

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

Feasibility Study for Opening a Construction Business in Mueang Loei District, Loei Province

นรินทร์ศักดิ์ ดาวงษา^{1*}, ภัทรวดี เพ็ญนิชกุล²

Narinsak Dawongsa^{1*}, Pattarawadee Pearmwanichagun²

¹⁻²วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹⁻²College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: narinsak@kkumail.com

Received: September 3, 2023; Revised: December 24, 2023; Accepted: December 26, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้ทำการศึกษาและสรุปผลได้ดังนี้ ด้านการตลาดได้ศึกษา 5 ด้าน ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเอื้อต่อการลงทุน การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิคประกอบด้วย การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง การออกแบบพื้นที่สำนักงาน ขั้นตอนในการทำงาน และเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงาน ความเป็นไปได้ด้านการจัดการได้มีการวางแผนการดำเนินงาน การจัดโครงสร้างองค์กร การกำหนดคุณสมบัติของพนักงานในธุรกิจ เพื่อได้พนักงานที่มีคุณภาพ ทำการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อวัดประสิทธิภาพ การประเมินค่างาน การสั่งการ และการควบคุมติดตาม และด้านการเงิน พบว่า มีการเริ่มต้นลงทุน 1,000,000 บาท ซึ่งเป็นเงินในส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ระยะเวลาโครงการ 5 ปี โดยโครงการมีต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 2.90% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 19,129,914 บาท โดยมีค่าเป็นบวก มีผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ 218% และมีระยะเวลาคืนทุน 7 เดือน 16 วัน จึงสรุปว่าในการลงทุนเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้; ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ABSTRACT

Feasibility study for opening a construction business in Mueang Loei District, Loei Province. The objective is to study the feasibility of marketing, technical, management and finance. In the study, questionnaires were collected from a sample of 400 samples, data were analyzed using descriptive statistics. The results of the study can be summarized as follows: In terms of marketing feasibility, five aspects were studied: consumer buying behavior, general environmental analysis, competitive environment analysis, strengths, weaknesses, opportunities, and threats analysis, and marketing mix analysis. The results revealed that marketing factors support investment. Technical feasibility analysis encompassed location analysis, office space design, workflow processes, and tools used in operations. Management feasibility involved work plan development, organizational structure establishment, defining employee qualifications to ensure a skilled workforce, performance evaluations, job Evaluation, directing, and controlling. Financial feasibility findings indicated an initial investment of 1,000,000 baht, representing the entire shareholder's equity. The project duration is 5 years with a weighted average cost of capital of 2.90%. The net present value is 19,129,914 baht, showing a positive value. The internal rate of return is 218%, and the payback period is 7 months, and 16 days. In conclusion, it can be inferred that there is feasibility in making an investment in the construction business.

Keywords: Feasibility study; Construction business

บทนำ

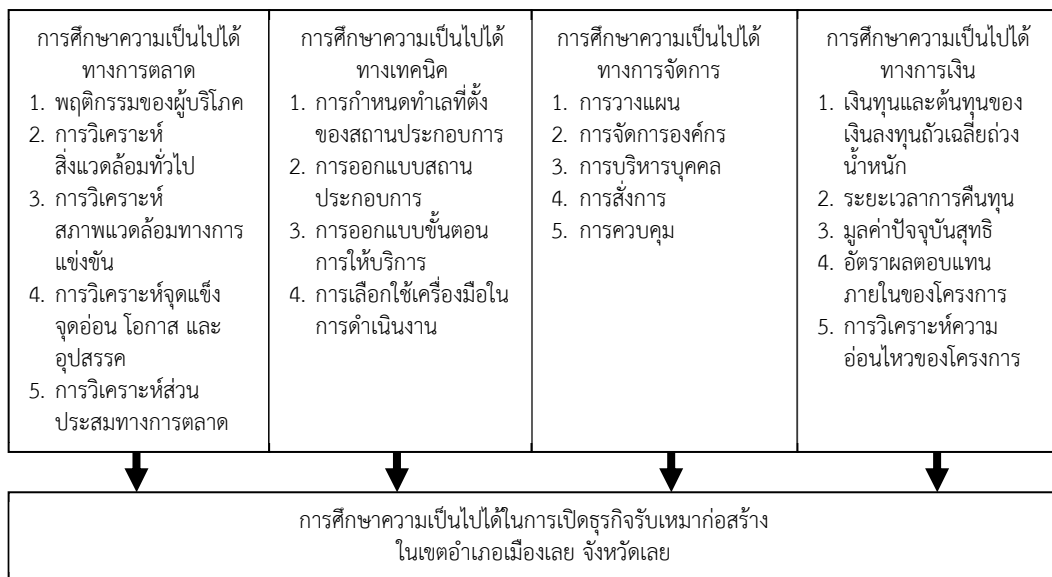
อุตสาหกรรมกรรมการก่อสร้างเป็นภาคส่วนที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ภาคการก่อสร้างขยายตัวร้อยละ 2.6 ในไตรมาสที่ 4/2565 จากการขยายตัวของกรรมการก่อสร้างของภาครัฐ และปัจจัยบวกสำคัญ คือ ต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่สำคัญลดลงในหลายรายการ เช่น ผลิตภัณฑ์คอนกรีต ซีเมนต์ เหล็ก และผลิตภัณฑ์เหล็ก เป็นต้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี 2566-2567 มีแนวโน้มเติบโตตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 4.5-5.5% ต่อปี หลังจากผ่านวิกฤติด้านต้นทุนที่ปรับสูงขึ้น (พุทธชาติ ลุนคำ, 2565) นอกจากนี้ ภาค

อสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตอย่างมาก ความต้องการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยและการพาณิชย์ได้นำไปสู่กิจกรรมการก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นในประเทศ (พัชรากลิ้นชวนชื่น, 2564)

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต้องเผชิญอุปสรรคและความท้าทายมากมาย ในด้านการขาดแคลนแรงงาน ต้นทุนที่มากขึ้น การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานจากการระบาดของ COVID-19 ความกังวลด้านความปลอดภัยและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ การจัดการโครงการที่มีประสิทธิภาพ และมุ่งมั่นในแนวทางปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบและยั่งยืน

อุตสาหกรรมกรรมการก่อสร้างในจังหวัดเลยมีขนาดค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย มุ่งเน้นไปที่การก่อสร้างที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดเลยเพิ่มขึ้น ซึ่งได้แรงหนุนจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของเมือง รวมไปถึงความต้องการอาคารเชิงพาณิชย์และอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในอำเภอเมืองเลยได้กำหนดให้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมีความสำคัญเป็นลำดับแรก เพื่อปรับปรุงเครือข่ายการขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ (สำนักงานจังหวัดเลย, 2565) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมกรรมการก่อสร้างในจังหวัดเลยต้องเผชิญอุปสรรคการขาดแคลนแรงงานฝีมือ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จำกัด ทำให้บริษัทรับเหมาก่อสร้างในท้องถิ่นแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ในภูมิภาคอื่นของประเทศไทยได้ยาก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ประกอบกับผู้วิจัยเรียนจบจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา อีกทั้งผู้วิจัยอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย เพื่อนำข้อมูลมาประกอบในการตัดสินใจในการเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ในการเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเลย จำนวน 71,732 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเลย, 2566) และใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยอ้างอิงจากสมการของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 397.78 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดและความสับสนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งกำหนดคะแนนเป็นมาตราส่วนแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ระดับมาตรฐาน 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์คะแนนแต่ละระดับตามมาตรารัดแบบ Likert Scale (Likert, 1976) ได้แก่ มากที่สุด (5), มาก (4), ปานกลาง (3), น้อย (2), และน้อยที่สุด (1)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 36 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics 28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.959 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ดังนั้นแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยได้ (Cronbach, 1970)

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองและกรอกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google forms ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics 28 และแปลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ได้แก่ 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป โดยใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน โดยทำการใช้เครื่องมือ Five Force Model 3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยหลักการ SWOT Analysis 4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ด้านความเหมาะสมในการลงทุน ได้แก่ การตั้งเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การออกแบบพื้นที่ภายในธุรกิจ การออกแบบขั้นตอนการให้บริการ การตัดสินใจใช้เครื่องมือในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ โดยใช้เครื่องมือ POSD-C ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การบริหารงานบุคคล การสั่งการ และการควบคุม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการเพื่อใช้ในการประเมินโครงการประกอบด้วย 1. การวิเคราะห์ทางการเงิน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นโครงการ การประมาณรายได้ การประมาณการใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าเสื่อมราคา ภาษีเงินได้ และการประมาณงบการเงิน 2. การวิเคราะห์โครงการ ได้แก่ ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนภายใน และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบจำนวน 400 ชุด ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือและชี้แจงถึงจุดประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจนเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนอาศัยอยู่ที่อำเภอเมืองเลย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ขึ้นไป

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

จากการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญมีความสนใจที่จะใช้บริการรับเหมาก่อสร้างภายใน 2 – 5 ปี และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการรับเหมาก่อสร้างจำนวน 208 คน คิดเป็น 52.00% ส่วนผู้ที่เคยใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 192 คน คิดเป็น 48.00% ส่วนใหญ่เคยใช้บริการจากผู้รับเหมาอิสระทั่วไป มีจุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเพื่อความสะดวกต่อการดำเนินการ โดยส่วนใหญ่หาข้อมูลจากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก โดยพิจารณาจากราคาของการดำเนินการเป็นส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังถึงปัจจัยคุณภาพของงานก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางติดต่อผ่านโทรศัพท์ ประเภทงานก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นงานก่อสร้างประเภทบ้านพักอาศัย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาเหมาะสมสำหรับการสร้างบ้าน 1 ชั้น ขนาดพื้นที่ 100 ตารางเมตร (2 ห้องนอน 1) คือ 800,000 – 1,200,000 บาท

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง		Mean	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ความมั่นคงแข็งแรงและอายุการใช้งานของสิ่งปลูกสร้าง	4.74	0.48	มากที่สุด
	การก่อสร้างถูกต้องตามหลักวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม	4.66	0.49	มากที่สุด
	งานก่อสร้างมีความสวยงาม ประณีต	4.56	0.54	มากที่สุด
	วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ต่อเติมหรือตกแต่ง มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม	4.50	0.61	มากที่สุด
	แบบก่อสร้าง ต่อเติมหรือตกแต่ง มีให้เลือกหลายรูปแบบ	4.26	0.69	มากที่สุด
	รวม	4.54	0.59	มากที่สุด
ด้านราคา	คุณภาพวัสดุที่ใช้ก่อสร้างเหมาะสมกับราคา	4.72	0.49	มากที่สุด
	มีการแสดงราคาและปริมาณงานที่ชัดเจนและโปร่งใส	4.69	0.52	มากที่สุด
	การแบ่งชำระงวดงานเป็นไปอย่างยุติธรรม	4.60	0.66	มากที่สุด
	ค่าบริการก่อสร้างตลอดทั้งโครงการเป็นไปตามที่ตกลงไว้	4.59	0.53	มากที่สุด
	ราคาของบริการก่อสร้างมีให้เลือกหลายระดับ	4.40	0.69	มากที่สุด
	รวม	4.60	0.60	มากที่สุด
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	มีช่องทางติดต่อที่สะดวก เช่น โทรศัพท์, Line, Facebook	4.63	0.58	มากที่สุด
	มีบริการให้คำปรึกษาถึงที่ ตามความต้องการของลูกค้า	4.57	0.55	มากที่สุด
	ที่ตั้งของสำนักงานเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก	4.30	0.77	มากที่สุด
	มีการจัดแสดงงานตามสถานที่ต่างๆ เพื่อการเข้าถึงลูกค้า	4.14	0.93	มาก
	รวม	4.41	0.75	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	มีบริการขออนุญาตการก่อสร้าง, ไฟฟ้า, ประปา	4.55	0.57	มากที่สุด
	มีโปรโมชั่นของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศ, เฟอร์นิเจอร์, อื่นๆ	4.40	0.76	มากที่สุด
	มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Instagram, YouTube	4.38	0.80	มากที่สุด
	มีบริการจัดหาแหล่งสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	4.38	0.82	มากที่สุด
	มีการจัดรายการลดราคาพิเศษ	4.30	0.73	มากที่สุด
	มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือป้ายโฆษณา	3.83	1.04	มาก
	รวม	4.31	0.83	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง		Mean	SD	แปลผล
ด้านบุคลากร	พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญ	4.67	0.51	มากที่สุด
	มีทีมวิศวกรและสถาปนิกที่มีประสบการณ์ให้คำปรึกษา	4.64	0.59	มากที่สุด
	มีทีมบริการลูกค้าตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที	4.63	0.56	มากที่สุด
	พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.58	0.57	มากที่สุด
	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.52	0.62	มากที่สุด
	รวม	4.61	0.57	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	มีบริการหลังการขายตรงกับเงื่อนไขที่ตกลง	4.60	0.62	มากที่สุด
	มีระยะเวลาส่งมอบโครงการที่ชัดเจน	4.57	0.59	มากที่สุด
	มีการรายงานความคืบหน้าอย่างเป็นระบบ	4.55	0.56	มากที่สุด
	มีมาตรการรักษาความปลอดภัยตลอดกระบวนการก่อสร้าง	4.49	0.63	มากที่สุด
	มีการแสดงแผนการก่อสร้าง ต่อเติมหรือตกแต่งที่ชัดเจน	4.45	0.57	มากที่สุด
	รวม	4.53	0.59	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นไปในทางที่ดี	4.54	0.61	มากที่สุด
	สภาพของอุปกรณ์ ยานพาหนะ และเครื่องมือมีความปลอดภัย และเป็นมืออาชีพ	4.37	0.73	มากที่สุด
	บริษัทมีฐานะการเงินที่มั่นคง	4.31	0.66	มากที่สุด
	ที่ตั้งสำนักงานโดดเด่น สังเกตเห็นได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ	4.17	0.74	มาก
	มีการตกแต่งสำนักงานที่สวยงาม สะอาด ดูน่าเชื่อถือ	4.15	0.78	มาก
	รวม	4.31	0.72	มากที่สุด

สรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ด้านราคา มีความสำคัญในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ด้านสถานที่

การจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ด้านบุคลากร มีความสำคัญในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ด้าน

กระบวนการ มีความสำคัญในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis)

ปัจจัยทางการเมือง (Political factors) ปัจจัยบวกและปัจจัยลบ โดยปัจจัยบวกมาจากการจัดตั้งรัฐบาลใหม่มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรม การก่อสร้าง ช่วยลดภาระผู้ประกอบการ และปัจจัยลบมาจากนโยบายการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ มีผลโดยตรงต่อต้นทุนแรงงาน

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factors) ปัจจัยบวกและปัจจัยลบ โดยปัจจัยบวกมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเลย และปัจจัยลบมาจากการความกังวลของนักลงทุน และความไม่แน่นอนด้านนโยบายเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยบวก จากการขยายตัวของเมืองในอำเภอเมืองเลย และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้อยู่อาศัย

ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological factors) ปัจจัยบวก จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการก่อสร้าง เช่น Building Information Modeling (BIM) ซอฟต์แวร์การจัดการการก่อสร้าง และเครื่องจักรขั้นสูง

ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) ปัจจัยบวก จากการคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค รวมถึงอุปกรณ์เกี่ยวกับพลังงานแสงอาทิตย์มีหลากหลาย และราคาถูกลง จึงเป็นผลต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ปัจจัยทางกฎหมาย (Legal factors) ปัจจัยบวกและปัจจัยลบ โดยปัจจัยบวกมาจากกฎหมายแรงงานมีค่าแรงขั้นต่ำกำหนดเอาไว้ชัดเจน และกฎหมายก่อสร้างที่ต้องได้รับการรับรองจากวิศวกร และปัจจัยลบจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้แรงจูงใจของแรงงานน้อยลง เกิดการแข่งขันด้านค่าแรงของผู้ประกอบการ ส่งผลให้ต้นทุนค่าแรงสูงขึ้น

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Five Forces Model)

การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry) อยู่ในระดับสูง เนื่องจากผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ มีชื่อเสียง และเป็นเจ้าตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาที่ยืดเยื้อ

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากความต้องการเงินลงทุนเริ่มต้นที่สูง อุปสรรคด้านกฎหมาย การเข้าถึงแรงงานที่มีทักษะ และความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์และลูกค้า ทำให้การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ยาก

อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจรับเหมาก่อสร้างแบบเต็มระบบในอำเภอเมืองเลยมีน้อยราย ทำให้อำนาจต่อรองด้านราคาเงื่อนไขสัญญา หรือบริการอยู่ในระดับต่ำ

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีจำนวนผู้ขายวัสดุก่อสร้างเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาและส่วนลดการค้าอย่างรุนแรง

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการพัฒนาของโครงสร้างสำเร็จรูป บ้านน็อคดาว์น รวมถึงการเลือกที่จะเช่า

หรือเลือกซื้อมือสองแทนการสร้างใหม่

3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength) การมีบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ เช่น วิศวกร สถาปนิก และผู้จัดการโครงการ รวมถึงการนำเทคโนโลยี เช่น Building Information Modeling (BIM) มาให้วางแผนโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประเมินต้นทุนได้อย่างแม่นยำ

จุดอ่อน (Weakness) ทรัพยากรทางการเงินที่จำกัด ขาดการกระจายความเสี่ยง และการรับรู้การมีอยู่ของบริษัทต่ำ

โอกาส (Opportunities) การออกแบบอาคารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นจุดขายที่ดี นำเสนอพลังงานทางเลือก การออกแบบที่ประหยัดพลังงาน และวัสดุที่ยั่งยืนเพื่อตอบสนองตลาดที่กำลังเติบโต รวมถึงการ รวมถึงการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง อาคารเก่าที่มีเป็นจำนวนมากในเขตพื้นที่

ภัยคุกคาม (Threats) การแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น สร้างแรงกดดันต่อการกำหนดราคา และอัตรากำไร รวมถึงการเข้ามาของโครงสร้างสำเร็จรูป และบ้านน็อคดาวน์ ที่มีราคาหลากหลายกว่า และใช้เวลาก่อสร้างน้อยกว่า

4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความมั่นคง แข็งแรงและอายุการใช้งานของสิ่งปลูกสร้าง การก่อสร้างถูกต้องตามหลักวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม ทำให้เป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากมีบุคลากรที่มีความรู้ เช่น วิศวกร และสถาปนิกเป็นผู้ตรวจสอบและควบคุมงาน

ด้านราคา (Price) พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000

บาท และคิดวราราคาที่เหมาะสมสำหรับบ้าน 1 ชั้น ขนาด 100 ตารางเมตร คือ 800,000 – 1,200,000 บาท โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพวัสดุที่ใช้ก่อสร้างและการแสดงราคาและปริมาณงานที่ชัดเจน ซึ่งการกำหนดราคาจะเสนอราคาก่อสร้าง 3 ระดับ คือ ระดับต่ำ ระดับกลาง และระดับสูง ตามคุณภาพและราคาของวัสดุตกแต่ง แต่ยังคงไว้ซึ่งความมั่นคงแข็งแรงตามหลักวิศวกรรม

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับช่องทางติดต่อที่สะดวกและการมีบริการให้คำปรึกษาถึงที่ โดยจะจัดให้มีทีมงานด้านการขายและวิศวกรหรือสถาปนิกเข้าให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าถึงพื้นที่หน้างาน เพื่อประเมินโครงการและให้คำปรึกษาอย่างทันท่วงที

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการมีบริการขออนุญาตการก่อสร้าง, ไฟฟ้า, ประปา ซึ่งจะจัดให้มีทีมงานคอยดูแลความสะดวก รวมถึงการมีโปรโมชั่นของแถมให้แก่ลูกค้า เมื่อตัดสินใจใช้บริการตามช่วงเวลาของบริษัทกำหนด เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านบุคลากร (People) โดยการให้คำปรึกษาจะดำเนินการโดยทีมวิศวกรและสถาปนิกที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเป็นหลัก ในการออกแบบ คำนวณโครงสร้าง และควบคุมงานก่อสร้าง เพื่อการสื่อสารและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพกับลูกค้า

ด้านกระบวนการ (Process) มีการวางแผนกระบวนการทำงานที่ชัดเจน การควบคุมคุณภาพ รวมถึงการจัดการโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งมอบโครงการแก่ลูกค้าให้ตรงกำหนด และมีทีมงานดูแลหลังการขายให้แก่ลูกค้าตามเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทและความเป็นมืออาชีพ ในเรื่องของสภาพของอุปกรณ์ยานพาหนะ และเครื่องมือมีความปลอดภัย ลักษณะทางกายภาพของบริษัทที่ดึงดูดสายตาผ่านการใช้โลโก้ ป้าย และยานพาหนะที่มีตราสินค้า เพื่อเพิ่มการจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพสำหรับธุรกิจก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการที่เหมาะสม สถานที่ตั้งของสำนักงานจะตั้งอยู่บนถนนสลเชียงคนซึ่งเป็นถนนสายหลัก ใกล้โรงเรียน วงเวียนน้ำพุ สวนสาธารณะ และศาลหลักเมืองที่เป็นศูนย์กลางของเมือง ส่งผลให้มีโอกาสมีโอกาสดึงดูดคนมากมายจะผ่านจุดที่ตั้งสำนักงาน มีบริเวณจอดรถที่สะดวกหน้าอาคาร ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนที่แสดงสถานที่ตั้งสำนักงาน

การออกแบบพื้นที่ภายในธุรกิจสำนักงานเป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น โดยจะตกแต่งภายนอกให้ดูโดดเด่นแสดงถึงการออกแบบสถาปัตยกรรมที่ทันสมัย ใช้วัสดุที่ดึงดูดสายตา

โดยชั้นที่ 1 เป็นส่วนที่ทำงานของฝ่ายขายและการตลาด ห้องต้อนรับลูกค้า และห้องรับประทานอาหาร ชั้นที่ 2 เป็นส่วนห้องประชุมและห้องทำงานของฝ่ายการเงินและบัญชี และฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง และชั้นที่ 3 เป็นส่วนที่ทำงานของฝ่ายวิศวกรและออกแบบ และห้องผู้จัดการ

การออกแบบขั้นตอนการให้บริการ ขั้นตอนก่อนโครงการ โดยให้คำปรึกษาลูกค้า ข้อกำหนดโครงการ งบประมาณ ความต้องการเฉพาะจากลูกค้า ลำดับเวลา ประเมินพื้นที่ก่อสร้าง และออกแบบ ขั้นตอนการวางแผนโครงการ จัดทำงบประมาณ กำหนดขอบเขตงาน ให้ชัดเจน จัดสรรทรัพยากร จัดตารางเวลา และประเมินความเสี่ยง ขั้นตอนการทำสัญญา ร่างสัญญา ดำเนินการขออนุญาตก่อสร้าง ขั้นตอนการดำเนินการ ควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบและรายงานความคืบหน้า และประสานงานกับทั้งผู้ปฏิบัติงานและลูกค้า ขั้นตอนส่งมอบโครงการ ตรวจสอบข้อผิดพลาดว่างานทั้งหมดตรงกับมาตรฐานคุณภาพ รวบรวมเอกสารโครงการทั้งหมด ขั้นตอนหลังส่งมอบ ขอความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อประเมินคุณภาพการบริการและข้อที่ควรปรับปรุง

การตัดสินใจใช้เครื่องมือในการดำเนินงาน โดยขั้นตอนการออกแบบทางสถาปัตยกรรมจะใช้โปรแกรม Sketchup ในการออกแบบทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ รวมถึงการจัดทำงบประมาณในการก่อสร้าง ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างจะใช้โปรแกรม ProtaStructure และขั้นตอนการวางแผนโครงการจะใช้โปรแกรม Microsoft Project โดยโปรแกรมเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าและผู้ปฏิบัติงานเห็นถึงภาพโดยรวม และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ด้านการจัดการ

การวางแผน (Planning) โดยทำการกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้ TOWS Matrix และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติด้วยการใช้ Balance Scorecard วิเคราะห์อนาคต 5 ปีข้างหน้าของบริษัท โดยวัดทั้งหมด 4 มิติ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ และด้านการเรียนรู้และเติบโต

การจัดการองค์กร (Organizing) เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยโครงสร้างองค์กรประกอบด้วย ผู้จัดการ ฝ่ายออกแบบและควบคุมงาน ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด และฝ่ายจัดซื้อ

การบริหารงานบุคคล (Staffing) เป็นกระบวนการคัดเลือกและจัดหาบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการทำงาน โดยระบุหน้าที่รับผิดชอบ คุณสมบัติ และจัดทำกระบอกเงินเดือนจากโครงสร้างองค์กร พบว่า มีเจ้าของธุรกิจเป็นผู้จัดการ และประกอบด้วยพนักงานฝ่ายออกแบบและควบคุมงาน 2 คน ฝ่ายการเงิน 1 คน ฝ่ายการตลาด 1 คน และฝ่ายจัดซื้อ 1 คน

การสั่งการ (Directing) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เมื่อผู้จัดการมีการสั่งงานพนักงานต้องมีข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้จัดการ เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจในจุดประสงค์ของงานเหมือนกัน

การควบคุม (Controlling) โดยติดตามและควบคุมกิจกรรมภายในองค์กรเพื่อให้แน่ใจว่าสอดคล้องกับแผน เป้าหมาย กลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเกี่ยวข้องกับการติดตาม วัดผล และแก้ไขประสิทธิภาพ เพื่อให้แน่ใจว่าองค์กรดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้องและมีการแก้ไขอย่างทันทั่วทั้งที่ โดยการวัดผลตาม KPI ที่ได้รับไว้ใน Balance Scorecard เพื่อเป็นกรอบการวัดและควบคุมผลงานในมิติต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ โดยการวิเคราะห์ทางการเงิน

การลงทุนเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย มีการเริ่มต้นลงทุน 1,000,000 บาท ซึ่งเป็นเงินในส่วนของผู้ออกหุ้นทั้งหมด ระยะเวลาโครงการ 5 ปี ในการประมาณรายได้ในปีแรกเท่ากับ 12,000,000 บาท คาดการณ์ว่ารายได้จากการดำเนินงานจะเพิ่มร้อยละ 10 ต่อปี โดยโครงการต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) เท่ากับ 2.90% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ระยะโครงการ 5 ปี เท่ากับ 19,129,914 บาท โดยมีค่าเป็นบวก มีผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 218% และมีระยะเวลาคืนทุน 7 เดือน 16 วัน จึงสรุปว่าในการลงทุนเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองเลย

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยอ้างอิงจากอัตราเงินเฟ้อทั่วไป อยู่ที่ร้อยละ 4.65 โดยกำหนดให้ ค่าใช้จ่ายอื่นๆในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี และรายได้ลดลงร้อยละ 5 ต่อปี เพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น พบว่า เมื่อค่าใช้จ่ายอื่นๆในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.00 ต่อปี NPV จะลดลงเหลือ 12,982,229 บาท IRR จะลดลงเหลือ 168% และระยะเวลาคืนทุน จะเพิ่มขึ้นเป็น 10 เดือน และเมื่อรายได้ลดลงร้อยละ 5 ต่อปี NPV จะลดลงเหลือ 11,263,394 บาท IRR จะลดลงเหลือ 153% และระยะเวลาคืนทุน จะเพิ่มขึ้นเป็น 11 เดือน 1 วัน โดยในสถานการณ์สมมติกรณีที่แย่คือ ในกรณีที่ ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.26 ต่อปี จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนี้ NPV จะลดลงเหลือ 0 บาท IRR จะลดลงเหลือ 2.90% ซึ่งเท่ากับ WACC ของโครงการ และระยะเวลาคืนทุน จะเพิ่มขึ้นเป็น 4 ปี 7 เดือน 28 วัน และกรณีรายได้ลดลงร้อยละ

11.93 ต่อปี จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนี้ NPV จะลดลงเหลือ 0 บาท IRR จะลดลงเหลือ 2.90% ซึ่งเท่ากับ WACC ของโครงการ และระยะเวลาคืนทุน จะเพิ่มขึ้นเป็น 4 ปี 7 เดือน 28 วัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า ด้านการตลาด มีความเป็นไปได้ เนื่องจาก จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของเมือง ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทั้งในด้านของโครงสร้างพื้นฐาน ที่พักอาศัย หรือการปรับปรุง ต่อเติม ซ่อมแซม โดยคำนึงถึงความแข็งแรงและการก่อสร้างที่ถูกต้องตามหลักวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม ด้านเทคนิคมีความเป็นไปได้ เนื่องจาก ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจมีความเหมาะสม การวางผังของพื้นที่ธุรกิจมีความเหมาะสม มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน และมีการคำนวณและออกแบบโครงสร้างอย่างถูกต้อง มีการวางแผนโครงการโดยใช้สายงานวิกฤต มีการนำเสนองานในรูปแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ ทำให้สามารถมองภาพรวมง่ายต่อการเข้าใจ ด้านการจัดการ มีความเป็นไปได้ เนื่องจาก มีการวางแผนอย่างเป็นระเบียบ มีโครงสร้างองค์กรที่จำแนกหน้าที่และการทำงานอย่างชัดเจน พนักงานต้องได้รับการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ของที่ธุรกิจกำหนด ด้านการเงิน มีความเป็นไปได้ เนื่องจากการลงทุนเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย มีการเริ่มต้นลงทุน 1,000,000 บาท เพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินและมีเงินทุนหมุนเวียนใช้ในการดำเนินงาน เช่น การแก้ไขงาน การสำรองจ่ายค่าวัสดุก่อสร้าง รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเงินในส่วน

ของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ระยะเวลาโครงการ 5 ปี ในการประมาณรายได้ในปีแรกเท่ากับ 12,000,000 บาท คาดการณ์ว่ารายได้จากการดำเนินงานจะเพิ่มร้อยละ 10 ต่อปี โดยโครงการมีต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) เท่ากับ 2.90% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ระยะโครงการ 5 ปี เท่ากับ 19,129,914 บาท โดยมีค่าเป็นบวก มีผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 218% และมีระยะเวลาคืนทุน 7 เดือน 16 วัน จึงสรุปว่าในการลงทุนเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย มีความเป็นไปได้ในการลงทุนสอดคล้องกับราชารัณย์ ชนแข็ง (2565) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าการลงทุนในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์ มีความเป็นไปได้ และสอดคล้องกับ ธนภัทร เอี่ยมทราย (2563) พบว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งบริษัทรับสร้างบ้านในอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำให้ไม่ทราบปัจจัยเชิงลึก ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการทำสนทนากลุ่ม (Focus group) สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target customers) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เสนอความคิดเห็น ความต้องการ พฤติกรรมของลูกค้า และออกแบบให้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธนภัทร เอี่ยมทราย. (2563). การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดบริษัทรับสร้างบ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. รายงานการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2564). ธุรกิจที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด (6จังหวัดหลัก). ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/housing- in-upcountry/IO/io-Housing-in-Upcountry-21>.
- พุทธรชชาติ ลุนคำ. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com>.
- ราชการันย์ ชันแข็ง. (2565). การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในเขตอำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์. รายงานการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานจังหวัดเลย. (2565). แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570). ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2566, จาก https://drive.google.com/drive/folders/1MA6INvff_PhY6TYZAPHsaWVK25pUsg3D.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *Thailand Economic Monitor*. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2566, จาก https://www.nesdc.go.th/nesdc_en/ewt_dl_link.php?nid=15257.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเลย. (2566). ข้อมูลประชากรทะเบียนราษฎร์. ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2566, จาก <https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-y15y19/changwat?year=2023&cw=42>.
- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Test*. (5th ed.). New York: Harper.
- Likert, R. (1976). *New Patterns of Management*. New York: McGraw - Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.