการสร้างบ้านใหม่ และการตกแต่งบ้าน เช่น เหล็ก ปูน หิน ทราช อิฐบล็อก ฮาร์ดแวร์ และสีทาบ้าน เป็นต้น

ตารางที่ 20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวกับประเภทวัสดุก่อสร้าง และแบรนด์ที่เป็นที่นิยมในการก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างและลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

คนที่	ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง (EN)	ลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา(C)	
		ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างผู้รับเหมา (C.1;C.2;C.3)
1	EN.1: วัสดุจากไทยขายได้ทั้งหมด ปูนอินทรีย์ขายดีที่สุด	C.4: ควรให้ทุกอย่างให้ครบและหลากหลายแบรนด์ ทั้งราคาถูกราคาแพงคุณภาพลดหลั่นลงมา ของเยอะ มีความแตกต่างภายในด้วยยิ่งดี	C.1: ทุกอย่างที่ต้องใช้ในงานก่อสร้าง และควรจะมีทุกอย่างให้ครบ หลักๆ จะเป็นปูน เหล็ก
2	EN.2: ปูน M และของจากไทยขายดีทุกอย่าง	C.5: มีทุกอย่างจบที่ร้านเดียว คือเข้าร้านเดียวก็สร้างบ้านได้ จบตั้งแต่โครงสร้าง พื้น สี และอุปกรณ์ประปา ไฟฟ้า อุปกรณ์ครัว เฟอร์นิเจอร์มีครบก็ดีเลย	C.2: มีทุกอย่างให้ครบครัน จะได้สะดวกซื้อ ซื้อทีเดียวได้ทุกอย่าง เครื่องมือช่างก็จะเน้นของยี่ห้อดี ๆ
3	EN.3: ปูนของSCG และกระเบื้องโอพาร์ จะขายดีมาก	C.6: อยากให้มีทุกอย่าง เวลาต้องการใช้เกี่ยวกับงานก่อสร้าง ไปร้านเดียวได้ครบทุกอย่างที่ต้องการ	C.3: ต้องทุกอย่าง กระเบื้อง เครื่องมือช่างทุกชนิด ท่อ ข้อต่อ และอุปกรณ์ไฟฟ้า สินค้า โครงสร้าง
สรุป	สินค้าในร้านส่วนใหญ่ของไทยจะขายได้ทั้งหมด เช่น ปูนอินทรีย์ ปูนM ปูนSCG และกระเบื้องโอพาร์จะขายดี	มุ่งเน้นให้มีสินค้าทุกอย่างที่จำหน่ายในร้านวัสดุก่อสร้างครบครัน	ไม่ได้เน้นที่แบรนด์ แต่เน้นสินค้าที่ใช้ในประเภทวัสดุก่อสร้างต้องมีครบตามความต้องการที่จะใช้จริง

จากตารางที่ 20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวกับประเภทวัสดุก่อสร้าง และแบรนด์ที่เป็นที่นิยมในการก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างและลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา สรุปได้ว่า สินค้าในร้านวัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มาจากประเทศไทย โดยลูกค้าไม่มุ่งเน้นแบรนด์ของสินค้า แต่มุ่งเน้นให้มีสินค้าด้านวัสดุก่อสร้างให้ครบครันตามความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวกับระดับราคาสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในร้านปัจจุบัน ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างและลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

คนที่	ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง (EN)	ลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา (C)	
		ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างผู้รับเหมา (C.1;C.2;C.3)
1	En.1: กำหนดราคากลางตามราคาตลาด บางอย่างมีราคาสูง ค้ำบ้างตามต้นทุนที่ได้รับมา	C.4: ราคาที่จำหน่ายค่อนข้างสูงในบางอย่าง แต่ในส่วนของราคาที่ถูก เช่น เหล็กถูกแต่เกรดต่ำ ถ้าต้องการเหล็กที่คุณภาพดี ราคาก็จะแพงขึ้น ส่วนใหญ่สินค้ากลุ่มโครงสร้างจะแพงกว่ากลุ่มอื่น ๆ	C.1: ราคาวัสดุก่อสร้างไม่ค่อยแพงที่ขายอยู่ตอนนี้พอรับราคาได้
2	En.2: กำหนดราคากลางตามราคาตลาด ขายไม่แพง ราคากลางๆไม่แพง	C.5: ราคาแล้วแต่สินค้าบางอย่างแพงบางถูกแต่คุณภาพกับราคาสมเหตุผลผลก็สามรถเลือกซื้อได้ตามความพอใจ	C.2: ถ้าราคาสินค้าบางอย่างแพงจำเป็นต้องรับงานแพง ตามราคาวัสดุ แต่ส่วนใหญ่เป็นราคาปกติที่ไม่แพงมากนัก
3	En.3: กำหนดราคาบางอย่างตามราคาตลาดเท่ากับร้านอื่น แต่บางอย่างก็อาจจะถูกหรือแพงกว่าก็มีบ้างตามต้นทุนที่ได้รับมา	C.6: ถูกแพงบ้างบางอย่างราคาไม่แพงมากจนเกินรับได้คุณภาพกับราคาก็ไปกันได้เหมาะสม	C.3: ราคาปกติทั่วไปไม่แพงมาก โดยการตั้งราคาขายในแต่ละร้าน จะไม่ต่างกันมาก
สรุป	กำหนดราคาตามราคาตลาดที่ขายเท่ากับราคาของร้านอื่น แต่บางอย่างอาจจะมีความแตกต่างกันถูกบ้าง แพงบ้างต่างกันไป	ราคาสินค้ามีทั้งถูกและแพงขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า	ราคาพอเหมาะ สามารถรับราคาที่ขายได้ และร้านค้าจะขายสินค้าราคาไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวกับระดับราคาสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในร้านปัจจุบัน ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างและลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา สรุปได้ว่า ราคาของวัสดุก่อสร้างในแต่ละร้านจะกำหนดราคาขายตามราคาตลาด จะมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย แต่ราคาจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวกับการขนส่งสินค้าวัสดุ  
ก่อสร้าง ไปให้ถึงลูกค้าที่ทำการขนส่ง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง  
และลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

คนที่	ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง (EN)	ลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา (C)	
		ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างผู้รับเหมา (C.1;C.2;C.3)
1	EN.1: ใช้รถขนาดใหญ่ส่งตรงถึง ร้านจำหน่าย และรถขนาดเล็ก จัดส่ง ตามบ้านลูกค้า ในส่วนของ การยกสินค้าจะมีรถเครนใช้สลิง ยกสินค้า และถ้าซื้อจำนวนน้อย ลูกค้ามาขนสินค้าเอง	C.4: ส่วนใหญ่จะเลือกไปรับ สินค้าเอง แต่ถ้าซื้อจำนวนมาก ทางร้านจะจัดส่งฟรี	C.1: ส่วนใหญ่ถ้าสั่งเหอะร้านที่ เราสั่งซื้อ จะไม่คิดค่าส่ง แต่หาก สั่งน้อยจะคิดค่าจัดส่งตาม ระยะทาง
2	EN.2: ส่วนใหญ่ลูกค้ามาขนของตัวเอง และส่วนน้อยมีจัดส่งให้ลูกค้า	C.5: จะเลือกรับสินค้าเอง เพราะซื้อไม่เยอะของชิ้นเล็ก ๆ ถ้าซื้อเยอะจะเลือกให้จัดส่งให้ เพราะมีบริการส่งฟรีและมี คนงานมาลงสินค้าให้ถึงบ้าน	C.2: กรณีที่สั่งสินค้าจำนวนมาก ทางร้านจะจัดส่งให้ฟรี แต่ถ้าสั่ง สินค้าน้อย ต้องไปรับเอง แ
3	EN.3: ใช้รถยนต์ 4 ล้อ และ 6 ล้อ จัดส่งขึ้นอยู่กับปริมาณของ ถ้าอยู่ ใกล้ ๆ ก็ส่งฟรี ถ้าไกลก็คิดค่าส่ง เล็กน้อย	C.6: มีการส่งและคิดค่าส่งถ้า ซื้อไม่เยอะ ถ้าเยอะก็ส่งฟรี ถ้า สินค้าไม่เยอะก็ไปรับเอง เพราะจัดส่งบางทีก็มีเรื่องของ คิวอาจจะส่งให้ไม่ทันใจ	C.3: โดยปกติร้านวัสดุก่อสร้าง จะมีบริการจัดส่งถึงที่ โดยจะคิด ค่าส่งรวมกับสินค้า
สรุป	ถ้าสั่งจำนวนมากจะใช้รถขนาดใหญ่ และถ้าสั่งน้อยจะใช้รถขนาดเล็ก จัดส่งไปยังลูกค้า และถ้าซื้อ จำนวนน้อย ลูกค้าจะมาขนสินค้า เอง แต่ถ้าให้จัดส่งจำนวนน้อย ทางร้านจะคิดค่าบริการ	ถ้าซื้อน้อยจะไปรับสินค้าเอง แต่ถ้าซื้อเยอะทางร้านมีบริการ จัดส่งให้ฟรี	การบริการขนส่งจะจัดส่งให้ฟรี ในกรณีที่สั่งจำนวนมาก แต่ถ้า หากสั่งจำนวนน้อยจะบริการส่ง แต่คิดอัตราค่าบริการตาม ระยะทาง

จากตารางที่ 22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวกับการขนส่ง  
สินค้าวัสดุก่อสร้าง ไปให้ถึงลูกค้าที่ทำการขนส่ง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุ  
ก่อสร้างและลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา สรุปได้ว่า การให้บริการขนส่ง  
กรณีที่สั่งจำนวนมากทางร้านจะจัดส่งให้ลูกค้าฟรี ในระยะทางไม่เกินที่กำหนด แต่ถ้าสั่งซื้อน้อย  
ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมารับสินค้าเอง แต่ถ้าจะให้ทางร้านจัดส่งให้ จะคิดอัตราค่าจัดส่ง

ตารางที่ 23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวกับความต้องการ/ความชื่นชอบ  
ของลูกค้าในการส่งเสริมทางการตลาด ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุ  
ก่อสร้างและลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

คนที่	ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง (EN)	ลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา (C)	
		ลูกค้าทั่วไป (C.4;C.5;C.6)	ช่างผู้รับเหมา (C.1;C.2;C.3)
1	EN.1: ร้านค้าที่รับสินค้าจากทาง ร้านไปขาย จะมีให้สะสมยอดซื้อ ประจำปี มีของขวัญ ทิวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า แจกให้ เช่น ช้อครบ 15 ล้านบาทต่อปี จะได้ มอเตอร์ไซค์หนึ่งคัน	C.4: ชอบ เพราะมันคุ้มค่า ชอบ ร้านที่จัดโปรโมชั่นส่งเสริม การขาย ทำให้ได้ราคาถูกแต่ ยังคงคุณภาพ การสะสมแต้ม สะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า หรือของกำนัลต่างๆก็ดีมากเลย	C.1: ถ้าหากมีการจัดโปรโมชั่นจะ ชอบมาก ทั้งการให้ส่วนลด หรือ จะให้สะสมแต้มเพื่อแลกของแถม เช่นเสื้อผ้า ของใช้ เป็นต้น
2	EN.2: มีการจัดโปรโมชั่นในบางช่วง เพื่อดึงดูดลูกค้า แต่ยังไม่มีการ สะสมคะแนน	C.5: ชอบ ให้ร้านลดราคา และมี ของแถม สะสมแต้ม เพราะซื้อ ของที่ละนิดหน่อยจะได้สะสม แต้มไว้แลกของได้บางร้าน สะสมแต้มไว้แลกข้าวของที่ใช้ ในครัวเรือนก็มีซึ่งดีมาก	C.2: ชอบให้มีการลดราคามากที่สุด เพราะรู้สึกว่ามันถูกลง ทำให้ อยากซื้อ คุ้มค่า
3	EN.3: ทางร้านเลือกจัดโปรโมชั่น ให้กับลูกค้า สำหรับผู้ที่สร้าง บ้าน และในช่วงหน้าฝน จะขาย วัสดุก่อสร้างไม่ตี จะลดราคาใน ช่วงนั้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อ สินค้าในร้านวัสดุก่อสร้าง	C.6: ชอบให้จัดโปรโมชั่น ลด ราคา มันทำให้อยากซื้อให้ถึง ยอดที่กำหนดว่าถ้าซื้อ50,000 ลด 500 ประมาณนี้และชอบ การสะสมแต้มนอกจากได้ ส่วนลดแล้วก็ยังสะสมแต้มได้ด้วย	C.3: ชอบการลดราคา การแลก ของหรือได้รับเงินคืนเป็น เปอร์เซ็นต์
สรุป	สำหรับร้านค้าที่รับสินค้าจากทาง ร้านไปขาย จะมีให้สะสมยอดซื้อ ประจำปี มีของขวัญ ทิวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า แจกให้ ในส่วนของ รายย่อยจะจัดโปรโมชั่นเป็นบางช่วง เช่น หน้าฝนจะขายไม่ตี จะลด ราคาในช่วงนั้น เพื่อกระตุ้นให้ ลูกค้ามาซื้อสินค้า	ชอบให้ร้านจัดโปรโมชั่นลด ราคามากที่สุด เพราะรู้สึกคุ้มค่า หรือจัดโปรโมชั่นสะสมคะแนน แลกของ	ชอบการจัดโปรโมชั่น โดยเฉพาะ อย่างยิ่งการลดราคา หรือจะเป็น การจัดกิจกรรมสะสมแต้ม เพื่อ แลกของต่าง ๆ

จากตารางที่ 23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เกี่ยวกับความต้องการ/ ความชื่นชอบของลูกค้าในการส่งเสริมทางการตลาด ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างและลูกค้าร้านก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา สรุปได้ว่า ทางร้านวัสดุก่อสร้างมีการจัดโปรโมชัน และลูกค้าชอบให้ร้านจัดโปรโมชัน โดยลูกค้ามักชอบให้จัดโปรโมชันลดราคาเป็นอันดับแรก เช่น ทางร้านวัสดุก่อสร้างมักจะจัดลดราคาสินค้าในช่วงหน้าฝน เพราะช่วงนั้นขายไม่ดี จึงเลือกวิธีการลดราคาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า นอกจากนี้ลูกค้ายังชอบให้ร้านจัดโปรโมชันสะสมแต้มเพื่อนำมาแลกของแถมตามที่ร้านกำหนด เช่น สะสมยอดซื้อประจำปีครบตามที่ทางร้านกำหนด จะสามารถนำมาแลกทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า

### ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

ตารางที่ 24 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับต้นทุนเริ่มต้นในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างและ ข้าราชการผู้เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

คนที่	ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง (EN)	ข้าราชการผู้เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตฯ (T.cs)
1	EN.1: ก่อตั้งร้านเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ใช้จ่ายประมาณ 1 ล้านบาทบาท มูลค่าร้านปัจจุบันอยู่ที่ 200 ล้านบาท	T.cs.1: ผู้ประกอบการต้องมีพื้นที่ หรือจะต้องขอเช่าพื้นที่ตั้งร้าน และต้องจ้างชาวกัมพูชาเป็นลูกน้องเพื่อช่วยเหลือในด้านการสื่อสาร การขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าชาว กัมพูชา ปัจจุบันก็มีร้านคอนกรีตไทย ไปตั้งในพระตะบอง โดยกำหนดสัดส่วนการลงทุนอยู่ที่ร้อยละ 49
2	EN.2: เริ่มต้นตั้งของเข้าร้าน 3-4 ล้านบาท แต่ยังไม่รวมค่าก่อสร้างร้าน	T.cs.2: เพราะผู้ร่วมทุนชาวกัมพูชาต้องเป็นคนดำเนินการในเรื่องเอกสารการก่อตั้งร้านวัสดุก่อสร้างและติดต่อบริษัทที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐภาคเอกชน และ ทราบถึงกฎหมายต่าง ๆ ในประเทศกัมพูชาเพื่อให้เป็นผลดี ต่อธุรกิจในส่วนของ สัดส่วนการถือหุ้นชาวกัมพูชาจำเป็น จะต้องมีสัดส่วนในการถือหุ้นมากกว่าชาวต่างชาติ ถึงจะสามารถทำการสร้างและดำเนินธุรกิจได้

## ตารางที่ 24 (ต่อ)

คนที่	ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง (EN)	ข้าราชการผู้เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตฯ (T.cs)
3	EN.3: ร้านเปิดมา 14 ปี เปิดครั้งแรก ใช้เงิน 200,000 -300,00 บาท ลงอย่าง ละนิดๆหน่อย	T.cs.3: จำเป็นต้องมีทุน และผู้ร่วมทุนที่เป็นชาวกัมพูชา โดย ต้องอาศัยผู้ร่วมลงทุนที่ไว้ใจได้ เพื่อไม่ให้มีปัญหาเกิดขึ้นใน ภายหลัง ในส่วนของหน้าร้านอาจจะเป็นคนกัมพูชาที่ค่อย บริหารจัดการงานหน้าร้านบริหารจัดการพนักงานการขนส่ง สินค้าในพื้นที่อีกทั้งการพบปะลูกค้าที่มาซื้อสินค้า อีกอย่าง คนบริหารงานหลักจะเป็นคนไทยในการสั่งสินค้า นำเข้า และการนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายในร้านวัสดุก่อสร้าง ที่จะก่อตั้งขึ้นในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา
สรุป	การเปิดร้านเมื่อ 14 ปีก่อนใช้เงิน ลงทุนเริ่มต้น 2 แสน ถึง 4 ล้านบาท แล้วแต่ขนาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แต่ปัจจุบันมูลค่าของร้านเพิ่มขึ้น หลายเท่าตัว	จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีทุนในการประกอบการ เพื่อดำเนินเรื่อง ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างและติดต่อ สักส่วนการถือหุ้นไม่ เกินร้อยละ 49 ส่วนที่เหลือเป็นการถือหุ้นของชาวกัมพูชา และต้องจ้างพนักงานชาวกัมพูชาในการขายเพื่อสะดวกใน การสื่อสาร ส่วนผู้ประกอบการคนไทยทำหน้าที่การบริหารธุรกิจ

จากตารางที่ 24 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับต้นทุนเริ่มต้นในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างและ ข้าราชการผู้เกี่ยวข้องกับการขออนุญาต ตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา สรุปได้ว่า การเปิดร้านวัสดุก่อสร้างใน จังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา ผู้ประกอบการต้องมีทุนประมาณ 4 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งแล้วแต่ ขนาดของร้านวัสดุก่อสร้าง โดยต้องมีชาวกัมพูชาเป็นผู้ร่วมลงทุน เนื่องจากมีข้อกำหนดให้ ชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในกิจการ ต้องไม่เกินร้อยละ 49.0 ของการลงทุนในกิจการนอกนั้น เป็นสัดส่วนการลงทุนของชาวชาวกัมพูชา และต้องจ้างพนักงานชาวกัมพูชาอยู่ที่หน้าร้านเพื่อ สะดวกในการสื่อสาร ในส่วนของคนไทยที่เป็นเจ้าของกิจการทำหน้าที่บริหารกิจการเท่านั้น

ตารางที่ 25 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง  
ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับค่าจ้างแรงงานที่ร้านวัสดุก่อสร้างต่อวัน  
ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

คนที่	ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง (EN)
1	EN.1: ค่าจ้างแรงงานต่อเดือนประมาณ 10,000 บาท แล้วแต่ตำแหน่งงาน รายวันขั้นต่ำต่อวัน 300 บาท
2	EN.2: ค่าแรงต่อเดือน 300 ดอลลาร์ หรือประมาณ 9000-10,000 บาท
3	EN.3: ค่าแรงสำหรับคนงานส่งของ 7,000 บาท ส่วนพนักงานในร้าน 10,000 บาท

จากตารางที่ 25 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง  
ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับค่าจ้างแรงงานที่ร้านวัสดุก่อสร้างต่อวัน  
ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา สรุป  
ได้ว่า ค่าจ้างแรงงานสำหรับคนงาน ประมาณ 7,000 – 10,000 บาท ต่อคน/ต่อเดือน

ตารางที่ 26 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง  
ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการร้านวัสดุก่อสร้าง  
ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

คนที่	ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง (EN)
1	EN.1: ค่าน้ำมัน 300,000 บาทต่อเดือน ค่าซ่อมรถ 70,000-80,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ประมาณ 100,000 บาทต่อเดือน
2	EN.2: ค่าใช้จ่ายรวมๆ ประมาณ 200,000-300,000 บาท
3	EN.3: ค่าใช้จ่ายรวมๆ ประมาณ 150,000-250,000 บาท

จากตารางที่ 26 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง  
ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการร้านวัสดุก่อสร้าง  
ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายประมาณ 200,000 – 480,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขนาดของร้านวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 27 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง

ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับช่วงเดือนที่ยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างจะมียอดขายที่ดีที่สุด และช่วงที่ยอดจะน้อยที่สุด ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

คนที่	ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง (EN)
1	EN.1: เดือนที่ขายดี คือเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมิถุนายน จะขายดีมาก แต่ในช่วงฤดูฝนในช่วงเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม ยอดขายจะลดลง ไปจากเดือนที่ขายดี 30%
2	EN.2: เดือนที่ไม่มีฝนจะขายดี เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมิถุนายน จะขายดีมาก
3	EN.3: หน้าแล้งเดือน เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมิถุนายน จะขายดีมาก ช่วงเดือนที่มีฝนก็จะขายไม่ดีเลย

จากตารางที่ 27 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับ ช่วงเดือนที่ยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างจะมียอดขายที่ดีที่สุด และช่วงที่ยอดจะน้อยที่สุด ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา สรุปได้ว่า ช่วงเดือนที่ขายดีเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมิถุนายน จะขายดีมาก แต่ในช่วงฤดูฝนเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม ยอดขายจะลดลง ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 28 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง

ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับการให้เครดิตลูกหนี้ เครดิตวัสดุ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการให้เครดิตลูกหนี้ ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

คนที่	ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง (EN)
1	EN.1: ให้เครดิต 30 วัน สำหรับร้านค้าช่วง (รับ ไปจำหน่าย) โดยบางร้านจะพิจารณาให้ 40 วัน แต่ลูกค้าทั่วไป 1-2 วัน และเงินสดส่วนใหญ่
2	EN.2: ลูกค้าประจำที่รู้จัก ไม่เกิน 3-7 วัน แต่ถ้าไม่รู้จักจะไม่ให้เครดิต
3	EN.3: ไม่ค่อยให้ติด ติดแล้วทวงไม่ค่อยได้ ช่วงประจำก็ติดได้ 2-3 วัน

จากตารางที่ 28 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้าน วัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับการให้เครดิตลูกหนี้ เครดิตวัสดุ และ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการให้เครดิตลูกหนี้ ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา สรุปได้ว่า กรณีให้เครดิตกับร้านค้าช่วง บางรายจะให้เครดิต 30 วัน แต่ถ้าเป็นลูกค้าประจำจะให้ 2 – 7 วัน แต่รายย่อยพยายามไม่ให้เครดิตเพราะทวงไม่ค่อยได้

ตารางที่ 29 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับระยะเวลาที่ได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้ ตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศ กัมพูชา

คนที่	ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง (EN)
1	EN.1: ได้รับเครดิตจากโรงงานประมาณ 30-60 วัน
2	EN.2: ได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้ที่เป็นบริษัท ประมาณ 15-60 วัน แล้วแต่เจ้าหนี้แต่ละรายที่ได้ตกลงกัน
3	EN.3: ได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้ที่เป็นบริษัท ประมาณ 30-60 วัน โดยบริษัทให้สินค้ามาขายก่อน

จากตารางที่ 28 ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุ ก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เกี่ยวกับระยะเวลาที่ได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้ ตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา สรุปได้ว่า ได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้ที่เป็นโรงงาน หรือบริษัท ประมาณ 15-60 วัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาโดยทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ซึ่งสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ของประเทศกัมพูชา ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชาโดยใช้หลัก PESTEL Model สรุปได้ดังนี้

1. การเมืองมีผลต่อการเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง เพราะผู้บริหารประเทศเป็นคนรุ่นใหม่ มีการส่งเสริมการนำเข้าส่งออกกับตลาดต่างประเทศ มีการพัฒนาเมือง ทำให้มีความต้องการวัสดุก่อสร้างมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ร้านวัสดุก่อสร้างมีโอกาสขยายตัวได้ต่อไป และมีโอกาสสร้างยอดขายได้มากยิ่งขึ้น
2. การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชา มีผลต่อความต้องการวัสดุก่อสร้าง โดยในปัจจุบันเศรษฐกิจดีขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ มีการเติบโต ทำให้เกิดการก่อสร้างและต้องการวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น
3. สภาพสังคมของประเทศกัมพูชา ส่งผลต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง เพราะหากสังคมดี คนมีความเป็นอยู่ที่ดี มีรายได้เพิ่มขึ้น เมืองมีการขยายตัวอย่างเต็มที่ และจะกระจายขยายตัวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้คนมีรายได้และต้องการต่อเติมบ้านเพิ่มขึ้น ทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างเป็นที่ต้องการของตลาด
4. เทคโนโลยีประเทศกัมพูชาส่งผลต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ซึ่งร้านวัสดุก่อสร้างสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในร้านให้เกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น รถไฟล์คิลิป รถยก รวมไปถึงการจัดการระบบขนส่ง ช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ เว็บไซต์ เป็นช่องทางในการศึกษาและค้นหาข้อมูล

5. สิ่งแวดล้อม ลักษณะทางธรรมชาติ พื้นที่ของประเทศกัมพูชาส่งผลกระทบต่อธุรกิจ วัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้เพราะจังหวัดพระตะบองเป็นพื้นที่ทางการเกษตร มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านทำให้ได้รับอิทธิพลจากประเทศเพื่อนบ้าน มีการค้า การลงทุน ประชากรอาศัยหนาแน่น ทำให้มีการตั้งโรงงานผลิตในประเทศกัมพูชา การขยายการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้าง ด้วยเหตุนี้ทำให้มีความต้องการวัสดุก่อสร้างมากขึ้น

6. กฎหมายของประเทศกัมพูชา ส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากการเปิดร้านต้องขออนุญาตให้ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องมีเงินลงทุนที่สูงมากเพื่อใช้ในการดำเนินการ รวมถึงต้องเผชิญกับอัตราภาษีการนำเข้าผลิตภัณฑ์บางตัวที่จำหน่าย และต้องขึ้นทะเบียนการจ้างงาน และทำประกันสังคมให้กับลูกจ้าง

**สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาภาวะในการแข่งขันทางการตลาด ร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชาโดยใช้หลัก Five Forces Model สรุปได้ดังนี้**

1. คู่แข่งขันสำคัญของธุรกิจก่อสร้าง คือ ร้านวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ในส่วนของกลยุทธ์ที่ใช้ จะเน้นที่การบริการ และบางส่วนจะพิจารณาจากยอดขาย ช่วงไหนที่ขายไม่ดี จะลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย เพราะช่วงที่ขายไม่ดีก็ยังคงต้องสั่งสินค้าจาก โรงงาน เพื่อได้ส่วนลดราคา ทำให้ต้นทุนลดลงได้

2. ความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายส่งวัสดุก่อสร้างที่นำมาขายในร้านวัสดุก่อสร้าง มีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาขายในร้านวัสดุก่อสร้าง จะสั่งจากร้านใหญ่ และการสั่งจากโรงงาน ทั้งนี้ การสั่งถ้าหากต้องการได้ต้นทุนราคาถูกลง จะต้องสั่งตามจำนวนที่ร้านใหญ่ หรือ โรงงานกำหนด ปริมาณที่จะได้รับส่วนลดราคา จึงจะทำให้ซื้อได้ในราคาที่ถูกลง ทั้งนี้หากมีร้านค้าส่งให้เลือกหลายร้าน จะเลือกร้านที่เสนอราคาที่ถูกลง

3. การต่อรองของลูกค้า อาจส่งผลกระทบต่อผลกำไรที่ลดลง แต่วิธีการที่สามารถนำมาใช้ลดราคาได้คือการกำหนดเงื่อนไขในการซื้อตามปริมาณที่ร้านกำหนด เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งส่วนใหญ่วิธีนี้จะเน้นการขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายมากกว่า ทั้งนี้การลดราคาทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงที่ขายไม่ดี จะลดราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นได้

4. ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ และวิธีรับมือกับคู่แข่ง เป็นลักษณะของร้านวัสดุก่อสร้างมี 2 แบบ คือร้านที่เน้นขายส่งให้กับร้านขายวัสดุก่อสร้างรายย่อย ซึ่งร้านกลุ่มนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อเรื่องคู่แข่งรายใหม่ แต่ในส่วนของร้านที่ขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วไปที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง จะมีการแข่งขันทางด้านราคา โดยจะลดราคาเพื่อดึงลูกค้า แต่กรณีที่เป็นร้านวัสดุก่อสร้าง

ที่สั่งสินค้าจากโรงงานโดยตรง จะมีต้นทุนที่ถูกจึงสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า และมั่นใจในคุณภาพที่เลือกซื้อสินค้าจากโรงงานที่ผลิตโดยตรง

5. วิธีการรับมือกับสินค้าทดแทนที่สามารถใช้แทนวัสดุก่อสร้าง ในปัจจุบันจังหวัดพระตะบอง ยังไม่มีสินค้าทดแทน แต่ถ้าหากมีสินค้าทดแทนเข้ามา ทางร้านอาจจะกระทบที่ขายสินค้าเดิมไม่ได้ แต่ต้องปรับตัวที่จะนำสินค้าทดแทนเข้ามาขายในร้านแทนการขายสินค้าแบบเดิม

**สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่งของร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา โดยใช้หลัก 3 C Model สรุปได้ดังนี้**

1. ชื่นชอบรูปแบบการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างและการให้บริการ มีลูกค้าเลือกใช้บริการกับร้านวัสดุก่อสร้างที่ให้บริการดี มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย หรือจัดร้านแบบโมเดิร์นเทรค ให้บริการจัดส่งรวดเร็วทันกับความต้องการของลูกค้า

2. จุดเด่น ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ที่สามารถสู้กับคู่แข่งได้ คือ พนักงานให้บริการที่ดี พูดยาดี ยิ้มแย้มกับลูกค้า ทางร้านขายสินค้าในราคาถูก มีคุณภาพที่ดี สินค้ามีครบ และให้บริการรวดเร็ว ทำให้ไม่มีจุดอ่อน

3. ความมั่นคงแข็งแรงต่อการแข่งขัน มีความมั่นคงแข็งแรง เพราะเป็นร้านที่เปิดมานาน เป็นตัวแทนรับสินค้าโดยตรงจากโรงงาน มีของครบครันทุกอย่างตามความต้องการของลูกค้า ทำให้มีลูกค้าประจำ ที่ซื้อสินค้ากับทางร้านต่อเนื่อง เพราะราคาไม่แพง และให้บริการที่ดี

**สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สรุปได้ว่า**

1. กลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่ของร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นช่างผู้รับเหมา และผู้ค้าช่วง รองลงมา เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เป็นเจ้าของบ้าน โดยความต้องการซื้อของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง จะเป็นวัสดุที่นำไปใช้ในการสร้างบ้านใหม่ และการตกแต่งบ้าน เช่น เหล็ก ปูน หิน ทราย อิฐบล็อก สาร์ดแวร์ และสีทาบ้าน เป็นต้น

2. ประเภทวัสดุก่อสร้าง และแบรนด์ที่เป็นที่นิยมในการก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มาจากประเทศไทย โดยลูกค้าไม่มุ่งเน้นแบรนด์ของสินค้า แต่มุ่งเน้นให้มีสินค้าด้านวัสดุก่อสร้างให้ครบครันตามความต้องการของลูกค้า

3. ราคาสินค้าที่กำหนดอยู่ในร้านปัจจุบัน ในแต่ละร้านจะกำหนดราคาขายตามราคาตลาด จะมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย แต่ราคาจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า

4. การขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างไปให้ถึงลูกค้าที่ทำการขนส่ง มีการให้บริการขนส่ง กรณีที่สั่งจำนวนมากทางร้านจะจัดส่งให้ลูกค้าฟรี ในระยะทางไม่เกินที่กำหนด แต่ถ้าสั่งซื้อน้อย ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมารับสินค้าเอง แต่ถ้าจะให้ทางร้านจัดส่งให้ จะคิดอัตราค่าจัดส่ง

5. ความต้องการ/ความชื่นชอบของลูกค้าในการส่งเสริมทางการตลาด ของร้านวัสดุ ก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา มีการจัดโปรโมชั่น และลูกค้าชอบให้ร้านจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นอันดับแรก เช่น ทางร้านวัสดุก่อสร้างมักจะจัดลดราคาสินค้าในช่วงหน้าฝน เพราะช่วงนั้นขายไม่ดี จึงเลือกวิธีการลดราคาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า นอกจากนั้นลูกค้ายังชอบให้ร้านจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อนำมาแลกของแถมตามที่ร้านกำหนด เช่น สะสมยอดซื้อประจำปีครบตามที่ทางร้านกำหนด จะสามารถนำมาแลกทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า

**แนวทางกลยุทธ์ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุ ก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา สรุปได้ดังนี้**

1. ต้นทุนเริ่มต้นในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า การเปิดร้านวัสดุก่อสร้างใน จังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา ผู้ประกอบการต้องมีทุนประมาณ 4 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งแล้วแต่ ขนาดของร้านวัสดุก่อสร้าง โดยต้องมีชาวกัมพูชาเป็นผู้ร่วมลงทุน เนื่องจากมีข้อกำหนดให้ ชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในกิจการ ต้องไม่เกินร้อยละ 49.0 ของการลงทุนในกิจการนอกนั้น เป็นสัดส่วนการลงทุนของชาวชาวกัมพูชา และต้องจ้างพนักงานชาวกัมพูชาอยู่ที่หน้าร้านเพื่อ สะดวกในการสื่อสาร ในส่วนของคนไทยที่เป็นเจ้าของกิจการทำหน้าที่บริหารกิจการเท่านั้น
  2. ค่าจ้างแรงงานที่ร้านวัสดุก่อสร้างต่อวัน สำหรับคนงาน ประมาณ 7,000 – 10,000 บาท
  3. ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการร้านวัสดุก่อสร้าง ประมาณ 200,000 – 480,000 บาท
- แตกต่างกันไปตามขนาดของร้านวัสดุก่อสร้าง
4. ช่วงเดือนที่ยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างจะมียอดขายที่ดีที่สุด ได้แก่ เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมิถุนายน จะขายดีมาก แต่ช่วงที่ยอดขายจะน้อยที่สุด คือ ในช่วงฤดูฝนเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม ยอดขายจะลดลงร้อยละ 30.0

5. การให้เครดิตลูกหนี้ เครดิตวัสดุ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการให้เครดิตลูกหนี้ จะพิจารณาให้เป็นกรณี ๆ ไป เช่น กรณีให้เครดิตกับร้านค้าช่วง บางรายจะให้เครดิต 30 วัน แต่ถ้า เป็นลูกค้าประจำจะให้ 2 – 7 วัน แต่รายย่อยพยายามไม่ให้เครดิตเพราะทวงไม่ค่อยได้

6. ระยะเวลาที่ได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้ จะได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้ที่เป็นโรงงาน หรือ บริษัท ประมาณ 15-60 วัน

## อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยภายนอก ของประเทศกัมพูชา  
ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

ปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา โดยเลือกใช้หลัก PESTEL Model พบว่า ปัจจัยภายนอกทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมาย มีผลต่อการเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง โดยปัจจัยภายนอกทุกด้านจะส่งผลให้ประเทศกัมพูชามีการขยายความเจริญของเมือง จึงมีความต้องการในการต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง และการขยายการก่อสร้างบ้าน ธุรกิจ อุตสาหกรรม และสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ จึงมีความต้องการวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาาระบบเทคโนโลยี การขนส่ง การเปิดช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์จะช่วยสร้างโอกาสในการขายได้มากขึ้น และสร้างให้เกิดการเติบโตของธุรกิจก่อสร้างให้สูงยิ่งขึ้น ทั้งนี้การเปิดดำเนินการร้านวัสดุก่อสร้าง จำเป็นต้องศึกษากฎหมายของประเทศกัมพูชา และปฏิบัติตามข้อกำหนดตามกฎหมายเพื่อให้เกิดความถูกต้องในการดำเนินการ เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ งานวิจัยของ กริช อึ้งวิฑูรสถิตย์ และ จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล (2563) พบว่า การลงทุนในประเทศกัมพูชามีอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำนวนมากหรือใช้แรงงานมาก รวมทั้งการจัดทำเตา ในเขตเศรษฐกิจพิเศษที่มีศักยภาพต่อการลงทุนจะเป็นทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุดต่อประเทศที่ลงทุน และต่อนักลงทุนหรือผู้ประกอบการไทยเป็นอย่างยิ่ง ทั้งยังเสนอให้ผู้ประกอบการที่จะเข้าไปลงทุนควรหาพันธมิตรที่มีสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาลกัมพูชาในประเทศที่มีกำลังพัฒนาทุก ๆ ประเทศล้วนต้องการการลงทุนแบบยั่งยืน และสามารถช่วยพัฒนาประเทศอย่างมีระบบ งานวิจัยของ ปรัชญา เหมสว่าง (2563) พบว่า ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ด้านแรงงาน ด้านเงินลงทุน ด้านวัตถุดิบ และด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ รวมไปถึงปัจจัยแวดล้อมของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ทั้งในด้านการสนับสนุนจากทางสังคม หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้นำชุมชน จึงเห็นได้ชัดว่า ปัจจัยภายนอกทุกด้านส่งผลต่อการประกอบธุรกิจรวมไปถึงธุรกิจร้านขายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชาด้วย เมื่อพิจารณาต่อไปเห็นว่าสาเหตุที่ปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ เป็นเพราะมีปัจจัยที่ช่วยสร้างโอกาสให้กับการประกอบธุรกิจได้ ดังที่ กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (2562) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ PEST Analysis โดยอธิบายว่าในส่วนของการประกอบธุรกิจ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก ดังเช่น โยบายและการเมือง หากรัฐมีการส่งเสริมการส่งออก จะส่งผลให้ธุรกิจที่มีการส่งสินค้าไปขายนอกประเทศได้เปรียบ หากเศรษฐกิจดี จะทำให้กำลังซื้อของคนในประเทศดีตามไปด้วย สภาพสังคมที่จะทำให้เข้าใจชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงการได้รับการส่งเสริม

สนับสนุนด้านต่าง ๆ ร่วมกับคนในชุมชนนั้น ๆ และการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยี จะทำให้องค์กรสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์กับ องค์กรได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ควรพิจารณาถึงด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้าน กฎหมายของจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เป็นสำคัญในการดำเนินธุรกิจ สำหรับการศึกษา นี้เห็นว่า จังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา กำลังมีการขยายความเจริญของเมือง จึงมีความต้องการ ในการต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง และการขยายการก่อสร้างบ้าน ธุรกิจ อุตสาหกรรม และสิ่งปลูกสร้าง ต่าง ๆ จึงมีความต้องการวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น รวมไปถึงผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้อง พัฒนาระบบเทคโนโลยีที่นำไปใช้ในการบริหารจัดการขนส่ง รวมไปถึงโอกาสในการเปิดช่องทางการ ขายผ่านทางออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางที่จะช่วยสร้างโอกาสในการขายได้มากขึ้น และสร้างให้ เกิดการเติบโตของธุรกิจก่อสร้างให้สูงขึ้น

**อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สภาวะในการแข่งขันทางการตลาดร้าน วัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา** โดยอภิปรายถึงสภาวะในการแข่งขันทาง การตลาด โดยเลือกใช้หลัก Five Forces Model อภิปรายผลตามผลการศึกษาดังรายชื่อ ดังนี้

1. คู่แข่งขันสำคัญของธุรกิจก่อสร้าง คือ ร้านวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ในส่วนของ กลยุทธ์ที่ใช้ จะเน้นที่การบริการ และบางส่วนจะพิจารณาจากยอดขาย ช่วงไหนที่ขายไม่ดี จะลด ราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย เพราะช่วงที่ขายไม่ดีก็ต้องตั้งสินค้าจากโรงงาน เพื่อได้ส่วนลดราคา ทำให้ต้นทุนลดลงได้ เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า วิธีการของผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี กับลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับร้าน ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับที่ มหาวิทยาลัยรังสิต (2562) อธิบายไว้ว่า การสร้างอำนาจต่อรอง ผู้บริหารต้องสร้างคุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ต้องพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับจำนวนคู่แข่ง และอัตราการเติบโตของ ธุรกิจ เพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์ให้รัดกุมหากต้องการเข้าสู่ตลาดนั้น ๆ เพื่อลดความเสี่ยง ด้วยเหตุ นี้ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจ และตลาดวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ตามแนวคิดของ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2566) อธิบายว่าอำนาจซื้อ ของประชาชนจังหวัดพระตะบอง ในแถบชายแดนและในตัวเมืองเป็นพื้นที่ที่มีประชาชนมีรายได้ มากกว่าคนทั่ว ๆ ไป จึงเกิดผลกระทบต่ออำนาจซื้อของประชาชน คือ ราคาสินค้าและบริการ ก่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับกำลังซื้อของประชาชน เนื่องจากยังไม่สามารถทำการผลิตเพื่อ ทดแทนการนำเข้าได้ โดยสินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทยจะมีการตั้งราคาขาย (Mark-up) สูงกว่า ราคาในประเทศไทยประมาณร้อยละ 10- 20 สำหรับกลุ่มคนที่มีฐานะมั่งคั่งในจังหวัดพระตะบอง คือ กลุ่มทุนโรตีสี กลุ่มทุนบริการ (โรงแรม และร้านอาหาร) ซึ่งส่วนใหญ่มีรากฐานทางธุรกิจมาจาก

โรงสี กลุ่มคนที่มีความรู้ด้านเทคนิค คือ กลุ่มพ่อค้า และในช่วงหลังกลุ่มข้าราชการเป็นอีกกลุ่มที่เริ่มมีฐานะความมั่งคั่งเพิ่มสูงขึ้น ทำให้โอกาสการขยายร้านวัสดุก่อสร้างจะมีโอกาสในการขยายธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความเสี่ยงในการเปิดร้านวัสดุก่อสร้างที่จะเกิดขึ้นค่อนข้างน้อย จึงทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ที่เปิดใกล้กับชายแดนของประเทศไทย จะค่อนข้างได้เปรียบเชิงพื้นที่เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศกัมพูชา นอกจากนี้ยังมีโอกาสในด้านทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศกัมพูชาจะเกิดความรู้สึกที่ติดสินค้าไทยมากกว่าคู่แข่งจากประเทศอื่น แต่อย่างไรก็ตาม แนะนำให้พิจารณาเพียงพื้นที่ที่จะเปิดร้านวัสดุก่อสร้างบริเวณชายแดน และในตัวเมืองของจังหวัดพระตะบองเท่านั้น เพื่อให้มีโอกาสในการทำตลาด และประสบความสำเร็จได้ง่าย

2. ความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายส่งวัสดุก่อสร้างที่นำมาขายในร้านวัสดุก่อสร้าง มีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาขายในร้านวัสดุก่อสร้าง จะสั่งจากร้านใหญ่ และการสั่งจากโรงงาน ทั้งนี้ การสั่งถ้าหากต้องการได้ต้นทุนราคาถูกลง จะต้องสั่งตามจำนวนที่ร้านใหญ่ หรือ โรงงานกำหนด ปริมาณที่จะได้รับส่วนลดราคา จึงจะทำให้ซื้อได้ในราคาที่ถูกลง ทั้งนี้หากมีร้านค้าส่งให้เลือกหลายร้าน จะเลือกร้านที่เสนอราคาที่ถูกลง เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าซื้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ de Swaan Arons and Waalewijn (1999) ได้อธิบายถึงการสร้างอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ คือต้องการซื้อจากร้านหรือผู้ขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งหากร้านค้าไม่สามารถทำตามที่ลูกค้าเสนอ อาจทำให้ลูกค้าหนีไปซื้อเจ้าอื่น ดังนั้นหากลูกค้ารายสำคัญที่มีหลายราย ที่มักจะสร้างอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการในเรื่องการขอลดราคา ดังนั้นหากต้องการแก้ไขสถานการณ์นี้ได้ ผู้ประกอบการต้องรวมกลุ่มเพื่อกำหนดราคาขั้นต่ำ หรือแม้กระทั่งการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า เช่น สร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่งหรือสร้างความแตกต่าง จึงจะทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างสามารถขายได้ในราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งจะช่วยลดอำนาจการต่อรองของลูกค้ารายสำคัญไปได้ทางหนึ่ง

3. การต่อรองของลูกค้า อาจส่งผลต่อผลกำไรที่ลดลง แต่วิธีการที่สามารถนำมาใช้ลดราคาได้คือการกำหนดเงื่อนไขในการซื้อตามปริมาณที่ร้านกำหนด เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งส่วนใหญ่วิธีนี้จะเน้นการขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายมากกว่า ทั้งนี้การลดราคาทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงที่ขายไม่ดี จะลดราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นได้ ในส่วนนี้การลดราคาของผู้ประกอบการจะมีการตั้งเงื่อนไขปริมาณการซื้อที่ลูกค้ารายใหญ่ต้องซื้อให้ได้ตามที่ทางร้านกำหนดจึงจะได้ราคาที่ถูกลง ทั้งนี้อาจจะใช้วิธีการต่อรองกับลูกค้าที่ซื้อปริมาณมากที่อาจจะนำไปก่อสร้างขนาดใหญ่ หรือนำไปจำหน่ายต่อ ซึ่งส่วนนี้สามารถวิเคราะห์อำนาจซื้อของประชาชนในจังหวัดพระตะบอง ตามที่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2566) ได้อธิบายว่าอำนาจซื้อของประชาชนจังหวัดพระตะบอง แถบชายแดนและในตัวเมือง กลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อ

ค่อนข้างสูง และประเทศกัมพูชายังไม่สามารถทำการผลิตสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างเพื่อทดแทนการนำเข้าได้จึงสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงได้ นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนในบางกลุ่ม เป็นกลุ่มที่มีฐานะมั่งคั่งในจังหวัดพระตะบอง เช่น กลุ่มทุนโรงสี กลุ่มทุนบริการ (โรงแรม และร้านอาหาร) รวมถึงกลุ่มคนที่มีฐานะอีกกลุ่ม คือ กลุ่มพ่อค้า และในช่วงหลังกลุ่มข้าราชการเป็นอีกกลุ่มที่เริ่มมีฐานะความมั่งคั่งเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างจะสามารถเปิดกิจการในจังหวัดพระตะบองได้ รวมถึงสามารถนำกลยุทธ์การต่อรองกับลูกค้า โดยกำหนดยอดสั่งซื้อหรือปริมาณการสั่งซื้อให้กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เพื่อสามารถสร้างยอดขายและโอกาสในการประกอบธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างได้ดียิ่งขึ้น

4. ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ และวิธีรับมือกับคู่แข่ง เป็นลักษณะของร้านวัสดุก่อสร้างมี 2 แบบ คือร้านที่เน้นขายส่งให้กับร้านขายวัสดุก่อสร้างรายย่อย ซึ่งร้านกลุ่มนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อเรื่องคู่แข่งรายใหม่ แต่ในส่วนของร้านที่ขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วไปที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง จะมีการแข่งขันทางด้านราคา โดยจะลดราคาเพื่อดึงลูกค้า แต่กรณีที่เป็นร้านวัสดุก่อสร้างที่ส่งสินค้าจากโรงงานโดยตรง จะมีต้นทุนที่ถูกจึงสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า และมั่นใจในคุณภาพที่เลือกซื้อสินค้าจากโรงงานที่ผลิตโดยตรง เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วไป อาจต้องสร้างกลยุทธ์ตามแนวคิดของ de Swaan Arons and Waalewijn (1999) ไว้ว่า กรณีร้านค้าที่ไม่มีความได้เปรียบด้านราคา ผู้ประกอบการต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าพึงพอใจจนกลายมาเป็นฐานลูกค้า เพื่อป้องกันการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งและสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ให้ได้ โดยมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดใหม่ ๆ นำมาใช้ให้เกิดจุดแข็งกับธุรกิจ ดังที่ มหาวิทยาลัยรังสิต (2562) อธิบายไว้ว่า การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ผู้บริหารควรปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่รับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยต้องมีการวางแผน เพื่อให้ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการเกิดความประทับใจ และเป็นการสร้างวิธีป้องกันไม่ให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ ๆ ไปได้ ทั้งนี้ประชากรกัมพูชาจะมีความเชื่อถือสินค้าจากประเทศไทย ดังนั้นหากผู้ประกอบการไทยสนใจลงทุนเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง จึงเป็นโอกาสที่ดี ในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของร้านที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทยได้ค่อนข้างง่าย และส่งผลให้มีโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการชาวกัมพูชา ซึ่งหากลูกค้ามีการเปรียบเทียบกับร้านของคู่แข่งที่เป็นชาวกัมพูชาย่อมส่งผลดีกับร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ของผู้ประกอบการชาวไทย

5. วิธีการรับมือกับสินค้าทดแทนที่สามารถใช้แทนวัสดุก่อสร้าง ในปัจจุบันจังหวัดพระตะบอง ยังไม่มีสินค้าทดแทน แต่ถ้าหากมีสินค้าทดแทนเข้ามา ทางร้านอาจจะกระทบที่ขายสินค้าเดิมไม่ได้ แต่ต้องปรับตัวที่จะนำสินค้าทดแทนเข้ามาขายในร้านแทนการขายสินค้าแบบเดิม

หากพิจารณาถึงผลการศึกษานี้เห็นว่าเป็นข้อดีที่ประเทศกัมพูชายังไม่มีสินค้าทดแทน เมื่อพิจารณาต่อไปเห็นว่า สินค้าของไทยยังได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพจากประชาชนชาวกัมพูชา ดังที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2566) อธิบายไว้ว่า ชาวกัมพูชามีทัศนคติต่อสินค้าไทยมากกว่าคู่แข่งจากประเทศอื่น โดยตำแหน่งทางตลาดของสินค้าไทย คือ สินค้าคุณภาพดีราคาปานกลาง แต่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ถึงแม้ว่าจังหวัดพระตะบองจะมีขนาดไม่ใหญ่ แต่ประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณชายแดน และในตัวเมืองมีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง จึงยังมีโอกาสที่จะเปิดร้านขายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง และจะส่งผลดีต่อการทำการตลาดที่จะประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

### **อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่งของร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา**

พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จุดเด่น จุดอ่อน และการแข่งขันจากคู่แข่ง โดยเลือกใช้หลัก 3 C Model สรุปได้ว่า 1) ขึ้นขอรูปแบบการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างและการให้บริการ มีลูกค้าเลือกใช้บริการกับร้านวัสดุก่อสร้างที่ให้บริการดี มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย หรือจัดร้านแบบโมเดิร์นเทรค ให้บริการจัดส่งรวดเร็วทันกับความต้องการของลูกค้า 2) จุดเด่นของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ที่สามารถสู้กับคู่แข่งได้ คือ พนักงานให้บริการที่ดี พูดยาดี ยิ้มแย้มกับลูกค้า ทางร้านขายสินค้าในราคาถูก มีคุณภาพที่ดี สินค้ามีครบ และให้บริการรวดเร็ว ทำให้ไม่มีจุดอ่อน และ 3) ความมั่นคงแข็งแรงต่อการแข่งขัน มีความมั่นคงแข็งแรง เพราะเป็นร้านที่เปิดมานาน เป็นตัวแทนรับสินค้าโดยตรงจากโรงงาน มีของครบครันทุกอย่างตามความต้องการของลูกค้า ทำให้มีลูกค้าประจำ ที่ซื้อสินค้ากับทางร้านต่อเนื่อง เพราะราคาไม่แพง และให้บริการที่ดี จากข้อค้นพบนี้จะเห็นได้ว่า ธุรกิจวัสดุก่อสร้างจะมีลักษณะสินค้าที่คล้ายกัน โดยในแต่ละร้านจะมุ่งเน้นสินค้าครบครัน มีคุณภาพที่ดี และมีราคาที่เหาะสมกับคุณภาพ ทำให้ลักษณะของการประกอบธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างจะมีความแข็งแรงพอ ๆ กับความต้องการของลูกค้า ซึ่งประเด็นนี้เห็นว่ามีผลสอดคล้องกับที่ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ได้อธิบายไว้ว่า ถ้าหากลูกค้าเท่ากับคู่แข่ง แสดงให้เห็นถึงการที่สินค้าประเภทเดียวกัน ที่ไม่ได้มีการแข่งขันโดยตรงมากนัก และไม่ได้มีความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นบริษัทต้องหาจุดขายที่โดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งมาเสนอ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเลือกเราเป็นอันดับหนึ่งและกลับมาใช้สินค้าเราอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจะเห็นว่าผู้ประกอบการรายเก่าที่เปิดดำเนินการร้านวัสดุก่อสร้างมานานแล้วจะพยายามจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง โดยเลือกซื้อจากโรงงาน โดยตรงจนทำให้กิจการมีความมั่นคงแข็งแรง ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่สนใจจะเปิดร้านวัสดุก่อสร้างขึ้นใหม่ในจังหวัดพระตะบอง นอกจากจะจัดหาวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม มีความหลากหลายจะ

ไม่มีความแตกต่างจากร้านใหญ่ที่เปิดมานาน เมื่อพิจารณาต่อไปเห็นว่าเหตุผลนี้ยังสอดคล้องกับที่ SMART SME (2563) อธิบายไว้ว่า ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ ต้องรู้จักเจตคติของบริษัท พร้อมนำจุดเด่นที่มีมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยต้องคำนึงถึงสินค้าและบริการ จุดแข็งจุดอ่อน การผลิต แผนการปรับปรุงพัฒนา และการจัดร้าน หรือการวางสินค้าของผู้ประกอบการ ซึ่งหากผู้ประกอบการรู้จักจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจตนเองแล้ว จะสามารถปรับปรุงและพัฒนาตรงได้ตรงกับสภาพของธุรกิจที่เกิดขึ้นจริง และทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานทุกอย่างได้ราบรื่นและง่ายขึ้นกว่าเดิม จากนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และการประเมินศักยภาพของคู่แข่งเพื่อสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจที่จะช่วยสร้างความเชื่อในแบรนด์ของธุรกิจได้ง่ายกว่าวิธีอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่จึงต้องสามารถปรับปรุงและพัฒนาตรงได้ตรงกับสภาพของธุรกิจที่เกิดขึ้นจริง และทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานทุกอย่างได้ราบรื่นและง่ายขึ้นกว่าเดิม จากนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และการประเมินศักยภาพของคู่แข่งเพื่อสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจที่จะช่วยสร้างความเชื่อในแบรนด์ของร้านวัสดุก่อสร้างที่จะเปิดใหม่ได้ง่ายกว่าวิธีอื่น เช่น การมุ่งเน้นที่ให้การให้บริการที่ดี มีการจัดร้านแบบ โมเดิร์นเทรค โดยจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และจัดวางให้เป็นระเบียบเรียบร้อย การให้บริการจัดส่งที่รวดเร็ว การคัดเลือกพนักงานที่มีจิตใจในการให้บริการที่ดี พุดจาดี ยิ้มแย้มกับลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำต่อไป

**อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา และอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อภิปรายผลในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่ของร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นช่างผู้รับเหมา และผู้ค้าช่วง รองลงมา เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เป็นเจ้าของบ้าน โดยความต้องการซื้อของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง จะเป็นวัสดุที่นำไปใช้ในการสร้างบ้านใหม่ และการตกแต่งบ้าน เช่น เหล็ก ปูน หิน ทราย อิฐบล็อก สาร์ดแวร์ และสีทาบ้าน เป็นต้น จึงเห็นว่าผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างได้เลือกสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับที่ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) (2563) และสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) (2563) ได้อธิบายตรงกันว่า การนำเสนอขายต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ มีคุณค่า สามารถตอบสนองต่อการใช้งาน และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการ

จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา จะต้องคำนึงถึงความต้องการของ ลูกค้ากลุ่มหลักที่เป็นช่างผู้รับเหมา รวมไปถึงผู้ค้าช่วง และรองลงมาเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เป็น เจ้าของบ้าน โดยกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการสินค้าประเภทวัสดุที่นำไปใช้ในการสร้างบ้านใหม่ และการตกแต่งบ้าน เช่น เหล็ก ปูน หิน ทราย อิฐบล็อก ฮาร์ดแวร์ และสีทาบ้าน เป็นต้น และควรมี การเพิ่มสินค้าสำหรับการตกแต่งบ้านเพิ่มเติมได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อของได้ครบที่ใช้ในบ้านได้

2. ประเภทวัสดุก่อสร้างและแบรนด์ที่เป็นที่นิยมในการก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มาจากประเทศไทย โดยลูกค้าไม่มุ่งเน้นักดีกับตราสินค้า แต่มุ่งเน้นร้านวัสดุก่อสร้างที่มีสินค้าครบครันตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นโอกาส ของนักลงทุนไทยที่จะไปเปิดร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง เพราะมีโอกาสที่จะได้รับ การตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลจาก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2566) ให้ข้อมูลว่า ในปี พ.ศ.2566 ภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญกับประเทศกัมพูชาเป็นอย่างมาก และส่งผลต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจกัมพูชา โดยรัฐบาลกัมพูชาได้ผลักดันการลงทุนด้าน การท่องเที่ยวมากขึ้น และมีนโยบายดึงดูด การลงทุนจากต่างประเทศในด้านการท่องเที่ยว เช่น การเปิดร้านอาหาร การลงทุนด้าน โรงแรม และการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น จึงเป็น โอกาสที่ดีที่จะเปิดร้านวัสดุก่อสร้างอย่างมาก โดยจะต้องจัดสินค้าด้านวัสดุก่อสร้างให้ครบครัน รวมถึงเพิ่มเติมของตกแต่งบ้าน มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศไทย เพื่อเป็นไปตามความนิยม ของตลาดในกัมพูชาที่ชื่นชอบสินค้าไทย เพราะมีคุณภาพที่ปานกลางจนถึงระดับดี แต่มีราคา เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าชาวกัมพูชา

3. ราคาสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในร้านปัจจุบัน ในแต่ละร้านจะกำหนดราคาขายตามราคาตลาด จะมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย แต่ราคาจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า เมื่อพิจารณา ถึงการตั้งราคาสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้าง จังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เห็นว่ามีความสอดคล้อง กับ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) (2563) อธิบายว่า ราคาเป็นคุณค่า หรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ โดยพิจารณา ว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นการกำหนดราคาควรต้องคำนึงถึงความเหมาะสม กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดราคาที่พิจารณาถึงคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ และราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นการตั้งราคาของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัด พระตะบอง ประเทศกัมพูชา จึงเป็นวิธีการที่ถูกต้องที่จะกำหนดราคาขายตามราคาตลาด โดยคำนึงถึง คุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา จึงจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุ ก่อสร้างนั้น ๆ ได้

4. การขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างไปให้ถึงลูกค้าที่ทำการขนส่ง มีการให้บริการขนส่ง กรณีที่สั่งจำนวนมากทางร้านจะจัดส่งให้ลูกค้าฟรี ในระยะทางไม่เกินที่กำหนด แต่ถ้าสั่งชื่อน้อย ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมารับสินค้าเอง แต่ถ้าจะให้ทางร้านจัดส่งให้ จะคิดอัตราค่าจัดส่ง เมื่อพิจารณาแล้ว จะเห็นว่าลักษณะของการขนส่งสินค้าในแต่ละร้านจะให้บริการใกล้เคียงกัน ทั้งนี้อาจจะให้บริการที่แตกต่างเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้จาก สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) (2563) อธิบายว่า การจัดจำหน่ายสินค้าต้องคำนึงว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร มีคู่แข่งหรือร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันในบริเวณนั้นหรือไม่ สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางหรือครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ใช้หรือผู้บริโภค)หรือไม่ และสถานที่ตั้งกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้สามารถเดินทางหรือเข้าถึงได้ง่าย ปลอดภัย สะดวกสบายหรือไม่ สามารถเข้าถึงได้ ด้วยการบริการสาธารณะหรือไม่ ดังนั้นถ้าหากผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างชาวไทย ที่สนใจจะเปิดร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง สามารถนำหลักการนี้ไปพิจารณาและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้ศึกษา เช่น กรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อน้อยจากเดิมไม่จัดส่ง หรือคิดค่าบริการจัดส่ง อาจจะบริการส่งฟรี แต่อาจจะส่งช้า เช่น รอ 2 – 3 วัน เพื่อจัดส่งรวมกันกับลูกค้ารายอื่น ๆ ในการจัดส่งบนเส้นทางเดียวกัน เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการขนส่งฟรี ให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนน้อย เป็นต้น

5. ความต้องการ/ความชื่นชอบของลูกค้าในการส่งเสริมทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ลูกค้าต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่น และลูกค้ามักชอบให้จัด โปรโมชั่นลดราคาเป็นอันดับแรก เช่น ทางร้านวัสดุก่อสร้างจึงมักจะจัดลดราคาสินค้าในช่วงหน้าฝน เพราะช่วงนั้นขายไม่ดี จึงเลือกวิธีการลดราคาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า นอกจากนั้น ลูกค้ายังชอบให้ร้านจัด โปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อนำมาแลกของแถมตามที่ร้านกำหนด เช่น สะสมยอดซื้อประจำปีครบตามที่ทางร้านกำหนด จะสามารถนำมาแลกทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับที่ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) (2563) อธิบายว่า การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย จะสามารถกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้เกิดการทดลองใช้หรือเกิดการซื้อจากลูกค้าโดยทันที เช่น การให้คูปองส่วนลด การ ลดราคาสินค้า การให้ของขวัญ การให้ตัวอย่างสินค้าแถมมากับผลิตภัณฑ์ การแจกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ การให้คูปองสะสมแลกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าหากร้านวัสดุก่อสร้าง ของผู้ประกอบการไทยที่จะไปเปิดร้านที่จังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ควรเลือกใช้วิธีการลดราคา หรือคูปองส่วนลด ในการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อที่ร้านได้เร็วและง่ายขึ้น

ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงินของผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา สรุปได้ว่า การเปิดร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา ผู้ประกอบการต้องมีทุนประมาณ 4 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งแล้วแต่ขนาดของร้านวัสดุก่อสร้าง โดยต้องมีชาวกัมพูชาเป็นผู้ร่วมลงทุน เนื่องจากมีข้อกำหนดให้ชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในกิจการ ต้องไม่เกินร้อยละ 49.0 ของการลงทุนในกิจการนอกนั้นเป็นสัดส่วนการลงทุนของชาวชาวกัมพูชา และต้องจ้างพนักงานชาวกัมพูชาอยู่ที่หน้าร้านเพื่อสะดวกในการสื่อสาร ในส่วนของคนไทยที่เป็นเจ้าของกิจการทำหน้าที่บริหารกิจการเท่านั้น ต้องใช้เงินในการจ่ายค่าจ้างแรงงานสำหรับคนงาน ประมาณ 7,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน/ต่อคน มีค่าใช้จ่ายโดยรวมประมาณ 200,000 – 480,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขนาดของร้านวัสดุก่อสร้าง รวมถึงต้องมีทุนสำรองไว้ใช้หรือการจัดโปรโมชันเพื่อจูงใจการซื้อในช่วงฤดูฝนเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม เพราะช่วงนี้ยอดขายจะลดลงถึง ร้อยละ 30.0 ในส่วนของเครดิตกับร้านค้าในบางรายจะให้เครดิต 30 วัน แต่ถ้าเป็นลูกค้าประจำจะให้เครดิต 2 – 7 วัน แต่รายย่อยพยายามไม่ให้เครดิตเพราะทวงไม่ค่อยได้ แต่ในส่วนที่ทางร้านได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้ที่เป็นโรงงาน หรือบริษัท จะอยู่ที่ประมาณ 15-60 วัน จากการศึกษา ทำให้เป็นแนวทางการเงินของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ที่ต้องประเมินความเป็นไปได้ที่จะลงทุนเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าการคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนนี้ยังต้องพิจารณาถึงด้านการเงินอีกหลายส่วน ดังที่อธิบายไว้ในงานวิจัยของ ยศศักดิ์ปราชญ์ เหม็งตระกูล (2563) ธุรกิจต้องคำนึงถึงอุปสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ นอกจากนั้น ยศศักดิ์ปราชญ์ เหม็งตระกูล (2563); ศิรินันท์ ยะพันธ์ และ ปริญญา นันไชย (2562); สกฤตน์ สีดาว (2564); อาณัติชัย คำเกษ (2561) ได้คำนึงถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการเงิน จะต้องคำนึงถึงเงินทุนและการคืนทุน โดยพิจารณาถึง มูลค่าปัจจุบันสุทธิ/เงินลงทุนในโครงการ ความคุ้มค่าในการลงทุน ทั้งการใช้เงินลงทุน ระยะเวลาคืนทุนในการคืนทุนที่ปรับค่าของเวลา (DPB) มูลค่า ปัจจุบันสุทธิ (NPV) ผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) ผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) และความไวของโครงการ นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ด้านการเงิน ตามแนวคิดของ สถาบันวิจัย และพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) (2562) อธิบายว่า ความเหมาะสมด้านการเงินของโครงการ ต้องคำนึงถึงเทคนิคที่สามารถแปลงกิจกรรมของธุรกิจให้อยู่ในรูปของตัวเงิน รวมถึงการพิจารณาผลตอบแทนซึ่งดูจากค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ซึ่งเป็นผลรวมของผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่ได้รับกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายแต่ละปีของโครงการ วิธีการนี้จะหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่เกิดจากโครงการในแต่ละงวดมารวมกัน แล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน โดยกำหนดอัตราส่วนลดหรือผลตอบแทนที่ต้องการ หากมีค่าเท่ากันหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ แสดงว่า โครงการนั้นคุ้มทุน

พอดี หากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้ารวมกัน มีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน ถือว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่เราต้องการหรือคาดหวังไว้สมควรจะลงทุนในโครงการนั้น จึงจะเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการจะเลือก เปิดร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ด้านการเงิน เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการและที่กำลังจะเตรียมไปลงทุนร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ควรคำนึงถึงเทคนิคการบริหารการเงิน โดยเริ่มจากความสามารถในการแปลงกิจกรรมของธุรกิจให้อยู่ในรูปของตัวเงิน รวมถึงการพิจารณาผลตอบแทนซึ่งดูจากค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ซึ่งเป็นผลรวมของผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่ได้รับกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายแต่ละปีของโครงการ วิธีการนี้จะหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่เกิดจากโครงการในแต่ละงวดมารวมกัน แล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน โดยกำหนดอัตราส่วนลดหรือผลตอบแทนที่ต้องการ หากมีค่าเท่ากันหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ แสดงว่า โครงการนั้นคุ้มทุนพอดี หากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้ารวมกัน มีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน ถือว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่เราต้องการหรือคาดหวังไว้สมควรจะลงทุนในโครงการนั้นจึงจะเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการจะเลือก เปิดร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา

2. ด้านการตลาด ผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการและที่กำลังจะเตรียมไปลงทุนร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์/บริการ เสนอแนะว่า ควรมุ่งเน้นการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศไทย เนื่องจากตรงตามความนิยมของตลาดในกัมพูชาที่ชื่นชอบสินค้าไทย เพราะมีคุณภาพที่ปานกลางจนถึงระดับดี แต่มีราคาเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าชาวกัมพูชา ในส่วนของการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ครอบคลุม ทั้งนี้การเลือกสินค้ามาขายในร้าน ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มหลักที่เป็นช่างผู้รับเหมา รวมไปถึงผู้ค้าช่วง และรองลงมา เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เป็นเจ้าของบ้าน โดยกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการสินค้าประเภทวัสดุที่นำไปใช้ในการสร้างบ้านใหม่ และการตกแต่งบ้าน เช่น เหล็ก ปูน หิน ทราย อิฐบล็อกจาก ฮาร์ดแวร์ และสีทาบ้าน เป็นต้น และควรมีการเพิ่มสินค้าสำหรับการตกแต่งบ้านเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อของได้ครบที่ใช้ในบ้านได้ และควรคำนึงถึงการบริการที่ดี ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรศึกษาหาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เช่น กรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อน้อยกว่าเดิมไม่จัดส่ง หรือคิดค่าบริการจัดส่ง อาจจะบริการส่งฟรี แต่อาจจะส่งช้า เช่น รอ 2 – 3 วัน เพื่อจัดส่งรวมกันกับลูกค้ารายอื่น ๆ ในการจัดส่งบน

เส้นทางเดียวกัน เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการขนส่งฟรี ให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนน้อย เป็นต้น

2.2 ราคา เสนอแนะว่า ควรรวมตัวกลุ่มผู้ประกอบการในการกำหนดราคาขั้นต่ำ หรือใช้การตั้งราคาโดยเลือกวิธีการที่ถูกต้องที่จะกำหนดราคาขายตามราคาตลาด โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา รวมไปถึงการคำนึงถึงการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า เช่น สร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่งหรือสร้างความแตกต่าง รวมถึงการใช้กลยุทธ์ส่วนลดราคาหากมีปริมาณการสั่งซื้อตามปริมาณที่ร้านค้ากำหนด เช่น การกำหนดยอดสั่งซื้อ หรือปริมาณการสั่งซื้อให้กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ไปใช้ เพื่อสามารถสร้างยอดขายและโอกาสในการประกอบธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เสนอแนะว่า ควรจัดร้านเป็นแบบโมเดิร์นเทรค รวมถึงการจัดเตรียมแผนการพัฒนาช่องทางการขายมากกว่าการขายผ่านหน้าร้าน ดังนั้นจึงควรเตรียมพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่นำไปใช้ในการบริหารจัดการขนส่ง รวมไปถึงโอกาสในการเปิดช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางที่จะช่วยสร้างโอกาสในการขายได้มากขึ้น และสร้างให้เกิดการเติบโตของธุรกิจก่อสร้างให้สูงยิ่งขึ้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด เสนอแนะว่า ควรมีการมุ่งเน้นพนักงานที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ โดยคัดเลือกพนักงานที่มีจิตใจในการให้บริการที่ดี พุดจาดี ยิ้มแย้มกับลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำต่อไป เพราะหากลูกค้าได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำต่อไป และการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การใช้วิธีการลดราคา หรือคูปองส่วนลด ในการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อที่ร้านได้เร็ว และง่ายขึ้น หรืออาจใช้วิธีการลดราคาในช่วงที่ขายไม่ดี อย่างเช่น ในฤดูฝน มักพบว่า ยอดขายในร้านวัสดุก่อสร้างจะลดลง ดังนั้นการใช้กิจกรรมลดราคาในช่วงนี้อาจจะช่วยจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงนี้ได้

3. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ต้องติดตามข่าวสารด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมายของประเทศกัมพูชา อย่างต่อเนื่องเพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา นอกจากนั้นในจังหวัดพระตะบอง ถือว่าเป็นโอกาสของร้านวัสดุก่อสร้างที่ส่งผลด้านปัจจัยบวกหลายอย่าง ทั้งการขยายความเจริญของเมืองในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา รวมถึงอยู่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านทำให้มีโอกาสในด้านทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศกัมพูชาจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าไทยมากกว่าคู่แข่งจากประเทศอื่น ซึ่งปัจจัยบวกต่าง ๆ

จะทำให้ตลาดมีความต้องการในการต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง และการขยายการก่อสร้างบ้าน ธุรกิจ อุตสาหกรรม และสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ จึงมีความต้องการวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะของไทย

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการไทย ที่จะไปตั้งร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ทราบถึงแนวทางในการพัฒนา ด้านการเงิน การตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจเกี่ยวกับช่องทางการขาย ออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่จะสร้างโอกาสในการขายให้กับผู้ประกอบการได้มากขึ้น ดังนั้น ควรศึกษาถึงการขายวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของ ลูกค้าในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

## บรรณานุกรม

- กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (2562). การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อ  
การทำงานของกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง โดยใช้ PEST Analysis. <https://dmcrth.dmcg.go.th/attachment/dw/download.php?WP=rUqjMT00qmAZG22DM7y04TyerPMjAJ0jqmWZZz1CM5O0hJatrTD07o3Q>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563, 27 สิงหาคม). มองให้ทะลุตลาด...กัมพูชา. [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/644230/644230.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/644230/644230.pdf)
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). เศรษฐกิจกัมพูชาปี 2566 จะเติบโตในอัตรา 5.2% เท่ากับ  
ปีก่อน. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จาก สคต. ณ กรุงพนมเปญ ระหว่างวันที่ 3 – 7 เมษายน  
2566. [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/996932.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/996932.pdf)
- กรีซ อึ้งวิฑูรสถิตย์ และ จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล. (2563). การลงทุนของนักลงทุนไทยในประเทศ  
กัมพูชา: กุญแจเบียบและข้อพึงพิจารณา. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(1), 1-14.
- ชนิน นิรภัย. (2564, 11 กรกฎาคม). ขั้นตอนการวางกลยุทธ์การตลาด. The Spider. <https://www.the-spider.co/blog/post/building-marketing-strategy>
- ทิววรรณ สว่างทิพพารณ์ และคณะ, กนกวรรณ แสนเมือง, และชัชวาล แสงทองล้วน. (2563).  
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมืองราชบุรี  
จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 2(2), 23-33.
- ไทยพับลิก้า. (2565, 1 มกราคม). เเจาะลึกกฎหมายการลงทุนฉบับใหม่ของกัมพูชา. <https://thai-publica.org/2022/01/cambodia-new-investment-law/>
- ธนรัชต์ พลอาจ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI)  
ของบริษัทเอกชนไทยในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา [วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1132/1/g602130034.pdf>
- ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2563, 17 พฤศจิกายน). กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่าง  
คุณอาจคาดไม่ถึง. สมาคมการพิมพ์ไทย. <https://www.thaiprint.org/2020/11/vol127/knowledge127-03/>

- บุษกร เชี่ยวจินดาگانต์. (2561). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 13(25), 103-118.
- ประชาคมวิจัยด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว. (2561). *สมุดปกขาว BCG in Action การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของประเทศไทย เพื่อเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว*. [https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2019/20191129-BCG\\_Final1.pdf](https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2019/20191129-BCG_Final1.pdf)
- ปรัชญา เหนียวสว่าง. (2563). ปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. RSUIR at Rangsit University. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/514/1/Prutchaya%20Heonsawang.pdf>
- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2563, 1 มีนาคม). แนวคิด 3C เพื่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด. Popticles. <https://www.popticles.com/business/3c-concept-for-marketing-strategy/>
- ปัญญาพร รุจิวงศาสิน. (2563). ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3438/1/60601304.pdf>
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2562). *4C's Marketing Model*. <https://drpiyanan.com/2019/08/21/4ps-and-4cs-marketing-model/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562, 19 พฤศจิกายน). เชื่อมความสัมพันธ์ 2 ประเทศ ผู้บริหาร จ.พระตะบอง-จันทบุรี แลกเปลี่ยนแนวคิดการค้า-ความมั่นคง. [https://mgronline.com/local/detail/9620000111066#google\\_vignette](https://mgronline.com/local/detail/9620000111066#google_vignette)
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566ก, 11 พฤษภาคม). กรมเจรจา ชวนนักลงทุนไทยใช้โอกาสจากกฎหมายใหม่ ขยายลงทุนในกัมพูชา. <https://mgronline.com/business/detail/9660000043508>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566ข, 18 สิงหาคม). หอการค้าจังหวัดตราดจัดกิจกรรมเชื่อมโยงธุรกิจการค้าชายแดนตราด-พระตะบอง. <https://mgronline.com/local/detail/9660000074627>
- พัชราภรณ์ เป้าประทุม. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. DSpace at Bangkok University. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4795/3/Patcharaporn\\_Baop.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4795/3/Patcharaporn_Baop.pdf)

- พุทธชาติ ลุนคำ. (2566, 6 กรกฎาคม). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566 – 2568: ธุรกิจวัสดุ ก่อสร้าง*. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/construction-materials-2023-2025>
- มหาวิทยาลัยรังสิต. (2562). *ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของลูกค้า*. <https://rbs.rsu.ac.th/การมีส่วนร่วมของลูกค้า/>
- ยศศักดิ์ปราชญ์ เหม็งตระกูล. (2563). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้าน นั่งดื่ม บริเวณถนนสุขุมวิท77 เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. UTCC Scholar. <https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/bdab3192-16eb-4450-bc9f-8b3ea1d8a4e9/content>
- วลีพร จารุพุทธิศิริพจน์. (2562). *กลยุทธ์ธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ คุณภาพ การให้บริการและประสิทธิภาพของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง* [วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- วัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์. (2565). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้าน ในยุค Next Normal: มุมมอง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4861/1/TP%20MS.038%202565.pdf>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 18)*. สุพีเรีย พรินต์ติ้งเฮาส์.
- ศิรินันท์ ยะพันธ์ และ ปริญญา นันไชย. (2562). *การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ กรณีศึกษา การลงทุนสร้างโรงงานให้เช่า* [โครงการ วิจัยปริญญาบัณฑิต]. DPU (มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต). <https://cite.dpu.ac.th/upload/content/files/Project%20MLE62/โครงการ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการกรณีศึกษาการลงทุนสร้างโรงงานให้เช่า.pdf>
- ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2564, 18 พฤศจิกายน). *ข้อมูลการค้าไทย – กัมพูชา และภาวะการณ์ลงทุนในกัมพูชา ปี 2564*. <https://globthailand.com/cambodia-181121/>
- สกุลรัตน์ สีดาว. (2564). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. Ubon Ratchathani Business School. [https://www.ubs.ubu.ac.th/thesis\\_detail.aspx?att\\_id=100](https://www.ubs.ubu.ac.th/thesis_detail.aspx?att_id=100)

- สถาบันที่ปรึกษาอัจฉริยะด้านการค้าและการลงทุน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2566, 27 มกราคม). รายได้ต่อหัวในจังหวัดพระตะบองเพิ่มขึ้นเป็น 1,760 ดอลลาร์ ในช่วงเวลา 5 ปี. <https://aiti.utcc.ac.th/?p=41334>
- สถาบันวิจัย และพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน). (2562). การศึกษาความเป็นไปได้ในก่อนตัดสินใจทำโครงการ. <https://research.hrdi.or.th/public/upload/gjs5f2e65j.pdf>
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.). (2563). ส่วนประสมทางการตลาด. [https://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4\\_01ส่วนประสมทางการตลาด-1.pdf](https://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01ส่วนประสมทางการตลาด-1.pdf)
- สมวรร ชนศรีพนิชชัย. (2562). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ การเข้าใจปัญหาและการศึกษาความเป็นไปได้. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. <https://academic.udru.ac.th/~samawan/content/3sa-requirement.pdf>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2563, 16 ธันวาคม). BCG Economy Model คืออะไร. <https://stiic.sti.or.th/work/bcg-model/>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงพนมเปญ. (2564, มกราคม). รายงาน Business Creation Networking. [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/709459/709459.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/709459/709459.pdf)
- สำนักงานอาเซียน. (2560). ข้อมูลพื้นฐานประเทศกัมพูชา. [http://123.242.167.2/lampangceo/AEC/files/PDF/Cambodia\\_Info.pdf](http://123.242.167.2/lampangceo/AEC/files/PDF/Cambodia_Info.pdf)
- อานัดิชัย คำเกษ. (2561). การศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนการตั้งสถานีบริการชาร์จายานยนต์ไฟฟ้า: ข้อมูลเชิงเทคนิคและการเงิน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. Ubon Ratchathani University Portal site for E-Thesis & E-Research. <https://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/e-research/?q=node/2061>
- Christopher, H. L., & Jochen, W. (2011). *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. Prentice-Hall.
- de Swaan Arons, H., & Waalewijn, P. (1999). *A knowledge base representing Porter's five forces model*. Handle.Net. <http://hdl.handle.net/1765/753>
- GreedisGoods. (2561, 12 กุมภาพันธ์). *PESTEL Analysis คืออะไร? (การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก)*. <https://greedisgoods.com/pestle-analysis/>
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management : The millenniumdition*. Prentice-Hall.
- SMART SME. (2563, 5 กุมภาพันธ์). *ยิ่งกว่ารู้เขา รู้เรา" ทำธุรกิจต้องรู้จัก 3C โมเดล ทำการค้า ร้อยครั้งชนะพันครั้ง*. <https://smartsme.co.th/content/232689>

The Digital Tips. (2565). กลยุทธ์การตลาด (*Marketing Strategy*). <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-strategy/>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสัมภาษณ์

เรื่องความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยใน  
จังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานนิพนธ์  
ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**คำชี้แจง** แบบสัมภาษณ์นี้ใช้สัมภาษณ์หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ในการตั้งร้าน  
วัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ ..... ชาย ..... หญิง อาชีพ.....ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน..... ประสพการณ์การทำงาน .....

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)

1. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศกัมพูชามีทิศทางอย่างไร และจะส่งผลกระทบต่อ  
ธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร

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

2. ท่านคิดว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชามีผลต่อความต้องการวัสดุก่อสร้างอย่างไร

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

3. ท่านคิดว่าสภาพสังคมของประเทศกัมพูชามีเป็นอย่างไร และส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีประเทศกัมพูชามีเป็นอย่างไร และส่งผลอย่างไรต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะทางธรรมชาติ พื้นที่ของประเทศกัมพูชาเป็นอย่างไร และส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่ากฎหมายของประเทศกัมพูชามีเป็นอย่างไร และส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การเงิน

1. การตั้งร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชาจำเป็นต้องมีผู้ร่วมทุนท้องถิ่นหรือไม่ หากมี สัดส่วนการถือหุ้นเป็นอย่างไร

.....

.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสัมภาษณ์

เรื่องความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยใน  
จังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานนิพนธ์  
ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**คำชี้แจง** แบบสัมภาษณ์นี้ใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ในการตั้งร้าน  
วัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

เพศ ..... ชาย .....หญิง

ตำแหน่ง.....ร้านดำเนินการมาแล้ว.....ปี

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)**

1. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศกัมพูชามีทิศทางอย่างไร และจะส่งผลกระทบต่อ  
ธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร

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

2. ท่านคิดว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชามีผลต่อความต้องการวัสดุก่อสร้างอย่างไร

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

3. ท่านคิดว่าสภาพสังคมของประเทศกัมพูชามีเป็นอย่างไร และส่งผลต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีประเทศกัมพูชามีเป็นอย่างไร และส่งผลอย่างไรต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะทางธรรมชาติ พื้นที่ของประเทศกัมพูชาเป็นอย่างไร และส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่ากฎหมายของประเทศกัมพูชามีเป็นอย่างไรและส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันทางการตลาด (Five Forces Model)

1. ในการทำธุรกิจก่อสร้างท่านคิดว่าคู่แข่งที่สำคัญในการทำธุรกิจของท่านคือใครและท่านมีกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร

.....

.....

.....

2. จากที่ท่านเป็นผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างเข้ามาจำหน่ายจากหลากหลายบริษัทท่านคิดว่าท่านมีความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

3. ในการทำธุรกิจวัสดุก่อสร้างท่านคิดว่า การต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้าของท่าน ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างไร

.....

.....

.....

4. ในการทำธุรกิจก่อสร้าง ท่านคิดว่า ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่คืออะไร และท่านมีวิธีรับมือกับคู่แข่งอย่างไร

.....

.....

.....

5. ในการทำธุรกิจก่อสร้างท่านคิดว่า การมีสินค้าทดแทนที่สามารถใช้แทนวัสดุก่อสร้างจะส่งผลอย่างไร และมีวิธีการรับมืออย่างไร

.....

.....

.....

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ธุรกิจก่อสร้างของตนเอง (3C)

1. ท่านคิดว่าพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้าที่ต้องการวัสดุก่อสร้างขึ้นชอบรูปแบบการตั้งร้าน และการให้บริการอย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าข้อจุดเด่น จุดอ่อนของธุรกิจวัสดุก่อสร้างของท่านเป็นอย่างไรบ้าง สามารถที่จะสู้กับคู่แข่งได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าธุรกิจวัสดุของท่านมีความมั่นคง แข็งแกร่งต่อการแข่งขันจากคู่แข่ง และความต้องของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

1. กลุ่มลูกค้าเป็นประเภทไหนบ้าง ที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปมีใครบ้าง

.....

.....

.....

2. ประเภทวัสดุก่อสร้างและแบรนด์ใดบ้างที่เป็นที่นิยมในการก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง

.....

.....

.....

3. ระดับราคาสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในร้าน ปัจจุบันมีราคาเป็นเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

4. การขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างไปให้ถึงลูกค้าท่านทำการขนส่งอย่างไร

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าการส่งเสริมทางการตลาดอย่างการจัด โปรโมชัน การลดราคา การสะสมแต้ม ถูกคำซื้อ ชอบและมีความต้องการแบบไหนเพราะอะไร

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การเงิน

1. ต้นทุนในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างท่านเริ่มตั้งร้านวัสดุก่อสร้างที่เท่าไร

.....

.....

.....

2. ค่าจ้างแรงงานที่ร้านวัสดุก่อสร้างต่อวัน

.....

.....

.....

3. ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการร้านวัสดุก่อสร้างมีอะไรบ้าง เช่น ค่าน้ำมัน ค่าซ่อมรถ

.....

.....

.....

4. ช่วงเดือนใดที่ยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างจะมียอดขายที่ดีที่สุด และช่วงใดที่ยอดจะน้อยที่สุด

.....

.....

.....

5. ท่านให้เครดิตลูกหนี้ เครดิตวัสดุหรือไม่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการให้เครดิตลูกหนี้เป็นอย่างไร

.....

.....

.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

**แบบสัมภาษณ์**

**เรื่องความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยใน  
จังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา**

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานนิพนธ์  
ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**คำชี้แจง** แบบสัมภาษณ์นี้ใช้สัมภาษณ์ลูกค้าที่ร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

เพศ ..... ชาย ..... หญิง

.....ช่างรับเหมาก่อสร้าง .....ลูกค้าทั่วไป

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)**

1. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยมีทิศทางอย่างไรและจะส่งผลต่อวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีผลต่อความต้องการวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าสังคมความเป็นอยู่ประเทศกัมพูชาเป็นอย่างไร ส่งผลต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าการเข้าถึงเทคโนโลยีของวัสดุก่อสร้าง ทั้งแอปพลิเคชัน เพจ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างของประเทศกัมพูชาเป็นอย่างไร ส่งผลต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างอย่างไร

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อม พื้นที่ เขตติดต่อของประเทศกัมพูชา เป็นอย่างไรมีผลต่อวัสดุก่อสร้างในประเทศกัมพูชาหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่ากฎหมายของประเทศกัมพูชาเป็นอย่างไร และส่งผลกระทบต่อวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

1. ท่านเข้าร้านวัสดุเพื่อซื้อสินค้าชนิดใดบ้างเป็นหลัก และส่วนใหญ่นำไปซ่อมแซมต่อเติม หรือสร้างใหม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2. สินค้าวัสดุประเภทใดบ้างที่พาคิดสำคัญมีในร้านวัสดุบ้าง เช่น อุปกรณ์เชื่อมต่อประปา งานไฟฟ้า หรือสุขภัณฑ์ต่าง ๆ อื่น ๆ โปรดระบุ

.....

.....

.....

3. ระดับราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างใน ปัจจุบันมีท่านคิดว่ราคาเป็นเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

4. การขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างเวลาที่ท่านสั่งวัสดุก่อสร้างมีการส่งถึงหน้างานหรือไม่ คิดค่าส่งอย่างไร

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าการส่งเสริมทางการตลาดอย่างการจัดโปรโมชั่น การลดราคา การสะสมแต้ม ท่านชื่นชอบแบบใด เพราะอะไร

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

แบบประเมินผลการตรวจความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC)

### ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

**ชื่อเรื่อง:** แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยจังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา

แบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตั้งรายนามต่อไปนี้

- |   |  |
|---|--|
| 1. ดร.ณภัทกร ปุณยภักัสสร                  | ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบันวิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 2. ดร.กชพร นรมาศย์                        | ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบันวิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน | ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบันวิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้  
-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

แบบสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้าง

ลำดับ	ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน	แปลผล
		ท่านที่				
		1	2	3		
<b>ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป</b>						
1	เพศ.....	0	1	1	0.667	สอดคล้อง
2	อาชีพ.....	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ตำแหน่ง.....	1	1	1	1	สอดคล้อง
4	หน่วยงาน.....	1	1	1	1	สอดคล้อง
5	ประสบการณ์การทำงาน .....ปี	1	1	1	1	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)</b>						
1	ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยจะมีทิศทางอย่างไร และจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	ท่านคิดว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจะมีผลต่อความต้องการวัสดุก่อสร้างอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ท่านคิดว่าสภาพสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างไร และส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
4	ท่านคิดว่าเทคโนโลยีประเทศไทยเป็นอย่างไร และส่งผลอย่างไรต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง
5	ท่านคิดว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะทางธรรมชาติ พื้นที่ของประเทศไทยเป็นอย่างไร และส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
6	ท่านคิดว่ากฎหมายของประเทศไทยเป็นอย่างไร และส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การเงิน</b>						
1	การตั้งร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง ประเทศไทยจำเป็นต้องมีผู้ร่วมทุนท้องถิ่นหรือไม่ หากมี สัดส่วนการถือหุ้นเป็นอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง

## แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง

ลำดับ	ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน	แปลผล
		ท่านที่				
		1	2	3		
<b>ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป</b>						
1	เพศ.....	0	1	1	0.667	สอดคล้อง
2	ตำแหน่ง.....	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ร้านดำเนินการมาแล้ว .....ปี	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)</b>						
1	ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยจะมีทิศทางอย่างไร และจะส่งผลต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	ท่านคิดว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจะมีผลต่อความต้องการวัสดุก่อสร้างอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ท่านคิดว่าสภาพสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างไร และส่งผลต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
4	ท่านคิดว่าเทคโนโลยีประเทศไทยเป็นอย่างไร และส่งผลอย่างไรต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง
5	ท่านคิดว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะทางธรรมชาติ พื้นที่ของประเทศไทยเป็นอย่างไร และส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
6	ท่านคิดว่ากฎหมายของประเทศไทยเป็นอย่างไร และส่งผลกระทบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน	แปลผล
		ท่านที่				
		1	2	3		
<b>ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันทางการตลาด (Five Forces Model)</b>						
1	ในการทำธุรกิจก่อสร้างท่านคิดว่าคู่แข่งที่สำคัญในการทำธุรกิจของท่านคือใครและท่านมีกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	จากที่ท่านเป็นผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างเข้ามาจำหน่ายจากหลากหลายบริษัทท่านคิดว่าท่านมีความสามารถในการต่อรองกับผู้ขายมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ในการทำธุรกิจวัสดุก่อสร้างท่านคิดว่า การต่อรองในการซื้อสินค้าของลูกค้าของท่านส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
4	ในการทำธุรกิจก่อสร้าง ท่านคิดว่าภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่คืออะไร และท่านมีวิธีรับมือกับคู่แข่งอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
5	ในการทำธุรกิจก่อสร้างท่านคิดว่า การมีสินค้าทดแทนที่สามารถใช้แทนวัสดุก่อสร้างจะส่งผลอย่างไร และมีวิธีการรับมืออย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ธุรกิจก่อสร้างของตนเอง (3C)</b>						
1	ท่านคิดว่าพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าที่ ต้องการวัสดุก่อสร้างขึ้นชอบรูปแบบการตั้งร้านและการให้บริการอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	ท่านคิดว่าข้อจุดเด่น จุดอ่อนของธุรกิจวัสดุก่อสร้างของท่านเป็นอย่างไรบ้างสามารถที่จะสู้กับคู่แข่งได้หรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ท่านคิดว่าธุรกิจวัสดุของท่านมีความมั่นคง แข็งแกร่งต่อการแข่งขันจากคู่แข่ง และความ ต้องการของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน	แปลผล
		ท่านที่				
		1	2	3		
<b>ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด</b>						
1	กลุ่มลูกค้าเป็นประเภทไหนบ้าง ที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปมีใครบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	ประเภทวัสดุก่อสร้างและเบรนต์ใดบ้างที่เป็นที่นิยมในการก่อสร้างในจังหวัดพระตะบอง	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ระดับราคาสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในร้าน ปัจจุบันมีราคาเป็นเป็นอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
4	การขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไปให้ถึงลูกค้า ท่านทำการขนส่งอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
5	ท่านคิดว่าการส่งเสริมทางการตลาดอย่างการจัดโปรโมชั่น การลดราคา การสะสมแต้มลูกค้าที่ชอบและมีความต้องการแบบไหน เพราะอะไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การเงิน</b>						
1	ต้นทุนในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างท่านเริ่มตั้งร้านวัสดุก่อสร้างที่เท่าไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	ค่าจ้างแรงงานที่ร้านวัสดุก่อสร้างต่อวัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการร้านวัสดุก่อสร้างมีอะไรบ้างเช่น ค่าน้ำมัน ค่าซ่อมรถ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4	ช่วงเดือนใดที่ยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างจะมียอดขายที่ดีที่สุด และช่วงใดที่ยอดจะน้อยที่สุด	1	1	1	1	สอดคล้อง
5	การให้เครดิตลูกหนี้ หนี้เครดิตวัสดุหรือไม่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการให้เครดิตลูกหนี้เป็นอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง

## แบบสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง

ลำดับ	ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			คะแนน	แปลผล
		1	2	3		
<b>ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป</b>						
1	เพศ.....	0	1	1	0.667	สอดคล้อง
3	อาชีพ .....	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)</b>						
1	ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยกัมพูชามีทิศทางอย่างไรและจะส่งผลต่อวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	ท่านคิดว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยกัมพูชามีผลต่อความต้องการวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	ท่านคิดว่าสังคมความเป็นอยู่ประเทศไทยกัมพูชาเป็นอย่างไร ส่งผลต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.	ท่านคิดว่า การเข้าถึงเทคโนโลยีของวัสดุก่อสร้าง ทั้งแอปพลิเคชัน เพจ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างของประเทศไทยกัมพูชาเป็นอย่างไร ส่งผลต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
5	ท่านคิดว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อม พื้นที่เขตติดต่อของประเทศไทยกัมพูชา เป็นอย่างไร มีผลต่อวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยกัมพูชาหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
6	ท่านคิดว่ากฎหมายของประเทศไทยกัมพูชาเป็นอย่างไร และส่งผลกระทบต่อวัสดุก่อสร้างหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน	แปลผล
		ท่านที่				
		1	2	3		
<b>ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด</b>						
1	ท่านเข้าร้านวัสดุเพื่อซื้อสินค้าชนิดใดบ้างเป็นหลัก และส่วนใหญ่นำไปซ่อมแซมต่อเติมหรือสร้างใหม่อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	สินค้าวัสดุประเภทใดบ้างที่ท่านคิดสมควรมีในร้านวัสดุบ้างเช่น อุปกรณ์ข้อต่อประปา งานไฟฟ้า หรือสุขภัณฑ์และอื่น ๆ โปรดระบุ	0	1	1	0.667	สอดคล้อง
3	ระดับราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันมีท่านคิดว่าราคาเป็นอย่างไร	0	1	1	0.667	สอดคล้อง
4	การขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างเวลาที่ท่านสั่งวัสดุก่อสร้างมีการส่งถึงหน้างานหรือไม่คิดค่าส่งอย่างไร	0	1	1	0.667	สอดคล้อง
5	ท่านคิดว่าการส่งเสริมทางการตลาดอย่างการจัดโปรโมชั่น การลดราคา การสะสมแต้ม ท่านชื่นชอบแบบใด เพราะอะไร	0	1	1	0.667	สอดคล้อง



ภาคผนวก ค

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนา

ที่ IRB4-091/2565



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU037/2565

โครงการวิจัยเรื่อง : ความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดระยองประเทศกัมพูชา

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวอมรรัตน์ เทียนเงิน

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (สารนิพนธ์/ งานนิพนธ์/ : อาจารย์ ดร.สุวิติ สุทธิญาณกูร  
วิทยานิพนธ์/ ศษฎุภินิพนธ์)

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการร่วม (สารนิพนธ์/ งานนิพนธ์/ : อาจารย์ ดร.สุชาติณี สุวีระ  
วิทยานิพนธ์/ ศษฎุภินิพนธ์)

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

วิธีพิจารณา :  Exemption Determination  Expedited Reviews  Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- |  |  |
|--|--|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 1 วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2565 |
| 2. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย                       | ฉบับที่ 1 วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2565 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย                 | ฉบับที่ 1 วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2565 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย      | ฉบับที่ 1 วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2565 |
| 5. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย      | ฉบับที่ 1 วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2565 |
| 6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี)                                | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -          |

วันที่รับรอง : วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2565

วันที่หมดอายุ : วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566

ลงนาม นางสาวพิมพ์พรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมพ์พรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)





ภาคผนวก ง

เอกสารผลตรวจอักษรวิสุทธิ์

## ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ บทที่ 1 บทนำ

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
3989504	Oct 29, 2024 at 22:47 PM	63710027@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุก่อสร้างของสำนักงานโครงการใหม่ในจังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา.pdf	Completed	2.76 %

### Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	Marketing Strategies and Expenses of Real Estate Development Companies Registered in The Stock Exchange of Thailand During The Year 2014 - 2018	Nisahoh, Niasera	สารศาสตร์	1.68 %
2	วิจัยในการเลือกวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี	สุทัศน์ ชัยชนะเดชะกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี	1.08 %

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 1 to 2 of 2 entries

First Previous 1 Next Last

## ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
3989509	Oct 29, 2024 at 22:49 PM	63710027@ggo.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการสร้างร้านค้าของโรงเรียนการไทยในจังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา.pdf	Completed	8.31 %

### Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	THE EFFECT OF BUSINESS STRATEGY AND MARKETING MIXED ON SERVICE QUALITY AND FIRM PERFORMANCE	จารุพรธีรพรณ์, วิสัฬ	วารสาร สถาบันวิจัยอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	1.10 %
2	การศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุน การตั้งสถานีบริการรถยนต์ไฟฟ้า	สงวน, อานันต์ชัย	วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประถมศึกษา	0.97 %
3	Marketing strategies to support Thailand 4.0 standards	เดชะรัฐดิษฐ์, ธีรัตน์	วารสารร่วมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	0.91 %
4	Success Factors of Operating a Thai Restaurant Business in the United States	เห็นสว่าง, ปรีฤทธา	วารสารนวัตกรรมบริหารและการจัดการ	0.72 %
5	FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' DECISION TO SELECT CONSTRUCTION MATERIAL STORES IN MUEANG RATCHABURI DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE	สว่างทิพพรภรณ์, ทวีวรรณ	วารสารวิชาการสังคมศาสตร์และศึกษาวจัย	0.64 %
6	Thai Investments in Cambodia: Rules and Considerations	Aungvutulsatit, Kich	วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	0.61 %
7	ชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชาด้านพื้นที่การพัฒนาในกระแสด้านความร่วมมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, Thai-Cambodian border community of Chanthaburi province and development within ASEAN economics community trend	อำภา แก้วก่าง	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.44 %

## ผลการตรวจเอกสารวิทยุ บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
3989510	Oct 29, 2024 at 22:49 PM	63710027@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความยั่งยืน ภายใต้การดำเนินงานที่สอดคล้องของผู้ประกอบการ ในน่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.pdf	Completed	2.39 %

### Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	https://kb2tmp.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9574/6/Chapter3.pdf	kb2tmp.psu.ac.th	kb2tmp.psu.ac.th_nutch	2.39 %

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 1 to 1 of 1 entries

First Previous 1 Next Last

## ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ บทที่ 4 ผลการวิจัย

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
3989511	Oct 29, 2024 at 22:49 PM	63710027@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการสร้างนวัตกรรมไทยในจังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา.pdf	Completed	0.00%

### Match Overview

Show 10 entries

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Showing 0 to 0 of 0 entries

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

First Previous Next Last

## ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
3989514	Oct 29, 2024 at 22:50 PM	63710027@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับความเป็นไปได้ในการตั้งร้านวัสดุสิ่งสร้างของไม้ระกอบการไทยในจังหวัดพระตะบองประเทศกัมพูชา.pdf	Completed	0.53%

### Match Overview

Show 10 entries

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	Thai Investments in Cambodia: Rules and Considerations	Aung/tulsatt, Kich	วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	0.53 %

Showing 1 to 1 of 1 entries

## ผลการตรวจอีกวิชาสุทธิ รวมทั้ง 5 บท

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
3989586	Oct 29, 2024 at 2:32:21 PM	63710027@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	แนวทางการตลาดสำหรับความยั่งยืนไปใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการไทยในประเทศไทยกับสุขภาพ.pdf	Completed	3.69 %

### Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
11	กลยุทธ์เชิงและกลยุทธ์การตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจรถยนต์ กรณีศึกษา: โตโยต้าประเทศไทย เปรียบเทียบกับสองด้าน	สุภกิจ เมธาภิลัง,	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	0.09 %
12	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับวงจรของเศรษฐกิจ อำเภออุ้มผาง จังหวัดเลย	ฉิมทิพย์ แฉวงษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	0.09 %
13	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจฟู้ดช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร	วงษาหัตถ์, วันวิสา	วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย	0.08 %
14	<a href="https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rjgbs/article/download/364/259/">https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rjgbs/article/download/364/259/</a>	rsujournals.rsu.ac.th	rsujournals.rsu.ac.th_nutch	0.08 %
15	ชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชาด้านจังหวัดที่มีการพัฒนาในกรณีศึกษาความพร้อมผู้ประกอบการเศรษฐกิจอาเซียน Thai-Cambodian border community of Chanthaburi province and development within ASEAN economics community trend	อำภา แก้วก่าง	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.08 %
16	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุนัข อ่างทองมั่งจังหวัดกาฬสินธุ์ (Behavior and the Factor that Influence Consumer's Buying Behavior of Construction Products a Case Study of Sirirach Shop, Somdet District, Kalasi	Nattaya Prudubkarn, นัฐภา ประดิษฐ์	วารสารวิจัย มธ. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	0.08 %
17	A Study of Business Customer's Demand in Industrial Paint Business to Create Business Plan for Industrial Paint Dealer in Eastern Economic Corridor (EEC)	วัชรชัย โกลส, พงษ์	วารสารจะตุร์	0.08 %

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอมรรัตน์ เทียนเงิน
วัน เดือน ปี เกิด	8 กุมภาพันธ์ 2537
สถานที่เกิด	จันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 3/3 ม.7 ต.ทับช้าง อ.สอยดาว จ.จันทบุรี 2210
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2560 ร้านอาหารเซสเตอร์ ตำแหน่งผู้จัดการฝึกหัด พ.ศ. 2561 บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ตำแหน่งพนักงานรับ-ส่งพัสดุ พ.ศ. 2563 ธุรกิจส่วนตัวร้านวัสดุก่อสร้าง
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาสถิติ) มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจโลก) วิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา