

แนวทางการพัฒนาการตลาดช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน

The Development of Marketing Strategy for Construction Contractor of Bangbua Community, Bangkok

นวลจันทร์ โชติคุณากร¹

Naulchan Chotikhunakorn¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการช่างชุมชนบางบัว 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจช่างชุมชนบางบัว และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่ผสมผสานระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีกลุ่มตัวอย่างคือ 1) ผู้ใช้บริการช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน จำนวน 340 คน และ 2) สมาชิกเครือข่ายธุรกิจช่างชุมชนบางบัว โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกสถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสามประการ คือ ค่าสถิติแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test และการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA (F-test) และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.24) เมื่อพิจารณาจากความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคาวัสดุก่อสร้าง ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านขั้นตอนการให้บริการพบว่าระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน ด้านราคาวัสดุก่อสร้าง และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับมาก โดยเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจช่างชุมชนบางบัว คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ธุรกิจช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน และ 3) แนวทางการพัฒนาการตลาดช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน คือ การพัฒนาการบริหารจัดการ การพัฒนาด้านบุคลากร (ช่างชุมชน) การพัฒนากระบวนการก่อสร้าง การพัฒนาด้านการเงิน การพัฒนาด้านการตลาด และการพัฒนาการให้บริการ

คำสำคัญ : การพัฒนาการตลาด, ธุรกิจช่างชุมชน, ความพึงพอใจ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

¹ Assistant Professor, Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Krirk University

Abstract

This research aimed to 1) analyze the satisfaction level towards the services of the construction contractor of Bangbua Community, Bangkok, and 2) identify the factors which influenced the success of the business development of the construction contractor of Bangbua Community, Bangkok. This research used both quantitative and qualitative research methodologies. The samples for the research consisted of 1) three hundred and forty customers of the construction contractors of Bangbua Community, Bangkok, and 2) the member of the construction contractors, Bangbua Community, Bangkok. Three hundred and forty questionnaires were sent to the samples of the customers and the member of the construction contractors received in-depth interview. The data received were analyzed for frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA (F-test), and Least Statistical Difference.

The findings were 1) the overall satisfaction level of the customers towards the service of the construction contractor of Bangbua Community was at moderate level (3.24). The seven satisfaction aspects were: product, service, the price of construction material/the accessibility of communication, marketing promotion, personnel, physical characteristics, and the service process. Considering at each aspect, it was found that the price of the construction material and the product/ service were at high level, respectively. The rest were found at moderate level, 2) the factors influenced the success of the business development of the construction contractor was the community participation and the internal and the external environmental analysis of the construction contractor of Bangbua Community, Bangkok, and 3) the marketing developmental approach of the construction contractor, Bangbua Community, Bangkok was the development in the areas of management, personnel (construction contractor), construction process, finance, marketing and service procedure.

Keywords : Marketing development, Business community, Satisfaction

บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่การพัฒนาเป็นประเทศอุตสาหกรรมสมัยใหม่ จากพื้นฐานที่เป็นประเทศเกษตรกรรมสู่การเปลี่ยนแปลงเป็นชุมชนเมืองเกิดการอพยพ มีการสร้างชุมชนเมืองที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และไม่มีกรวางแผนจึงเป็นปัญหาความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้และปัญหาความยากจนที่รุนแรงขึ้นรวมทั้งความไม่เท่าเทียมในการจัดบริการพื้นฐานทำให้คนจนที่อพยพเข้าเมืองไม่สามารถมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคง และถูกต้อง

ตามกฎหมายส่วนที่มีอยู่แล้วก็มักไม่มีสัญญาเช่าที่มั่นคงทำให้เกิดปัญหาการถูกไล่ที่อยู่เสมอโอกาสสร้างความมั่นคงในการตั้งถิ่นฐาน และการมีชีวิตของครอบครัวคนจนในเมืองเป็นไปตามยถากรรมต้องทำงานหนักหาเช้ากินค่ำ และก่อให้เกิดความแออัดความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และเมืองต่าง ๆ ทั่วไปชุมชนบางบัวเป็นชุมชนที่มีปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์เมื่อมีโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยโดยสถาบัน

พัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) หรือ พอช. ได้ริเริ่มโครงการบ้านมั่นคง ซึ่งโครงการดังกล่าวมีนโยบายที่สำคัญคือ แก้ไขปัญหาความไม่มั่นคงในที่ดินและที่อยู่อาศัย ซึ่งมีอยู่ประมาณ 5,500 ชุมชนทั่วประเทศ (คู่มือบ้านมั่นคงแผนการปฏิบัติการเพื่อพัฒนาชุมชนแออัด ปีพ.ศ.2547) รัฐบาลมีนโยบายแก้ไขปัญหที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย และสร้างความมั่นคงเรื่องที่อยู่อาศัยแก่คนจนในเมืองที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองโดยเฉพาะกลุ่มผู้อยู่อาศัยในชุมชนแออัดชุมชนบุกรุกและชุมชนบางบัว เป็นชุมชนหนึ่งที่มีปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัย เช่น การไล่พื้นที่ การไล่รื้อ เป็นเรื่องที่ชาวชุมชนบางบัวต้องประสบปัญหามาโดยตลอด ก่อปรกับทางสำนักงานเขตบางเขน มีนโยบายในการปรับปรุงทัศนียภาพเมืองให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและสวยงามดังนั้นชุมชนบางบัวจึงจำเป็นต้องรื้อถอนไปอาศัยที่อื่น จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ชาวชุมชนบางบัวมีแนวคิดที่จะร่วมกันค้นหาแนวทางการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้มั่นคง และมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงเข้าร่วมโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยกับโครงการบ้านมั่นคง

หลักการสำคัญของโครงการบ้านมั่นคง เป็นการดำเนินการโดยองค์กรชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งเบื้องต้นการสร้างบ้านโครงการบ้านมั่นคง จะต้องดำเนินการโดยเจ้าของบ้าน และเลือกใช้ช่างในชุมชนในระยะแรกเจ้าของบ้านมั่นคงไม่เชื่อฝีมือและมาตรฐานช่างในชุมชน เมื่อเจ้าของบ้านเลือกใช้ช่างผู้รับเหมาภายนอกชุมชนเกิดปัญหา เช่น สร้างบ้านไม่สำเร็จ เจ้าของบ้านไม่สามารถควบคุมดูแลคุณภาพการก่อสร้างบ้านได้อย่างใกล้ชิด จึงเกิดปัญหาทั้งงาน ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ภายในชุมชนมีอาชีพเป็นช่างมีความรู้ และมีฝีมือด้านช่างจึงเข้ามาแก้ไขปัญหาดังกล่าว เรื่องการก่อสร้างบ้านจนกระทั่งช่างภายในชุมชนบางบัว ได้มีการรวมตัวขึ้นเป็นครั้งแรก มีช่างจำนวน 7 คน นำร่องสร้างบ้านผู้นำชุมชนเฟสแรกสร้างบ้านแฝดและบ้านเดี่ยว เป็นบ้านที่มีคุณภาพสอดคล้องกับวิถีชีวิตของครอบครัวในชุมชน เมื่อสร้างบ้านเฟสแรกสำเร็จ

ทำให้ช่างเกิดความมั่นใจมากขึ้น จึงเกิดการรวมตัวของช่างและใช้ชื่อเรียกว่า “ช่างชุมชนบางบัว” มีสมาชิกประมาณ 200 คนในเครือข่ายคลองบางบัว รวมกลุ่มเป็นชุดๆ ละประมาณ 18 - 20 คน จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เจ้าของบ้านให้ความสำคัญ การเลือกใช้ช่างบริการช่างชุมชนสำหรับการสร้างบ้านมั่นคง

ปัจจุบันนี้หลายชุมชนที่มีโครงการบ้านมั่นคง ได้พิสูจน์ให้ชาวบ้านเห็นแล้วว่าช่างชุมชนมีบทบาทสำคัญ การสร้างความเข้าใจการสร้างบ้านอย่างประหยัด ดังนั้น ช่างชุมชนมีความสำคัญการสร้างความร่วมมือกับเจ้าของบ้าน สร้างบ้านอย่างประหยัด ให้สอดคล้องกับวิถีความเป็นอยู่ตั้งแต่การวางผังออกแบบ นำวัสดุเก่ามาปรับปรุงให้ใช้ประโยชน์ได้ การตรวจรับงาน การตรวจสอบงาน เจ้าของบ้านสามารถควบคุมดูแลการทำงานได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งในระหว่างดำเนินงานก่อสร้างบ้านมั่นคงนั้นพอช. สนับสนุนโดยการฝึกอบรมช่างชุมชนให้มีความรู้และเทคนิคต่าง ๆ ด้านก่อสร้าง เช่น การถอดแบบ การประเมินราคา การวางแผนการก่อสร้างนอกจากนี้ได้เสริมองค์ความรู้เรื่องวัสดุ การลดต้นทุนการก่อสร้าง และนำช่างชุมชนไปดูงานนอกสถานที่ ผลจากการดำเนินโครงการบ้านมั่นคงนั้น จึงทำให้ช่างชุมชนบางบัว เป็นช่างที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ด้านช่างเป็นอย่างดี แต่เมื่อโครงการบ้านมั่นคงเสร็จสิ้นลงช่างชุมชนขาดรายได้ไม่สามารถเลี้ยงครอบครัวได้จึงส่งผลกระทบต่อครอบครัวและชุมชน ดังนั้น ผู้นำชุมชนจึงมีแนวคิดส่งเสริมสนับสนุนกลุ่มช่างชุมชนให้มีงานทำอย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุผลที่แสดงความสำคัญและจำเป็นของเรื่องดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอย่างยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการช่วงชุมชนบางบัว เขตบางเขน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจช่วงชุมชนบางบัว
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดช่วงชุมชนบางบัว เขตบางเขน

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดช่วงชุมชนบางบัว เขตบางเขนเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการช่วงชุมชนบางบัว เขตบางเขน และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจช่วงชุมชนบางบัว เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดช่วงชุมชนบางบัว

ประชากร

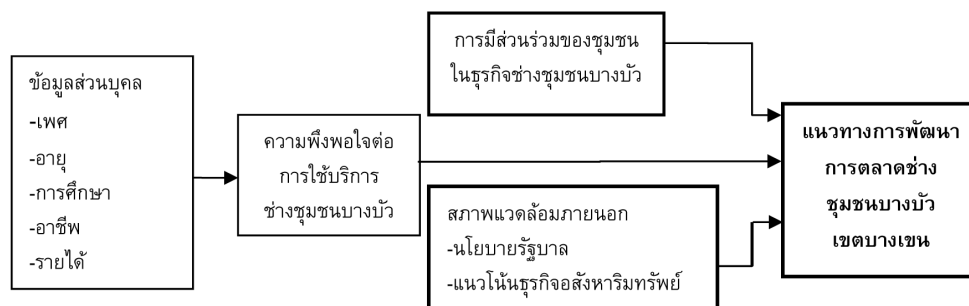
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือผู้ใช้บริการช่วงชุมชนบางบัว จำนวน 12 ชุมชนมีจำนวน 2,000 ครั้วเรือน ได้แก่ 1. ชุมชนสามัคคีร่วมใจ 2. ชุมชนบางบัวกองการภาพ 3. ชุมชนร้อยกรอง 4. ชุมชนอุทิศนุสรณ์ 5. ชุมชนบ้านบางบัว 6. ชุมชนร่วมใจพัฒนาเหนือ 7. ชุมชนรุ่นใหม่พัฒนา 8. ชุมชนร่วมใจพัฒนาใต้ 9. ชุมชนคลองหลุมไผ่ 10. ชุมชนก้าวหน้า 11. ชุมชนคลองบางบัว และ 12. ชุมชนเชิงสะพานไม้ รวมทั้ง

ประธานช่วงชุมชนบางบัวและสมาชิกเครือข่ายธุรกิจช่วงชุมชนบางบัว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการผสมผสานระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ 1) ผู้ใช้บริการช่วงชุมชนบางบัว เขตบางเขน จำนวน 340 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 2) สมาชิกเครือข่ายธุรกิจช่วงชุมชนบางบัว ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสามประการ คือ ค่าสถิติแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test การทดสอบด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA (F-test) และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาการมีส่วนร่วมธุรกิจช่วงชุมชนบางบัว เขตบางเขน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประธานช่วงชุมชนบางบัวหัวหน้าสมาชิกเครือข่ายธุรกิจช่วงชุมชนและสมาชิกช่วงชุมชนบางบัวโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากภาคสนามทั้งหมดคือใช้วิธีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัย

พบว่า ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท อีกทั้ง แนวทางการพัฒนาการตลาดข้างชุมชนบางบัว เขตบางเขน พบว่า ความพึงพอใจการใช้บริการข้างชุมชนบางบัว เขตบางเขน ดังนี้

ตาราง 1 ส่วนประสมการตลาดบริการความพึงพอใจต่อการใช้บริการข้างชุมชนบางบัว เขตบางเขน

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.46	0.738	มาก	2
2. ด้านราคาค่าวัสดุก่อสร้าง	3.76	0.829	มาก	1
3. ด้านความสะดวกในการติดต่อ	3.27	0.818	ปานกลาง	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.78	0.819	ปานกลาง	6
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.37	0.869	ปานกลาง	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.77	1.178	ปานกลาง	7
7. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	3.26	0.965	ปานกลาง	5
รวม	3.24	0.690	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการข้างชุมชนบางบัว พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านราคาค่าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ เรียงตามลำดับการพึงพอใจ 1. ด้านราคาค่าวัสดุก่อสร้าง อยู่ใน

ระดับมากประเด็นที่พึงพอใจคือการแจ้งราคาก่อนการให้บริการราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้และราคาเหมาะสมกว่าบริษัทห้างร้านทั่วไป 2. ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ อยู่ในระดับมาก ประเด็นที่พึงพอใจคือ งานปูน งานด้านการซ่อมแซมและต่อเติมและงานด้านการติดตั้งระบบไฟฟ้าและประปา 3. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่พึงพอใจ คือมีประสบการณ์ และมีผลงานที่ดูน่าเชื่อถือไว้วางใจ ทีมงานข้างชุมชน

เป็นผู้มีชื่อเสียงและมีช่างจำนวนมากเพียงพอต่อการให้บริการ **4. ด้านความสะดวกในการติดต่อ** อยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่พึงพอใจ คือ มีที่ตั้งสำนักงานติดต่อได้สะดวก มีที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ในแหล่งที่อยู่อาศัยและการเดินทางมาติดต่อขอใช้บริการสะดวก **5. ด้านขั้นตอนการให้บริการ** อยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่พึงพอใจ คือ มีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ว่าจ้างมีการควบคุมการทำงานทุกขั้นตอน และ มีการให้บริการเท่าเทียมกัน **6. ด้านการส่งเสริมการตลาด** อยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่พึงพอใจ คือ มีการให้บริการแบบปากต่อปาก มีเสียงตามสายภายในชุมชนและมีการโฆษณาข่าวสารชุมชนบางบัว และ **7. ด้านลักษณะทางกายภาพ** อยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่พึงพอใจ คือ มีความพร้อมของเครื่องมือเครื่องจักรที่ต้องการใช้และมีจำนวนเครื่องมือและอุปกรณ์เพียงพอต่อการทำงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน

ผลการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานช่างชุมชนบางบัว และหัวหน้าสมาชิกเครือข่ายธุรกิจช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาช่างชุมชนบางบัวเขตบางเขน คือ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชนในธุรกิจช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน และ 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกธุรกิจช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน

นอกจากนี้ ธุรกิจช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน ต้องให้ความสำคัญ ด้านการบริหารจัดการสมาชิกเครือข่ายธุรกิจช่างชุมชนบางบัว ให้ความร่วมมือการเข้าร่วมประชุมทุกครั้ง และด้านการบริหารงานต้องเน้นเป็นรูปแบบเชิงพาณิชย์พร้อมทั้ง ต้องมีความพร้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงานก่อสร้าง หาแหล่งเงินทุนให้การสนับสนุนในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ นอกจากนี้

นี้ พบว่า ธุรกิจช่างชุมชนบางบัว ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

การมีส่วนร่วมของชุมชนในธุรกิจช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน

โดยชุมชนมีส่วนร่วมในธุรกิจช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขนในหลากหลายกรณี คือ 1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนธุรกิจช่างชุมชนบางบัว 3. การมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจช่างชุมชนบางบัว 4. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ 5. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (ขณะมอบหมายงาน และในระหว่างการดำเนินการ)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกธุรกิจช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน

เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ใช้คือ SWOT Analysis โดยผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกเครือข่ายธุรกิจช่างชุมชนบางบัวพบว่า

S : Strength (จุดเด่น)

1. มีระเบียบกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนในการแบ่งปันผลประโยชน์ และการจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิกเครือข่ายธุรกิจช่างชุมชนบางบัว เขตบางเขน

2. ช่างชุมชนบางบัว ส่วนใหญ่มีทักษะด้านช่างที่สืบทอดประสบการณ์จากรุ่นพ่อแม่สู่ลูก และ มีความเชี่ยวชาญหลากหลาย เช่น การสร้างบ้านเรือนไทย งานปูน งานซ่อมแซม ต่อเติม และงานปูกระเบื้อง เป็นต้น

4. การปฏิบัติงานช่างชุมชนบางบัวมีพอช. จัดโครงการสนับสนุนฝึกอบรมช่างชุมชนให้มีความรู้และเทคนิคด้านต่าง ๆ ให้ช่างชุมชนเป็นระยะๆ เช่น การวางแผนงานก่อสร้าง การประเมิน

ราคา และการถอดแบบ จึงทำให้ช่างชุมชนเป็นช่างที่มีคุณภาพ

5. ช่างชุมชนบางบัว มีมาตรการในการประเมินผลการปฏิบัติงานของสมาชิกเครือข่ายธุรกิจช่างชุมชนบางบัว คือ มีการดำเนินการตรวจสอบกับผู้ว่าจ้าง ทั้งในขณะมอบหมายและระหว่างดำเนินงานการก่อสร้าง

6. การคิดค่าใช้จ่ายการให้บริการราคาต่ำกว่าบริษัทรับเหมาก่อสร้างทั่วไปเพราะการปฏิบัติงานช่างชุมชนจะนำวัสดุเก่าที่มีอยู่ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสามารถนำไปใช้งานได้ต่อไป

7. การปฏิบัติงานช่างชุมชนบางบัวมีความรับผิดชอบงาน และเอาใจใส่งานเป็นอย่างดี

8. ช่างชุมชน บางบัวไม่เลือกรับงานสามารถทำงานได้ทุกประเภท นอกจากนี้ สามารถทำงานได้ ถึงแม้ว่าเจ้าของบ้านมีงบประมาณที่จำกัด

W: Weakness(จุดอ่อน)

1. การบริหารจัดการไม่มีรูปแบบการกระจายอำนาจที่ชัดเจน

2. การบริหารจัดการในการตัดสินใจ การแก้ปัญหาและความต้องการธุรกิจช่างชุมชนบางบัว ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับประธานช่างชุมชนบางบัว

3. การรับงานขึ้นกับประธานช่างชุมชนบางบัว ทำให้ผู้ใช้บริการขาดความสะดวก และความคล่องตัวการติดต่อประสานงาน

4. ประธานช่างชุมชนบางบัว ไม่มีเวลาการบริหารจัดการธุรกิจช่างชุมชน ทำให้สมาชิกเครือข่ายธุรกิจช่างชุมชนบางบัว บางกลุ่มต้องรับงานจากภายนอก ทำให้ธุรกิจช่างชุมชนบางบัวไม่ได้รับเงินปันผลอย่างเต็มที่

5. การวางแผนธุรกิจช่างชุมชนบางบัวมีจำนวนสมาชิกเครือข่ายธุรกิจช่างชุมชนบางบัวเข้าร่วมประชุมในการวางแผนแต่ละครั้งมีจำนวนน้อย

6. ช่างชุมชนบางบัวขาดการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว

7. ช่างชุมชนบางบัวไม่มีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ แจ้งให้บุคคลภายนอกรับรู้ข่าวสารข้อมูลการให้บริการธุรกิจช่างชุมชน

8. การปฏิบัติงานช่างชุมชนบางบัวไม่มีความพร้อมเครื่องมือในการปฏิบัติงาน เนื่องจากขาดอุปกรณ์ / เครื่องมือ / เครื่องจักร และยานพาหนะที่นำไปใช้ในการปฏิบัติงาน

O: Opportunity(โอกาส)

1. นโยบายของรัฐบาลโครงการซื้อบ้านซื้อคอนโดมิเนียม ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาทเพื่ออยู่อาศัยรับสิทธิพิเศษยกเว้นภาษีได้ 10 % ระยะเวลา 5 ปี

2. โครงการขยายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของภาครัฐ ส่งผลทำให้ที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดคอนโดมิเนียม ตามแนวรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

3. โครงการบ้านมั่นคงจาก พอช. ทั่วประเทศมีนโยบายสนับสนุนแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัย

4. ภาครัฐมีนโยบายให้การสนับสนุนเงินซ่อมแซมที่อยู่อาศัยภายหลังจากน้ำลด

T: Threat(ข้อจำกัด)

1. ปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลต่ออำนาจซื้อ ทำให้การตัดสินใจสร้างบ้านน้อยลงทำให้ประชาชนสนใจซื้อบ้านเก่า และนำมาซ่อมแซมหรือมีการปรับปรุงบ้านมากขึ้น

2. ปัญหาราคาวัสดุก่อสร้างที่ปรับตัวสูงขึ้นตามภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ประชาชนที่ต้องการก่อสร้างบ้านหรืออาคารสำนักงานชะลอการตัดสินใจ เนื่องจากมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น

3. ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ นิยมทำงานในบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรม ไม่สนใจทำงานด้านการเป็นช่างแรงงาน ทำให้ช่างไม่เพียงพอและเกิดภาวะการขาดแคลนช่างฝีมือ

จากการวิเคราะห์ **SWOT** นำมาเป็นข้อเสนอแนะนโยบายและกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาการตลาดช่วงชุมชนบางบัว เขตบางเขน ดังนี้

1. การพัฒนารูปแบบธุรกิจช่วงชุมชนเชิงพาณิชย์
2. การพัฒนาบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบผู้นำเชิงพาณิชย์
3. การพัฒนาการมีส่วนร่วมของเครือข่ายธุรกิจช่วงชุมชนบางบัว
4. การพัฒนาทักษะด้านการประเมินราคาก่อสร้างและการออกแบบ
5. การพัฒนาความร่วมมือด้านการจัดซื้อ / เครื่องมือ/อุปกรณ์/จัดหาวัตถุดิบ/เครื่องจักรและยาพาหนะที่ใช้ในการปฏิบัติงาน
6. การจัดหาแหล่งเงินทุนภายนอกสนับสนุนการปฏิบัติงานธุรกิจช่วงชุมชนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ
7. การพัฒนาตลาดใหม่
8. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
9. การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของช่วงชุมชน

การพัฒนาการบริหารการจัดการ

โครงการ

1. โครงการพัฒนารูปแบบของธุรกิจช่วงชุมชนเชิงพาณิชย์

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- เพื่อให้ธุรกิจช่วงชุมชนบางบัวมีรูปแบบเชิงพาณิชย์ที่ชัดเจน
- ทำให้ช่วงชุมชนสามารถรับงานจากภายนอกชุมชนได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีรูปแบบที่มาตรฐาน หรือจัดระบบคอลเซ็นเตอร์

วิธีการ / กระบวนการ

- อบรมผู้นำเครือข่าย / ประธานช่วงชุมชนบางบัวและสมาชิกช่วงชุมชนบางบัวให้เกิด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจช่วงชุมชนเชิงพาณิชย์

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- มหาวิทยาลัยเกริก
- 2. โครงการพัฒนาบทบาทหน้าที่ความ

รับผิดชอบผู้นำชุมชนเชิงพาณิชย์

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- เพื่อให้ผู้นำหรือประธานชุมชนทราบบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ด้านการบริหารจัดการเชิงพาณิชย์

- ทำให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในการบริหารการจัดการธุรกิจช่วงชุมชนบางบัว

วิธีการ / กระบวนการ

- อบรมผู้นำหรือประธานช่วงชุมชนบางบัวให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบฐานะผู้นำธุรกิจช่วงชุมชนบางบัว

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- มหาวิทยาลัยเกริก
- 3. โครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมของ

เครือข่ายธุรกิจช่วงชุมชน

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- เพื่อให้เครือข่ายธุรกิจช่วงชุมชนบางบัวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการบริหารจัดการ

- ทำให้เกิดเอกภาพในการบริหารจัดการธุรกิจช่วงชุมชน

วิธีการ / กระบวนการ

- อบรมผู้นำเครือข่ายธุรกิจช่วงชุมชนบางบัวให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการมีส่วนร่วมธุรกิจช่วงชุมชน

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- มหาวิทยาลัยเกริก

การพัฒนาด้านบุคลากร(ช่างชุมชน)

โครงการ

1. โครงการพัฒนาทักษะด้านการออกเสียงและการประเมินราคาก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- เพื่อให้ช่างชุมชนมีทักษะในการออกแบบประเมินราคาก่อสร้างอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

- ทำให้สามารถออกแบบได้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

- ทำให้สามารถประเมินราคาก่อสร้างที่ใกล้เคียงกับต้นทุนที่แท้จริงมากยิ่งขึ้น

วิธีการ / กระบวนการ

- อบรม / สัมมนาเชิงปฏิบัติการช่างชุมชนให้มีความรู้ ความเข้าใจด้านการออกแบบและประเมินราคาก่อสร้าง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

การพัฒนากระบวนการก่อสร้าง

โครงการ

- โครงการพัฒนาความร่วมมือด้านการจัดซื้อ / จัดหาวัตถุดิบ เครื่องมือ / อุปกรณ์ช่าง / ยานพาหนะใช้ปฏิบัติงาน

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- เพื่อให้ช่างมีความพร้อมในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

- ทำให้การปฏิบัติงานช่างชุมชนมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น มีแหล่งจัดการวัตถุดิบที่แน่นอน

วิธีการ / กระบวนการ

- ทำการตกลงร่วมมือกับบริษัทต่าง ๆ เช่น บริษัทเครื่องซีเมนต์/บริษัทบุญถาวร/ร้านโฮมมาร์ท / โฮมโปร เป็นต้น

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- ประธานช่างชุมชน

การพัฒนาด้านการเงิน

โครงการ

- โครงการจัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนการปฏิบัติงานธุรกิจช่างชุมชนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- เพื่อให้มีแหล่งเงินทุนสนับสนุนในอัตราดอกเบี้ยต่ำและต่อเนื่อง

- ทำให้ธุรกิจช่างชุมชนมีสภาพคล่องในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

วิธีการ / กระบวนการ

- ทำข้อตกลงร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม(สกส.)สถาบันการเงินของรัฐ เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม (สกส.)

การพัฒนาด้านการตลาด

โครงการ

1. โครงการพัฒนาตลาดใหม่

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- เพื่อให้ช่างชุมชนมีตลาดใหม่รองรับในการก่อสร้างมากยิ่งขึ้น

- ทำให้มีงานก่อสร้างเพิ่มขึ้น

วิธีการ / กระบวนการ

- ทำข้อตกลงการเคหะแห่งชาติ หรือบริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่

- อบรมช่างชุมชนให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดใหม่

2. โครงการพัฒนาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- เพื่อให้ธุรกิจช่วงชุมชนเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งภายในและภายนอกชุมชนมากยิ่งขึ้น

วิธีการ / กระบวนการ

- อบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการช่วงชุมชนให้มีความรู้ ความสำเร็จเกี่ยวกับวิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- มหาวิทยาลัยเกริก

การพัฒนาการให้บริการ**โครงการ**

- โครงการพัฒนาช่วงชุมชนด้านคุณภาพการให้บริการ

วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย

- เพื่อให้ช่วงชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการสร้างความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

วิธีการ / กระบวนการ

- อบรมช่วงชุมชนให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- มหาวิทยาลัยเกริก

บทสรุป

จากการศึกษา พบว่าระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการช่วงชุมชนบางบัว เขตบางเขน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากทั้ง 7 ด้าน พบว่าระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการช่วงชุมชนบางบัว เขตบางเขน ด้านราคาค่าวัสดุก่อสร้าง อยู่ในระดับมาเป็นอันดับที่ 1 ประเด็นที่พึงพอใจ คือ การแจ้งราคาก่อนการให้บริการ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้เลือกใช้ และอันดับสุดท้ายคือราคาเหมาะสมกว่า

บริษัท/ห้างร้านทั่วไป เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการช่วงชุมชนบางบัว ที่มีการศึกษาอาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่พบว่า ผู้ใช้บริการช่วงชุมชนบางบัว ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จการพัฒนาธุรกิจช่วงชุมชนบางบัว คือการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายธุรกิจช่วงชุมชนบางบัว ด้านการบริหารการจัดการธุรกิจ ความยุติธรรม ความพร้อมของอุปกรณ์ และส่งเสริมด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และแนวทางการพัฒนาการตลาดช่วงชุมชนบางบัว ให้ประสบความสำเร็จคือ การพัฒนารูปแบบช่วงชุมชนบาง บัวรูปแบบเชิงพาณิชย์ การพัฒนาบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้นำเชิงพาณิชย์ การพัฒนาการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายธุรกิจช่วงชุมชนบางบัว และการจัดหาแหล่งเงินทุนทุนภายนอกสนับสนุนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เช่น ธนาคารออมสิน สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ(สกส.)

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้กิจการช่วงชุมชนบางบัว เขตบางเขน ภายนอกที่มีเหตุจูงใจการเลือกใช้ใช้บริการช่วงชุมชนบางบัว เพื่อทราบข้อมูลที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการมีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจสภาวะการแข่งขันทางการตลาด เพื่อข้อมูลเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดช่วงชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณศูนย์ส่งเสริมวิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก ที่สนับสนุนทุนและเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยสำเร็จไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (2547). *โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืนโดยการพัฒนาศักยภาพและเชื่อมโยงการทำงานกับเครือข่ายภาคประชาชนในระดับตำบล/อำเภอ/จังหวัด (สำเนา).*
- กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2547). *คู่มือบ้านมั่นคงแผนการปฏิบัติการเพื่อพัฒนาชุมชนแออัด. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (องค์การมหาชน)*
- ใจแก้ว แถมเงิน. (2557). *การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปาในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 33 ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม 2557*
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ. บริษัทเอ็กเปอร์เน็ท.*
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.*
- นวลจันทร์ โชติคุณากร. (2554). *รายงานการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดช่วงชุมชนบางบัว เขตบางเขนกรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก ศูนย์ส่งเสริมวิจัยและผลิตตำรา*
- ประสพสุข ขอบทำกิจ และ สวย หลักเมือง. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับผลิตภัณฑ์ดอกไม้ใบยางพารา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่33 ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม 2557*
- ปาริชาติ วลัยเสถียร,จิตติ มงคลชัยอรัญญาและโกวิทย์ พวงงาม. (2546). *นโยบายและมาตราในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เอส.เอส.เพรินติ้ง.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- Kotler. Philip. (2009). *Marketing Management*. 13thed. The United States of American:Pearson Education, Inc.
- Mowen. J.& Minor.(1998). *Consumer Behavior*.5thed Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk.(1997). *Consumer Behavior*.5thed.Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.