

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การตลาดสำหรับบริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและ
ขนาดย่อม
ผู้วิจัย : นายเสกสิทธิ์ จันทรสาร
ประธานที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเดช สีนธวณรงค์
กรรมการที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์วิชัย ฤกษ์ภูริทัต
ประเภทสารนิพนธ์ : วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (วิศวกรรมโยธา) มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2548

บทคัดย่อ

T167088

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและประเมินปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ
การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของบริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากใน
อดีตที่ผ่านมา บริษัทรับเหมาก่อสร้างฯ ไม่มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน ทำให้ขาด
แนวทางการตลาดที่เป็นลายลักษณ์อักษร ดังนั้นหากมีดำเนินการทางการตลาดที่ชัดเจนจะมีส่วน
ทำให้บริษัทมีโอกาสทางานได้เพิ่มมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด 20 ปัจจัย
ที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของบริษัทรับเหมาก่อสร้างฯ ที่เป็นคู่สัญญากับ
สำนักงานเทศบาลประจำจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 130 ราย โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงคู่
(Pair Comparison) แล้วเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยและนำเสนอแนวทางเลือกของการ
ดำเนินการทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมบริษัทรับเหมาก่อสร้างฯ เขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่
เป็นคู่สัญญากับสำนักงานเทศบาลให้ความสำคัญกับ ปัจจัยเพิ่มช่องทางการติดต่อให้ได้งาน และ
ปัจจัยลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์/ความชำนาญของงานก่อสร้าง, ปัจจัยแหล่งของวัสดุและแรงงาน
ในพื้นที่, ปัจจัยกลุ่มผู้มีอิทธิพลในพื้นที่เป็นอันดับต้นๆ และให้ความสำคัญกับปัจจัยรัฐบาลมี
นโยบายการกระตุ้นการลงทุนภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างทิศทางใด เป็นอันดับสุดท้าย การทดสอบ
ดังกล่าวทำอยู่บนพื้นฐานของสถิติทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

Title : STRATEGIC MARKETING FOR SMALL AND MEDIUM
CONTRACTORS
Author : Mr.Seksit Jantarasan
Major Adviser : Assist.Prof.Dr.Kuldej Sinthawanarong
Adviser : Assoc.Prof.Vichai Rurkpuripat
Type of Degree : Master of Engineering Degree in Civil Engineering
(M.Eng. in Civil Engineering), Naresuan University, 2005

Abstract

TE 167088

The objective of research is studied and test marketing factors ,which impact to the marketing strategy plan of small and medium contractors. This thesis studied 20 marketing factors, which impact to the marketing strategy plan of 130 contractors, the contracted with the lower north municipality offices in 9 provinces by pair comparison method.

Result of this study shows that the construction companies that contracted with lower north municipality offices require an important factor of increasing the channel of contact, eminence of product/skill of construction, source of material and labor in construction location and influence group are priorities factor,and the last important factor is the direction of government plan on construction industries to stimulate, at the confident level 90%.