

การวางแผนกลยุทธ์สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย
เพื่อขยายธุรกิจไปสู่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา



นายชวฤทธิ์ พุทศรีจารุ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา ภาควิชาวิศวกรรมโยธา

คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STRATEGIC PLANNING FOR THAI HOME BUILDER
TO EXPAND BUSINESS INTO REPUBLIC OF THE UNION OF MYANMAR,
LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC, AND KINGDOM OF CAMBODIA

Mr. Chavarit Puttasrijaru



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Engineering Program in Civil Engineering

Department of Civil Engineering

Faculty of Engineering

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวางแผนกลยุทธ์สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เพื่อ
ขยายธุรกิจไปสู่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ
ราชอาณาจักรกัมพูชา
โดย นายชวฤทธิ์ พุทศรีจารุ
สาขาวิชา วิศวกรรมโยธา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัชระ เพียรสุภาพ

คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุพจน์ เตชวรสินสกุล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนิต ธงทอง)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัชระ เพียรสุภาพ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล จอกแก้ว)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. พิศพันธ์ ชาญวสุนันท์)

ชวฤทธิ์ พุทธรักษา : การวางแผนกลยุทธ์สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เพื่อขยายธุรกิจ ไปสู่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ ราชอาณาจักรกัมพูชา (STRATEGIC PLANNING FOR THAI HOME BUILDER TO EXPAND BUSINESS INTO REPUBLIC OF THE UNION OF MYANMAR, LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC, AND KINGDOM OF CAMBODIA) อ.ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. วัชร เพ็ญสุภาพ, 185 หน้า.

ปัจจุบันธุรกิจรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในขณะที่ธุรกิจดังกล่าวต้องเผชิญกับอุปสรรคสำคัญหลายด้าน เช่น พื้นที่ปลูกสร้างที่อยู่อาศัยลดลงและจำนวนบริษัทก่อตั้งใหม่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่การขยายตลาดไปยังประเทศใกล้เคียงสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจ แต่การไปก่อสร้างระหว่างประเทศมีความเสี่ยงมากกว่าการก่อสร้างภายในประเทศ นอกจากนี้บริษัทรับสร้างบ้านไทยยังขาดประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทยเพื่อไปดำเนินงานในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ ราชอาณาจักรกัมพูชา งานวิจัยนี้เริ่มทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับหัวข้อปัจจัยและกลยุทธ์ที่ผ่านมา จากนั้นสอบถามปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญจากบริษัทที่มีประสบการณ์ และรวบรวมรายละเอียดข้อมูลปัจจัยดังกล่าวจากภาครัฐและเอกชนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยข้อมูลที่ได้จะถูกตรวจสอบกับฝ่ายวิชาการของสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านไทย ในขั้นตอนถัดไปเป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของแต่ละบริษัทโดยจัดสัมมนาและนำเสนอข้อมูลที่ได้รวบรวมมา ซึ่งผลจากการประเมินนำมาวิเคราะห์เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการตรวจสอบความคิดเห็นต่อกลยุทธ์จากบริษัทที่มีประสบการณ์ เพื่อสรุปเฉพาะกลยุทธ์ที่บริษัทรับสร้างบ้านไทยสามารถนำไปใช้งานได้ ซึ่งกลยุทธ์สำหรับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์จ้างบุคลากรท้องถิ่น กลยุทธ์การเลือกผู้บริหารท้องถิ่นและกลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์สำหรับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรแรงงานท้องถิ่น กลยุทธ์การเลือกผู้เจรจา และกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านกฎหมาย และกลยุทธ์สำหรับราชอาณาจักรกัมพูชา ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์จ้างบุคลากรท้องถิ่น

ภาควิชา วิศวกรรมโยธา ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา วิศวกรรมโยธา ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ปีการศึกษา 2558

5670159621 : MAJOR CIVIL ENGINEERING

KEYWORDS: INTERNATIONAL CONSTRUCTION / OVERSEAS CONSTRUCTION / SWOT ANALYSIS / STRATEGY ANALYSIS / STRATEGIC PLANNING

CHAVARIT PUTTASRIJARU: STRATEGIC PLANNING FOR THAI HOME BUILDER TO EXPAND BUSINESS INTO REPUBLIC OF THE UNION OF MYANMAR, LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC, AND KINGDOM OF CAMBODIA. ADVISOR: ASST. PROF. VACHARA PEANSUPAP, Ph.D., 185 pp.

Nowadays, housing construction business in Bangkok and metropolitan area is growing gradually while this business encounters many difficulties such as the decrease of land area and the increase of home builders. Meanwhile, the expansion of overseas business can make great opportunities, but international construction is riskier than local construction. Especially, Thai home builders still lack of overseas experience. Therefore, this research aims to analyze strength, weakness, opportunity, threat (SWOT) and develop the strategic plan for Thai home builders to operate in Myanmar, Lao PDR. and Cambodia. First, factors and strategies were reviewed from previous researches. After that, researcher interviewed the experts about the importance points of each external factor. Next step, researcher gathered detail information of external factors from public and private sectors in both local and foreign countries. Then, the information was examined by an academic section of Thai home builder association. The seminar was held to present all of the information and asked executives from home builders to evaluate their competency against SWOT factors. The main SWOT factors were used to analyze strategies by brainstorming. Finally, these strategies were confirmed by persons who have the international construction experienced. The strategies for Myanmar are differentiation strategy, employing local workers, employing local managers and joint venture. The strategies for Lao PDR. are differentiation strategy, focus group, advertising, employing local workers, client relationship, and legal training. The strategies for Cambodia are differentiation strategy, advertising and employing local workers.

Department: Civil Engineering Student's Signature

Field of Study: Civil Engineering Advisor's Signature

Academic Year: 2015

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือของ ผศ.ดร.วัชรระ เพียรสุภาพ ที่สละเวลาให้คำปรึกษาในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณ วิศิษฐ์ โมโนยพงศ์ นายกสภาคมรับสร้างบ้านไทย ปี พ.ศ.2557 ถึงปี พ.ศ. 2558 ที่สละเวลาให้ความรู้ด้านธุรกิจรับสร้างบ้านในประเทศไทย เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณ นภาจุฑา ประจําเมือง รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร บริษัท พฤษาเรียลเอสเตท จำกัด ที่สละเวลาให้ความรู้ด้านการก่อสร้างในต่างประเทศ เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณ ธิดารัตน์ ธรรมรัตน์ วิศวกร ฝ่ายวิศวกรรมและบริการเทคนิคตลาดพาณิชย์และต่างประเทศ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่แนะนำบริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศและสละเวลาให้ความรู้ด้านการก่อสร้างในต่างประเทศ เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ นางสาว พิชญ์ธิดา จิตตมาโร ที่ช่วยในด้านการติดต่อและประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนภายในประเทศไทย

นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณเพื่อนๆจากหลายฝ่ายที่มาช่วยในส่วนต่างๆของงานประชุมสัมมนาข้อมูลระดมความคิดของบริษัทในสมาคมรับสร้างบ้านไทย

ที่ขาดไม่ได้ต้องขอขอบพระคุณพ่อและแม่ของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการเงินในการไปเก็บข้อมูลในต่างประเทศและการไปนำเสนอข้อมูลงานวิจัยในต่างประเทศ

และขอขอบพระคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เล็งเห็นความสำคัญของงานวิจัยนี้ และได้มอบทุนการสนับสนุนจาก"ทุน90ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกองทุนรัชกาลิเชกสมโภช" ทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลในต่างประเทศแบบเชิงรุกและมีข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญรูปภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาของงานวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
1.5 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	3
1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 นิยามการก่อสร้างระหว่างประเทศ.....	5
2.2 แรงจูงใจในการดำเนินการสร้างระหว่างประเทศ	5
2.3 แนวโน้มการก่อสร้างระหว่างประเทศในปัจจุบัน.....	6
2.3.1 แนวโน้มการก่อสร้างระหว่างประเทศของบริษัทต่างชาติ	7
2.3.1.1 ประเทศจีน.....	7
2.3.1.2 ประเทศญี่ปุ่น	8
2.3.1.3 ประเทศเกาหลี	9
2.3.1.4 ประเทศมาเลเซีย.....	10

2.3.1.5 ประเทศสิงคโปร์.....	12
2.3.2 แนวโน้มผู้รับเหมาก่อสร้างไทยไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศ.....	13
2.3.2.1 บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน).....	13
2.3.2.2 บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน).....	13
2.3.2.2 บริษัท พาวเวอร์ไลน์ เอ็นจิเนียริง จำกัด (มหาชน).....	14
2.4 โครงสร้างพื้นฐานและสถานการณ์ก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้าน.....	15
2.4.1 ข้อมูลพื้นฐานสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์.....	15
2.4.2 ข้อมูลพื้นฐานสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	16
2.4.3 ข้อมูลพื้นฐานราชอาณาจักรกัมพูชา.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.6 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานในต่างประเทศ.....	21
2.6.1 กลุ่มปัจจัยภายใน.....	21
2.6.2 กลุ่มปัจจัยภายนอก.....	28
2.7 กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในการทำงานในต่างประเทศ.....	33
2.8 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis).....	37
2.9 การวิเคราะห์กลยุทธ์เทคนิคต่างๆ.....	39
2.9.1 ADL Matrix (The Arthur D Little Strategic Condition Matrix).....	39
2.9.2 BCG Matrix (The Boston Consulting Group’s Product Portfolio Matrix).....	40
2.9.3 SPACE Matrix (The Strategic Positioning and Action Evaluation Matrix).....	41
2.10 กรอบการศึกษา.....	42
บทที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	43
3.1 ลักษณะของงานวิจัย.....	43
3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	43

3.3	วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	45
3.3.1	การรวบรวมปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค	45
3.3.1.1	การพัฒนาแบบสอบถามเพื่อรวบรวมหัวข้อปัจจัยภายนอก.....	45
3.3.1.2	การรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินปัจจัยภายนอก	45
3.3.1.3	การสอบถามความเพียงพอข้อมูลปัจจัยภายนอก.....	45
3.3.1.4	การพัฒนาแบบสอบถามสำหรับหัวข้อปัจจัยภายใน.....	46
3.3.2	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ของบริษัทรับสร้างบ้านไทย	46
3.3.2.1	การนำเสนอข้อมูลปัจจัยภายนอกและการตอบแบบสอบถาม	46
3.3.2.2	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค.....	47
3.3.3	การพัฒนากลยุทธ์สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย	48
3.3.3.1	การวิเคราะห์กลยุทธ์	48
3.3.3.2	การสอบถามทัศนคติต่อกลยุทธ์ที่นำไปใช้.....	48
3.3.4	การตรวจสอบปัจจัยและตรวจสอบกลยุทธ์	48
บทที่ 4	ผลการรวบรวมข้อมูลปัจจัยภายนอกเพื่อการประเมินโอกาสและอุปสรรค	49
4.1	การสนับสนุนจากรัฐบาลไทยและรัฐบาลต่างประเทศ.....	52
4.2	สถานการณ์ทางด้านการเมืองในต่างประเทศ.....	53
4.3	สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในต่างประเทศ.....	53
4.3.1	รายได้เฉลี่ยของประชากร	54
4.3.2	จำนวนประชากรในประเทศ	54
4.4	สาธารณูปโภคในต่างประเทศ.....	55
4.5	สภาพอากาศในต่างประเทศ.....	57
4.6	กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ.....	57
4.7	กฎหมายการก่อสร้างในต่างประเทศ	59

4.8 สถาบันการเงินในต่างประเทศ.....	60
4.8.1 การกู้ยืมงานระหว่างประเทศ.....	60
4.8.2 การโอนเงินระหว่างประเทศ.....	61
4.9 ความต้องการที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ.....	61
4.10 เทคโนโลยีการก่อสร้างของบริษัทต่างประเทศ.....	66
4.11 การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ.....	68
4.12 การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ.....	68
4.13 คุณภาพแรงงานในต่างประเทศ.....	69
4.14 คุณภาพเครื่องมือและเครื่องจักรในต่างประเทศ.....	69
4.15 คุณภาพวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ.....	69
4.16 ต้นทุนแรงงานในต่างประเทศ.....	72
4.17 ต้นทุนเครื่องมือและเครื่องจักรในต่างประเทศ.....	73
4.18 ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ.....	73
4.18.1 ราคาวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น.....	73
4.18.2 ปัจจัยด้านราคาที่ต้องคำนึงถึงการนำเข้าวัสดุก่อสร้าง.....	74
4.19 ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศ.....	75
4.20 จำนวนคู่แข่งในต่างประเทศ.....	79
บทที่ 5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัทรับสร้างบ้านไทย.....	80
5.1 ปัจจัยภายในของบริษัทรับสร้างบ้านไทย.....	83
5.1.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของบริษัทรับสร้างบ้านไทย.....	83
5.1.2 จุดแข็งของบริษัทรับสร้างบ้านไทย.....	84
5.1.3 จุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทย.....	86
5.2 ปัจจัยภายนอกของบริษัทรับสร้างบ้านไทย.....	89

5.2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของบริษัทรับสร้างบ้านไทย	89
5.2.2 โอกาสของบริษัทรับสร้างบ้านไทย	92
5.2.3 อุปสรรคของบริษัทรับสร้างบ้านไทย	94
บทที่ 6 การวิเคราะห์กลยุทธ์	100
6.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์จากการระดมความคิด	100
6.2 ทิศนคติต่อกลยุทธ์ที่นำไปใช้.....	106
6.3 การตรวจสอบกลยุทธ์จากผู้มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ	108
6.3.1 กลยุทธ์การไปก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	112
6.2.2 กลยุทธ์การไปก่อสร้างในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	113
6.2.3 กลยุทธ์การไปก่อสร้างในราชอาณาจักรกัมพูชา	115
บทที่ 7 สรุปผลงานวิจัย.....	116
7.1 ผลลัพธ์จากการดำเนินงานวิจัย	116
7.1.1 ผลลัพธ์ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์.....	116
7.1.2 ผลลัพธ์ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	116
7.1.2 ผลลัพธ์ของราชอาณาจักรกัมพูชา.....	117
7.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย.....	118
7.2.1 ประโยชน์ที่ได้รับต่อวิชาการ	118
7.2.2 ประโยชน์ที่ได้รับต่ออุตสาหกรรม.....	118
7.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	119
7.3.1 ข้อจำกัดจากการแข่งขันด้านธุรกิจ	119
7.3.2 ข้อจำกัดจากความเจาะจงของโครงการ	119
รายการอ้างอิง	120
บรรณานุกรม.....	121

ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับบริษัทที่มีประสบการณ์ก่อสร้างในต่างประเทศ.....	125
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับบริษัทก่อสร้างท้องถิ่นในต่างประเทศ	136
ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับบริษัทในสมาคมรับสร้างบ้านไทย	144
ภาคผนวก ง คำตอบของบริษัทในสมาคมรับสร้างบ้านไทยด้านปัจจัยและกลยุทธ์.....	153
ภาคผนวก จ คำตอบของบริษัทที่มีประสบการณ์ในต่างประเทศต่อข้อมูลปัจจัยภายนอก.....	159
ภาคผนวก ฉ คำตอบของบริษัทที่มีประสบการณ์ในต่างประเทศต่อกลยุทธ์จากการวิเคราะห์....	178
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	185



สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1	แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศ.....	6
ตารางที่ 2.2	จำนวนและมูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศของประเทศมาเลเซียถึงปี พ.ศ. 2555..	10
ตารางที่ 2.3	กลุ่มปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการไปดำเนินงานก่อสร้างระหว่างประเทศ.....	21
ตารางที่ 2.4	การทบทกรรมของปัจจัยภายในใน	26
ตารางที่ 2.5	กลุ่มปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการไปดำเนินงานก่อสร้างระหว่างประเทศ.....	28
ตารางที่ 2.6	การทบทกรรมของปัจจัยภายนอก	31
ตารางที่ 2.7	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับสร้างบ้านเพื่อใช้ในการไปดำเนินงานในต่างประเทศ	33
ตารางที่ 2.8	การพิจารณากลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix.....	38
ตารางที่ 2.9	การพิจารณากลยุทธ์ด้วย ADL Matrix.....	39
ตารางที่ 2.10	การคำนวณค่า SPACE Matrix.....	41
ตารางที่ 3.1	การคำนวณค่าคะแนนของแต่ละรายการปัจจัย	47
ตารางที่ 4.1	การแจกแจงปัจจัยภายนอก	49
ตารางที่ 4.2	แหล่งรวบรวมข้อมูลปัจจัยภายนอก	50
ตารางที่ 4.3	ตัวอย่างโครงการและรายละเอียดในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	75
ตารางที่ 4.4	ตัวอย่างโครงการและรายละเอียดในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	76
ตารางที่ 4.5	ตัวอย่างโครงการและรายละเอียดในราชอาณาจักรกัมพูชา	77
ตารางที่ 5.1	ภาพรวมของค่าคะแนนของปัจจัยภายใน	81
ตารางที่ 5.2	ภาพรวมของค่าคะแนนของปัจจัยภายนอก	82
ตารางที่ 5.3	คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของบริษัทรับสร้างบ้านไทย	83
ตารางที่ 5.4	คะแนนจุดแข็งต่อการไปดำเนินงานที่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	84
ตารางที่ 5.5	คะแนนจุดแข็งต่อการไปดำเนินงานที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	84
ตารางที่ 5.6	คะแนนจุดแข็งต่อการไปดำเนินงานที่ราชอาณาจักรกัมพูชา.....	85

ตารางที่ 5.7 จุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทยต่อสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	86
ตารางที่ 5.8 จุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทยต่อสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	87
ตารางที่ 5.9 จุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทยต่อราชอาณาจักรกัมพูชา.....	88
ตารางที่ 5.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกต่อสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	89
ตารางที่ 5.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในต่อสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	90
ตารางที่ 5.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในต่อราชอาณาจักรกัมพูชา	91
ตารางที่ 5.13 ค่าคะแนนโอกาสต่อสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์.....	92
ตารางที่ 5.14 ค่าคะแนนโอกาสต่อสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	93
ตารางที่ 5.15 ค่าคะแนนโอกาสต่อราชอาณาจักรกัมพูชา.....	93
ตารางที่ 5.16 ค่าคะแนนอุปสรรคต่อสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	94
ตารางที่ 5.17 ค่าคะแนนอุปสรรคต่อสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	95
ตารางที่ 5.18 ค่าคะแนนอุปสรรคต่อราชอาณาจักรกัมพูชา.....	96
ตารางที่ 6.1 เมตริกความสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว .	101
ตารางที่ 6.2 เมตริกความสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในราชอาณาจักรกัมพูชา	101
ตารางที่ 6.3 ตัวอย่างการวิเคราะห์กลยุทธ์ จุดแข็ง-โอกาส 1 ในเมตริกความสัมพันธ์ของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	102
ตารางที่ 6.4 ตัวอย่างการวิเคราะห์กลยุทธ์ จุดแข็ง-โอกาส 2 ในเมตริกความสัมพันธ์ของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	102
ตารางที่ 6.5 ตัวอย่างการวิเคราะห์กลยุทธ์ จุดแข็ง-โอกาส 3 ในเมตริกความสัมพันธ์ของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	103
ตารางที่ 6.6 กลยุทธ์จากการระดมความคิดของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	104
ตารางที่ 6.7 กลยุทธ์จากการระดมความคิดของราชอาณาจักรกัมพูชา	105
ตารางที่ 6.8 ทักษะของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกลยุทธ์ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์.....	106
ตารางที่ 6.9 ทักษะของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกลยุทธ์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	107
ตารางที่ 6.10 ทักษะของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกลยุทธ์ในราชอาณาจักรกัมพูชา.....	107

ตารางที่ 6.11 ค่าคะแนนกลยุทธ์จากผู้มีประสบการณ์ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์.....	109
ตารางที่ 6.12 ค่าคะแนนกลยุทธ์จากผู้มีประสบการณ์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	110
ตารางที่ 6.13 ค่าคะแนนกลยุทธ์จากผู้มีประสบการณ์ในราชอาณาจักรกัมพูชา.....	111
ตารางที่ 6.14 สรุปลยุทธ์เพื่อไปดำเนินงานในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	112
ตารางที่ 6.15 สรุปลยุทธ์เพื่อไปดำเนินงานในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	113
ตารางที่ 6.16 สรุปลยุทธ์เพื่อไปดำเนินงานในราชอาณาจักรกัมพูชา	115



สารบัญรูปร่างภาพ

รูปที่ 1.1 จำนวนบ้านเดี่ยวพักอาศัยสร้างโดยผู้ประกอบการ.....	1
รูปที่ 2.1 มูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศและจีดีพีของประเทศจีน ปี พ.ศ. 2551-2555.....	7
รูปที่ 2.2 มูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศและจีดีพีของประเทศญี่ปุ่น ปี พ.ศ. 2544-2555.....	8
รูปที่ 2.3 มูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศและจีดีพีของประเทศเกาหลี ปี พ.ศ. 2548-2555.....	9
รูปที่ 2.4 มูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศและจีดีพีของประเทศมาเลเซีย ปี พ.ศ. 2544-2555....	10
รูปที่ 2.5 มูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศและจีดีพีของประเทศสิงคโปร์ ปี พ.ศ. 2550-2554.....	12
รูปที่ 2.6 แผนภาพ BCG Matrix.....	40
รูปที่ 2.7 แผนภาพ SPACE Matrix.....	41
รูปที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	44
รูปที่ 4.1 การเปรียบเทียบรายได้ต่อประชากรของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา.....	54
รูปที่ 4.2 การเปรียบเทียบจำนวนประชากรของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา.....	54
รูปที่ 4.3 ลักษณะถนนและการจราจรในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์.....	55
รูปที่ 4.4 ลักษณะถนนและการจราจรในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	56
รูปที่ 4.5 ลักษณะถนนและการจราจรในราชอาณาจักรกัมพูชา.....	57
รูปที่ 4.6 จำนวนอาคารที่อยู่อาศัยจดทะเบียนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี พ.ศ. 2555-2558 ...	62
รูปที่ 4.7 จำนวนบ้านจดทะเบียนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปี พ.ศ. 2547-2552...	62
รูปที่ 4.8 จำนวนที่อยู่อาศัยจดทะเบียนและการแจกแจงในราชอาณาจักรกัมพูชา ปี พ.ศ. 2556.....	63
รูปที่ 4.9 แนวโน้มการขยายตัวของเมืองของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์.....	64
รูปที่ 4.10 แนวโน้มการขยายตัวของเมืองของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	65
รูปที่ 4.11 แนวโน้มการขยายตัวของเมืองของราชอาณาจักรกัมพูชา.....	65
รูปที่ 4.12 เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์.....	66

รูปที่ 4.13 เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	66
รูปที่ 4.14 เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านในราชอาณาจักรกัมพูชา	67
รูปที่ 4.15 ตัวอย่างอุปกรณ์ที่ใช้ในงานตัดโลหะและงานตัดกระเบื้อง	67
รูปที่ 4.16 แผนที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร	70
รูปที่ 4.17 ตัวอย่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร	70
รูปที่ 4.18 ตัวอย่างวัสดุอุปกรณ์และมุงหลังคาท้องถิ่นและนำเข้า ณ ร้านค้ากรุงเทพมหานคร.....	71
รูปที่ 4.19 ตัวอย่างปูนฉาบท้องถิ่นและนำเข้าที่ใช้งานในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์.....	71
รูปที่ 6.1 การระดมความคิดเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์.....	100

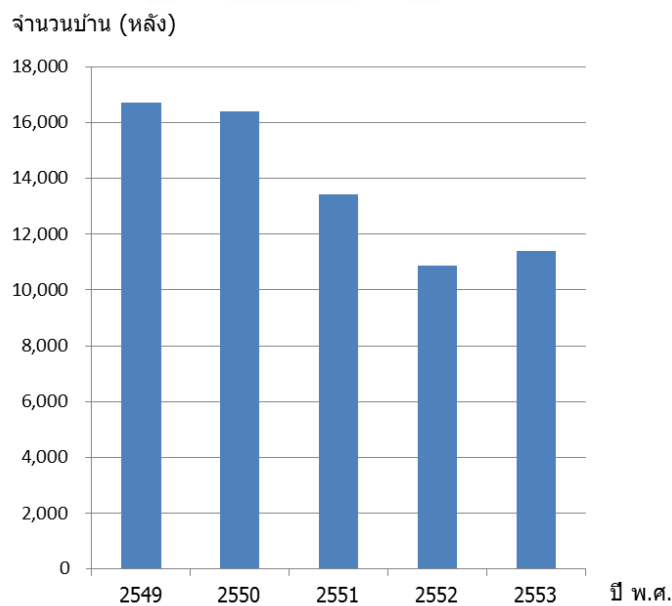


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในช่วงระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมาธุรกิจรับสร้างบ้านบริเวณเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแนวโน้มชะลอตัวลงสลับกับเติบโตสูงขึ้นอันเนื่องมาจากปัญหาหลายด้าน อาทิเช่น วิกฤติซับไพรม์ที่ส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจทั่วโลกในปี พ.ศ. 2551 วิกฤติอุทกภัยในปี พ.ศ. 2554 วิกฤติการปรับอัตราค่าแรงขั้นต่ำในปี พ.ศ. 2556 วิกฤติการขาดแคลนแรงงานในปี พ.ศ. 2556 รวมถึงปัญหาราคาน้ำมันและปัญหาการเมืองที่เกิดขึ้นภายในประเทศ ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อต้นทุนพื้นฐานของงานก่อสร้าง ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้อที่พักอาศัย นอกจากนี้ปัญหาสิ่งปลูกสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เพิ่มขึ้นสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและมีจำนวนบริษัทรับสร้างบ้านก่อตั้งใหม่เพิ่มมากขึ้นเป็นอีกหนึ่งสาเหตุให้การรับสร้างบ้านเดี่ยวพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแนวโน้มชะลอตัว ในสถานการณ์ดังกล่าวการขยายธุรกิจไปลงทุนในต่างประเทศเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างธุรกิจในตลาดแห่งใหม่ได้ เนื่องจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2559 มีข้อตกลงร่วมกันระหว่างชาติสมาชิกในการเคลื่อนย้ายสินค้า การบริการ การลงทุน เงินทุนและ ฝีมือแรงงาน ได้อย่างเสรี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าข้อตกลงดังกล่าวเป็นการเพิ่มโอกาสสำหรับการเริ่มลงทุนภายในกลุ่มประเทศสมาชิกให้มากขึ้น



รูปที่ 1.1 จำนวนบ้านเดี่ยวพักอาศัยสร้างโดยผู้ประกอบการ
(ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2558)

ปัจจุบันการก่อสร้างระหว่างประเทศมีแนวโน้มการลงทุนเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าในอดีตซึ่งจะกล่าวไว้ในบทถัดไป เนื่องจากการไปลงทุนในต่างประเทศเปิดโอกาสสร้างผลกำไรจากตลาดแห่งใหม่ได้ สำหรับภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันภายในประเทศสูงการตัดสินใจลงทุนในต่างประเทศจะช่วยแก้ปัญหาการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างบริษัทภายในประเทศได้เช่นกัน นอกจากนี้การลงทุนในต่างประเทศถือเป็นโอกาสดีสำหรับบริษัทที่ต้องการแสวงหาผลกำไรในตลาดแห่งและผลประกอบการจากการไปลงทุนในต่างประเทศจะช่วยเพิ่มค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของประเทศอีกด้วย (Howes and Joseph, 2003)

แม้ว่าการไปลงทุนก่อสร้างระหว่างประเทศจะมีข้อดีหลายด้านด้วยกัน แต่การไปก่อสร้างระหว่างประเทศมักมีลักษณะโครงการที่มีมูลค่าที่สูง (Neale, 1995) ซึ่งแม้แต่โครงการประเภทเดียวกันยังก็ต้องคำนึงถึงค่าสวัสดิการของพนักงานและค่าขนส่งวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าการก่อสร้างภายในประเทศ นอกจากนี้การก่อสร้างระหว่างประเทศยังถือว่ามีความเสี่ยงมากกว่าการก่อสร้างภายในประเทศอีกด้วย (Hustak and Shaked, 2000; Howes and Joseph, 2003) สำหรับการไปก่อสร้างในประเทศพัฒนาแล้วมักพบปัญหาด้านศักยภาพของคู่แข่ง ที่มีความสามารถที่สูงและการแข่งขันภายในตลาดที่เข้มข้น ในขณะที่การไปก่อสร้างในประเทศด้อยพัฒนาจะมีความเสี่ยงจากปัจจัยพื้นฐานของประเทศสูงกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว (Thompson and Perry, 2003) ดังนั้นการไปลงทุนในต่างประเทศจึงไม่ได้มีเพียงแต่โอกาสเพียงส่วนเดียว แต่มีความเสี่ยงอยู่ด้วย บริษัทที่สนใจจึงมีความจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลเสียก่อน

1.2 ปัญหาของงานวิจัย

การดำเนินงานก่อสร้างจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยภายใน เนื่องจากปัจจัยภายในสามารถแสดงศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดก่อสร้าง เช่น ประวัติการทำงานของบริษัท การเงินของบริษัท เครือข่ายการทำงาน เป็นต้น โดยจะขอยกตัวอย่างปัจจัยภายในของบริษัท อันได้แก่ ความรู้และสามารถของบุคลากรในบริษัท เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขับเคลื่อนบริษัทไปสู่เป้าหมาย อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าวมีปัญหาเนื่องจากความแตกต่างระหว่างความสามารถและทัศนคติของบุคลากรในบริษัท (Kusluvan, 2003) โดยเฉพาะงานก่อสร้างในต่างประเทศที่บางครั้งต้องร่วมงานกับบริษัทก่อสร้างอื่นในลักษณะร่วมค้า ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงกว่าในช่วงอดีตที่ผ่านมา (Hong and Chan, 2014) ส่งผลให้บริษัทก่อสร้างมีลักษณะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ขึ้น ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยที่ไม่อาจละเลยได้ นอกจากนี้ปัจจัยภายในบริษัทแล้วยังมีปัจจัยจากภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับงานก่อสร้าง เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ คู่แข่งทางการตลาด กฎหมาย เป็นต้น โดยจะขอยกตัวอย่างปัจจัยภายนอกของบริษัท อันได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่เข้าไปลงทุน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการงานก่อสร้างโดยตรง (Thai Securities Institute, 2014) นอกจากนี้

ปัจจัยภายนอกมักเป็นอุปสรรคสำคัญเนื่องจากบริษัทต่างชาติสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ยาก แม้ว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถเพิ่มโอกาสในการลงทุน แต่ปัจจัยก็สามารถเปลี่ยนแปลงตามเวลาและลดโอกาสในการลงทุนได้เช่นกัน ดังนั้นบริษัทต้องมีความใส่ใจในรายละเอียดของปัจจัยภายนอกไม่น้อยไปกว่าปัจจัยภายใน และให้ความสำคัญต่อศึกษาปัจจัยทั้งสองก่อนการไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศ

แม้ว่างานวิจัยในอดีตจะมีการศึกษาปัจจัยสนับสนุนการลงทุน แต่การลงทุนในต่างประเทศของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยนั้นยังเป็นเรื่องใหม่อยู่ ซึ่งสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทที่มีแผนจะไปลงทุนในต่างประเทศ (สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน, 2557) ซึ่งกลุ่มบริษัทรับก่อสร้างบ้านเดี่ยวพักอาศัยที่จะไปลงทุนในต่างประเทศมีปัจจัยหลายด้านที่แตกต่างออกไปจากผู้ที่เคยศึกษามาก่อน เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ นอกจากนี้หากมองในด้านปัจจัยภายในแต่ละบริษัทย่อมมีศักยภาพและความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่แตกต่างกันไป และแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างในด้านสังคม ศาสนาและวัฒนธรรม ดังนั้นการไปลงทุนในต่างประเทศของกลุ่มบริษัทในครั้งนี้จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกใหม่เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงกับกลุ่มบริษัทและประเทศที่จะไปลงทุน

1.3 วัตถุประสงค์

1. ศึกษารายการปัจจัย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัทรับสร้างบ้านไทย
2. วิเคราะห์แผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการไปลงทุนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1. เป็นบริษัทรับสร้างบ้านที่อยู่ในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านไทย
2. เป็นบริษัทที่มีความสนใจไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศ
3. เป็นกลยุทธ์ในระดับของการวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategic Planning)

1.5 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษางานวิจัยและหนังสือที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนก่อสร้างในต่างประเทศและสรุปปัจจัยดังกล่าวเพื่อใช้เป็นกรอบการศึกษาวิจัย
2. ศึกษาการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากหนังสือวิชาการและจากกรณีศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาสร้างกลยุทธ์

3. สอบถามปัจจัยที่มีความสำคัญในการไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศสำหรับธุรกิจรับสร้างบ้านเพื่อเจาะจงปัจจัยที่จะเข้าไปรวบรวม
 4. พัฒนาแบบสอบถามและวางแผนการรวบรวมข้อมูลภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ
 5. รวบรวมข้อมูลในต่างประเทศ เช่น การสนับสนุนของรัฐบาลไทยและรัฐบาลของต่างประเทศ ความต้องการในการก่อสร้างบ้านเดี่ยวพักอาศัยในต่างประเทศ สถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองของต่างประเทศ จำนวนคู่แข่งทางธุรกิจในต่างประเทศ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนและก่อสร้างของต่างประเทศ ต้นทุนแรงงานของต่างประเทศ วัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่งที่ใช้ในต่างประเทศ เป็นต้น
 6. พัฒนาแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นต่อศักยภาพและสถานการณ์ภายนอกของบริษัทรับสร้างบ้านเดี่ยวพักอาศัยของประเทศไทย
 7. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายในและภายนอกของบริษัทรับสร้างบ้านไทย
 8. วิเคราะห์แผนกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมในการดำเนินงาน
 9. ตรวจสอบกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง
- 1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย
1. ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านของประเทศไทย
 2. ทราบกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมให้กับบริษัทในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านไทยสำหรับการเข้าไปดำเนินงานในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 นิยามการก่อสร้างระหว่างประเทศ

Mawhinney (2001) ให้คำนิยาม “การก่อสร้างระหว่างประเทศ” ว่า บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างที่อาศัยอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่งไปดำเนินงานก่อสร้างในประเทศอื่น ซึ่งคำนิยามดังกล่าว Walewski and Gibson (2003) กล่าวไว้สอดคล้องกัน คือ บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างดำเนินงานภายนอกประเทศบ้านเกิดของพวกเขา นอกจากนี้รูปแบบการไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศจากงานวิจัยที่ผ่านมาถูกนำมาใช้ในความหมายเกี่ยวกับบริษัทในประเทศอื่นเข้ามาดำเนินงานในประเทศของตนเองอีกด้วย ดังตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Ling and Hoi (2006) และ Ling, Pham, and Hoang (2009) สำหรับในงานวิจัยนี้การก่อสร้างระหว่างประเทศ หมายถึง การที่บริษัทรับสร้างบ้านไทยไปดำเนินงานก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา

2.2 แรงจูงใจในการดำเนินการสร้างระหว่างประเทศ

การเข้าไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศถือเป็นการลงทุนในตลาดแห่งใหม่ที่มีความเสี่ยง ด้วยเหตุนี้บริษัทก่อสร้างจำเป็นต้องมีแรงจูงใจเพื่อผลักดันการตัดสินใจดังกล่าวเกิดขึ้น ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับบริษัทก่อสร้างมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามสภาวะที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมแรงจูงใจในการไปดำเนินงานก่อสร้างระหว่างประเทศได้ดังตารางที่ 2.1

ปัจจุบันการก่อสร้างบ้านในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวออกไปตามเขตปริมณฑลและบริเวณหัวเมืองในต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้น (สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน, 2556) ซึ่งการก่อสร้างในต่างประเทศถือเป็นโอกาสเช่นเดียวกัน โดยภายในงาน Home Builder Expo ปี พ.ศ. 2556 ทางสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านได้มีการกล่าวถึงแรงจูงใจผ่านแสดงวิสัยทัศน์ในการขยายธุรกิจการลงทุนเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดต่างประเทศ

ตารางที่ 2.1 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศ

แรงจูงใจ	แหล่งข้อมูลอ้างอิง
1. ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด	Hutton (1988) Kennedy (1991) Langford and Rowland (2008) Ahlstrom and Bruton (2010)
2. ต้องการลดต้นทุนการผลิต	Ahlstrom and Bruton (2010)
3. มีกฎหมายเคร่งครัดน้อยกว่า	Ahlstrom and Bruton (2010)
4. สินค้าได้รับการสนับสนุนหรือเป็นที่นิยม	Ahlstrom and Bruton (2010)
5. ตลาดภายในประเทศตนเองซบเซาหรืออิ่มตัวแล้ว	Hutton (1988) Kennedy (1991)
6. ต้องการกระจายความเสี่ยงของบริษัท	Hutton (1988) Kennedy (1991) Langford and Rowland (2008)
7. ตลาดภายในประเทศตนเองมีการแข่งขันสูง	Hutton (1988) Kennedy (1991)
8. ไม่ต้องการลดการจ้างงานภายในบริษัท	Langford and Rowland (2008)

2.3 แนวโน้มการก่อสร้างระหว่างประเทศในปัจจุบัน

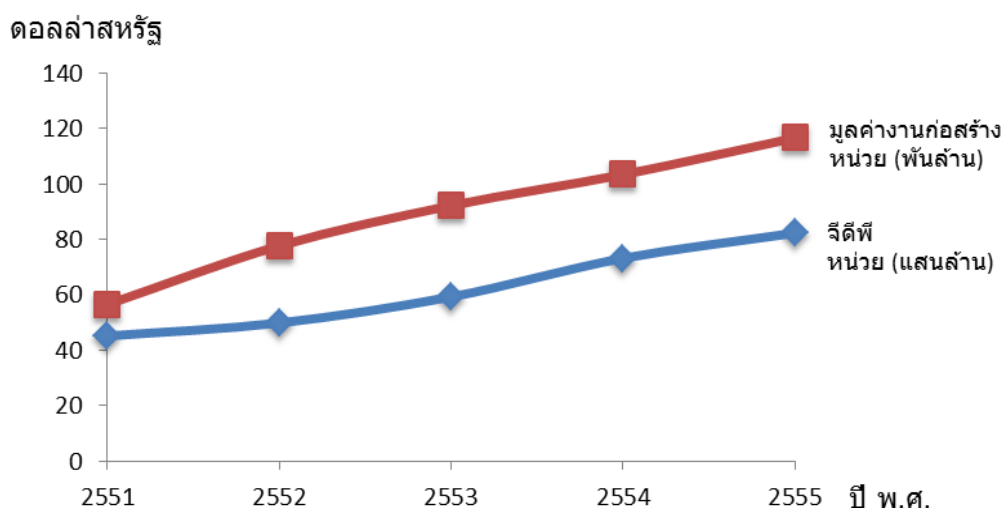
ปัจจุบันมูลค่าการก่อสร้างระหว่างประเทศทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นกว่าในอดีต (The Overseas Construction Association of Japan, Inc., 2013) เนื่องจากการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีในการก่อสร้างทำให้โครงการที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นและมีความต้องการโครงการจากหลายภาคส่วน นอกจากนี้ประเทศที่มีศักยภาพจะให้ความสนใจกับการก่อสร้างระหว่างประเทศแล้ว ประเทศต่างก็เริ่มพัฒนาศักยภาพและขยายตลาดการก่อสร้างระหว่างประเทศเช่นกัน ซึ่งการก่อสร้างระหว่างประเทศถือเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับเศรษฐกิจของประเทศ

2.3.1 แนวโน้มการก่อสร้างระหว่างประเทศของบริษัทต่างชาติ

หัวข้อนี้ต้องการนำเสนอการก่อสร้างระหว่างประเทศโดยแสดงมูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศและจีดีพี ซึ่งจะให้เห็นโอกาสในการก่อสร้างต่างประเทศในปัจจุบันและประโยชน์ต่อประเทศ

2.3.1.1 ประเทศจีน

ภายหลังจากการเปิดเสรีเศรษฐกิจของประเทศจีนพบว่าเศรษฐกิจของประเทศจีนมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงแผนการพัฒนาประเทศในช่วงเวลาสิบปีที่ผ่านมาทำให้ปัจจุบันประเทศจีนมีมูลค่าจีดีพีเพิ่มสูงขึ้นเป็นอันดับสองของโลก ในด้านการก่อสร้างระหว่างประเทศนั้นประเทศจีนถือเป็นผู้นำในเอเชียเนื่องจากมีมูลค่าการก่อสร้างระหว่างประเทศสูงที่สุดเขตภูมิภาค



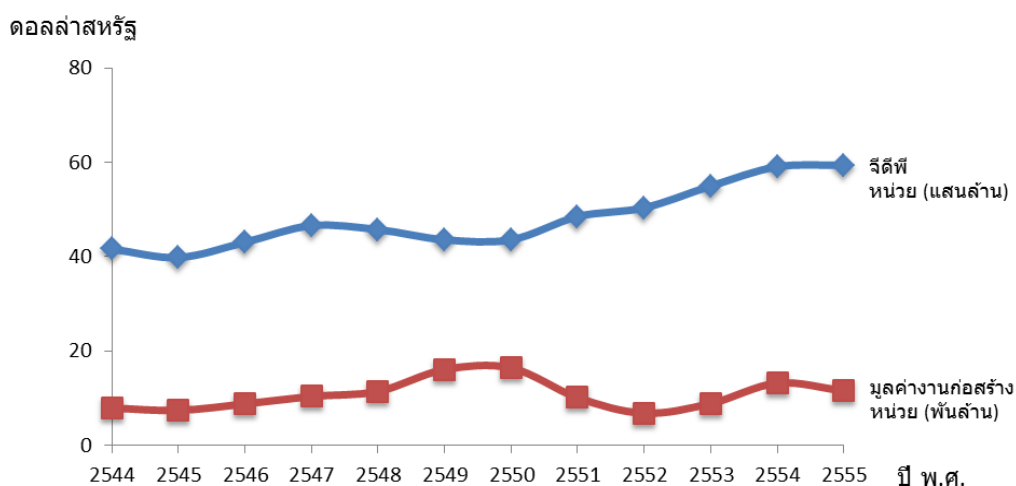
รูปที่ 2.1 มูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศและจีดีพีของประเทศจีน ปี พ.ศ. 2551-2555

(China's Ministry of Commerce, 2013)

จากรูปที่ 2.1 ประเทศจีนมีแนวโน้มการก่อสร้างระหว่างประเทศที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวแตกต่างกับแนวโน้มการก่อสร้างระหว่างประเทศของประเทศอื่นๆในภูมิภาคเอเชียที่มีช่วงผันผวนตามสภาวะการณ์ โดยเฉพาะวิกฤตซับไพร์มจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลกระทบต่อทั่วโลก แม้ว่าการก่อสร้างระหว่างประเทศของประเทศจีนจะมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ก็มีลักษณะชะลอตัวลงในช่วงปีที่ผ่านมา ในด้านจีดีพีของประเทศจีนมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศ แสดงว่ามูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศมีความเกี่ยวข้องต่อการเพิ่มขึ้นของจีดีพีโดยตรง ซึ่งหากพิจารณาข้อมูลดังกล่าวจะพบว่าเส้นสีแดงของมูลค่างานก่อสร้างในหลักพันล้านสูงกว่าเส้นสีน้ำเงินในหลักแสนล้าน หรืออาจกล่าวได้ว่ามีมูลค่าการก่อสร้างระหว่างประเทศสูงมากกว่า 1% ของจีดีพีประเทศ

2.3.1.2 ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้านการก่อสร้างระหว่างประเทศเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีตั้งแต่อดีต มีมูลค่าการก่อสร้างระหว่างประเทศสูงหลักพันล้านดอลลาร์เป็นอันดับสองรองจากประเทศจีนในภูมิภาคเอเชีย

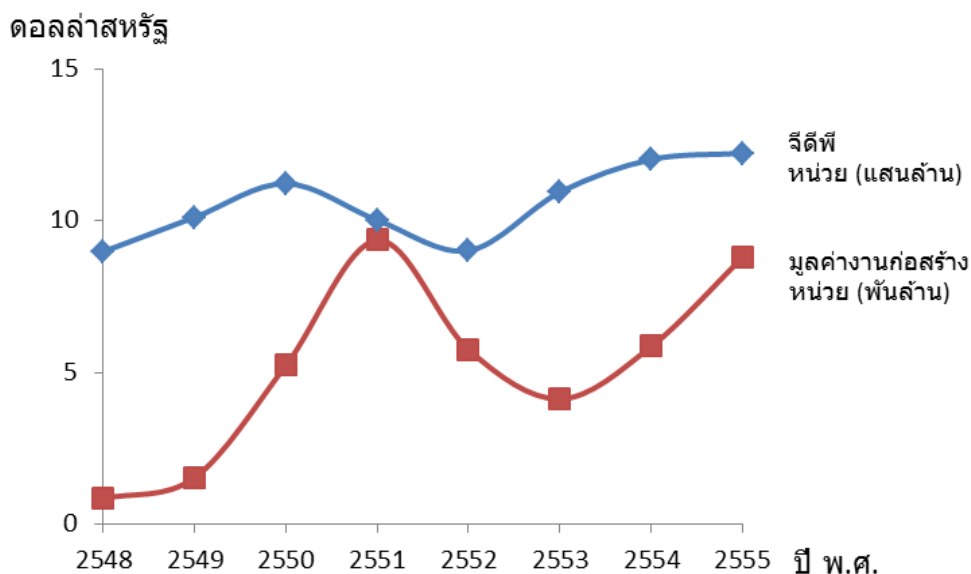


รูปที่ 2.2 มูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศและจีดีพีของประเทศญี่ปุ่น ปี พ.ศ. 2544-2555
(The Overseas Construction Association of Japan, Inc., 2013)

จากรูปที่ 2.2 มูลค่าโครงการก่อสร้างระหว่างประเทศของประเทศญี่ปุ่นในช่วงสิบปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ในปี พ.ศ. 2549 พบว่ามูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศเริ่มชะลอตัวและปรับตัวลดลงเนื่องจากวิกฤตซับไพร์มที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการก่อสร้างระหว่างประเทศของญี่ปุ่นกลับมามีแนวโน้มดีขึ้นในช่วงเวลาอันสั้น ในด้านจีดีพีของประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มสูงขึ้นเล็กน้อยตลอดช่วงสิบปีที่ผ่านมา แม้ว่าประเทศญี่ปุ่นจะประสบปัญหาค่าเงินฝืดมาตลอดหลายปีแต่ประเทศญี่ปุ่นก็มีนโยบายเพื่อรับมือปัญหาดังกล่าว เช่น ลดอัตราดอกเบี้ย เพิ่มการใช้จ่ายของภาครัฐและเพิ่มพันธบัตรรัฐบาล ซึ่งนโยบายดังกล่าวช่วยเพิ่มความมั่นใจของนักลงทุนและแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.1.3 ประเทศเกาหลี

ประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่มีศักยภาพในด้านการก่อสร้างระหว่างประเทศ มีประเทศคู่ค้าหลายภูมิภาค ได้แก่ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียตะวันออก ออสเตรเลีย แอฟริกา และอเมริกาใต้ และสามารถสร้างมูลค่าจากการก่อสร้างระหว่างประเทศให้กับประเทศได้ในระดับพันล้านดอลลาร์



รูปที่ 2.3 มูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศและจีดีพีของประเทศเกาหลี ปี พ.ศ. 2548-2555

(The International Construction Association of Korea, 2013)

จากรูปที่ 2.3 มูลค่าโครงการก่อสร้างระหว่างประเทศของประเทศเกาหลีมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2551 ซึ่งมีการเติบโตเกือบ 10 เท่า จากการขยายตลาดธุรกิจการก่อสร้างระหว่างประเทศไปในภูมิภาคต่างๆ แต่หลังจากปี พ.ศ. 2551 พบว่ามูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศปรับตัวลดลงอย่างมากเนื่องจากได้รับผลกระทบจากวิกฤตซับไพร์ม ซึ่งการปรับตัวลดลงดังกล่าวปรับตัวช้าลงกว่าประเทศต่างๆ เล็กน้อย อย่างไรก็ตามการก่อสร้างระหว่างประเทศของเกาหลีกลับมามีแนวโน้มดีขึ้นในช่วงเวลาอันสั้น ในด้านจีดีพีของประเทศเกาหลีมีแนวโน้มสูงขึ้นเล็กน้อยตลอดช่วงสี่ปีที่ผ่านมา และได้รับผลกระทบจากวิกฤตซับไพร์มเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ซึ่งมูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศส่งผลต่อค่าจีดีพีของประเทศเกาหลีโดยตรงโดยดูจากแนวโน้มของจีดีพีและมูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน

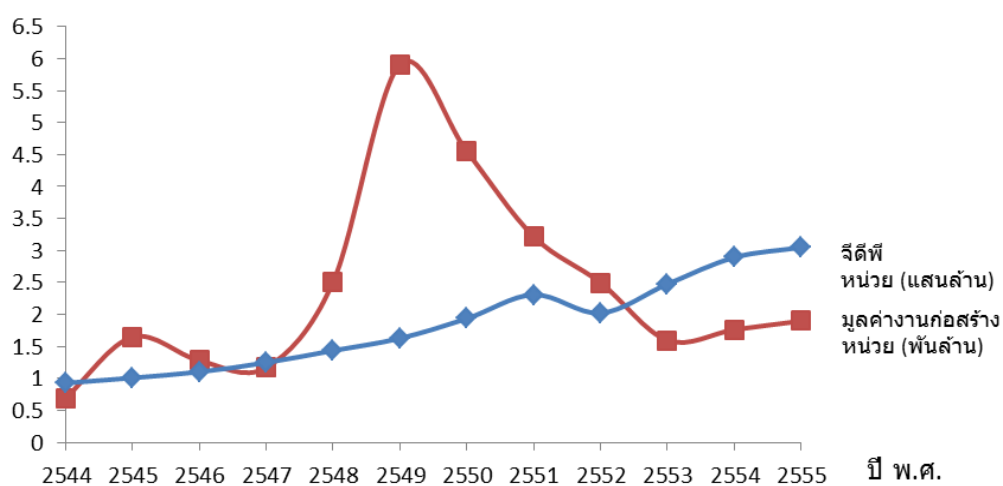
2.3.1.4 ประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีการพัฒนาในส่วนของ การดำเนินการก่อสร้างระหว่างประเทศอย่างมาก โดยมีการสนับสนุนด้านการก่อสร้างระหว่างประเทศจากภาครัฐเป็นอย่างดี

ตารางที่ 2.2 จำนวนและมูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศของประเทศมาเลเซียถึงปี พ.ศ. 2555

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้		
ประเทศ	จำนวนโครงการ	ดอลลาร์ (ล้าน)
บรูไน	14	574
กัมพูชา	79	432
อินโดนีเซีย	24	3040
พม่า	8	30
ฟิลิปปินส์	22	309
สิงคโปร์	53	285
ไทย	49	734
เวียดนาม	24	738
เอเชียใต้		
ประเทศ	จำนวนโครงการ	ดอลลาร์ (ล้าน)
บังคลาเทศ	11	87
อินเดีย	86	5114
มัลดีฟ	21	133
ปากีสถาน	5	155
ศรีลังกา	13	364

ดอลลาร์สหรัฐ



รูปที่ 2.4 มูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศและจีดีพีของประเทศมาเลเซีย ปี พ.ศ. 2544-2555

(Construction Industry Development Board, 2013)

จากตารางที่ 2.2 ผู้รับเหมาก่อสร้างของประเทศมาเลเซียไปดำเนินงานก่อสร้างในเขตภูมิภาคอาเซียนมากกว่า 250 โครงการ และไปดำเนินงานก่อสร้างในเขตเอเชียใต้ก็อีกมากกว่า 100 โครงการ ซึ่งการไปดำเนินงานของผู้รับเหมาก่อสร้างของประเทศมาเลเซียเกี่ยวข้องกับมูลค่าโครงการรวมมากกว่า 10,000 ล้านดอลลาร์ ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการไปดำเนินงานก่อสร้างถือว่าเป็นเรื่องปรกติและสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างในปริมาณมาก

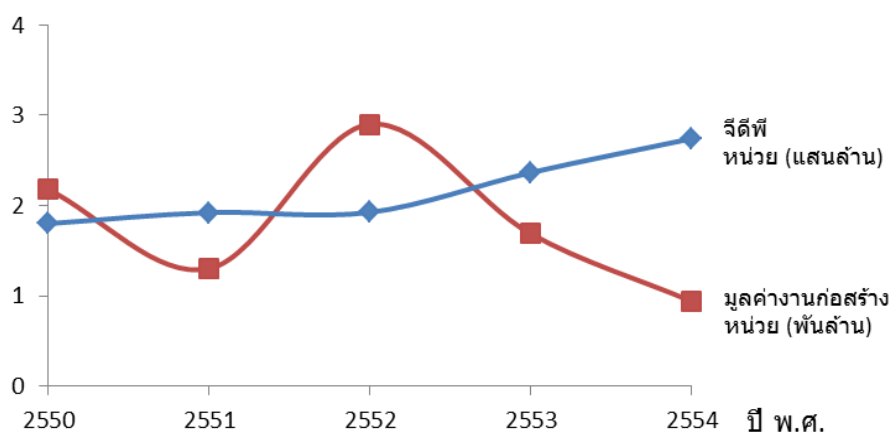
จากรูปที่ 2.4 มูลค่าโครงการก่อสร้างระหว่างประเทศของประเทศมาเลเซียมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในปี พ.ศ. 2548 เนื่องจากมีโครงการเข้ามามากในปีดังกล่าว และในปีถัดมามูลค่าการก่อสร้างระหว่างประเทศมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจากผลกระทบวิกฤตซับไพร์ม ในด้านจีดีพีของประเทศมาเลเซียในปี พ.ศ. 2552 เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยภายในประเทศทำให้จีดีพีปรับตัวลงเล็กน้อยแต่โดยภาพรวมจีดีพีมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเนื่องมาจากประเทศมาเลเซียให้ความสำคัญกับภาคบริการโดยเร่งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยี



2.3.1.5 ประเทศสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีขนาดเล็กและมีประชากรน้อยเป็นอันดับสองของประเทศในแถบอาเซียนแต่ประเทศสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับภาคธุรกิจและการก่อสร้างมากทำให้ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีศักยภาพในภาคบริการหลายด้านด้วยกัน ซึ่งการก่อสร้างระหว่างประเทศของประเทศสิงคโปร์ถือว่ามีความสามารถในระดับภูมิภาคอาเซียน

ดอลลาร์สหรัฐ



รูปที่ 2.5 มูลค่างานก่อสร้างระหว่างประเทศและจีดีพีของประเทศสิงคโปร์ ปี พ.ศ. 2550-2554

(Singapore's Ministry of Commerce)

จากรูปที่ 2.5 ประเทศสิงคโปร์มีแนวโน้มการก่อสร้างระหว่างประเทศที่ลดลงอันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกและการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ในด้านจีดีพีของประเทศสิงคโปร์กลับมีแนวโน้มเพิ่มอย่างต่อเนื่องอันเนื่องมาจากประเทศสิงคโปร์จะเน้นภาคบริการในด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ทำให้จีดีพีและมูลค่าการก่อสร้างระหว่างประเทศไม่สอดคล้องกัน แต่ข้อมูลดังกล่าวก็แสดงว่างานก่อสร้างระหว่างประเทศสามารถสร้างรายได้ในระดับพันล้านดอลลาร์ให้กับประเทศสิงคโปร์

จากข้อมูลในหัวข้อ 2.3.1 นี้อาจกล่าวได้ว่าปัจจุบันการก่อสร้างระหว่างประเทศถือเป็นเรื่องปรกติที่สามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ แสดงว่าการก่อสร้างระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตของจีดีพีในประเทศต่างๆ และการก่อสร้างระหว่างประเทศมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานะเศรษฐกิจของโลก ดังนั้นการเข้าใจการก่อสร้างระหว่างประเทศถือเป็นโอกาสสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกแนวทางหนึ่งที่มีความน่าสนใจ

2.3.2 แนวโน้มผู้รับเหมาก่อสร้างไทยไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศ

หัวข้อนี้ต้องการนำเสนอการก่อสร้างระหว่างประเทศโดยแสดงโครงการต่างๆที่บริษัทผู้รับเหมาไทยได้เข้าไปลงทุนเพื่อให้เห็นโอกาสและความต้องการการก่อสร้างของต่างประเทศ

2.3.2.1 บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

บริษัทอิตาเลียนไทยเป็นบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่โดยในปี พ.ศ. 2556 ทางบริษัทมีเงินทุนจดทะเบียน 44,901 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าดังกล่าวถือว่าสูงสุดของบริษัทก่อสร้างในประเทศไทย บริษัทเริ่มรับงานก่อสร้างตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 โดยลักษณะโครงการจะเป็นอาคารขนาดกลาง ได้แก่ อาคารสำนักงาน โรงแรม จนถึงโครงการขนาดใหญ่ ประเภทศูนย์การค้าและท่าอากาศยาน นอกจากนี้บริษัทยังดำเนินการก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคต่างๆ ได้แก่ ถนน สะพาน ทางรถไฟ ทางด่วน รวมถึงโครงการวางท่อขนส่งน้ำมันและก๊าซ งานสร้างเขื่อนและโรงไฟฟ้า ซึ่งต้องใช้ความชำนาญและเทคโนโลยีระดับสูง การก่อสร้างในต่างประเทศของบริษัทได้ไปดำเนินงานก่อสร้างในหลายโครงการด้วยกัน ได้แก่ เมื่อปี พ.ศ. 2517 งานก่อสร้างทางด่วนในประเทศมาเลเซีย เมื่อปี พ.ศ. 2519 งานก่อสร้างถนนในประเทศเนปาล เมื่อปี พ.ศ. 2526 งานอุโมงค์ในประเทศซาอุดีอาระเบีย เมื่อปี พ.ศ. 2543 โครงการทางรถไฟความเร็วสูง สัญญา C295 ในประเทศไต้หวัน เมื่อปี พ.ศ. 2547 งานก่อสร้างเขื่อนน้ำเทินสองในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมื่อปี พ.ศ. 2550 และ งานเหมืองถ่านหินหงสา เมื่อปี พ.ศ. 2550 งานเหมืองถ่านหินไมกักในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เมื่อปี พ.ศ. 2554 งานทางยกระดับเมืองธากาในประเทศบังคลาเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2555 งานเหมืองถ่านหินในประเทศอินโดนีเซีย และในประเทศประเทศอินเดียอีกหลายโครงการ ได้แก่ เมื่อปี พ.ศ. 2550 งานทางยกระดับสาย NH-31C เมื่อปี พ.ศ. 2550 งานอาคารผู้โดยสารกัลกัตตา เมื่อปี พ.ศ. 2550 งานรถไฟฟ้ใต้ดินเดลี สัญญา BC-21เมื่อปี พ.ศ. 2551 งานรถไฟฟ้ใต้ดินเดลี สัญญา BC-24 เมื่อปี พ.ศ. 2551 งานท่าอากาศยาน S.V.P.I เมื่อปี พ.ศ. 2552 งานรถไฟฟ้ใต้ดินกัลกัตตา สัญญา UG2 เมื่อปี พ.ศ. 2546 งานเขื่อนโคลแดม เมื่อปี พ.ศ. 2553 งาน ทาลา พัลตา เมื่อปี พ.ศ. 2554 งานทางรถไฟบังกัลอร์ เมื่อปี พ.ศ. 2557 งานรถไฟฟ้ใต้ดินจาปัว สัญญา C-2

2.3.2.2 บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน)

บริษัทช.การช่างเป็นบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่มีความสามารถในการก่อสร้างในโครงการที่มีความซับซ้อนและมีเทคโนโลยีในการก่อสร้างระดับสูง ซึ่งบริษัทมีประสบการณ์การดำเนินการก่อสร้างทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยงานก่อสร้างต่างประเทศบริษัทช.การช่าง เข้าไปลงทุนก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2549 งานเขื่อนน้ำจิมสองในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ เมื่อปี พ.ศ. 2556 งานเขื่อนไสยบุรีในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เช่นเดียวกัน

2.3.2.2 บริษัท พาวเวอร์ไลน์ เอ็นจิเนียริง จำกัด (มหาชน)

บริษัทพาวเวอร์ไลน์เป็นอีกหนึ่งบริษัทของประเทศไทยที่มีศักยภาพที่ไปลงทุนก่อสร้างในต่างประเทศ โดยประเทศแรกเมื่อปี พ.ศ. 2549 งานคอนกรีตมีเนียมลาภูนในประเทศดูไบ และ เมื่อปี พ.ศ. 2552 งานโครงสร้างและสถาปัตยกรรมของ เมดีนา เซนทรัล ในประเทศกาตาร์

จากข้อมูลในหัวข้อ 2.3.2 นี้มีข้อมูลงานก่อสร้างในต่างประเทศที่ได้กล่าวมาของบริษัทก่อสร้างไทยหลายโครงการ นอกจากนี้การก่อสร้างของบริษัทมีลักษณะก่อสร้างหลายโครงการในแต่ละประเทศ ทำให้สามารถสรุปข้อมูลดังกล่าวได้ว่าบริษัทเลือกการลงทุนในต่างประเทศโดยเลือกประเทศที่กำลังขยายตัวและมีความต้องการในงานก่อสร้างจำนวนมาก สำหรับโครงการก่อสร้างในต่างประเทศมีลักษณะโครงการที่มีความซับซ้อนและมีมูลค่าสูงจำเป็นต้องใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีที่สูงกว่างานทั่วไป และในช่วงระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมาบริษัทก่อสร้างไทยมีงานก่อสร้างระหว่างประเทศเข้ามาอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสนใจในงานก่อสร้างระหว่างประเทศและมีตลาดรองรับการก่อสร้างอยู่ ซึ่งหากพิจารณาจำนวนโครงการและมูลค่าโครงการของงานก่อสร้างระหว่างประเทศอาจกล่าวได้ว่าอุปสงค์ของงานก่อสร้างระหว่างประเทศมีค่าสูงตลอดช่วงระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา ซึ่งงานก่อสร้างระหว่างประเทศทั่วโลกถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีมูลค่ารวมสูงกว่าหมื่นล้านดอลลาร์ ดังนั้นการเร่งพัฒนาศักยภาพของบริษัทก่อสร้างไทยถือเป็นโอกาสดีสำหรับการเข้ามาร่วมใน ส่วนแบ่งการตลาดของงานก่อสร้างระหว่างประเทศ

2.4 โครงสร้างพื้นฐานและสถานการณ์ก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้าน

2.4.1 ข้อมูลพื้นฐานสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

การพัฒนาประเทศอย่างรวดเร็วของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2553 จากการเลือกตั้งซึ่งเป็นการแสดงการปรับตัวเข้าสู่ระบอบประชาธิปไตยจากการปกครองระบอบเผด็จการทหารมากกว่า 48 ปี ซึ่งการเลือกตั้งดังกล่าวส่งผลกระทบต่อมุมมองและท่าทีของประเทศต่างๆ ต่อสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2554 ประธานาธิบดีเต็ง เส่ง ดำเนินนโยบายปฏิรูปการเมืองและเศรษฐกิจ โดยนโยบายดังกล่าวสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศต่างๆ โดยมีเนื้อความส่งเสริมการลงทุนและสนับสนุนเงินด้านทุนให้กับบริษัทต่างชาติ ซึ่งสถานการณ์ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ในปัจจุบันสร้างความสนใจต่อนักลงทุนในประเทศต่างๆ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาकारไทยพาณิชย์, 2555)

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีประชากรประมาณ 53.26 ล้านคน (World Bank, 2013) และมีรายได้ต่อบุคคลประมาณ 804 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (World Bank, 2011) มีจังหวัดทางเศรษฐกิจสำคัญได้แก่ ย่างกุ้งและมัณฑะเลย์ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาकारไทยพาณิชย์, 2555; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

นโยบายการปฏิรูปประเทศของประธานาธิบดีเต็ง เส่ง ส่งผลให้อุตสาหกรรมก่อสร้างขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการพัฒนาประเทศอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะด้านสาธารณูปโภคของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ที่ยังขาดแคลนในหลายภูมิภาค นอกจากนี้สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ 3 แห่ง โดยมีเขตเศรษฐกิจพิเศษท่าเรือทวายที่มีความคืบหน้าด้านการก่อสร้างมากที่สุดสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมหนักในอนาคต

ในส่วนของตลาดวัสดุก่อสร้างของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ถือว่ามีความน่าสนใจ เนื่องจากการก่อสร้างยังคงมีอย่างต่อเนื่องและผู้ประกอบการเมียนมาร์นิยมวัสดุก่อสร้างไทยเนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงกว่าวัสดุก่อสร้างของประเทศประเทศจีนและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) สำหรับปูนซีเมนต์มีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการขายวัสดุก่อสร้างคือกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับยี่ห้อคู่แข่งหรือต่ำกว่าเล็กน้อยเพื่อจูงใจผู้บริโภคมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์กำลังมีการปฏิรูปทางการเงินอย่างรวดเร็วโดยรัฐบาลออกนโยบายเกี่ยวกับการเงินเพื่อการเข้ามาลงทุนภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ขยายการรับแลกเปลี่ยนเงินตราให้เงินบาทและเงินหยวนสามารถแลกเปลี่ยนตามสถาบันการเงินได้จากเดิมที่มีเฉพาะเงินดอลลาร์สหรัฐ เงินยูโรและดอลลาร์สิงคโปร์

เท่านั้น นอกจากนี้ทางรัฐบาลมีแผนการเปิดเสรีภาคธนาคารได้กำหนดไว้ 3 ระยะ คือ ระยะแรก อนุญาตให้ธนาคารท้องถิ่นจัดตั้งธนาคารร่วมกับธนาคารต่างชาติได้ ระยะที่สองอนุญาตให้ธนาคารต่างชาติถือหุ้น 100% ในบริษัทลูกที่จดทะเบียนในเมียนมาร์ และระยะที่สามอนุญาตธนาคารต่างชาติเปิดสาขาได้ ซึ่งนโยบายดังกล่าวพัฒนาเพื่อรองรับการลงทุนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2555)

2.4.2 ข้อมูลพื้นฐานสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ประเทศลาวมีความก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องแม้จะชลอตัวลงเล็กน้อยจากวิกฤติซับไพรม์ในปี พ.ศ.2551 แตกต่างกับประเทศอื่นๆในภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบมาก เนื่องจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวค่อนข้างปิดประเทศทำให้ได้รับผลกระทบในวงแคบและมีมีแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจมหภาคแบบยั่งยืน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีประชากรประมาณ 6.77 ล้านคน (World Bank, 2013) และมีรายได้ต่อบุคคลประมาณ 1,204 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (World Bank, 2011) มีจังหวัดทางเศรษฐกิจสำคัญได้แก่ เวียงจันทน์และหลวงพระบาง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) ใช้ภาษาลาวเป็นภาษาทางการ มีใช้ภาษาอังกฤษและฝรั่งเศสในการติดต่อสื่อสาร

การก่อสร้างของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีการเจริญเติบโตขึ้นเนื่องจากแผนพัฒนาประเทศส่งเสริมการเข้ามาลงทุนก่อสร้างในโครงสร้างพื้นฐาน ตัวอย่างเช่นโครงการก่อสร้างเขื่อนไฟฟ้าพลังน้ำ ซึ่งโครงการดังกล่าวมีการก่อสร้างแล้วกว่า 10 โครงการและอยู่ในระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้มากกว่า 70 โครงการ นอกจากนี้ยังมีการก่อสร้างและซ่อมแซมสาธารณูปโภคถนนและสนามบินอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

ในตลาดวัสดุก่อสร้างของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นหลักแต่ปูนซีเมนต์ในตลาดดังกล่าวมีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง โดยกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อตลาดวัสดุก่อสร้างคือการสร้างความมั่นใจและความสมเหตุสมผลของราคาให้กับผลิตภัณฑ์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

สำหรับแหล่งเงินทุนสนับสนุนของธนาคารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีอยู่น้อยมาก ซึ่งลักษณะการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารของไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวจะอนุมัติสินเชื่อให้กับธุรกิจรายใหญ่เป็นส่วนมาก เนื่องจากปัญหาในเรื่องของเงื่อนไขอาทิการหาหลักทรัพย์มาค้ำประกันและเอกสารประกอบการขอสินเชื่อ รวมทั้งข้อจำกัดด้านบุคลากรของธนาคารที่มีจำนวนน้อยทำให้ต้องเน้นการให้บริการแก่ธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่า อย่างไรก็ตามธนาคารได้กำหนดวงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อไว้เพียงร้อยละ 60 ของมูลค่าสินทรัพย์ ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอต่อ

ความต้องการของผู้ที่สนใจลงทุน ดังนั้นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็คว่าให้ความสำคัญกับแหล่งทุนในประเทศไทยก่อน (ศุภชัยวิชัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2555)

2.4.3 ข้อมูลพื้นฐานราชอาณาจักรกัมพูชา

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากกัมพูชาอยู่ระหว่างการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน อาทิ ถนน สะพาน ทางรถไฟ ท่าเรือ นิคมอุตสาหกรรม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่พักอาศัยและโรงแรม เป็นต้น ประกอบกับการพัฒนาที่ดินในกรุงพนมเปญ และพัฒนาที่ดินตามชายฝั่งทะเล ทำให้ธุรกิจก่อสร้างที่พักอาศัยเป็นที่ต้องการในตลาดกัมพูชามากขึ้น

ราชอาณาจักรกัมพูชามีประชากรประมาณ 15.14 ล้านคน (World Bank, 2013) และมีรายได้ต่อบุคคลประมาณ 912 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (World Bank, 2011) มีจังหวัดทางเศรษฐกิจสำคัญได้แก่ พนมเปญและเสียมเรียบ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) ใช้ภาษาเขมรเป็นภาษาทางการ นอกจากนี้ยังใช้ภาษาอังกฤษและฝรั่งเศสในการติดต่อสื่อสาร

การเข้าไปดำเนินงานในราชอาณาจักรกัมพูชาของผู้ประกอบการไทยยังถือว่ามีย่านน้อย ซึ่งส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจขนาดกลางและย่อมในพื้นที่ในกัมพูชา ทำให้ผู้ประกอบการไม่มั่นใจการเข้าไปประกอบธุรกิจมากเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามธุรกิจก่อสร้างที่อยู่อาศัยเริ่มได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

ในด้านตลาดวัสดุก่อสร้างการนำเข้าสินค้าวัสดุก่อสร้างของราชอาณาจักรกัมพูชามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับการนำเข้าวัสดุก่อสร้างจากประเทศไทยนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วจะขนส่งผ่านด่านศุลกากรรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งปุณซีเมนต์ของราชอาณาจักรกัมพูชานำเข้าจากประเทศไทยเป็นหลักมีมูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท และนำเข้าวัสดุก่อสร้างจากประเทศอื่นๆ เช่น นำเข้าเหล็กจากประเทศจีน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

แม้ว่าสถาบันการเงินของราชอาณาจักรกัมพูชามีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีธนาคารกลางในการกำหนดระบบการเงินของประเทศ แต่สถาบันการเงินยังจำเป็นต้องใช้เวลาในการปรับตัวกับการเพิ่มขึ้นของการลงทุนจากผู้ประกอบการต่างชาติ นอกจากนี้การลงทุนในราชอาณาจักรกัมพูชาก็ต้องประสบปัญหาหลายด้าน เช่น การกักเงินในธนาคารกัมพูชามีต้นทุนสูงราว 15% และการหาเงินทุนจากตลาดหุ้นของราชอาณาจักรกัมพูชายังมีสภาพคล่องที่น้อยอยู่ เป็นต้น ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดประเทศกัมพูชาจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบประกอบการตัดสินใจ (ศุภชัยวิชัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2555)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศ ได้รับความสนใจศึกษาตั้งแต่ในอดีต ซึ่งหัวข้อดังกล่าวมีการศึกษาต่อยอดกันมาอย่างต่อเนื่อง โดยผู้จัดทำสามารถแบ่งการศึกษาที่ผ่านมาได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. การศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในโครงการก่อสร้างในต่างประเทศ
2. การศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัทก่อสร้างที่ประสบความสำเร็จหรือกำลังดำเนินงานก่อสร้างระหว่างประเทศ
3. การศึกษากลยุทธ์ที่บริษัทก่อสร้างใช้ในการดำเนินงานก่อสร้างระหว่างประเทศ

งานวิจัยในกลุ่มแรกศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในโครงการก่อสร้างในต่างประเทศ ซึ่งผู้ทำงานวิจัยศึกษาปัญหาเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจภายในโครงการนั้น งานวิจัยของ Mansfield and Sasillo (1990) สํารวจปัญหาในงานก่อสร้างจากการร่วมค้าระหว่างบริษัทของประเทศทานซาเนียและบริษัทต่างชาติ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน วิศวกรที่ปรึกษาและมหาวิทยาลัย จากนั้นสรุปข้อปัญหาต่างๆและเสนอแนวทางในการปรับปรุงสัญญาก่อสร้าง งานวิจัยของ Peng and Leong (2000) ศึกษาปัญหาความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมในการดำเนินงานของบริษัทก่อสร้างร่วมค้าระหว่างประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคลากรในบริษัท จากนั้นจึงสรุปสาเหตุของปัญหาและเสนอแนวทางให้บริษัทต่างชาติทำความเข้าใจลักษณะการบริหารจัดการของประเทศจีนก่อนการตัดสินใจร่วมค้า งานวิจัยของ Gale and Luo (2004) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการร่วมค้าในประเทศจีน โดยการสัมภาษณ์บริษัทร่วมค้าทั้งหมดในประเทศจีนจำนวน 160 บริษัทซึ่งประกอบด้วยบริษัทก่อสร้างจีนและบริษัทก่อสร้างต่างชาติ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ แล้วนำผลลัพธ์มาจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว งานวิจัยของ Ling and Hoi (2006) เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่บริษัทก่อสร้างสิงคโปร์ที่เข้าไปลงทุนในประเทศอินเดียและการรับมือต่อความเสี่ยงดังกล่าว โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญของประเทศสิงคโปร์ที่ไปทำโครงการในประเทศอินเดีย และสรุปลักษณะความเสี่ยงโดยการบรรยายข้อมูลจากการสัมภาษณ์ งานวิจัยของ Ozorhon et al. (2007) ศึกษาผลกระทบจากสภาวะภายในประเทศต่อสมรรถนะของการร่วมค้าระหว่างบริษัทก่อสร้างจากต่างประเทศกับประเทศตุรกี โดยการสัมภาษณ์และส่งแบบสอบถามทางอีเมลล์ต่อบริษัทที่ร่วมค้ากับประเทศตุรกีจำนวน 68 บริษัท จากนั้นจึงสรุปผลเป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะภายในประเทศและผลต่อสมรรถนะของการร่วมค้าระหว่างประเทศ และวิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละสัมพันธ์ดังกล่าวในโครงสร้างด้วยค่าสัมประสิทธิ์ งานวิจัยของ Teo, Chan, and Tan (2007) ศึกษาเหตุผลและปัจจัยส่งเสริมในการกระจายธุรกิจไปต่างประเทศของบริษัทก่อสร้างขนาด

กลางและขนาดย่อมของประเทศสิงคโปร์ที่ประสบความสำเร็จ โดยการกระจายแบบสอบถามให้กับบริษัทก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศสิงคโปร์ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติแล้วนำผลลัพธ์มาจัดอันดับความสำคัญปัจจัยดังกล่าว งานวิจัยของ Chen (2008) ศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเข้าไปก่อสร้างในต่างประเทศซึ่งส่งผลต่อการเลือกเข้าไปลงทุนแบบยั่งยืนหรือแบบชั่วคราวของบริษัทก่อสร้าง โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจาก Engineering News Record จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสหสัมพันธ์แล้วสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและลักษณะการเลือกเข้าไปลงทุนของบริษัทก่อสร้าง จากงานวิจัยที่กล่าวมาแสดงว่าประเทศต่างๆมีการลงทุนก่อสร้างในต่างประเทศและต้องประสบกับปัญหาหลายอย่างด้วยกัน ดังนั้นการศึกษาปัญหาและนำเสนอแนวทางแก้ไขในงานก่อสร้างระหว่างประเทศจึงได้รับความสนใจในช่วงเวลาที่ผ่านมา

งานวิจัยในกลุ่มที่สองเป็นการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัทก่อสร้างที่ประสบความสำเร็จหรือกำลังดำเนินงานก่อสร้างระหว่างประเทศ โดย Mansfield (1988) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการไปลงทุนก่อสร้างในต่างประเทศของบริษัทประเทศอังกฤษ โดยการสัมภาษณ์ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัทก่อสร้าง และสรุปค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยดังกล่าวเป็นตาราง งานวิจัยของ Gunhan and Arditi (2005) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการไปลงทุนก่อสร้างในต่างประเทศของบริษัทประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการทบทวนวรรณกรรมเพื่อรวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงใช้วิธีการเดลฟายและวิเคราะห์ด้วยเทคนิคเชิงลำดับชั้น และเรียงลำดับปัจจัยดังกล่าวตามความสำคัญ งานวิจัยของ Shen, Zhao, and Drew (2006) ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัทต่างชาติที่เข้าไปลงทุนในประเทศจีนโดยการทบทวนวรรณกรรมเพื่อรวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนถัดไปศึกษาแหล่งข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการโครงการและวิศวกรอาวุโสของบริษัทต่างชาติและบริษัทประเทศจีนเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าว และสรุปโดยการบรรยายจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัทต่างชาติที่เข้าไปลงทุนในประเทศจีน งานวิจัยของ Lu et al. (2010) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการไปลงทุนก่อสร้างในต่างประเทศของบริษัทประเทศจีน โดยการทบทวนวรรณกรรมเพื่อรวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างในต่างประเทศ และสรุปปัจจัยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคเป็นตาราง งานวิจัยของ (Isa et al. (2012) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการไปลงทุนก่อสร้างในต่างประเทศของบริษัทประเทศมาเลเซีย โดยการกระจายแบบสอบถามแบบลิเคิร์ตแบบให้บริษัทแนวหน้าของประเทศมาเลเซีย จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติแล้วนำผลลัพธ์มาจัดอันดับความสำคัญปัจจัยดังกล่าว งานวิจัยของ Tang, Atkinson, and Zou (2012) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการไปลงทุนก่อสร้างในต่างประเทศของบริษัทประเทศอังกฤษ โดยการทบทวนวรรณกรรมเพื่อรวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนถัดไปใช้วิธีการส่งแบบสอบถามให้บริษัทขนาดกลางของประเทศอังกฤษที่ไปดำเนินงานในต่างประเทศประเมินผล จากนั้นนำค่าคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางเอนโทรปีแล้วนำผลลัพธ์มาจัดอันดับความสำคัญปัจจัยดังกล่าว จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาแสดงว่าการก่อสร้างระหว่างประเทศเป็นวิถีทางธุรกิจรูปแบบหนึ่งในการแสวงหากำไรจากตลาดแห่งใหม่ของบริษัทก่อสร้างและผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก มาใช้ในการศึกษาปัจจัยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัทก่อสร้าง

งานวิจัยในกลุ่มสุดท้ายเป็นการศึกษากลยุทธ์ที่บริษัทใช้ในการก่อสร้างระหว่างประเทศ งานวิจัยของ Dikmen and Birgonul (2003) ศึกษาจุดประสงค์ ปัจจัยและกลยุทธ์ของบริษัทก่อสร้างประเทศตุรกีที่ไปก่อสร้างในต่างประเทศ โดยการกระจายแบบสอบถามแบบลิเคิร์ตให้กับบริษัทก่อสร้างประเทศตุรกีที่ไปก่อสร้างในต่างประเทศ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติและสหสัมพันธ์แล้วบรรยายจุดประสงค์ ปัจจัยและกลยุทธ์ของบริษัทก่อสร้างประเทศตุรกีที่ไปก่อสร้างในต่างประเทศ งานวิจัยของ Shen, Zhao, and Drew (2006) ที่ได้กล่าวไปในงานวิจัยกลุ่มที่สองยังได้บรรยายถึงแนวทางที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการก่อสร้างระหว่างประเทศอีกด้วย งานวิจัยของ Ahmad and Kitchen, (2008) ศึกษากลยุทธ์ที่บริษัทก่อสร้างของประเทศมาเลเซียเลือกใช้และปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าไปก่อสร้างในต่างประเทศ โดยการกระจายแบบสอบถามให้กับบริษัทก่อสร้างของประเทศมาเลเซียที่ไปก่อสร้างในต่างประเทศ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติแล้วนำผลลัพธ์มาจัดอันดับความสำคัญปัจจัยดังกล่าว งานวิจัยของ Dikmen, Birgonul, and Budayan (2009) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และสมรรถนะของบริษัทก่อสร้างประเทศตุรกีที่ไปก่อสร้างในต่างประเทศโดยใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามให้กับบริษัทก่อสร้างประเทศตุรกีที่ไปก่อสร้างในต่างประเทศ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติแล้วแสดงลักษณะกลยุทธ์ที่บริษัทก่อสร้างแต่ละกลุ่มความสามารถเลือกใช้ งานวิจัยของ Han et al. (2009) ศึกษาลักษณะการเปลี่ยนแปลงของการไปก่อสร้างในต่างประเทศใช้ในอดีตและปัจจุบันและความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ที่กลุ่มบริษัทเลือกใช้และผลกำไรของกลุ่มบริษัทเหล่านั้น โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในบริษัทที่ดำเนินงานในต่างประเทศ และแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นเป็นกราฟ งานวิจัยของ Lee et al. (2011) เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคและการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทก่อสร้างประเทศเกาหลีในช่วงเวลา 40 ปีที่ผ่านมา โดยการสัมภาษณ์บุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานหรือบริหารในช่วงระยะเวลาดังกล่าว และสรุปข้อมูลเป็นตารางแสดงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคและกลยุทธ์ที่ใช้ในแต่ละช่วงเวลา งานวิจัยของ Jung et al. (2012) ศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์ที่ผู้รับเหมาของประเทศเกาหลีใช้ในการช่วงการก่อสร้างรุ่งเรืองและการก่อสร้างซบเซา โดยใช้วิธีการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลกลางของประเทศเกาหลี และแสดงผลลัพธ์จากการ

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาแสดงว่าการก่อสร้างระหว่างประเทศเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนเนื่องจากความสำเร็จในงานก่อสร้างเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้านด้วยกัน ดังนั้นบริษัทก่อสร้างจึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลยุทธ์มีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของบริษัทก่อสร้างและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบ

2.6 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการไปดำเนินงานในต่างประเทศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและศักยภาพของบริษัทก่อสร้าง ในขณะที่ปัจจัยภายนอกเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่างๆภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุม

2.6.1 กลุ่มปัจจัยภายใน

ตารางที่ 2.3 กลุ่มปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการไปดำเนินงานก่อสร้างระหว่างประเทศ

กลุ่มปัจจัยภายใน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. ประวัติการก่อสร้างของบริษัท	Mansfield (1988) Mansfield and Sasillo (1990) Gunhan and Arditi (2005) Han et al. (2009) Lee et al. (2011)
2. สถานะการเงินของบริษัท	Mansfield (1988) Mansfield and Sasillo (1990) Gunhan and Arditi (2005) Shen, Zhao, and Drew (2006) Teo, Chan, and Tan (2007) Han et al. (2009) Lee et al. (2011)
3. ทรัพยากรของบริษัท	Mansfield (1988) Mansfield and Sasillo (1990) Peng and Leong (2000)

ตารางที่ 2.3 กลุ่มปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการไปดำเนินงานก่อสร้างระหว่างประเทศ (ต่อ)

3. ทรัพยากรของบริษัท	Gale and Luo (2004) Gunhan and Arditi (2005) Shen, Zhao, and Drew (2006) Ling and Hoi (2006) Teo, Chan, and Tan (2007) Ozorhon et al. (2007) Han et al. (2009) Lee et al. (2011)
4. เครือข่ายทางธุรกิจของบริษัท	Peng and Leong (2000) Gunhan and Arditi (2005) Teo, Chan, and Tan (2007) Shen, Zhao, and Drew (2006) Ozorhon et al. (2007) Lee et al. (2011)

1. ประวัติการทำงานของบริษัท หมายถึง ผลงานจากการดำเนินงานในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งประวัติการทำงานเป็นสิ่งที่บ่งบอกศักยภาพของบริษัทและยังแสดงถึงความน่าเชื่อถือของบริษัท ประวัติการทำงานถือว่ามีผลต่อความสำเร็จในการประมูลโครงการมากเนื่องจากประวัติการทำงานถูกใช้ในการคัดเลือกกรอบแรกก่อนการประมูล นอกจากนี้ประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศและประวัติการทำงานเกี่ยวกับงานก่อสร้างที่มีความซับซ้อนมีความสำคัญมากในการไปดำเนินงานในต่างประเทศ เนื่องจากการเข้าไปดำเนินการในต่างประเทศจะมีลักษณะงานที่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูง ตัวอย่างเช่น งานก่อสร้างสนามบิน งานก่อสร้างทางรถไฟและงานก่อสร้างเขื่อน เป็นต้น โดยประวัติการทำงานถือเป็นข้อได้เปรียบที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นให้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศ Gunhan and Arditi, (2005) และ Dikmen, Birgonul, and Budayan (2009) ก็พบว่าประสบการณ์การทำงานเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จในการไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศมากที่สุดเช่นกัน

2. สถานะการเงินของบริษัท หมายถึง ภาพรวมการเงินของบริษัท อาจดูได้จากข้อมูลงบการเงิน ประกอบด้วย งบดุล, งบการเงินและงบกระแสเงินสด ซึ่งงบดังกล่าวมีความสำคัญ จะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น หากอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่าบริษัทมีโอกาสที่จะชำระดอกเบี้ยไม่ได้ตามกำหนด ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งก่อนการตัดสินใจของสถาบันการเงินที่จะปล่อยเงินกู้ให้กับบริษัทก่อสร้าง นอกจากนี้ข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เจ้าของงานจะตัดสินใจเลือกบริษัทก่อสร้างที่มีความสามารถในการดำเนินงาน และปัจจัยดังกล่าวยังเป็นข้อมูลพื้นฐานที่บริษัทร่วมคำพิจารณาก่อนการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีกด้วย จากการศึกษาของ Teo, Chan, and Tan (2007) พบว่าสถานะการเงินของบริษัทถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการขยายธุรกิจเข้าไปสู่ต่างประเทศ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Pheng (1996) ที่พบว่าบริษัทที่มีการเงินดีมีโอกาสชนะการประมูลและได้รับการอนุมัติเงินกู้ นอกจากนี้ Warsawski (1996) ยังถือว่าการทำให้บริษัทมีการเงินที่แข็งแกร่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการเงินอย่างหนึ่งอีกด้วย

3. ทรัพยากรของบริษัท หมายถึง บุคลากร, เครื่องจักรและวัสดุก่อสร้าง โดยบุคลากรถือได้ว่าเป็นรากฐานที่จะนำพาบริษัทไปในทิศทางที่ถูกต้องและรวดเร็ว ประกอบด้วย แรงงาน วิศวกรและผู้บริหาร โดยบุคลากรแต่ละฝ่ายจำเป็นต้องมีความรู้เพื่อนำบริษัทไปสู่เป้าหมาย ซึ่งผู้ทำงานวิจัยสามารถรวบรวมความรู้และทักษะได้ 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.1 ความรู้ด้านการก่อสร้าง คือ ความรู้ด้านวิชาการในด้านการออกแบบให้โครงสร้างมีความคงทนและสวยงาม รวมถึงการบริหารจัดการให้ได้คุณภาพและเป็นไปตามกำหนด จากการศึกษาของ Mansfield (1988) พบว่าความรู้และทักษะด้านการก่อสร้างถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้บริษัทในประเทศอังกฤษสามารถไปดำเนินงานก่อสร้างระหว่างประเทศซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen, Zhao, and Drew (2006) ที่พบว่าความรู้ด้านการก่อสร้างในการบริหารจัดการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนในประเทศจีนได้ประสบความสำเร็จ

3.2 ความรู้ด้านกฎหมายข้อบังคับและระเบียบปฏิบัติ คือ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายข้อบังคับในต่างประเทศ และการประสานงานต่อภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ จากงานวิจัยของ Ling, Pham, and Hoang (2009) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า กฎหมายข้อบังคับและระเบียบปฏิบัติเป็นอุปสรรคสำคัญของบริษัทต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศเวียดนามมาก เนื่องจากไม่มีความเข้าใจกฎหมายข้อบังคับและระเบียบปฏิบัติของภาครัฐที่มีความซับซ้อน

3.3 ความรู้ด้านภาษา คือ ความรู้และทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาท้องถิ่น ซึ่งความรู้ด้านภาษาจะส่งผลต่อทั้งภายในสำนักงานและในหน้างาน โดยภาษาอังกฤษถือเป็นภาษาทางการของประเทศส่วนใหญ่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรภายในสำนักงาน, งานเอกสาร

และงานติดต่อราชการ ในขณะที่ภาษาท้องถิ่นก็มีความสำคัญเพราะบางประเทศไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาทางการ รวมถึงในส่วนของภาคสนามแรงงานส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ดังนั้นความรู้ด้านภาษาจึงเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินงานในต่างประเทศ หากขาดความรู้และทักษะในด้านภาษาแล้วจะส่งผลให้งานมีความล่าช้าเนื่องจากปัญหาด้านการสื่อสารและอาจส่งผลให้งานออกมาผิดพลาดได้ จากการศึกษาของ Peng and Leong (2000) พบว่าการสื่อสารเป็นหนึ่งในปัญหาใหญ่ระหว่างบริษัทก่อสร้าง

3.4 ความรู้ด้านการเงิน คือ ความรู้และทักษะในการบริหารการเงินเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด การเงินเกี่ยวข้องกับหลายด้านในการดำเนินการก่อสร้างในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นการหาเงินทุนเริ่มต้นจากสถาบันการเงิน การเจรจาต่อรองราคากับผู้จัดหวัสดุและการเลือกใช้กลยุทธ์ในการถือเงินให้มากที่สุดเพื่อลดความเสี่ยง จากงานวิจัยของ Teo, Chan, and Tan (2007) ได้แสดงให้เห็นว่าการที่ไม่สามารถขออนุมัติเงินทุนเริ่มต้นจากแหล่งสินเชื่อให้กับบริษัทก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมของสิงคโปร์ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญที่สุดในการไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศ

3.5 ความรู้ด้านการตลาด คือ ความรู้การนำเสนอและขายบริการให้กับลูกค้า ซึ่งความรู้และทักษะในการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการลูกค้า เทคนิคทางการตลาด รวมถึงการระดมทรัพยากรเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเป็นอย่างดีเพื่อให้แนวทางการก่อสร้างสามารถปรับเปลี่ยนได้เท่าทันความต้องการและมีความยั่งยืนในการบริการ จากการศึกษาของ Teo, Chan, and Tan (2007) พบว่าปัจจัยที่ความรู้และทักษะด้านการตลาดมีความสำคัญเป็นอันดับสองที่จะช่วยเพิ่มความสำเร็จในการกระจายตัวของธุรกิจไปในตลาดต่างประเทศ

3.6 ความรู้ด้านบริษัทร่วมค้า คือ ความรู้ของบริษัทก่อสร้างเกี่ยวกับบริษัทร่วมค้าตั้งแต่การตัดสินใจร่วมกับบริษัทก่อสร้างอื่นตลอดจนการทำงานร่วมกันและความเข้าใจซึ่งกันและกัน ซึ่งบริษัทร่วมค้าสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาในพื้นที่ได้ เช่น ขั้นตอนในการติดต่อประสานงานกับภาครัฐ การหาแหล่งวัสดุและผู้รับเหมาช่วง เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าวการร่วมค้ามีข้อดีทำให้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการไปลงทุนก่อสร้างในต่างประเทศ แต่จากการศึกษาปัญหา จากการศึกษาของ Peng and Leong (2000) พบความแตกต่างระหว่างแนวคิดในการบริหารจัดการเป็นเหตุให้โครงการจากร่วมค้าระหว่างบริษัทเกิดความล่าช้า ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาก่อนการตัดสินใจเลือกบริษัทร่วมค้าที่มีความเหมาะสม ซึ่งบริษัทจีนและบริษัทต่างชาติจากการศึกษาของ Gale and Luo (2004) ได้ให้ความเห็นว่าขั้นตอนการตัดสินใจเลือกบริษัทร่วมค้าที่เหมาะสมถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยงานวิจัยเกี่ยวกับการก่อสร้างระหว่างประเทศทุกฉบับล้วนกล่าวถึงปัจจัยเกี่ยวกับความรู้และทักษะไม่มากนักน้อย ซึ่งถือได้ว่าความรู้และทักษะในด้านต่างๆที่กล่าวมาถือเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อสร้างในต่างประเทศที่จะขาดไม่ได้ จากงานวิจัยของ Gunhan and Arditi (2005) ได้แสดงให้เห็นว่าบุคลากร

ที่มีศักยภาพเป็นข้อได้เปรียบลำดับที่สองในการไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศของประเทศสหรัฐอเมริกา และแสดงว่าเครื่องจักรและวัสดุก่อสร้างก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน ซึ่งได้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Isa et al. (2012) ในการไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศของประเทศมาเลเซีย

4. เครือข่ายทางธุรกิจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จในด้านการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเครือข่ายทางธุรกิจอาจมาจากความสัมพันธ์กับบุคคลที่รู้จักหรือบุคคลภายในเครือข่ายนี้ ปัจจัยในส่วนนี้จะเป็ข้อได้เปรียบในการติดต่อขอความร่วมมือในการทำงานและมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น จากการศึกษาของ Teo, Chan, and Tan (2007) พบว่าเครือข่ายทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่จะช่วยเพิ่มความสำเร็จในการกระจายตัวของธุรกิจไปต่างประเทศ



ตารางที่ 2.4 การทบทวรรณของปัจจัยภายใน

ชื่อเรื่อง / คัดลอก	ชื่อผู้ให้	Mansfield (1988)	Mansfield and Sasillo (1900)	Peng and Leong (2000)	Gale and Luo (2004)	Gunhan and Arditi (2005)	Shen, Zhao, and Drew (2006)	Ling and Hoi (2006)	(2006)	Ozornon et al. (2007)	Teo, Chan, and Tan (2007)	Ling, Pham, and Hoang (2009)
ประสิทธิภาพทำงาน		x										
ประสิทธิภาพการทำงานที่ซับซ้อน												
ความสามารถในการนำองค์ความรู้		x										
ความเชี่ยวชาญและก่อสร้างขั้นสูง												
ความรู้เรื่องงานในการบริการต่างประเทศ												
ความรู้ในเครือข่ายและข้อบังคับ												
ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับ												
ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและการปฏิบัติตามระเบียบ												
ความสามารถในภาษาอังกฤษ		x										
ความสามารถในการสื่อสารกับแรงงานท้องถิ่น		x										
ความสามารถในการต่อรองราคา		x										
ความสามารถในการจัดการด้านการเงิน												
การควบคุมเงินการเป็นเจ้าของเงินทุน												
รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี												
มีความรู้ในการตลาด												
มีเส้นทางสู่เชิงทางการตลาด												
การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานทางการตลาด												
สามารถเลือกบริษัทที่เหมาะสมที่จะรวม												

2.6.2 กลุ่มปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 2.5 กลุ่มปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการไปดำเนินงานก่อสร้างระหว่างประเทศ

กลุ่มปัจจัยภายนอก	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. สถานการณ์ในต่างประเทศ	Mansfield (1988) Gunhan and Arditi (2005) Ling and Hoi (2006) Ozorhon et al. (2007) Lee et al. (2011)
2. ความต้องการของต่างประเทศ	Mansfield (1988) Mansfield and Sasillo (1990) Gale and Luo (2004) Gunhan and Arditi (2005) Teo, Chan, and Tan (2007)
3. แหล่งเงินทุนในต่างประเทศ	Shen, Zhao, and Drew (2006) Han et al. (2009)
4. การสนับสนุนจากภาครัฐของรัฐบาลท้องถิ่นและรัฐบาลต่างชาติ	Shen, Zhao, and Drew (2006) Ahmad and Kitchen (2008) Lee et al. (2011)
5. กฎหมายและข้อบังคับในต่างประเทศ	Gunhan and Arditi (2005) Shen, Zhao, and Drew (2006) Ling and Hoi (2006) Teo, Chan, and Tan (2007) Ozorhon et al. (2007) Lee et al. (2011)

ตารางที่ 2.5 กลุ่มปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการไปดำเนินงานก่อสร้างระหว่างประเทศ

6. คู่แข่งทางการตลาด	Mansfield (1988) Gunhan and Arditi (2005) Shen, Zhao, and Drew (2006) Teo, Chan, and Tan (2007) Han et al. (2009) Lee et al. (2011)
7. ปัจจัยความพร้อมพื้นฐานของประเทศที่ไปลงทุน	Mansfield and Sasillo (1990) Gale and Luo (2004) Ling and Hoi (2006) Teo, Chan, and Tan (2007) Ozorhon et al. (2007)

1. สถานการณ์ในต่างประเทศ หมายถึง สถานการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปก่อสร้างในต่างประเทศ ได้แก่ สถานการณ์ทางการเมือง มีความเกี่ยวข้องกับนโยบายพัฒนาประเทศ เช่น การขยายตัวเมือง การตัดถนน เป็นต้น และสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ มีความเกี่ยวข้องกับรายได้ของประชากร หนี้สินครัวเรือน เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยของ Ozkan et al. (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตของงานก่อสร้างกับสภาวะการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศตุรกีซึ่งงานวิจัยดังกล่าวพบว่าสภาวะการเมืองและเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับการเติบโตของงานก่อสร้าง

2. ความต้องการของต่างประเทศ หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคและความต้องการของผู้รับเหมาในประเทศที่จะเข้าไปก่อสร้าง เช่น ความต้องการก่อสร้าง ความต้องการด้านแรงงานหรือความต้องการด้านเทคโนโลยี ในส่วนความต้องการด้านการก่อสร้างและความต้องการด้านแรงงานมักมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจ โดยการก่อสร้างระหว่างประเทศมีลักษณะเป็นโครงการเพื่อพัฒนาประเทศ ตัวอย่างเช่น งานก่อสร้างถนน ทางด่วนและอุโมงค์ และเริ่มเปลี่ยนเป็น โรงงานอุตสาหกรรมในช่วงเวลาถัดมา Han et al. (2009) ในส่วนของความต้องการด้านเทคโนโลยีเป็นความต้องการในการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศที่มีเทคโนโลยีดีกว่า โดยประเทศเหล่านั้นมีจุดประสงค์เพื่อเรียนรู้เทคโนโลยีในการทำงานที่มีความซับซ้อนแลกกับการให้ดำเนินงานก่อสร้างภายในประเทศของตัวเอง ตัวอย่างเช่น งานก่อสร้างเขื่อนและทางรถไฟความเร็วสูง เป็นต้น

3. แหล่งเงินทุนในต่างประเทศ หมายถึง สถาบันการเงินภายในต่างประเทศที่ให้การอนุมัติเงินกู้ให้กับบริษัทก่อสร้าง สถาบันดังกล่าวจำเป็นต้องพิจารณาคุณสมบัติหลายประการของบริษัทก่อสร้าง ตัวอย่างเช่น ประวัติการทำงาน สถานะการเงินและระยะเวลาการกู้ เป็นต้น เนื่องจากการก่อสร้างในต่างประเทศมีความเสี่ยงสูง อย่างไรก็ตามเงินทุนมีความจำเป็นอย่างมากต่อบริษัทก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็กในการจัดสรรเงินทุนดังกล่าวตลอดช่วงระยะเวลาของโครงการ

4. การสนับสนุนจากภาครัฐของรัฐบาลท้องถิ่นและรัฐบาลต่างชาติ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐต่อผู้รับเหมาก่อสร้าง ในที่นี้การสนับสนุนจากภาครัฐของประเทศตนเอง ซึ่งลักษณะความช่วยเหลือดังกล่าวอาจอยู่ในรูปนโยบายทางการเงินหรือการค้ำประกันงานก่อสร้าง เป็นต้น รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐของต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งลักษณะความช่วยเหลือดังกล่าวอาจอยู่ในรูปนโยบายลดภาษีบุคคลธรรมดาหรือภาษีนำเข้า เป็นต้น

5. กฎหมายและข้อบังคับในต่างประเทศ หมายถึง ข้อบังคับและกฎหมายที่ส่งผลต่อการดำเนินโครงการในต่างประเทศ ได้แก่ กฎหมายครอบครองที่ดิน กฎหมายการก่อสร้าง กฎหมายสิ่งแวดล้อมและข้อบังคับในการดำเนินงานของบริษัทต่างชาติ

6. คู่แข่งทางการตลาด หมายถึง บริษัทที่เข้าร่วมส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับศักยภาพของบริษัทก่อสร้างในต่างประเทศและจำนวนของบริษัทก่อสร้างในต่างประเทศ

7. ปัจจัยความพร้อมพื้นฐานของประเทศที่ไปลงทุน หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อสร้างโครงการ ได้แก่ สาธารณูปโภค ถนน ที่ตั้ง สภาพอากาศ ความพร้อมและต้นทุนของบุคลากรในประเทศที่ยังไม่พัฒนามักประสบปัญหาการเข้าถึงพื้นที่ก่อสร้าง ได้แก่ การเข้าถึงของระบบน้ำ ไฟฟ้า และการคมนาคม สภาพอากาศในบางประเทศมีฝนตกหนักหรือมีหิมะส่งผลต่อการดำเนินงานในหน้างาน ซึ่งปัญหาดังกล่าวทำให้การก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด นอกจากนี้การจ้างบุคลากรในต่างประเทศ ถือว่ามีความสำคัญในการดำเนินงานระหว่างประเทศเนื่องจากอัตราจ้าง ค่าเดินทางและค่าสวัสดิการของบุคลากรในประเทศมีค่าใช้จ่ายที่สูง ดังนั้นความพร้อมและต้นทุนของบุคลากรในต่างประเทศจึงมีความสำคัญในด้านดำเนินโครงการและต้นทุนรวมของโครงการ

ตารางที่ 2.6 การทบทวนของปัจจัยภายนอก

เอกสาร / ปี	หัวข้อ	Mansfield (1988)	Mansfield and Sastilo (1900)	Peng and Leong (2000)	Gale and Luo (2004)	Gunhan and Arditi (2005)	Shen, Zhao, and Drew (2006)	Ling and Hoi (2006)	Ozthon et al. (2007)	Teo, Chan, and Tan (2007)	Ling, Pham, and Hoang (2009)
	การคิดต้นทุนเข้าพนักงาน			X		X	X	X	X	X	X
	การคิดต้นทุนค่าเสื่อมราคา										
	การคิดต้นทุนค่าเสียหาย										
	การคิดต้นทุนค่าเช่า										
	การคิดต้นทุนค่าขนส่ง										
	การคิดต้นทุนค่าประกันภัย										
	การคิดต้นทุนค่าดอกเบี้ย										
	การคิดต้นทุนค่าภาษี										
	การคิดต้นทุนค่าเงิน										
	การคิดต้นทุนค่าแรงงาน										
	การคิดต้นทุนค่าวัสดุ										
	การคิดต้นทุนค่าพลังงาน										
	การคิดต้นทุนค่าสาธารณูปโภค										
	การคิดต้นทุนค่าการตลาด										
	การคิดต้นทุนค่าบริหาร										
	การคิดต้นทุนค่าอื่น ๆ										

งานวิจัยนี้สามารถสรุปปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน

1. ประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศของบริษัท
2. ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท
3. ประวัติการทำงานของบริษัทในโครงการที่ซับซ้อนหรือต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูง
4. การเงินของบริษัท
5. ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท
6. ความรู้ด้านการบริหารโครงการของบุคลากรในบริษัท
7. ความรู้ด้านการจัดการทางการเงินของบุคลากรในบริษัท
8. ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท
9. ความรู้ด้านการกฎหมายและข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท
10. ความรู้ด้านการตลาดของบุคลากรในบริษัท
11. ความรู้ด้านความต้องการของลูกค้าของบุคลากรในบริษัท
12. ความรู้ด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัท
13. ความรู้ด้านภาษาท้องถิ่นของบุคลากรในบริษัท
14. ความรู้ในการจัดหาวัสดุก่อสร้างและการต่อรองราคาสินค้าของบุคลากรในบริษัท
15. ความรู้ในการการเจรจาและประสานงานกับบริษัทร่วมค้าของบุคลากรในบริษัท
16. คุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท
17. คุณภาพของเครื่องจักรของบริษัท
18. ต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท
19. ต้นทุนเครื่องจักรของบริษัท
20. เครือข่ายความสัมพันธ์กับภาครัฐของบริษัท
21. เครือข่ายความสัมพันธ์กับบริษัทก่อสร้างบ้านรายอื่นของบริษัท

ปัจจัยภายนอก

1. การสนับสนุนจากรัฐบาลไทยและรัฐบาลต่างประเทศ
2. สถานการณ์ทางการเมืองในต่างประเทศ
3. สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในต่างประเทศ
4. สาธารณูปโภคในต่างประเทศ
5. สภาพอากาศในต่างประเทศ
6. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ
7. กฎหมายการก่อสร้างในต่างประเทศ
8. สถาบันการเงินในต่างประเทศ
9. ความต้องการที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ
10. เทคโนโลยีการก่อสร้างของบริษัทต่างประเทศ
11. การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ
12. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ
13. คุณภาพแรงงานในต่างประเทศ
14. คุณภาพเครื่องมือและเครื่องจักรในต่างประเทศ
15. คุณภาพวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ
16. ต้นทุนแรงงานในต่างประเทศ
17. ต้นทุนเครื่องมือและเครื่องจักรในต่างประเทศ
18. ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ
19. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศ
20. จำนวนคู่แข่งในต่างประเทศ

2.7 กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในการไปดำเนินงานในต่างประเทศ

จากที่ได้กล่าวมาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการทราบถึงศักยภาพและสถานะต่างๆที่เกิดขึ้นกับบริษัทก่อสร้างในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตามบริษัทก่อสร้างที่ดำเนินงานในต่างประเทศจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาศึกษากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในอดีตประกอบด้วยกลยุทธ์ของบริษัทก่อสร้างที่ใช้ในการไปดำเนินงานในต่างประเทศ และสรุปกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจรับสร้างบ้านเพื่อใช้ในการไปดำเนินงานในต่างประเทศ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.7 กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับสร้างบ้านเพื่อใช้ในการไปดำเนินงานในต่างประเทศ

รายชื่อกลยุทธ์	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	Porter (1980) Dikmen and Burgonal (2003) Han et al. (2009)
2. กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน	(Porter, (1980) Dikmen and Burgonal (2003) Lee et al. (2011)
3. กลยุทธ์เป็นผู้นำด้านต้นทุนรวม	Porter (1980) Dikmen and Burgonal (2003)
4. กลยุทธ์กระจายธุรกิจ	Dikmen and Burgonal (2003) Dikmen, Burgonal, and Budayan (2009) Lee et al. (2011) Jung et al. (2012)
5. กลยุทธ์พัฒนาบุคลากร	Lee et al. (2011)
6. กลยุทธ์จัดสรรทรัพยากร	Jung et al. (2012)
7. กลยุทธ์เลือกผู้บริหารท้องถิ่น	Jung et al. (2012)
8. กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์	Ling and Hoi (2006) Lee et al. (2011) Jung et al. (2012)

ตารางที่ 2.7 กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับสร้างบ้านเพื่อใช้ในการไปดำเนินงานในต่างประเทศ (ต่อ)

9. กลยุทธ์เข้าร่วมโครงการ ในฐานะผู้รับเหมาช่วง หรือในโครงการที่มีขนาดเล็ก	Lee et al. (2011)
10. กลยุทธ์จ้างบุคลากรท้องถิ่น	Lee et al. (2011)
11. กลยุทธ์การเลือกผู้เจรจา	Lee et al. (2011)
12. กลยุทธ์บริหารจัดการการเงิน	Jung et al. (2012)
13. กลยุทธ์การโฆษณา	ทิศทางการส่งออกและการลงทุน (2557)
14. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	ทิศทางการส่งออกและการลงทุน (2557)
15. กลยุทธ์กิจกรรมทางสังคม	ทิศทางการส่งออกและการลงทุน (2557)

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เป็นการใช้ความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเน้นไปที่ความโดดเด่น ตัวอย่างเช่น นวัตกรรมของงานก่อสร้างในด้านผลิตภัณฑ์ คือ อิฐมวลเบา หรือคอนกรีต เป็นต้น และนวัตกรรมของด้านการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือระยะเวลาในการก่อสร้าง ตัวอย่างเช่น การใช้แผ่นพื้นสำเร็จรูปติดตั้งในหน้างานจะทำให้ระยะเวลาในการดำเนินโครงการรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เป็นต้น จากที่ได้กล่าวมา กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างและสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในธุรกิจได้

2. กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีขนาดเล็กลง เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น นอกจากสามารถขายสินค้าหรือบริการได้แล้ว ยังสามารถคาดคะเนความต้องการและขายสินค้าหรือบริการได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งผู้รับเหมาก่อสร้างของประเทศเกาหลีใช้กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเพื่อเลือกตลาดที่มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา (Lee et al. 2011)

3. กลยุทธ์เป็นผู้นำด้านต้นทุนรวม เป็นการลดต้นทุนทั้งหมดของสินค้าและบริการให้มีราคาต่ำที่สุด โดยกลยุทธ์นี้จะเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จในการประมูลและขายโครงการต่างๆ แต่ต้องแบกรับความเสี่ยงที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยของ (Dikmen and Burgonal, 2003) กล่าวว่า กลยุทธ์ดังกล่าวมักถูกใช้เพื่อสร้างผลกำไรในระยะสั้นและบริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้เป็นหลักมักเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็กหรือมีปัจจัยภายในด้อยกว่าบริษัทอื่นๆในตลาด

4. กลยุทธ์กระจายธุรกิจ เป็นการขยายตัวไปยังตลาดแห่งใหม่ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ การกระจายธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กันเป็นการสร้างธุรกิจที่อยู่ในเครือข่ายงานเดียวกัน กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยเกื้อกูลธุรกิจหลักและยังช่วยลดต้นทุนการผลิตอีกด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัทรับเหมาก่อสร้างลงทุนในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น และการกระจายธุรกิจที่ไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นการสร้างธุรกิจในเครือข่ายงานที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ดังกล่าวมีจุดประสงค์ด้านการเงินเป็นสำคัญและยังช่วยในการกระจายความเสี่ยงด้านการลงทุนอีกด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัทออกแบบเลือกลงทุนในธุรกิจอาหาร เป็นต้น

5. กลยุทธ์พัฒนาบุคลากร เป็นการยกระดับความสามารถขององค์กรโดยการเพิ่มศักยภาพด้านทักษะการปฏิบัติงานให้กับแรงงานหรือเพิ่มความรู้ให้กับวิศวกร รวมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ สำหรับวิธีการที่ใช้ในกลยุทธ์นี้คือการจัดสรรเวลา เพื่อให้บุคลากรได้เข้าร่วมอบรมหรือเรียนรู้งานในต่างประเทศ

6. กลยุทธ์จัดสรรทรัพยากร เป็นการนำสิ่งที่มีอยู่แล้วในองค์กรมาใช้ให้เกิดผลลัพธ์ตรงตามเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์นี้มีความหมายถึงการเลือกวัสดุ เครื่องจักร เงิน และการเลือกพนักงานเข้าไปในหน่วยงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถทราบผลได้ชัดเจนจากประสิทธิภาพของหน่วยงานที่สูงขึ้นหรือผลกำไรของหน่วยงานที่ได้รับ

7. กลยุทธ์เลือกผู้บริหารระดับท้องถิ่น เป็นการพัฒนาองค์กรโดยการให้คนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในตัดสินใจในระบบงาน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มคนในท้องถิ่นได้ง่าย นอกจากนี้กลยุทธ์ดังกล่าวยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ การให้บริการและการบริหารให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นอีกด้วย

8. กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ เป็นการร่วมมือกันระหว่างสององค์กรหรือมากกว่าเพื่อนำข้อดีของแต่ละองค์กรมาใช้ในการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กรได้ง่ายขึ้น สำหรับการร่วมมือกันของบริษัทก่อสร้างในหัวข้อนี้ได้หมายถึงการร่วมมือกันระหว่างบริษัทก่อสร้างอื่นเพื่อเป็นกลยุทธ์ในระยะสั้นเพียงอย่างเดียว แต่มีความหมายถึงการร่วมงานกับมหาวิทยาลัย, สถาบันการเงิน หรือหน่วยงานราชการซึ่งเป็นกลยุทธ์ระยะยาวอีกด้วย สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ในการก่อสร้างระหว่างประเทศในปัจจุบันสามารถแยกได้ 2 ประเภท คือ การร่วมทุนกับบริษัทท้องถิ่น เป็นกลยุทธ์เพื่อลดปัญหาการกีดกันในการเข้าไปลงทุนและลดปัจจัยเสี่ยงในการก่อสร้างภายในประเทศดังกล่าว และการร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติ เป็นกลยุทธ์เพื่อลดปัญหาให้กับบริษัทที่ขาดความรู้หรือขาดเทคโนโลยีทันสมัยในการก่อสร้างและเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการเจรจาโครงการที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

9. กลยุทธ์เข้าร่วมโครงการในฐานะผู้รับเหมาช่วงหรือในโครงการที่มีขนาดเล็ก เป็นการเข้าไปก่อสร้างในต่างประเทศเมื่อบริษัทก่อสร้างยังไม่มีความพร้อมด้านความรู้ ประสบการณ์หรือมีด้านงานเงิน ซึ่งกลยุทธ์นี้จะทำให้บริษัทดังกล่าวได้เรียนรู้ความรู้จากผู้รับเหมาก่อสร้างหลักในต่างประเทศ เพิ่มโอกาสประสบการณ์ในการทำงานในต่างประเทศ และมีความเข้าใจด้านการจัดสรรการเงินเพื่อก่อสร้างในต่างประเทศมากขึ้นอีกด้วย

10. กลยุทธ์จ้างบุคลากรท้องถิ่น เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มผลิตภาพและคุณภาพงานหากวิศวกรท้องถิ่นมีความรู้ในงานก่อสร้าง ซึ่งกลยุทธ์นี้มีความเหมาะสมกับบริษัทที่มีโอกาสไปดำเนินงานก่อสร้างที่มีความซับซ้อนในประเทศที่มีความเจริญด้านงานก่อสร้าง นอกจากนี้กลยุทธ์ดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการไปลงทุนในประเทศที่มีความเจริญน้อยกว่าเช่นกัน โดยผู้รับเหมาเลือกโครงการที่ไม่ซับซ้อนมากนักและสามารถจ้างแรงงานที่มีทักษะน้อย ทำให้ลดต้นทุนในหน้างานก่อสร้างได้

11. กลยุทธ์การเลือกผู้เจรจา เป็นกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงที่อาจพบในงานก่อสร้างระหว่างประเทศ เช่น การกีดกันทางการค้าหรือการสนับสนุนด้านการเงิน โดยบริษัทก่อสร้างสามารถขอความช่วยเหลือจากภาครัฐของประเทศตนเอง หรือบริษัทก่อสร้างสามารถขอความช่วยเหลือจากเจ้าของงานเพื่อลดปัญหาการคุกคามทางการเมืองได้เช่นกัน

12. กลยุทธ์บริหารจัดการการเงิน เป็นกลยุทธ์ในการจัดการด้านการเงินให้มีความเพียงพอต่อการดำเนินงาน ไปจนถึงการทำให้การเงินมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการทำธุรกิจของบริษัทก่อสร้างจำเป็นต้องมีประวัติทางการเงินที่ดีเพื่อการติดต่อกับสถาบันการเงินและบริษัทร่วมค้า กลยุทธ์ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการบริหารเงินให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้เริ่มโครงการและการตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในด้านอื่นๆ ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการประเมินสถานะทางการเงินและผลกระทบในการลงทุน นอกจากนี้กลยุทธ์ดังกล่าวยังเกี่ยวข้องกับการเพิ่มความมั่นใจด้านการเงินของบริษัทโดยใช้การจัดสรรการเงินของบริษัทให้มีแนวโน้มที่ดีขึ้น

13. กลยุทธ์การโฆษณา เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคทราบ ข้อมูลและรายละเอียดที่จะสื่อสารให้กับผู้บริโภคสามารถนำเสนอได้หลายวิธีการด้วยกัน อาทิเช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาหรือแม้แต่การงานจัดแสดงสินค้า เป็นต้น การนำเสนอผ่านทางสื่อต่างๆดังกล่าวมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป บริษัทจำเป็นต้องศึกษาราคาในการใช้กลยุทธ์นี้และศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องเช่นกัน

14. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ในการเสนอสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการจัดโครงการลดราคาหรือเป็นการขายสินค้าหรือบริการควบคู่กับสินค้าหรือบริการอื่นๆด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีความ

สมเหตุสมผลมากยิ่งขึ้นในราคาดังกล่าว ตัวอย่างการส่งเสริมการขายดังกล่าว เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาล การจัดโครงการแจกทองเมื่อจองบ้าน หรือซื้อบ้านแถมคอนโด เป็นต้น

15. กลยุทธ์กิจกรรมทางสังคม เป็นกลยุทธ์การให้สังคมซึ่งจะส่งผลต่อองค์กรในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้มากกว่าในอดีต โดยบริษัทมักใช้กลยุทธ์นี้เมื่อต้องการเข้าสู่ตลาดอย่างยั่งยืน ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นที่จับตามองบุคคลหลายฝ่ายและทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อตราของบริษัท การให้ความสำคัญต่อสังคมเป็นระยะเวลานานทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ ตัวอย่างกลยุทธ์ในหัวข้อนี้ได้แก่ การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมพัฒนาชุมชน และการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนหรือนักศึกษา เป็นต้น

2.8 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ถูกนำเสนอโดย Albert Humphrey ในปี ค.ศ. 2005 ซึ่งข้อมูลจาก เอกชัย บุญยาธิษฐาน (2553) ได้ให้คำนิยามไว้ คือ เทคนิคในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ดร. อภิชัย ศรีเมือง (2555) ที่ได้ให้ความหมายไว้ คือ การวิเคราะห์สภาพการณ์ภายในและภายนอก ประกอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อให้รู้จักตนเอง และวิเคราะห์ภายนอกเพื่อให้รู้จักผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้ทราบการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มในอนาคต

อาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกคล้ายกับการการสร้างกลยุทธ์ในสมัยอดีต ดังตัวอย่างจากคำพูดที่ว่า “รู้เขา รู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง” แต่สมัยอดีตยังไม่ได้มีการรวบรวมและสรุปขั้นตอนไว้อย่างละเอียด ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาการจัดการสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกซึ่งมี 18 ขั้นตอน เอกชัย บุญยาธิษฐาน (2553) ดังต่อไปนี้

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกจำเป็นต้องเข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่เป็นรายละเอียดสำคัญ โดย ดร.อภิชัย ศรีเมือง (2555) ได้ให้นิยามของ คำศัพท์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคไว้คือ จุดแข็ง หมายถึง จุดเด่นหรือข้อดีที่เกิดจากสภาพการณ์ภายใน จุดอ่อน หมายถึง จุดด้อยหรือข้อพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก และอุปสรรค หมายถึง สิ่งที่เป็นข้อจำกัดหรือขัดขวางการดำเนินงานเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก และสำหรับ ดร.สุดีใจ ดิลกพรพรรณ (2558) ให้คำนิยามของคำว่า จุดแข็ง หมายถึง สมรรถนะและความเป็นเลิศด้านทรัพยากรองค์การ รวมถึงทักษะของบุคลากร ซึ่งองค์การมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จุดแข็งดังกล่าวเกิดขึ้นจากทรัพยากรและสมรรถนะหรือความสามารถที่มีอยู่ขององค์การ จุดอ่อน หมายถึง ความไม่สามารถ ข้อจำกัดและความขาดแคลน

ในทรัพยากรองค์การ เช่น ความขาดแคลนทางด้านเทคนิค ทางด้านการเงิน ทางด้านบุคลากร และทางด้านการตลาด เป็นต้น ทำให้องค์การมีข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่เป็นสิ่งกีดขวางต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์การ โอกาส หมายถึง ลักษณะเฉพาะของปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์การ ซึ่งมีศักยภาพที่จะช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การหรือมากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ โอกาสเป็นข้อได้เปรียบหลักในการสนับสนุนการดำเนินงานให้แก่องค์การโดยแนวโน้มในอนาคตที่สำคัญเป็นแหล่งที่มาของโอกาสและอุปสรรค หมายถึง ลักษณะสถานะแวดล้อมภายนอกองค์การที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้องค์การไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

ในส่วนของการสร้างกลยุทธ์ เอกซัย บุญยาภิษฐาน (2553) มีแนวทาง คือ พิจารณารายการปัจจัยคู่ใดมีความเกี่ยวข้องกันในการสร้างกลยุทธ์ให้ทำสัญลักษณ์ “+” และลักษณะปัจจัยคู่ใดไม่เกี่ยวข้องกันในการสร้างกลยุทธ์ให้ทำสัญลักษณ์ “0” จากนั้นเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมใส่ลงในตาราง

ตารางที่ 2.8 การพิจารณากลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

จุดแข็ง/โอกาส	ปัจจัย(O1)	ปัจจัย(O2)	จุดแข็ง/อุปสรรค	ปัจจัย(T1)	ปัจจัย(T2)
ปัจจัย(S1)	+	0	ปัจจัย(S1)	0	+
ปัจจัย(S2)	0	0	ปัจจัย(S2)	0	0
จุดอ่อน/โอกาส	ปัจจัย(O1)	ปัจจัย(O2)	จุดอ่อน/อุปสรรค	ปัจจัย(T1)	ปัจจัย(T2)
ปัจจัย(W1)	0	0	ปัจจัย(W1)	0	0
ปัจจัย(W2)	+	0	ปัจจัย(W2)	0	+

2.9 การวิเคราะห์กลยุทธ์เทคนิคต่างๆ

การวิเคราะห์เพื่อให้ได้กลยุทธ์ในการดำเนินงานนั้นมีหลากหลายเทคนิคด้วยกัน ซึ่งแต่ละเทคนิคย่อมมีขั้นตอนและจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมเทคนิคที่นิยมในปัจจุบันจาก เอกชัย บุญยาภิษฐาน (2553) และ David (2009) เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ศึกษา ดังต่อไปนี้

2.9.1 ADL Matrix (The Arthur D Little Strategic Condition Matrix)

เป็นเทคนิคการหนึ่งในการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์ในการประเมินและขับเคลื่อนองค์กร โดยเริ่มจากการสร้างตารางจัดให้แกนนอนเป็นชั้นการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมและแกนตั้งเป็นตำแหน่งในการแข่งขันจากนั้นระดมสมองเพื่อพิจารณาองค์กรว่ามีสถานะอยู่ในช่องใด ดังตารางที่ 2.9

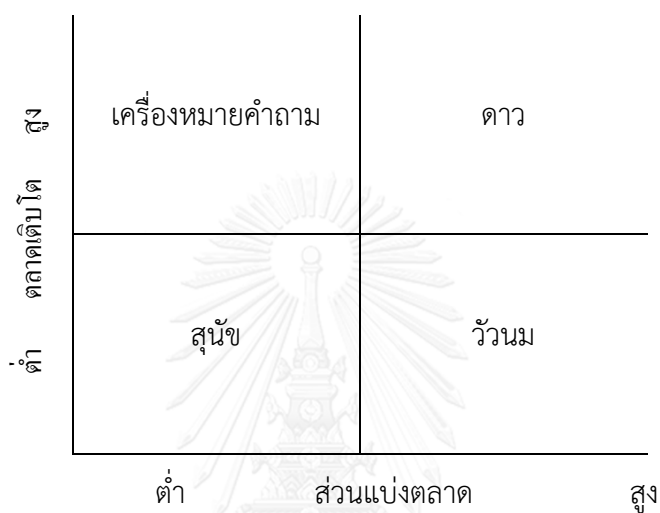
ตารางที่ 2.9 การพิจารณากลยุทธ์ด้วย ADL Matrix

ตำแหน่งในการแข่งขัน	ชั้นการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม			
	ทารก	เติบโต	วัยฉกรรจ์	วัยชรา
ยึดครอง	1	2	3	4
แข็งแกร่ง	5	6	7	8
เป็นที่นิยม	9	10	11	12
ประดับประดอง	13	14	15	16
อ่อนแอ	17	18	19	20

1. ผลักดันอย่างรุนแรงและเพิ่มการลงทุน
2. คงสภาพการตลาดและเพิ่มการลงทุน
3. คงสภาพการตลาดและลงทุนซ้ำ
4. คงสภาพการตลาดและลงทุนที่จำเป็น
5. ผลักดันอย่างรุนแรงและเพิ่มการลงทุน
6. ผลักดันอย่างรุนแรงและเพิ่มการลงทุน
7. คงสภาพการตลาดและลงทุนที่จำเป็น
8. คงสภาพการตลาดและลงทุนให้น้อย
9. ผลักดันอย่างรุนแรงและเลือกลงทุน
10. หาหนทางเพิ่มรายได้และเลือกลงทุน
11. พัฒนาลาดเฉพาะและลงให้น้อย
12. ตัดรายจ่ายและลงทุนให้น้อย
13. หาหนทางปรับปรุงและเลือกลงทุน
14. พัฒนาลาดเฉพาะและเลือกลงทุน
15. พัฒนาลาดเฉพาะและลงทุนซ้ำ
16. ถอนตัวออกจากตลาด
17. ลงทุนหากเห็นโอกาส
18. หาหนทางปรับปรุงและลงทุนให้น้อย
19. หาหนทางปรับปรุงและเลือกลงทุน
20. ถอนตัวออกจากตลาด

2.9.2 BCG Matrix (The Boston Consulting Group's Product Portfolio Matrix)

เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจได้ว่าส่วนใดของธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรได้ โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์นี้มีรูปแบบค่าแปลของแต่ละส่วนที่แตกต่างกันตามแหล่งอ้างอิง อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้มีรูปแบบการวิเคราะห์ คือ แบ่งย่อยองค์กรที่มีขนาดใหญ่ให้เล็กลงโดยเลือกส่วนที่ต้องการจะวิเคราะห์ เช่น เลือกหน่วยธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่สนใจ จากนั้นพิจารณาว่าหน่วยธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใดรูปที่ 2.6



รูปที่ 2.6 แผนภาพ BCG Matrix

การวิเคราะห์สามารถคิดสัดส่วนระหว่างศักยภาพขององค์กรและตลาดรวมในปีปัจจุบัน จากนั้นเมื่อทราบว่าจะองค์กรอยู่ในช่องใด เทคนิคดังกล่าวมีกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

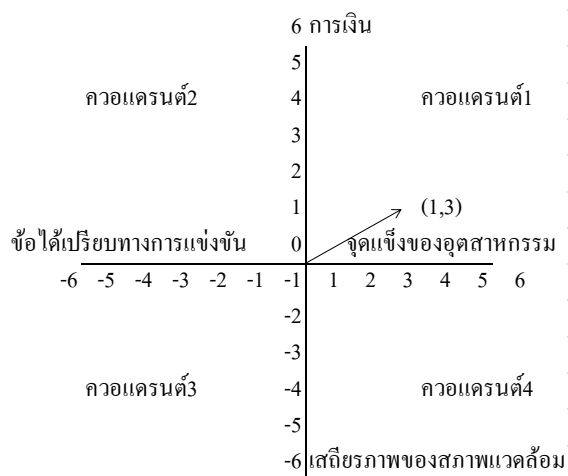
1. ดาว คือ ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง อัตราความเจริญเติบโตสูง ธุรกิจได้กำไรสูงอันเกิดจากตลาดโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรมุ่งลงทุนทำกำไรในธุรกิจและตลาดต่อไป
2. เครื่องหมายคำถาม คือ ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำในตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง ธุรกิจกำไรน้อยเพราะมีปัญหาในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการควรปรับปรุงองค์กรหรือลงทุนในธุรกิจใหม่
3. วัวนม คือ ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง อัตราการเจริญเติบโตต่ำ ธุรกิจได้กำไรสูง และมีเงินสดเหลืออยู่มากเพราะตลาดเจริญเติบโตน้อย ผู้ประกอบการควรนำเงินสดไปลงทุนในธุรกิจอื่น
4. สุนัข คือ ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ อัตราการเจริญเติบโตต่ำ ธุรกิจกำไรน้อยเนื่องจากขีดความสามารถต่ำ ควรไปลงทุนในตลาดแห่งใหม่

2.9.3 SPACE Matrix (The Strategic Positioning and Action Evaluation Matrix)

เป็นการวิเคราะห์ตำแหน่งขององค์กรในปัจจุบันเพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยมีขั้นตอนแรก คือ หาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เสถียรภาพของสภาพแวดล้อม และจุดแข็งของอุตสาหกรรม จากนั้นกำหนดระดับการประเมินแต่ละปัจจัยจาก 1 ถึง 6 โดยกำหนดให้คะแนน 1 คือ ดีที่สุด และคะแนน 6 คือ แย่ที่สุด แล้วคำนวณหาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ดังตัวอย่างในตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 การคำนวณค่า SPACE Matrix

ปัจจัยหลัก	ตัวอย่างปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าคะแนน	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนรวม
การเงิน	สภาพคล่องทางการเงิน	2	3	1
	อัตราเงินได้	4		
เสถียรภาพของสภาพแวดล้อม	อัตราดอกเบี้ย	-2	-2	
	ความต้องการบริโภค	-2		
ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	ความเชื่อมั่นผู้บริโภค	-1	-1	3
	ระดับเทคโนโลยี	-1		
จุดแข็งของอุตสาหกรรม	อัตราการเติบโตอุตสาหกรรม	5	4	
	การกีดกันของตลาด	3		



รูปที่ 2.7 แผนภาพ SPACE Matrix

ขั้นตอนถัดไปจับคู่ปัจจัยระหว่างปัจจัยแกนตั้งและแกนแนวนอน แล้วสร้างลูกศรจากคู่ปัจจัย ดังตัวอย่างภาพที่ 2.7 ลูกศรดังกล่าวเมื่อชี้ไปในทิศทางควอดแรนต์ใด ควอดแรนต์นั้นถือเป็นตัวบอกว่า คู่ปัจจัยดังกล่าวควรใช้กลยุทธ์อย่างไร ซึ่งกลยุทธ์ในการวิเคราะห์ SPACE Matrix ประกอบด้วย

ควอดแรนต์ 1 คือ กลยุทธ์เชิงรุกหรือกลยุทธ์แนวรุกเข้าสู่ตลาด ผู้ทำธุรกิจสามารถเคลื่อนธุรกิจเข้าสู่ตลาดได้โดยอาจเลือกกระจายธุรกิจแบบเกี่ยวโยงหรือไม่เกี่ยวโยง

ควอดแรนต์ 2 คือ กลยุทธ์เชิงอนุรักษ์ ผู้ทำธุรกิจต้องพัฒนาการตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าในตลาดเดิมคงอยู่

ควอดแรนต์ 3 คือ กลยุทธ์เชิงแข่งขัน ผู้ทำธุรกิจต้องพัฒนาการตลาดและผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันเทียมกับ คู่แข่งในตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีความต้องการอยู่

ควอดแรนต์ 4 คือ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ผู้ทำธุรกิจต้องทำธุรกิจเฉพาะในขอบเขตที่สร้างรายได้ให้กับ

องค์กรหรือถอนตัวจากตลาดไปยังตลาดแห่งใหม่

กลยุทธ์เหล่านี้แม้จะมีข้อดี คือ สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ในระดับองค์กรออกมาได้ง่ายกว่า

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก แต่หากเปรียบเทียบจำนวนข้อมูลหรือปัจจัยในการ

วิเคราะห์กันแล้วอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์เหล่านี้มีจำนวนข้อมูลหรือปัจจัยที่น้อยกว่า ดังนั้นผู้วิจัยจึง

เลือกใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ในการศึกษางานวิจัยนี้

2.10 กรอบการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานในต่างประเทศและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในการไปดำเนินงานในต่างประเทศเพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนมากที่สุด โดยรวบรวมจาก

งานวิจัยต่างๆในหัวข้อ 2.5 แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปในหัวข้อ 2.6 และ 2.7 เพื่อใช้ในการศึกษาจุด

แข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้างที่ต้องการไป

ก่อสร้างบ้านในต่างประเทศ ซึ่งการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ากลยุทธ์ในการดำเนินงานก่อสร้าง

บทที่ 3

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องข้องกับการศึกษารายการปัจจัย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านไทยเพื่อไปลงทุนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา รวมถึงวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการไปลงทุนในประเทศดังกล่าว ซึ่งมีขั้นตอนการทำงานหลายขั้นตอนด้วยกัน ดังนั้นหัวข้อนี้จะกล่าวถึงลักษณะของงานวิจัย ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และวิธีการดำเนินงานวิจัย ตามลำดับ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าใจภาพรวมของกระบวนการทำงานของงานวิจัยนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

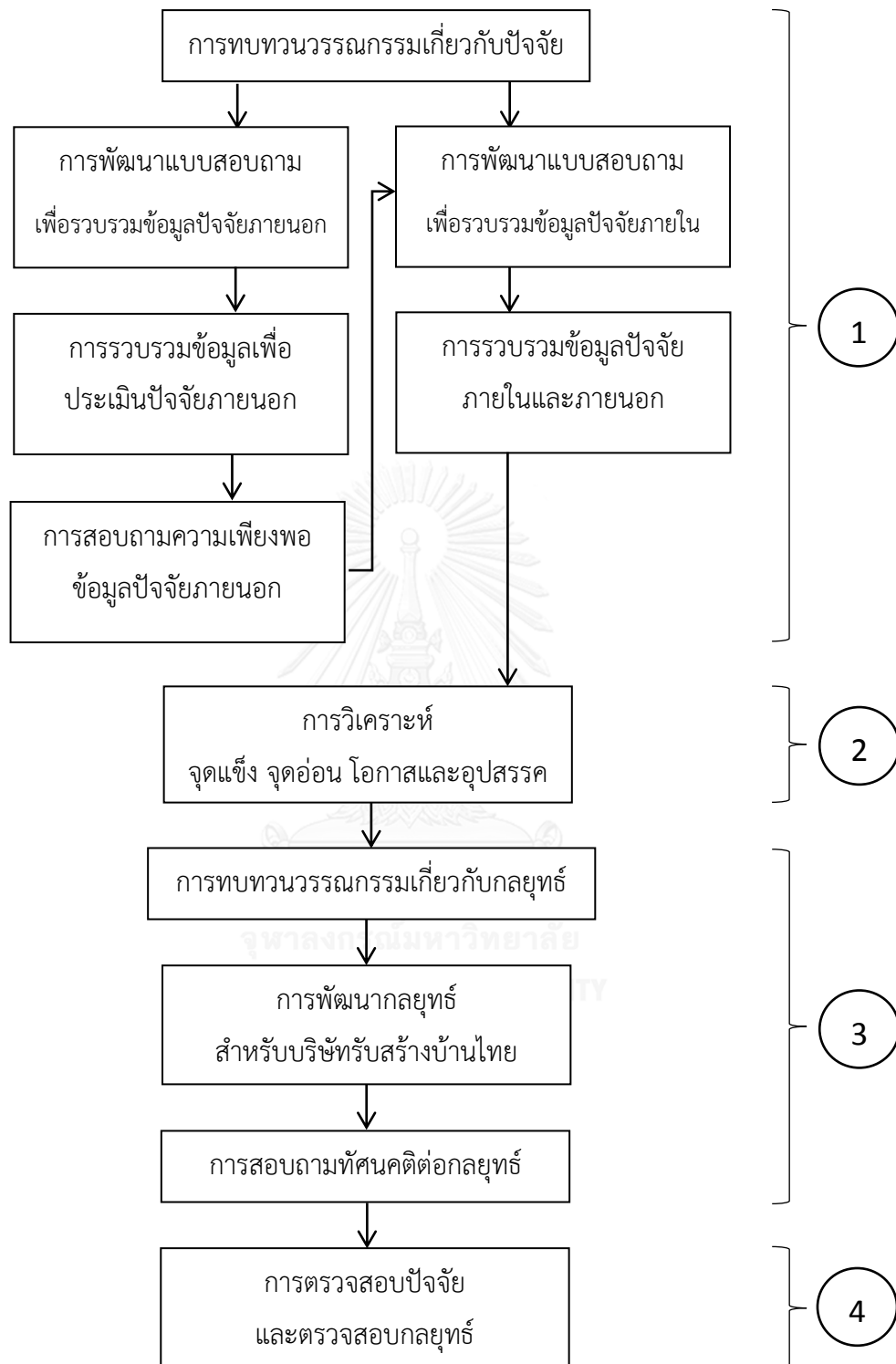
3.1 ลักษณะของงานวิจัย

Lincoln and Guba (1985) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไว้ 4 ด้าน คือ ลักษณะของผลลัพธ์ การนำผลลัพธ์มาใช้งาน ความสอดคล้องและความเป็นกลาง ซึ่งงานวิจัยเชิงปริมาณจะให้ผลลัพธ์ที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สนใจ ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการตรวจสอบเหตุการณ์จากกรณีอื่น ๆ ได้ ในขณะที่งานวิจัยเชิงคุณภาพจะให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไป ซึ่งลักษณะการตรวจสอบเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ที่ได้ ความน่าเชื่อถือนี้มีค่าไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับวิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามในลักษณะของตัวเลขเพื่อทราบความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อสรุปผลจากค่าความคิดเห็นดังกล่าว

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งขั้นตอนในส่วนแรก คือ การรวบรวมปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ประกอบด้วย การทบทวนงานวิจัยเพื่อรวบรวมรายการปัจจัยที่ส่งผลต่อการไปดำเนินงานในต่างประเทศ พัฒนาแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากต่างประเทศ การรวบรวมข้อมูลจากต่างประเทศ พัฒนาแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากสมาคมรับสร้างบ้านไทย สอบถามข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากต่างประเทศ การรวบรวมข้อมูลปัจจัยภายในจากสมาคมรับสร้างบ้านไทย ขั้นตอนที่สอง คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ขั้นตอนที่สาม คือ การทบทวนงานวิจัยเพื่อรวบรวมกลยุทธ์ที่บริษัทก่อสร้างเคยเลือกใช้ในการไปดำเนินงานในต่างประเทศและนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ และขั้นตอนที่สี่ คือ การตรวจสอบกลยุทธ์จากกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่สาม ซึ่งขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยทั้งสองส่วนที่ได้กล่าวมานี้สามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

3.3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามขั้นตอนการทำงาน ซึ่งกระบวนการทำงานในแต่ละส่วนประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูลและใช้ผลจากขั้นตอนก่อนหน้าเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยรายละเอียดของขั้นตอนในส่วนต่างๆดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

3.3.1 การรวบรวมปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

ความเข้าใจศักยภาพของบริษัทและสถานการณ์ในตลาดต่างประเทศมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ ทำให้ขั้นตอนการดำเนินงานในส่วนนี้มีหลายส่วนด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1.1 การพัฒนาแบบสอบถามเพื่อรวบรวมหัวข้อปัจจัยภายนอก

เนื่องจากการไปก่อสร้างในต่างประเทศของบริษัทก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยยังถือเป็นเรื่องใหม่ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับหัวข้อปัจจัยภายนอก จากนั้นเป็นขั้นตอนสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านไทยเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อปัจจัยภายนอกที่บริษัทดังกล่าวมีความสนใจ และสุดท้ายเป็นการสัมภาษณ์บริษัทก่อสร้างที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับหัวข้อปัจจัยภายนอกอื่นๆที่มีความสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเห็นรายละเอียดในการใช้งานของปัจจัยดังกล่าว และสามารถรวบรวมข้อมูลปัจจัยได้อย่างตรงจุด โดยมีแบบสอบถามแสดงในภาคผนวก ก

3.3.1.2 การรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินปัจจัยภายนอก

จากการขั้นตอนที่ผ่านมา งานวิจัยนี้มีปัจจัยภายนอกจำนวนมากที่จำเป็นต้องรวบรวม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวต้องเก็บจากหลายสถานที่ ประกอบด้วย ข้อมูลที่ได้จากการติดต่อจากหน่วยงานภาครัฐภายในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้จากการติดต่อหน่วยงานภาครัฐของรัฐบาลต่างประเทศ ข้อมูลที่ได้จากการติดต่อหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศ และข้อมูลจากการติดต่อบริษัทก่อสร้างในต่างประเทศ ซึ่งแบบสอบถามแสดงดังในภาคผนวก ข

3.3.1.3 การสอบถามความเพียงพอข้อมูลปัจจัยภายนอก

หลังจากการรวบรวมข้อมูลปัจจัยภายนอกจากหัวข้อที่ผ่านมาแล้ว ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวให้กับฝ่ายวิชาการของสมาคมรับสร้างบ้านไทยเพื่อตรวจสอบความเพียงพอของข้อมูล และติดต่อกับหน่วยงานต่างๆที่บริษัทรับสร้างบ้านไทยมีความสนใจเพิ่มเติม เพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนมากที่สุด เช่น ติดต่อวิทยากรจากธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย เพื่อมานำเสนอการสนับสนุนด้านการเงินสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทยเพื่อไปดำเนินงานในต่างประเทศ เป็นต้น

3.3.1.4 การพัฒนาแบบสอบถามสำหรับหัวข้อปัจจัยภายใน

หัวข้อปัจจัยภายในได้จากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย งานวิจัยที่ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในโครงการก่อสร้างในต่างประเทศ และการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัทก่อสร้างที่ประสบความสำเร็จหรือกำลังดำเนินงานก่อสร้างระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังได้เสริมปัจจัยที่ได้จากการสอบถามจากบริษัทในสมาคมรับสร้างบ้านไทยและบริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศเพื่อพัฒนาแบบสอบถามสำหรับหัวข้อปัจจัยภายใน

3.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

หลังจากการพัฒนาแบบสอบถามแล้ว ในหัวข้อนี้จะรวบรวมและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของบริษัทรับสร้างบ้านไทย ซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

3.3.2.1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยภายนอกและการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการจัดสัมมนาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทยเพื่อไปดำเนินงานใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชาโดยผู้วิจัยจะเล่า ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยภายนอกจากแหล่งข้อมูลภายในประเทศและจากต่างประเทศให้ สมาคมรับสร้างบ้านไทย โดนการรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้จะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะประธาน บริษัทหรือผู้บริหารระดับสูงของบริษัทก่อสร้างเท่านั้น เนื่องจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก จำเป็นต้องเลือกผู้ที่มีความเข้าใจสภาพภายในบริษัทเป็นอย่างดีในการตอบ แบบสอบถาม นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ยังกำหนดให้เป็นบริษัทที่มีความสนใจต่อการไปดำเนินงาน ก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ ราชอาณาจักรกัมพูชาอีกด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และกลุ่มตลาดราคาบ้านที่สนใจขาย 2. โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานต่างประเทศ 3. จุดแข็ง และจุดอ่อนของบริษัทก่อสร้างบ้านไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในส่วนที่ 1 แบบสอบถามต้องการ ทราบเกี่ยวกับกลุ่มตลาดราคาบ้านที่สนใจขายระหว่าง น้อยกว่า 5 ล้านบาท หรือมากกว่า 5 ล้านบาท สำหรับในกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 แบบสอบถามต้องการทราบความระดับสำคัญของรายการปัจจัยใน การไปก่อสร้างในต่างประเทศและระดับการแข่งขันของบริษัทต่อรายการปัจจัยตามลำดับ ซึ่งระดับ ความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามดังภาคผนวก ค

3.3.2.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

เมื่อรวบรวมข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคแล้วจึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ซึ่งขั้นตอนการคำนวณใช้การเฉลี่ยค่าคะแนนความคิดเห็นของความสำเร็จ และค่าคะแนนความคิดเห็นของการประเมินปัจจัยภายในและภายนอก จากนั้นนำค่าคะแนนทั้งสองมาคูณกันเป็นระดับความพร้อมของสมาคมรับสร้างบ้านไทย โดยปัจจัยภายในที่มีค่าคะแนนบวก คือ จุดแข็ง ปัจจัยภายในที่มีค่าคะแนนลบ คือ จุดอ่อน ปัจจัยภายนอกที่มีค่าคะแนนบวก คือ โอกาส และปัจจัยภายนอกที่มีค่าคะแนนลบ คือ อุปสรรค จากนั้นจึงเรียงลำดับรายการปัจจัยแต่ละกลุ่มจากคะแนนมากไปน้อยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันของสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านไทย

เมื่อจัดกลุ่มและเรียงลำดับปัจจัยดังกล่าวแล้วจะนำปัจจัยที่มีศักยภาพวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาปัจจัยแต่ละกลุ่ม คือ 1. เป็นปัจจัยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 9.0 เท่านั้น หรือ น้อยกว่า -9 เท่านั้น เพื่อให้เป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับสูงของแต่ละกลุ่มส่งผลต่อการใช้งานจริง และ 2. เป็นปัจจัยที่มีค่าคะแนน 4 อันดับแรก เพื่อให้กลยุทธ์ที่ออกมาเป็นกลยุทธ์ที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ตารางที่ 3.1 การคำนวณค่าคะแนนของแต่ละรายการปัจจัย

ปัจจัยที่ 1	ความสำคัญ	ความคิดเห็น	ค่าคะแนน	เกณฑ์
ผู้ตอบที่ 1	4	× 2	+8	อันดับ 2
ผู้ตอบที่ 2	3	× -1	-3	
ผู้ตอบที่ 3	3	× 2	+6	
ค่าเฉลี่ย			+3.67	ไม่ผ่าน

ปัจจัยที่ 2	ความสำคัญ	ความคิดเห็น	ค่าคะแนน	เกณฑ์
ผู้ตอบที่ 1	4	× 4	+16	อันดับ 1
ผู้ตอบที่ 2	4	× 3	+12	
ผู้ตอบที่ 3	5	× 4	+20	
ค่าเฉลี่ย			+16.00	ผ่าน

3.3.3 การพัฒนากลยุทธ์สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ด้วยวิธีการสร้างเมตริกความสัมพันธ์ (TOWS Matrix) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ให้ได้กลยุทธ์เชิงรุก เชิงป้องกัน เชิงแก้ไขและเชิงรับ ให้กับสมาคมรับสร้างบ้านไทย ซึ่งขั้นตอนนี้อาจจำเป็นต้องมีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อรวบรวมกลยุทธ์และใช้รายการปัจจัยจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกจากในส่วนแรกสำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์

3.3.3.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์

จากที่ได้กล่าวมาแล้ว ช่วงที่สองงานสัมมนาดังกล่าวจะเป็นการนำเสนอ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัทในสมาคมรับสร้างบ้านไทยเป็นภาพรวม ซึ่งได้จากหัวข้อที่ 3.3.1 จากนั้นจึงกล่าวถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการก่อสร้างระหว่างประเทศที่ผ่านมาจากงานวิจัยและหนังสือที่เกี่ยวข้องต่อประธานบริษัทและผู้บริหารระดับสูงของบริษัทในสมาคมรับสร้างบ้านไทยจะได้รับฟังแล้วจึงให้ผู้เข้าร่วมทุกคนร่วมกันวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการดำเนินงานในแต่ละประเทศ

3.3.3.2 การสอบถามทัศนคติต่อกลยุทธ์ที่นำไปใช้

กลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์จำเป็นต้องทำการสอบถามความคิดเห็นจากแต่ละบริษัทอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากผู้ร่วมสัมมนาอาจมีเวลาในการแลกเปลี่ยนน้อย ซึ่งทุกความคิดเห็นล้วนมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ และการสอบถามทัศนคติสามารถพิจารณาทิศทางความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ที่จะนำไปใช้งานได้ โดยงานวิจัยนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนเลือกให้คะแนนกลยุทธ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

3.3.4 การตรวจสอบปัจจัยและตรวจสอบกลยุทธ์

ในขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการตรวจสอบปัจจัยและตรวจสอบกลยุทธ์โดยให้ผู้มีประสบการณ์การก่อสร้างในประเทศที่ประเมิน โดยทำการตรวจสอบข้อมูลรายการปัจจัยภายนอกอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะการตรวจสอบข้อมูลดังกล่าวว่าถูกต้องหรือมีการแก้ไขอย่างไร จากนั้นจึงให้ผู้มีประสบการณ์ออกความเห็นต่อกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ผ่านมา ซึ่งมีลักษณะการตรวจสอบข้อมูลมีเกณฑ์ 3 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมาก เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย พร้อมแสดงเหตุผลประกอบการตอบคำถามเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำกลยุทธ์ไปใช้ได้สอดคล้องกับสถานการณ์จริง

บทที่ 4

ผลการรวบรวมข้อมูลปัจจัยภายนอกเพื่อการประเมินโอกาสและอุปสรรค

ข้อมูลปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ ซึ่งในบทที่ 4 จะกล่าวถึงเฉพาะข้อมูลปัจจัยภายนอกเท่านั้น เนื่องจากข้อมูลปัจจัยภายในเป็นข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปตามศักยภาพของแต่ละบริษัท ในหัวข้อที่ 2.6.2 ได้กล่าวถึงปัจจัยภายนอกที่ได้รวบรวมไว้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย แต่งานวิจัยนี้ได้รวบรวมปัจจัยย่อยจากกลุ่มปัจจัยดังกล่าวจากการสัมภาษณ์บริษัทรับสร้างบ้านไทยและบริษัทขนาดใหญ่ที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ ทำให้สามารถแยกย่อยปัจจัยภายนอกได้ทั้งหมด 20 ปัจจัยด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดของปัจจัยที่ได้รับคำแนะนำให้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในหัวข้อสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจในต่างประเทศ สถาบันการเงินในต่างประเทศ และต้นทุนวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ ซึ่งจะแยกกล่าวไว้ในหัวข้อย่อยของแต่ละปัจจัย สำหรับผลการรวบรวมข้อมูลปัจจัยภายนอกสามารถบรรยายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงปัจจัยภายนอก

กลุ่มปัจจัยภายนอก	ปัจจัยย่อยจากการทบทวนงานวิจัยและการสัมภาษณ์
1. สถานการณ์ในต่างประเทศ	1. สถานการณ์ด้านการเมืองในต่างประเทศ 2. สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจในต่างประเทศ
2. ความต้องการของต่างประเทศ	3. ความต้องการที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ
3. แหล่งเงินทุนในต่างประเทศ	4. สถาบันการเงินในต่างประเทศ
4. การสนับสนุนจากภาครัฐ ของรัฐบาลท้องถิ่นและรัฐบาลต่างชาติ	5. การสนับสนุนจากภาครัฐ ของรัฐบาลไทยและรัฐบาลต่างประเทศ
5. กฎหมายและข้อบังคับในต่างประเทศ	6. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ 7. กฎหมายการก่อสร้างในต่างประเทศ
6. คู่แข่งทางการตลาด	8. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศ 9. จำนวนคู่แข่งในต่างประเทศ
7. ปัจจัยความพร้อมพื้นฐาน ของประเทศที่ไปลงทุน	10. สาธารณูปโภคในต่างประเทศ 11. สภาพอากาศในต่างประเทศ 12. เทคโนโลยีการก่อสร้างในบริษัทต่างประเทศ

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงปัจจัยภายนอก (ต่อ)

7. ปัจจัยความพร้อมพื้นฐาน ของประเทศที่ไปลงทุน	13. การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ 14. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ 15. คุณภาพแรงงานในต่างประเทศ 16. คุณภาพเครื่องมือและเครื่องจักรในต่างประเทศ 17. คุณภาพวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ 18. ต้นทุนแรงงานในต่างประเทศ 19. ต้นทุนเครื่องมือและเครื่องจักรในต่างประเทศ 20. ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ
--	--

ตารางที่ 4.2 แหล่งรวบรวมข้อมูลปัจจัยภายนอก

กลุ่มปัจจัยภายนอก	หน่วยงานที่เข้าไปติดต่อโดยตรง / เว็บไซต์	แหล่งข้อมูลอ้างอิง
1. สถานการณ์ในต่างประเทศ	เว็บไซต์ของหน่วยงาน (ไทย) เว็บไซต์ของหน่วยงาน (ไทย)	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ
2. ความต้องการ ของต่างประเทศ	คณะกรรมการพัฒนา นครอย่างกึ่ง แผนการก่อสร้าง (เมียนมาร์) มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว (ลาว) สถานทูตราชอาณาจักรกัมพูชา ประจำประเทศไทย (กัมพูชา)	คณะกรรมการพัฒนา นครอย่างกึ่ง กระทรวงโยธาธิการ และขนส่งลาว กระทรวงการบริหารที่ดิน วางผังเมืองและการก่อสร้าง
3. แหล่งเงินทุนในต่างประเทศ	ธนาคารเพื่อการนำเข้าและ ส่งออกแห่งประเทศไทย (ไทย)	ธนาคารเพื่อการนำเข้าและ ส่งออกแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.2 แหล่งรวบรวมข้อมูลปัจจัยภายนอก (ต่อ)

3. แหล่งเงินทุนในต่างประเทศ	ธนาคารไทยพาณิชย์ (เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา) ธนาคารกรุงเทพ (เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา) Cambodia Public Bank (กัมพูชา) Canadia Bank (กัมพูชา) เว็บไซต์ของหน่วยงาน (ลาว)	ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ Cambodia Public Bank Canadia Bank Phongsawanh Bank
4. การสนับสนุนจากภาครัฐ ของรัฐบาลท้องถิ่น และรัฐบาลต่างชาติ	กรมส่งเสริมการลงทุน (ไทย) กรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ (ไทย)	กรมส่งเสริมการลงทุน กรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ
5. กฎหมายและข้อบังคับ ในต่างประเทศ	บริษัทก่อสร้างในประเทศ ต่างประเทศ (เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา) กระทรวงการบริหารที่ดิน วางผังเมืองและการก่อสร้าง (กัมพูชา)	บริษัทก่อสร้างในประเทศ ต่างประเทศ กระทรวงการบริหารที่ดิน วางผังเมืองและการก่อสร้าง
6. คู่แข่งทางการตลาด	บริษัทก่อสร้างในประเทศ ต่างประเทศ (เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา) มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว (ลาว)	บริษัทก่อสร้างในประเทศ ต่างประเทศ กระทรวงโยธาธิการ และขนส่งลาว
7. ปัจจัยความพร้อมพื้นฐาน ของประเทศที่ไปลงทุน	บริษัทก่อสร้างในประเทศ ต่างประเทศ (เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา)	บริษัทก่อสร้างในประเทศ ต่างประเทศ

4.1 การสนับสนุนจากรัฐบาลไทยและรัฐบาลต่างประเทศ

ปัจจุบันรัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับธุรกิจของขนาดกลางและขนาดย่อมมากกว่าในอดีต โดยทางรัฐบาลไทยได้จัดหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนกับกลุ่มธุรกิจดังกล่าวไว้หลายหน่วยงานด้วยกัน สำหรับงานวิจัยนี้ได้ติดต่อสอบถามข้อมูลการสนับสนุนของภาครัฐบาลไทยต่อธุรกิจรับสร้างบ้านไทยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งข้อมูลจากหน่วยงานดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. กรมส่งเสริมการลงทุน (Board of investment of Thailand, BOI) นโยบายในการส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ระดับสากล ตามที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงมีประกาศที่ 5/2558 จำนวน 38 ประเภท ซึ่งธุรกิจรับสร้างบ้านไทยยังไม่สอดคล้องกับประเภทธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนดังกล่าว

2. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Promotion, DITP) ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลการค้าและข้อมูลด้านการลงทุนเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการที่จะไปลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งจัดสัมมนาวิชาการ เป็นต้น

3. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (Export-Import Bank of Thailand, EXIM BANK) มีนโยบายสนับสนุนนักลงทุนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายย่อยที่สนใจที่จะขยายธุรกิจไปต่างประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยทางธนาคารสามารถสนับสนุนด้านการเงินให้กับผู้ประกอบการได้ทั้งในส่วนของ เงินกู้ในรูปแบบค่าเงินบาทหรือเงินดอลลาร์สหรัฐ ลักษณะวงเงินกู้ระยะยาว เงินทุนหมุนเวียน หนังสือค้ำประกันต่างๆ และบริการประกันต่างๆ ด้วยเงื่อนไขที่ผ่อนปรน ทั้งนี้การกำหนดอัตราดอกเบี้ยขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้ของโครงการ ขณะที่ระยะเวลาเงินกู้จะพิจารณาจากงบกระแสเงินสดของโครงการ และความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้เป็นหลัก สำหรับรายละเอียดของการพิจารณาโครงการประกอบด้วย รายละเอียดโครงการ ได้แก่ สัญญาก่อสร้างหรือร่างสัญญาก่อสร้าง ประวัติและสถานะทางการเงินของผู้ว่าจ้าง แหล่งที่มาของเงินค่าจ้าง การประมาณการงบกระแสเงินสดพร้อมรายละเอียด และ รายละเอียดของบริษัท ได้แก่ หนังสือจดทะเบียนบริษัท งบการเงินตรวจสอบแล้วย้อนหลัง 3 ปี ประวัติบริษัท ประสิทธิภาพและผลงานในอดีตของบริษัท

สำหรับการสนับสนุนของรัฐบาลสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา จะมุ่งเน้นการสนับสนุนไปที่โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคและโรงแรม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์บริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศพบว่า หน่วยงานในต่างประเทศสามารถลดหย่อนภาษีนำเข้าวัสดุก่อสร้าง หากสามารถแสดงประโยชน์ของโครงการก่อสร้างได้

4.2 สถานการณ์ทางการเมืองในต่างประเทศ

ข้อมูลสถานการณ์ทางการเมืองของแต่ละประเทศได้จากการศึกษาผ่านเว็บไซต์ สอบถามจากบริษัทท้องถิ่น และสอบถามจากบริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ ทำให้สามารถทราบเสถียรภาพของพรรคการเมืองและผลกระทบต่อ การก่อสร้าง

สำหรับข้อมูลสถานการณ์ทางการเมืองของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์พบว่าการเลือกตั้งครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2558 ส่งผลให้การเมืองมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยพรรคสันนิบาตแห่งชาติเพื่อประชาธิปไตย นำโดยนางอองซาน ซูจี ได้คะแนนจากการเลือกตั้งสูงสุดและส่งผลให้พรรคดังกล่าวเป็นพรรครัฐบาลใหม่ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สำหรับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนจากชาวต่างชาตินั้นกำลังอยู่ในช่วงการพัฒนา ซึ่งพรรครัฐบาลใหม่มีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อนักลงทุนต่างชาติมากกว่าในอดีตและสร้างเชื่อมั่นของนักลงทุนเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

สำหรับสถานการณ์ทางการเมืองในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวถือว่ามีเสถียรภาพมาก จากผลการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2550 และในปีพ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา พรรคปฏิวัติประชาชนลาวครองที่นั่งในสภาได้ 100% ทำให้สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีนักลงทุนเข้าร่วมในงานพัฒนาประเทศจำนวนมากและด้านงานก่อสร้างมีการเติบโตสูง อย่างไรก็ตามบริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวกล่าวถึงปัญหาภายในประเทศทำให้มีการปิดประเทศในบางโอกาส รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงกฎหมายอย่างรวดเร็ว ทำให้การขนส่งวัสดุก่อสร้างและแรงงานต้องระงับชั่วคราว หรือมีการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐทำให้การติดต่อเกิดความล่าช้า

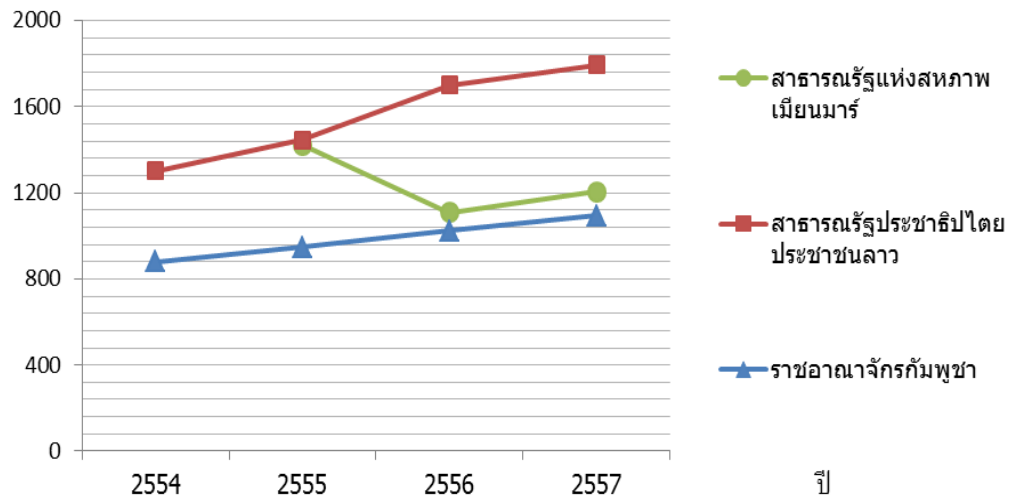
และสำหรับสถานการณ์ทางการเมืองในราชอาณาจักรกัมพูชามีการแข่งขันกันสูง อย่างไรก็ตามการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2551 และในปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา พรรคประชาชนกัมพูชายังครองที่นั่งได้สูงสุด ทำให้การเมืองในราชอาณาจักรกัมพูชายังถือว่ามีเสถียรภาพอยู่

4.3 สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในต่างประเทศ

สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจในต่างประเทศพิจารณาจากกำลังซื้อของประชากรในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันนี้ประกอบด้วยสองส่วน คือ รายได้เฉลี่ยของประชากรและจำนวนประชากรในแต่ละประเทศ

4.3.1 รายได้เฉลี่ยของประชากร

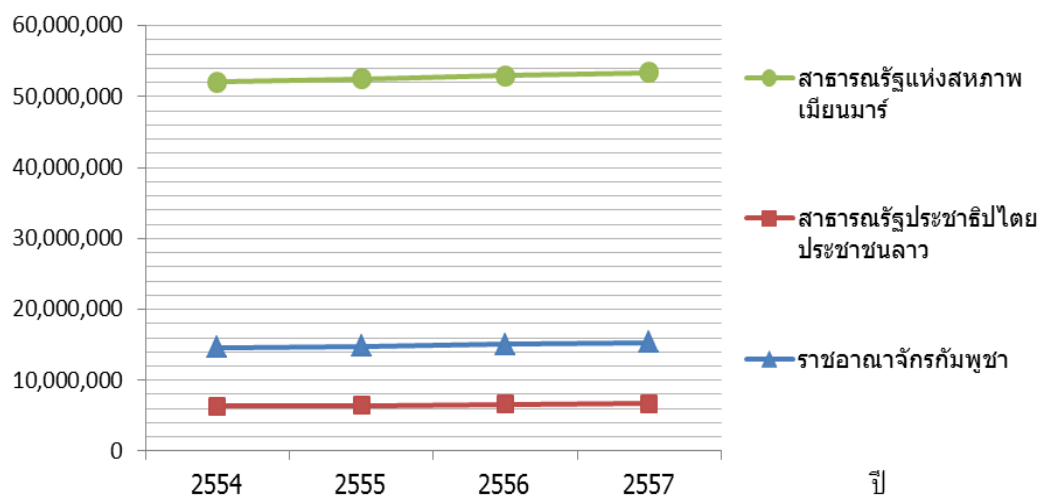
รายได้ต่อประชากรต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ)



รูปที่ 4.1 การเปรียบเทียบรายได้ต่อประชากรของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา (World Bank, 2014)

4.3.2 จำนวนประชากรในประเทศ

ประชากร (คน)



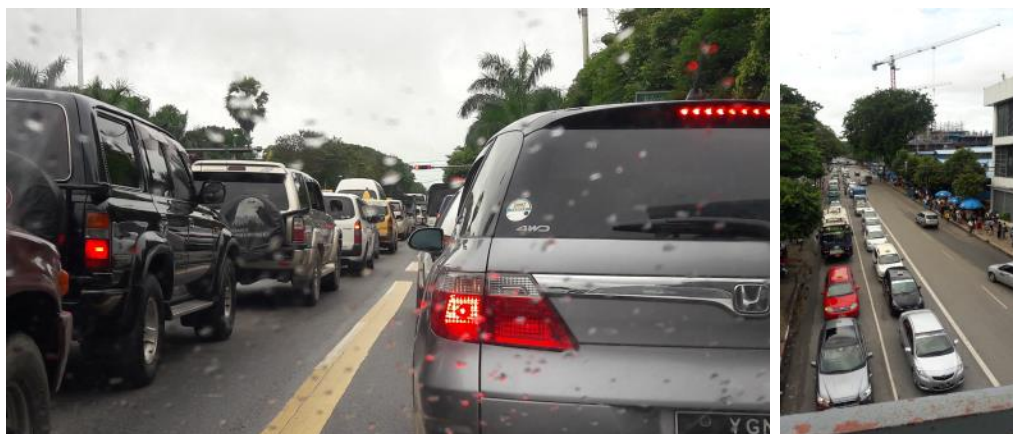
รูปที่ 4.2 การเปรียบเทียบจำนวนประชากรของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา (World Bank, 2014)

รูปที่ 4.1 และ 4.2 แสดงรายได้ของประชากรในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา และจำนวนประชากรที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเมื่อพิจารณาร่วมกันพบว่า ประชากรในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีกำลังซื้อปานกลางแต่มีประชากรสูงมากกว่าอีกสองประเทศอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ประชากรในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีกำลังซื้อมากที่สุดแต่มีประชากรน้อยที่สุด และประชากรในราชอาณาจักรกัมพูชามีกำลังซื้อน้อยที่สุดแต่มีประชากรเป็นอันดับสอง ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแต่ละประเทศมีโอกาสและอุปสรรคที่แตกต่างกันออกไป บริษัทก่อสร้างจึงต้องพิจารณาในการเลือกตลาดให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

4.4 สาธารณูปโภคในต่างประเทศ

ข้อมูลด้านสาธารณูปโภคมีความจำเป็นในด้านการวิเคราะห์ราคาก่อสร้างเนื่องจากการก่อสร้างจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้า น้ำประปา จากบ้านของเจ้าของโครงการ รวมถึงราคาของน้ำมันด้วย นอกจากนี้สาธารณูปโภคยังเกี่ยวข้องข้องกับการเชื่อมต่อของไฟฟ้า น้ำประปาและถนน พื้นที่ที่สาธารณูปโภคเข้าถึงและระยะเวลาในการขนส่ง โดยข้อมูลดังกล่าวได้จากเว็บไซต์และการสอบถามบริษัทก่อสร้างบ้านในแต่ละประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ให้ความสำคัญกับความจำเป็นอยู่ประชาชนทำให้ราคาค่าสาธารณูปโภคของประชาชนไม่สูง โดยราคาค่าไฟฟ้าเท่ากับ 0.038-0.086 USD/KWH ราคาค่าน้ำโดยประมาณ 0.0019 USD/m³ (Tratus 2015; Thai-American Chamber 2013) การติดตั้งระบบไฟฟ้าและน้ำประปาภายในกรุงย่างกุ้งมีการติดตั้งทั่วถึง ในด้านการคมนาคมภายในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ พื้นถนนในตัวเมืองย่างกุ้งเป็นถนนลาดยางสองเลนและพื้นถนนในชอยมีลักษณะเป็นถนนลาดยาง อย่างไรก็ตามมีการจราจรติดขัดเป็นระยะเวลาสั้นๆในช่วงเวลาเร่งด่วน



รูปที่ 4.3 ลักษณะถนนและการจราจรในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวราคาค่าไฟฟ้าและค่าประปาโดยประมาณอยู่ที่ 355-1,019 USD/KWH และ 0.17-0.36 USD/m³ ตามลำดับ (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย 2558) ในขณะที่ราคาค่าน้ำมันดีเซลล์ประมาณ 0.8 USD/litre ระบบไฟฟ้าและน้ำประปาภายในกรุงเวียงจันทน์มีการติดตั้งทั่วถึง แต่จากการสำรวจพื้นที่พบว่าไฟฟ้าจากอาคารบางแห่งในเวียงจันทน์ยังใช้การปั่นไฟฟ้าด้วยน้ำมัน ในด้านการคมนาคมภายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พื้นถนนในตัวเมืองเวียงจันทน์เป็นถนนลาดยางสองเลน และพื้นถนนในชอยยังมีลักษณะเป็นดินลูกรังส่วนใหญ่ สำหรับการจราจรไม่มีปัญหาเนื่องจากมีประชากรไม่มาก



รูปที่ 4.4 ลักษณะถนนและการจราจรในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ราชอาณาจักรกัมพูชา มีการสนับสนุนภาคธุรกิจทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจภายในประเทศไม่สูง ราคาค่าไฟฟ้าและค่าประปาโดยประมาณ 610-720 Riel/KWH และ 550-1,270 Riel/m³ ตามลำดับ (Council for the development of Cambodia 2016) ในขณะที่ราคาค่าน้ำมันของราชอาณาจักรกัมพูชาถือว่าสูงมากเนื่องจากต้องนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ประมาณ 1.19 USD/litre และค่าน้ำมันยังส่งผลต่อราคาค่าไฟฟ้าในต่างจังหวัดอีกด้วยเนื่องจากจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการปั่นไฟฟ้า การติดตั้งระบบไฟฟ้าและน้ำประปาภายในกรุงพนมเปญมีการติดตั้งทั่วถึง ในด้านการคมนาคมภายในราชอาณาจักรกัมพูชา พื้นถนนในตัวเมืองพนมเปญเป็นถนนลาดยางสองเลนค่อนข้างแคบ และพื้นถนนในชอยมีลักษณะเป็นลูกรังเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการจราจรมีปัญหาติดขัดในช่วงเวลาเร่งด่วน



รูปที่ 4.5 ลักษณะถนนและการจราจรในราชอาณาจักรกัมพูชา

4.5 สภาพอากาศในต่างประเทศ

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชามีสภาพอากาศใกล้เคียงกับประเทศไทยและมีช่วงระยะเวลาในฤดูกาลไม่แตกต่างกันคือ ฤดูฝนอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม เนื่องจากอยู่ในภูมิภาคเดียวกัน แม้ว่าราชอาณาจักรกัมพูชามีการแบ่งฤดูที่แตกต่างกับที่อื่นๆโดยแบ่งเป็นฤดูแล้งและฤดูฝน

4.6 กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ

การเข้าไปลงทุนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์สามารถจัดตั้งบริษัทได้ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ บริษัทจำกัดและบริษัทร่วมทุน ซึ่งการจัดตั้งบริษัทจำกัดนั้น ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ 100% ในขณะที่การจัดตั้งแบบร่วมทุน เป็นการจดทะเบียนระหว่างผู้ลงทุนชาวเมียนมาร์และผู้ลงทุนต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการลงทุนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีข้อบังคับให้บริษัทต่างชาติทำธุรกิจร่วมกับชาวเมียนมาร์หลายประเภทธุรกิจด้วยกันในสัดส่วน 50:50 ซึ่งธุรกิจการก่อสร้างบ้านเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ต้องจัดตั้งบริษัทแบบร่วมทุนเช่นเดียวกัน ในด้านการจัดตั้งบริษัทมีขั้นตอน 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย การขอใบอนุญาตทำการค้าจากสำนักจดทะเบียนบริษัท จากนั้นทางบริษัทต้องนำเงินสกุลต่างชาติเข้ามาฝากไว้กับธนาคารเมียนมาร์ตามที่กำหนดไว้เป็นจำนวน 150,000 ดอลลาร์

สหรัฐ โดยในเบื้องต้นบริษัทสามารถฝากเงินไว้ 50 เปอร์เซ็นต์ของเงินที่กำหนดได้ และยื่นเอกสาร รวมถึงหลักฐานที่สำนักจดทะเบียนบริษัท นอกจากนี้การเสียภาษีถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจในประเทศ โดยอัตราการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราคงที่ 30% และการ เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ บุคคลที่ไม่มีถิ่นพำนักหรืออยู่ใน ราชอาณาจักรกัมพูชาไม่ถึง 182 วัน คิดภาษีในอัตราคงที่ 35% และบุคคลที่มีถิ่นพำนักหรืออยู่ใน ราชอาณาจักรกัมพูชานานกว่า 182 วัน คิดภาษีในอัตราคงที่ 15%

การเข้าไปลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวสามารถจัดตั้งบริษัทได้ 3 รูปแบบ ด้วยกัน คือ บริษัทจำกัด บริษัทร่วมทุนและบริษัทร่วมสัญญา ซึ่งการจัดตั้งบริษัทจำกัดนั้น ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ 100% ส่วนการจัดตั้งแบบร่วมทุน เป็นการจดทะเบียนระหว่างผู้ลงทุน ชาวลาวและผู้ลงทุนต่างประเทศ โดยผู้ลงทุนต่างประเทศจะต้องลงทุนไม่ต่ำกว่า 30% ของทุนจดทะเบียนทั้งหมด และบริษัทร่วมสัญญาเป็นการร่วมธุรกิจกันระหว่างชาวลาและผู้ลงทุนต่างประเทศ โดยไม่ต้องจดทะเบียน ในด้านทุนจดทะเบียนขั้นต่ำนั้นไม่ได้มีกำหนดไว้ในกฎหมายการลงทุน แต่ กล่าวถึงในกฎหมายฉบับการลงทุนของผู้ลงทุนต่างชาติกำหนดว่ากิจการต้องมีทุนทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 1,000,000,000 กีบ (ประมาณ 4 ล้านบาท) ซึ่งการจัดตั้งบริษัทนั้นมีลักษณะเป็น one stop service มีขั้นตอนเพียง 1 ขั้นตอน คือ จดทะเบียนนิติบุคคลที่สำนักงานจดทะเบียนวิสาหกิจ กระทรวง อุตสาหกรรมและการค้า โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 10 วันทำการ นอกจากนี้การเสียภาษีนิติบุคคลคิดใน อัตราคงที่ 28% และการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาคิดภาษีในอัตราก้าวหน้าจาก 0-28%

การเข้าไปลงทุนในราชอาณาจักรกัมพูชาสามารถจัดตั้งบริษัทได้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ บริษัท จำกัด สำนักงานตัวแทนและสาขาต่างประเทศ ซึ่งการจัดตั้งแบบบริษัทจำกัด ชาวต่างชาติสามารถถือ หุ้นได้ 100% การจัดตั้งแบบสำนักงานตัวแทน ชาวต่างชาติสามารถศึกษาตลาดโดยไม่เสียค่าภาษีนิติ บุคคล แต่ไม่สามารถทำธุรกรรมได้ และการจัดตั้งแบบสาขาต่างประเทศ ชาวต่างชาติดำเนินธุรกรรม ในรูปแบบสาขา สำหรับทุนจดทะเบียนเริ่มต้นจึงคิดเป็นมูลค่า 4,000,000 KHR หรือ ประมาณ 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งการจัดตั้งบริษัทนั้นมีขั้นตอน 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การฝากเงินกับธนาคารตาม ทุนจดทะเบียนขั้นต่ำดังกล่าว และจดทะเบียนนิติบุคคลที่สังกัดกรมการจดทะเบียนการค้า โดยใช้ ระยะเวลาทั้งสิ้น 15 วันทำการ นอกจากนี้การเสียภาษีนิติบุคคลอยู่ที่ 20% และการเสียภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ บุคคลที่ไม่มีถิ่นพำนักหรืออยู่ในราชอาณาจักรกัมพูชาไม่ถึง 182 วัน คิดภาษีในอัตราคงที่ 20% และบุคคลที่มีถิ่นพำนักหรืออยู่ในราชอาณาจักรกัมพูชานานกว่า 182 วัน คิดภาษีในอัตราก้าวหน้าจาก 0-20%

4.7 กฎหมายการก่อสร้างในต่างประเทศ

การออกแบบก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ใช้มาตรฐานการออกแบบเช่นเดียวกับในประเทศไทยคือ ACI และ ASTM มีขั้นตอนการขออนุญาตก่อสร้างบ้าน 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย การเซ็นยินยอมจากเพื่อนบ้าน การยื่นแบบและเอกสารโครงการที่คณะกรรมการพัฒนาอย่างกึ่ง และการตรวจแบบก่อสร้างอีกประมาณ 30 วัน สำหรับสัญญางานก่อสร้างภายในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์กำหนดให้ใช้ได้ทั้งเป็นภาษาเมียนมาร์หรือภาษาอังกฤษ นอกจากนี้การจ้างแรงงานของชาวต่างชาติยังมีข้อจำกัดอยู่ โดยบริษัทต้องเพิ่มสัดส่วนการจ้างแรงงานท้องถิ่นเป็น 25% ภายใน 2 ปีแรก จากนั้นต้องเพิ่มสัดส่วนการจ้างแรงงานท้องถิ่นเป็น 50% ภายใน 2 ปีถัดมา และต้องเพิ่มสัดส่วนการจ้างแรงงานท้องถิ่นเป็น 75% ภายใน 2 ปีหลังจากนั้น ซึ่งจะต้องมีการฝึกงานให้กับแรงงานระหว่างจ้างงานด้วย

การออกแบบก่อสร้างในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวใช้มาตรฐานการออกแบบเช่นเดียวกับในประเทศไทย คือ ACI และ ASTM มีขั้นตอนการขออนุญาตก่อสร้างบ้าน 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การเซ็นยินยอมจากเพื่อนบ้าน การส่งแบบและเอกสารโครงการที่กรมโยธาธิการและการขนส่งเมือง การตรวจแบบก่อสร้าง ใช้ระยะเวลาประมาณ 14 วัน และรอเจ้าหน้าที่เข้ามาตรวจสอบไซต์งาน สำหรับสัญญาก่อสร้างภายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวกำหนดให้ใช้ได้ทั้งเป็นภาษาลาวหรือภาษาอังกฤษ นอกจากนี้การจ้างแรงงานของชาวต่างชาติยังมีข้อจำกัดอยู่ โดยบริษัทสามารถจ้างแรงงานไร้ฝีมือชาวต่างชาติได้ไม่เกิน 10% ของแรงงานไร้ฝีมือทั้งหมด และสามารถจ้างแรงงานฝีมือชาวต่างชาติได้ไม่เกิน 12% ของแรงงานฝีมือทั้งหมด

การออกแบบก่อสร้างในราชอาณาจักรกัมพูชาไม่ได้ใช้มาตรฐานการออกแบบเช่นเดียวกับในประเทศไทย โดยชาวกัมพูชาใช้การออกแบบตามมาตรฐานของประเทศฝรั่งเศส (BAEL 99) อย่างไรก็ตามกฎหมายก่อสร้างของราชอาณาจักรกัมพูชาอนุญาตให้ใช้มาตรฐานการออกแบบอื่นๆในงานก่อสร้างได้เช่นเดียวกัน การขออนุญาตก่อสร้างมี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การติดต่อกระทรวงการบริหารที่ดิน วางผังเมืองและการก่อสร้าง รอเอกสารเป็นระยะเวลา 5 วัน ตรวจสอบแบบและเอกสารเป็นระยะเวลา 25 วัน และดำเนินการอนุมัติ เป็นระยะเวลา 15 วัน สำหรับสัญญาก่อสร้างภายในราชอาณาจักรกัมพูชากำหนดให้ใช้เป็นภาษากัมพูชาเท่านั้น นอกจากนี้การจ้างแรงงานของชาวต่างชาติยังมีข้อจำกัดอยู่ โดยบริษัทสามารถจ้างแรงงานชาวต่างชาติได้ไม่เกิน 10% ของแรงงานชาวกัมพูชาที่จ้างในบริษัท

อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศพบว่า ระยะเวลาในการตรวจแบบก่อสร้างของบริษัทต่างชาติอาจใช้เวลามากกว่า เนื่องจากไม่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานท้องถิ่น ทำให้มีความจำเป็นต้องใช้เทคนิคเพื่อย่นระยะเวลาดังกล่าว

4.8 สถาบันการเงินในต่างประเทศ

สถาบันการเงินในต่างประเทศถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกู้ยืมเงินสำหรับการลงทุนก่อสร้าง นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการในด้านการกู้ยืมเงินสำหรับการก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค และการโอนผลกำไรกลับประเทศของบริษัทรับสร้างบ้านไทยอีกด้วย

4.8.1 การกู้ยืมงานระหว่างประเทศ

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์เริ่มพัฒนาระบบการเงินและการธนาคารได้ไม่นาน ทำให้มีธนาคารจากต่างประเทศเข้าไปเปิดสาขาไม่มากนัก จากการสอบถามธนาคารกรุงไทยซึ่งเป็นธนาคารเดียวในประเทศไทยที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ได้และมีนโยบายให้กู้ยืมเงินกับบริษัทรับสร้างบ้านไทย ในขณะที่ผู้บริโภควิชาชาวเมียนมาร์ยังไม่เชื่อมั่นระบบธนาคาร ส่งผลต่อการอนุมัติการกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อสร้างบ้าน สำหรับด้านการใช้จ่ายเงินผู้บริโภคใช้เงินสดหรือเช็คในการแลกเปลี่ยน

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเริ่มพัฒนาระบบการเงินและการธนาคารได้ไม่นาน เช่นเดียวกัน ทำให้มีธนาคารจากต่างประเทศเข้าไปเปิดสาขาไม่มากนัก จากการสอบถามธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงเทพซึ่งเป็นธนาคารจากประเทศไทย และจากการศึกษาข้อมูลของธนาคาร Phongsawanh Bank ซึ่งเป็นธนาคารของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่าธนาคารจากประเทศไทยมีนโยบายให้กู้ยืมเงินเฉพาะโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานหรือก่อสร้างหมู่บ้าน แต่ไม่มีนโยบายสำหรับธุรกิจรับสร้างบ้านไทย และธนาคารจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีนโยบายให้ประชาชนชาวลาวสามารถกู้ยืมเงินจากธนาคารลาวในอัตรา 70% ของสินทรัพย์ และมีระยะเวลาในการชำระสินเชื่อที่ 5 ปี

ราชอาณาจักรกัมพูชามีการพัฒนาระบบการเงินและการธนาคาร ทำให้มีธนาคารจากประเทศไทยเข้าไปเปิดสาขาเป็นจำนวนมาก จากการสอบถามธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงเทพพบว่า มีเพียงธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีนโยบายสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทยสามารถกู้ยืมเงินได้ในอัตรา 70% ของสินทรัพย์ และมีระยะเวลาในการชำระสินเชื่อที่ 3-5 ปี ขึ้นกับความสัมพันธ์ของบริษัทและธนาคารด้วย และธนาคารต่างชาติ Canadia Bank และ Cambodia Public Bank ของราชอาณาจักรกัมพูชามีนโยบายให้ประชาชนชาวกัมพูชาสามารถกู้ยืมเงินได้ในอัตรา 70% ของสินทรัพย์ และมีระยะเวลาในการชำระสินเชื่อที่ 10-15 ปี

4.8.2 การโอนเงินระหว่างประเทศ

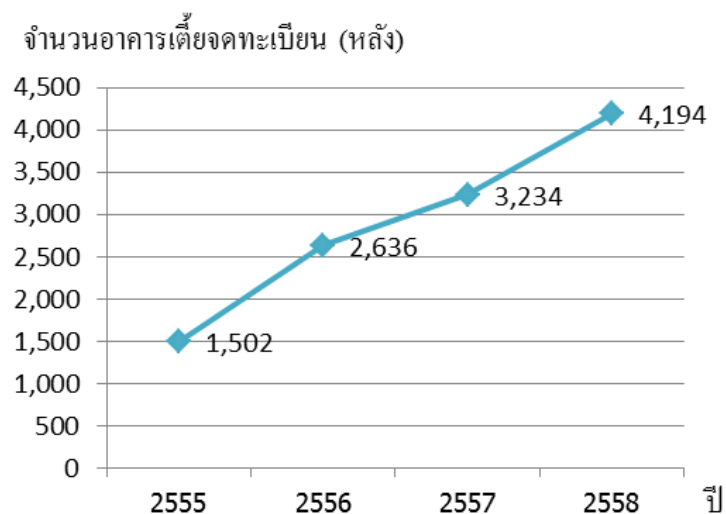
ข้อมูลด้านการโอนเงินได้จากเว็บไซต์ การสัมภาษณ์บริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศและธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ในอดีตเมียนมาร์ถูกจำกัดทางการเงินจากประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลต่อการระงับธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศที่ดำเนินการด้วยสกุลดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ระบบธนาคารของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ยังมีการตรวจสอบการเงินที่เคร่งครัดมาก ส่งผลให้การโอนผลกำไรระหว่างประเทศใช้ระยะเวลานาน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่างๆจึงเลือกใช้การโอนผลกำไรด้วยเงินสกุลดอลลาร์สิงคโปร์ระหว่างธนาคารในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์พบว่าการขนถ่ายเงินผ่านพรมแดนมีเทคนิคด้วยกัน 2 วิธี ได้แก่ การตกลงระหว่างเจ้าของงานชาวเมียนมาร์ให้เป็นผู้ข้ามพรมแดนมาโอนเงินให้ทางบริษัทในประเทศไทย และการใช้บริการขนเงินข้ามพรมแดน จากบริษัทท้องถิ่น ซึ่งอาจเรียกในอีกชื่อหนึ่งว่า โพงก๊วน

สำหรับการโอนผลกำไรระหว่างประเทศของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวสู่ประเทศไทยและราชอาณาจักรกัมพูชาสู่ประเทศไทย ถือว่าไม่มีอุปสรรคในการดำเนินการ ซึ่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและกัมพูชาก็มีการตรวจสอบเช่นเดียวกัน แต่มีความผ่อนปรนมากกว่าการตรวจสอบของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ทางบริษัทก่อสร้างจึงต้องตรวจทานการส่งเอกสารเอกสารให้ครบถ้วนตั้งแต่จัดตั้งบริษัทเพื่อลดปัญหาในการตรวจสอบลง

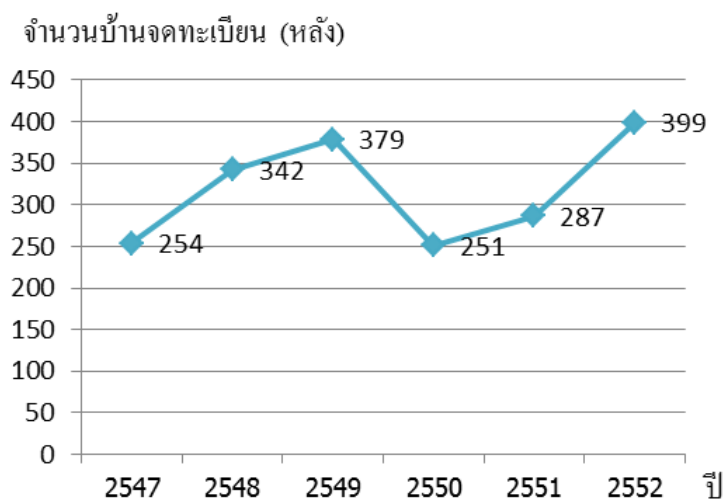
4.9 ความต้องการที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ

งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัยของชาวเมียนมาร์จากคณะกรรมการพัฒนานครย่างกุ้ง (Yangon City Development Committee, YCDC) โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นที่อาคารเดี่ยวที่มีการจดทะเบียนก่อสร้างในตัวเมืองย่างกุ้ง ซึ่งสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ไม่ได้จำแนกประเภทไว้ พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 1,502 หลัง ในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 2,636 หลัง ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 3,234 หลัง ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 4,194 หลัง จากข้อมูลดังกล่าวจำนวนการก่อสร้างอาคารเดี่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแสดงถึงการเติบโตของที่อยู่อาศัยและเศรษฐกิจ



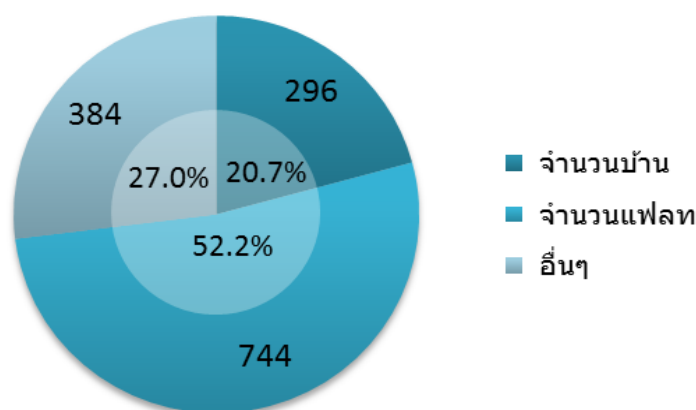
รูปที่ 4.6 จำนวนอาคารเตี้ยจดทะเบียนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ปี พ.ศ. 2555-2558

ความต้องการที่อยู่อาศัยของชาวลาวสามารถรวบรวมจากกระทรวงโยธาธิการและขนส่งลาว (Ministry of Public Works and Transportation) โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนการก่อสร้างบ้านในตัวเมืองเวียงจันทน์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวน 254 หลัง ในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวน 342 หลัง ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวน 379 หลัง ในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวน 251 หลัง ในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวน 287 หลัง ในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวน 399 หลัง จากข้อมูลดังกล่าวจำนวนการก่อสร้างบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามในช่วงปี พ.ศ. 2550 การก่อสร้างบ้านได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจทำให้มีการก่อสร้างบ้านลดลง



รูปที่ 4.7 จำนวนบ้านจดทะเบียนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปี พ.ศ. 2547-2552

สำหรับความต้องการที่อยู่อาศัยของชาวกัมพูชาของงานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากผู้ช่วยทูตกำพูชาประจำประเทศไทย โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นของกระทรวงการบริหารที่ดิน วางผังเมือง และการก่อสร้าง (Ministry of Land management urban planning and construction) กล่าวถึงจำนวนการก่อสร้างบ้าน แฟลต และอื่นๆในตัวเมืองพนมเปญ พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนการก่อสร้างบ้าน 296 หลัง จำนวนการสร้างแฟลต 744 หลัง และอื่นๆอีก 384 หลัง จากข้อมูลดังกล่าวจำนวนการก่อสร้างบ้านมีแนวโน้มน้อยกว่าประเทศอื่นๆ อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้มีการระบุไว้ว่าจำนวนการจดทะเบียนในงานก่อสร้างที่อยู่อาศัยเป็นเพียง 70% จากจำนวนที่ถูกสำรวจทำให้ข้อมูลมีจำนวนที่น้อยกว่าความเป็นจริง



รูปที่ 4.8 จำนวนที่อยู่อาศัยจดทะเบียนและการแจกแจงในราชอาณาจักรกัมพูชา ปี พ.ศ. 2556

นอกจากนี้งานวิจัยยังได้รวบรวมข้อมูลแนวโน้มการขยายตัวของเมืองของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชาซึ่งเป็นอีกข้อมูลหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการไปก่อสร้างบ้านในต่างประเทศ

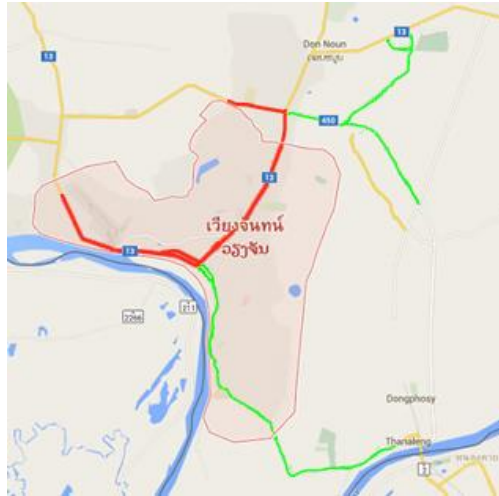
สำหรับข้อมูลแนวโน้มการขยายตัวของเมืองหลวงสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ได้จากการสอบถามบริษัทก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และการลงพื้นที่สำรวจ ซึ่งพื้นที่ที่สำรวจแสดงเป็นสัญลักษณ์สีเหลือง โดยเมืองย่างกุ้งมีสิ่งปลูกสร้างมากเนื่องจากเป็นเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดและมีความเจริญมากที่สุดในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ บริเวณพื้นที่ส่วนล่างที่มีสัญลักษณ์สามเหลี่ยมสีแดงเป็นพื้นที่ไชน่าทาวน์ของเมืองย่างกุ้งมีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ทั้งหมด ซึ่งอาคารพาณิชย์ใช้เป็นร้านค้าและที่อยู่อาศัยที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่มีการปลูกสร้างบ้านในพื้นที่ดังกล่าว ในขณะที่พื้นที่ถัดขึ้นไปเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญมากที่สุด เนื่องจากมีเจดีย์เขเวดากองซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของตัวเมืองย่างกุ้ง ลักษณะที่อยู่อาศัยในส่วนนี้จะบ้านสองชั้นขนาดใหญ่สลับกับอาคารพาณิชย์ พื้นที่ถัดขึ้นไปจะเป็นพื้นที่ที่อยู่อาศัยที่มีบ้านราคาแพงมากที่สุด



รูปที่ 4.9 แนวโน้มการขยายตัวของเมืองของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

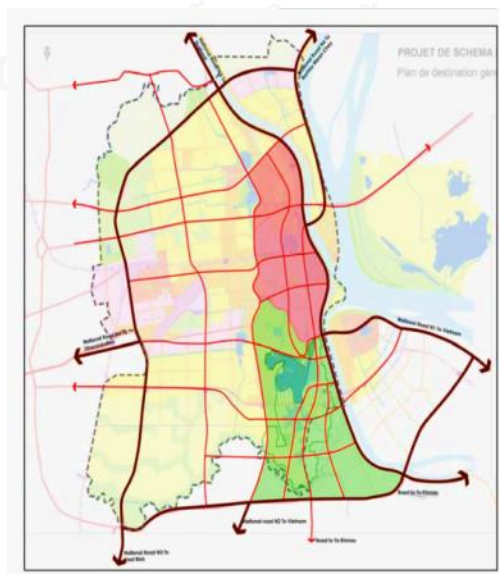
และมีบ้านราคาแพงอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่บุคคลสำคัญ ดาราและนักแสดง ลักษณะของบ้านจะมีขนาดใหญ่ตั้งแต่สองชั้นและมากกว่าสองชั้น การออกแบบของตัวบ้านมีความแตกต่างจากแบบบ้านทั่วไป ส่วนใหญ่มีประตู รั้ว และเสาทงเข้าบ้านขนาดใหญ่ พื้นที่ถัดขึ้นไปเริ่มมีถนนน้อยลง การปลูกสร้างบ้านเริ่มอยู่ในซอยมากขึ้น ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านสองชั้นขนาดกลางและขนาดใหญ่ และพื้นที่บนสุดที่มีสัญลักษณ์เป็นสามเหลี่ยมสีเขียว เป็นพื้นที่ที่มีการปลูกสร้างบ้านขนาดกลางเป็นส่วนใหญ่และมีการปลูกบ้านอยู่ห่างกันมากขึ้น

สำหรับข้อมูลแนวโน้มการขยายตัวของเมืองหลวงสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้จากการสอบถามบริษัทก่อสร้างในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและการลงพื้นที่สำรวจ โดยพื้นที่สีแดงเป็นตัวเมืองเวียงจันทน์และบริเวณที่มีสัญลักษณ์เป็นเส้นสีแดงเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจสูงสุดและมีสิ่งปลูกสร้างมาก ซึ่งลักษณะสิ่งปลูกสร้างส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวพักอาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านสองชั้นขนาดกลาง สำหรับบ้านขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ห่างกันทำให้เห็นได้เด่นชัด มีการออกแบบชนิดที่มีประตู รั้ว และเสาทงเข้าบ้านขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามพื้นที่ของตัวเมืองดังกล่าวมีความหนาแน่นแต่ยังมีขนาดใหญ่เนื่องจากมีประชากรน้อย ลักษณะการขยายตัวของเมืองเวียงจันทน์มีทิศทางไปทางตะวันออกเฉียงเหนือและตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีการพัฒนาไปตามเส้นทางถนนสายหลัก นอกจากนี้มีการพัฒนาเข้าไปตามถนนสายรองเช่นเดียวกันซึ่งแสดงในสัญลักษณ์เส้นสีเขียว โดยทิศตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มมีการปลูกสร้างหมู่บ้านจัดสรรจำนวนมาก ในขณะที่ทิศตะวันออกเฉียงใต้เป็นเส้นทางระหว่างเมืองเวียงจันทน์และเมืองหนองคายในประเทศไทยทำให้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว



รูปที่ 4.10 แนวโน้มการขยายตัวของเมืองของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สำหรับข้อมูลแนวโน้มการขยายตัวของเมืองหลวงราชอาณาจักรกัมพูชา ได้จากการสอบถามผู้ช่วยทูตกัมพูชาประจำประเทศไทย โดยรูปด้านล่างแสดงตัวเมืองพนมเปญในปัจจุบัน พื้นที่สีแดงเป็นตัวเมืองพนมเปญเก่าที่มีความหนาแน่น เนื่องจากมีประชากรมากและมีความเจริญทางเศรษฐกิจสูง ลักษณะสิ่งปลูกสร้างส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์ สำหรับพื้นที่ที่มีสัญลักษณ์สีเขียวคือพื้นที่ที่มีแผนจะปลูกสร้างเมืองพนมเปญใหม่ ซึ่งจะมีที่อยู่อาศัย ห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาล เพื่อรองรับการเพิ่มจำนวนของประชากรภายในเมืองพนมเปญจาก 2.5 ล้านคนให้ได้ถึง 10 ล้านคน ผลกระทบของแผนดังกล่าวทำให้ราคาที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในบริเวณดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก



รูปที่ 4.11 แนวโน้มการขยายตัวของเมืองของราชอาณาจักรกัมพูชา

4.10 เทคโนโลยีการก่อสร้างของบริษัทต่างประเทศ

ข้อมูลเทคโนโลยีการก่อสร้างของบริษัทต่างประเทศได้จากการลงพื้นที่สำรวจการก่อสร้างบ้านและสอบถามจากบริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ซึ่งสามารถบรรยายดังต่อไปนี้

สำหรับงานคอนกรีตในโครงการบ้านพบว่าบริษัทก่อสร้างส่วนใหญ่ยังใช้การผสมคอนกรีตในที่ในงานก่อสร้างพื้น เสา คานและฐานราก เนื่องจากไม่มีความเข้าใจการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างประเภทอื่นๆและงานก่อสร้างบ้านถือเป็นงานขนาดเล็ก หากเลือกเทคโนโลยีก่อสร้างที่สูงมากขึ้นอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่ามิบริษัทก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และลาวเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จในบางส่วนของงานก่อสร้างบ้านด้วยเช่นกัน สำหรับการสร้างบ้านด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปยังไม่ถูกนำมาใช้ในงานก่อสร้างบ้านของประเทศดังกล่าว

สำหรับงานก่อสร้างขนาดใหญ่มีความแตกต่างออกไป คือ มีการใช้คอนกรีตผสมเสร็จมาใช้ในโครงการแทบทั้งหมด สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการก่อสร้างในต่างประเทศถึงการพบการนำคอนกรีตผสมเสร็จมาใช้ในโครงการขนาดใหญ่



รูปที่ 4.12 เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์



รูปที่ 4.13 เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



รูปที่ 4.14 เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านในราชอาณาจักรกัมพูชา

ในส่วนของงานเหล็ก แรงงานในต่างประเทศจะใช้เครื่องตัดเหล็กเช่นเดียวกับในประเทศไทย หรืออุปกรณ์เลื่อยพกพาซึ่งสามารถใช้ตัดเหล็กและตัดกระเบื้องตามประเภทของใบพัด



รูปที่ 4.15 ตัวอย่างอุปกรณ์ที่ใช้ในงานตัดโลหะและงานตัดกระเบื้อง

ในส่วนของเสาเข็ม ลักษณะบ้านที่ก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ส่วนใหญ่จะไม่สร้างบ้านสูงเกิน 2 ชั้นซึ่งการก่อสร้างบ้านดังกล่าวผู้รับเหมาในประเทศดังกล่าวจะไม่ใช้เสาเข็มเพื่อรับน้ำหนัก แต่ใช้การก่อสร้างฐานรากเดี่ยวหรือฐานรากแผ่ในการรับน้ำหนักแทน โดยผู้รับเหมาท้องถิ่นให้เหตุผลว่าดินภายในประเทศมีความแข็งแรงเพียงพอ ซึ่งมีความแตกต่างกับการก่อสร้างของบริษัทรับสร้างบ้านในประเทศไทยที่ต้องใช้เสาเข็มในการรับน้ำหนักเนื่องจากชั้นดินมีลักษณะเป็นดินเหนียว

4.11 การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ

งานวิจัยนี้รวบรวมการสื่อสารภาษาอังกฤษจากการสัมภาษณ์ข้อมูลในพื้นที่และสอบถามจากบริษัทก่อสร้างในท้องถิ่นของต่างประเทศ โดยเก็บข้อมูลด้านภาษาของผู้ที่จำเป็นต้องติดต่อระหว่างดำเนินการดำเนินงานก่อสร้าง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ วิศวกรและแรงงาน

การสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐเมียนมาร์สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี ในขณะที่หน่วยงานย่อยของภาครัฐเมียนมาร์ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ดังนั้นการติดต่อควรติดต่อทางสำนักงานใหญ่ของหน่วยงาน สำหรับการสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างพบว่า วิศวกรเมียนมาร์ส่วนใหญ่สามารถสื่อสารได้ปานกลาง ในขณะที่มีแรงงานเมียนมาร์ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

การสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐลาวสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี สำหรับการสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างพบว่า วิศวกรลาวบางส่วนสามารถสื่อสารได้ปานกลาง ในขณะที่แรงงานลาวไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

การสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐกัมพูชาสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี สำหรับการสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างพบว่า วิศวกรกัมพูชาส่วนใหญ่สามารถสื่อสารได้ดีเช่นเดียวกัน และแรงงานกัมพูชาสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ปานกลาง

นอกจากนี้บริษัทก่อสร้างท้องถิ่นในต่างประเทศยังได้กล่าวถึงบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ของประเทศไทยที่เข้าไปลงทุนมักประสบปัญหาในการสื่อสารกับแรงงานท้องถิ่น สอดคล้องกับข้อมูลของบริษัทก่อสร้างจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนที่ประสบปัญหาในการสื่อสารกับแรงงานเช่นเดียวกัน

4.12 การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ

ปัจจัยการสื่อสารภาษาท้องถิ่นเลือกใช้การรวบรวมข้อมูลเช่นเดียวกับการสื่อสารภาษาอังกฤษ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลในพื้นที่และจากบริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ ข้อมูลที่ได้พบว่า การสื่อสารภาษาท้องถิ่นมีความสำคัญทั้งในการติดต่อภาครัฐและการสื่อสารกับแรงงานระหว่างการดำเนินงานก่อสร้าง เนื่องจากประชากรส่วนน้อยสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ และไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน จึงเป็นอุปสรรคสำหรับชาวต่างชาติที่จะเข้าใจภาษาท้องถิ่น ซึ่งมีเพียงสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่ไม่เป็นอุปสรรคเนื่องจากมีลักษณะภาษาท้องถิ่นใกล้เคียงกับภาษาไทย

4.13 คุณภาพแรงงานในต่างประเทศ

ข้อมูลคุณภาพแรงงานได้จากการสอบถามบริษัทก่อสร้างท้องถิ่นในต่างประเทศและบริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ พบว่าแรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อน งานวิจัยนี้จึงขอกกล่าวโดยรวม ซึ่งปัญหาที่อาจพบได้แก่ ปัญหาการขาดทักษะและการเรียนรู้การทำงาน ปัญหาความใส่ใจในการทำงานทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการทำโครงการนานกว่าที่ไทยถึงสองเท่า นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านทำงานเสร็จเร็วแต่ผลงานอาจออกมาไม่ถูกต้องตามที่ได้ตกลงไว้อีกด้วย เป็นต้น

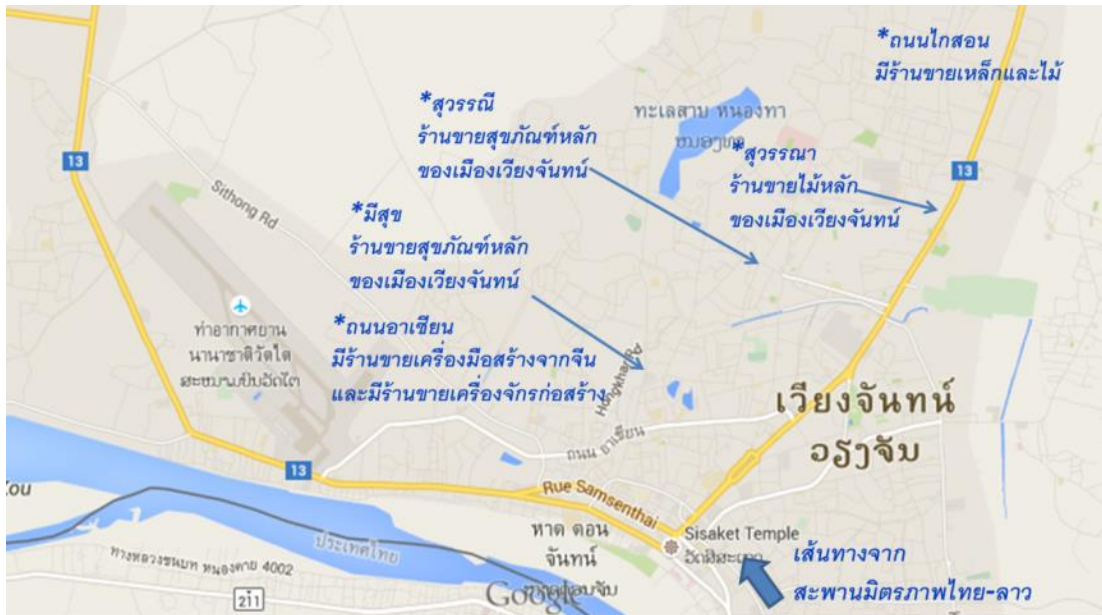
4.14 คุณภาพเครื่องมือและเครื่องจักรในต่างประเทศ

ปัจจุบันเครื่องมือและเครื่องจักรในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชานำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ไม่ว่าจากประเทศไทย จีนและประเทศทางตะวันตก ด้วยเหตุนี้เครื่องมือและเครื่องจักรจึงมีหลากหลายคุณภาพขึ้นกับแหล่งที่ผลิตเครื่องมือและเครื่องจักรดังกล่าว

4.15 คุณภาพวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ

ปัจจุบันวัสดุก่อสร้างของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา สามารถผลิตได้เองทั้งเหล็กและคอนกรีต อย่างไรก็ตามคุณภาพของวัสดุก่อสร้างยังไม่สูงเท่ากับวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ บริษัทก่อสร้างในประเทศดังกล่าวจึงเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่นำเข้ามาจากต่างประเทศในงานก่อสร้างบ้านเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะวัสดุคอนกรีตและเหล็กนำเข้ามาจากประเทศไทย เวียดนามและจีน สำหรับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีนโยบายให้ใช้ของในประเทศเป็นหลัก อย่างไรก็ตามหากวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากในประเทศขาดแคลนก็สามารถใช้วัสดุก่อสร้างของต่างประเทศได้ นอกจากนี้สุขภัณฑ์ต่างๆก็นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภครและบริษัทก่อสร้างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความสวยงามโดยเฉพาะสุขภัณฑ์จากประเทศไทยมีความนิยมสูงที่สุด

นอกจากนี้งานวิจัยยังได้สอบถามแหล่งวัสดุก่อสร้างซึ่งเป็นที่นิยมจากบริษัทก่อสร้างของ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา และลงพื้นที่สำรวจตามแหล่งวัสดุดังกล่าว ดังข้อมูลต่อไปนี้



รูปที่ 4.16 แผนที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในกรุงเวียงจันทน์



รูปที่ 4.17 ตัวอย่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างในกรุงเวียงจันทน์



รูปที่ 4.18 ตัวอย่างวัสดุกระเบื้องและมุงหลังคาท้องถิ่นและนำเข้า ณ ร้านค้ากรุงเวียงจันทน์



รูปที่ 4.19 ตัวอย่างปูนถุงท้องถิ่นและนำเข้าที่ใช้งานในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีปูนขายหลายยี่ห้อด้วยกัน เช่น ตราม้าบิน ตราแรด ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และตราพญานาค ตราช้าง ของประเทศไทย ส่วนคอนกรีตนิยมใช้ CPAC ของประเทศไทย สำหรับเหล็ก สุกภัณฑ์และเครื่องตกแต่ง สามารถเลือกซื้อจากกลุ่มร้านค้าในถนนบริเวณสนามบินกรุงย่างกุ้ง สำหรับคุณภาพของไม้ในท้องที่มีคุณภาพสูงและมีปริมาณมาก

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีปูนที่นิยม คือ ปูนตรากะทิง ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และปูนตราช้าง ของประเทศไทย ส่วนคอนกรีตนิยมใช้ของบริษัท Lao Cement Industry ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว CPAC ของประเทศไทย สำหรับเหล็กนิยมใช้จากบริษัท Vientiane Steel Industry ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สำหรับเหล็กของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวไม่เหมาะสำหรับการนำมาใช้ในงานก่อสร้าง เนื่องจากเหล็กผลิตด้วยวิธีการหล่อเย็น และไม่ได้ขนาดตามมาตรฐานสากล สำหรับไม้นิยมใช้จากร้านสุวรรณ ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สำหรับสุกภัณฑ์และเครื่องตกแต่งนิยมใช้จากร้านสุวรรณ ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และมีสุข ของประเทศไทย สำหรับอุปกรณ์ก่อสร้างนิยมซื้อได้จากกลุ่มร้านค้าบนถนนอาเซียน

ราชอาณาจักรกัมพูชามีปูนที่นิยม คือ ปูนตราสิงโต ของราชอาณาจักรกัมพูชา และปูนตรา TPI ของประเทศไทย ส่วนคอนกรีตนิยมใช้ของบริษัท Chip Mong ของราชอาณาจักรกัมพูชา CPAC ของประเทศไทย สำหรับเหล็กนิยมใช้จากบริษัท Pomina Steel ของราชอาณาจักรกัมพูชา เป็นต้น

4.16 ต้นทุนแรงงานในต่างประเทศ

งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับค่าจ้างของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้างจากการสัมภาษณ์บริษัทก่อสร้างท้องถิ่นในต่างประเทศในปี พ.ศ. 2558 ประกอบด้วย ค่าจ้างแรงงานระดับต่างๆตามการแบ่งในแต่ละประเทศ และค่าจ้างผู้ควบคุมงาน

แรงงานในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. แรงงานไร้ฝีมือ 2. แรงงานฝีมือปานกลาง และ 3. แรงงานฝีมือสูง โดยมีราคาค่าจ้างต่อวันเท่ากับ 150-175 บาท 225-250 บาท และ 250-275 บาท ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ควบคุมงานมีค่าจ้างต่อวัน 425-450 บาท

แรงงานในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. กรรมกรท้องถิ่น 2. กรรมกรจากประเทศเวียดนาม โดยมีราคาค่าจ้างต่อวันเท่ากับ 120-150 บาท 240-320 บาท ตามลำดับ โดยอีกหนึ่งตำแหน่ง คือ ช่างฝีมือซึ่งทำงานประเภทพิเศษ เช่น การขัดเงาหินอ่อน เป็นต้น มีค่าจ้างต่อวันเท่ากับ 400-800 บาท ซึ่งมีค่าแรงสูงกว่าแรงงานประเภทอื่นๆ โดยข้อมูลดังกล่าวพบว่าแรงงานลาวมีค่าแรงสูงกว่าแรงงานจากประเทศอื่นๆเนื่องจากแรงงานลาวในตลาดมีจำนวนน้อย ทำให้ต้องมีอัตราค่าจ้างที่สูงเพื่อให้แรงงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ

แรงงานในราชอาณาจักรกัมพูชา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. แรงงานไร้ฝีมือ และ 2. แรงงานฝีมือ โดยมีราคาค่าจ้างต่อวันเท่ากับ 175-225 บาท และ 225-275 บาท ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ควบคุมงานมีค่าจ้างต่อวันเท่ากับ 350-400 บาท ซึ่งราคาการจ้างแรงงานสูงกว่านี้เล็กน้อยตามขนาดของบริษัท และมีราคาสูงกว่านี้มากหากเป็นราคาค่าจ้างจากบริษัทข้ามชาติ

ข้อมูลดังกล่าวเป็นราคาค่าแรงของแรงงานทั่วไปในเมืองหลวงของแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตามทางบริษัทต้องคำนึงถึงเขตการก่อสร้างซึ่งหากมีการก่อสร้างมากค่าแรงก็จะสูงกว่าที่ได้รวบรวมมาเล็กน้อย หรือหากเป็นเขตก่อสร้างที่มีการก่อสร้างน้อยราคาก็จะถูกกว่าที่ได้รวบรวมมา

4.17 ต้นทุนเครื่องมือและเครื่องจักรในต่างประเทศ

บริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา มีเครื่องมือและเครื่องจักรก่อสร้างเป็นของตัวเองอยู่แล้ว สำหรับบริษัทก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมที่ยังไม่มีเครื่องมือจะซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างจากตลาดในพื้นที่และจะเลือกซื้ออุปกรณ์ที่นำเข้าจากประเทศจีนเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากมีราคาถูก และเครื่องจักรจะใช้เวลาเช่าเป็นหลัก ซึ่งการเช่าเครื่องจักรของบริษัทก่อสร้างในประเทศดังกล่าวจะไม่เลือกเช่าจากบริษัทเครื่องจักรเนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่จะเลือกเช่ากับบุคคลที่เปิดกิจการให้เช่าเครื่องจักรเนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าถึงสองเท่า

สำหรับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีความพิเศษกว่าประเทศอื่นๆเนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่จะไม่ใช้เครื่องจักรในงานบางประเภท เช่น งานขุดดิน งานเทคอนกรีต และงานขนวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น เนื่องจากราคาเช่าสูงกว่าราคาการจ้างแรงงานท้องถิ่นมาก

4.18 ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ

จากที่ได้กล่าวมาแล้ววัสดุก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา สามารถผลิตได้เองและส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

4.18.1 ราคาวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น

ราคาวัสดุก่อสร้างที่ผลิตได้เองจะมีราคาที่ถูกกว่าวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าเล็กน้อย ซึ่งงานวิจัยนี้ได้รวบรวมราคาวัสดุก่อสร้างที่ผลิตในประเทศดังกล่าวจากบริษัทก่อสร้างท้องถิ่นในต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2558 ประกอบด้วย ราคาปูน 50 กิโลกรัม และราคาเหล็กเส้น เนื่องจากโครงสร้างของบ้านโดยทั่วไปมีราคาปูนและเหล็กรวมกันสูงกว่า 50% ของราคาวัสดุก่อสร้างทั้งหมด ซึ่งแต่ละบริษัทให้ข้อมูลด้านราคาไว้ใกล้เคียงกันดังต่อไปนี้

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีราคาปูนถุง 50 กิโลกรัมอยู่ที่ 125-135 บาท ราคาเหล็กเส้นอยู่ที่ 22.5 บาท ในขณะที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีราคาปูน 50 กิโลกรัมอยู่ที่ 160-170 บาท ราคาเหล็กเส้นอยู่ที่ 26.8 บาท และราชอาณาจักรกัมพูชามีราคาปูน 50 กิโลกรัมอยู่ที่ 170-180 บาท ราคาเหล็กเส้นอยู่ที่ 30.2 บาท


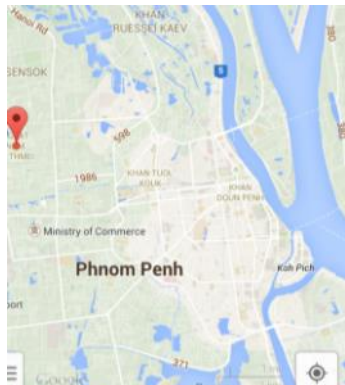
4.18.2 ปัจจัยด้านราคาที่ต้องคำนึงถึงการนำเข้าวัสดุก่อสร้าง

การนำวัสดุก่อสร้างจากต่างประเทศเข้าในประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ โดยงานวิจัยนี้ได้สอบถามข้อมูลบริษัทก่อสร้างที่มีประสบการณ์ก่อสร้างในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการการขนส่งวัสดุก่อสร้างและชิปปิ้งเอกสาร สำหรับเอกสารสำคัญที่มีความจำเป็น ได้แก่ 1. ใบรายการบรรจุหีบห่อ (packing list) และ 2. ใบกำกับราคาสินค้า (invoice) เป็นต้น และปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาการนำเข้าวัสดุก่อสร้างเข้าจากต่างประเทศได้แก่ 1. ราคาค่าบรรจุภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับลักษณะของวัสดุ 2. ราคาค่าหีบห่อ ขึ้นอยู่กับขนาดของวัสดุก่อสร้าง 3. ราคาค่าขนส่ง ขึ้นกับน้ำหนักวัสดุก่อสร้างและระยะทางที่จะขนส่ง 4. ราคาค่าการนำเข้า ขึ้นอยู่กับประเภทวัสดุก่อสร้างและราคาของวัสดุก่อสร้าง และ 5. ราคาค่าประกัน เพื่อประกันวัสดุเสียหายระหว่างการขนส่ง เป็นต้น

4.19 ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศ

งานวิจัยนี้รวบรวมศักยภาพของบริษัทก่อสร้างในต่างประเทศจากโครงการก่อสร้างบ้านให้ผู้บริโภคในประเทศดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วยโครงการบ้านเดี่ยวพักอาศัยบนที่ดินผู้บริโภค และโครงการบ้านจัดสรร โดยรายละเอียดของโครงการประกอบด้วย รูปภาพโครงการ ราคาต้นทุนโครงการหรือราคาขาย พื้นที่ของบ้าน ระยะเวลาการก่อสร้างเฉพาะส่วนโครงสร้าง ระยะเวลาก่อสร้างโครงการทั้งหมด และจำนวนแรงงานก่อสร้างที่ใช้

ตารางที่ 4.3 ตัวอย่างโครงการและรายละเอียดในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

โครงการ	รายละเอียดโครงการบ้านเดี่ยวพักอาศัยบนที่ดินผู้บริโภค
1	  <p>ราคาขายโครงการ 230,000 USD พื้นที่ของบ้าน 165.5 m² จำนวน 4.5 ชั้น ระยะเวลาก่อสร้างเฉพาะส่วนโครงสร้าง 5 เดือน ระยะเวลาก่อสร้างโครงการทั้งหมด 7 เดือน จำนวนแรงงานก่อสร้างที่ใช้ 40 คน</p>

ตารางที่ 4.4 ตัวอย่างโครงการและรายละเอียดในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

โครงการ	รายละเอียดโครงการบ้านเดี่ยวพักอาศัยบนที่ดินผู้บริโภคร
1	 <p>ราคาขายโครงการ 660,000 USD</p> <p>พื้นที่ของบ้าน 600 m² จำนวน 2 ชั้น</p> <p>ระยะเวลาก่อสร้างเฉพาะส่วนโครงสร้าง 6 เดือน</p> <p>ระยะเวลาก่อสร้างโครงการทั้งหมด 18 เดือน</p> <p>จำนวนแรงงานก่อสร้างที่ใช้ 30 คน</p>
โครงการ	รายละเอียดโครงการหมู่บ้าน
2	 <p>ราคาขายโครงการ 85,000 USD</p> <p>พื้นที่ของบ้าน 9.5m×12m จำนวน 1 ชั้น</p>

ตารางที่ 4.4 ตัวอย่างโครงการและรายละเอียดในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ต่อ)

โครงการ	รายละเอียดโครงการหมู่บ้าน
3	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>ราคาขายโครงการ 200,000 USD</p> <p>พื้นที่ของบ้าน 259 m² จำนวน 2 ชั้น</p>

ตารางที่ 4.5 ตัวอย่างโครงการและรายละเอียดในราชอาณาจักรกัมพูชา

โครงการ	รายละเอียดโครงการบ้านเดี่ยวพักอาศัยบนที่ดินผู้บริโภคร
1	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>ราคาขายโครงการ 120,000 USD</p> <p>พื้นที่ของบ้าน 9.5m×14m จำนวน 2 ชั้น</p> <p>ระยะเวลาก่อสร้างเฉพาะส่วนโครงสร้าง 4 เดือน</p> <p>ระยะเวลาก่อสร้างโครงการทั้งหมด 11 เดือน</p> <p>จำนวนแรงงานก่อสร้างที่ใช้ 15 คน</p>

ตารางที่ 4.5 ตัวอย่างโครงการและรายละเอียดในราชอาณาจักรกัมพูชา (ต่อ)

โครงการ	รายละเอียดโครงการหมู่บ้าน
2	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>ราคาขายโครงการ 131,668 USD</p> <p>พื้นที่ของบ้าน 6.6m×6.2m จำนวน 3 ชั้น</p>
3	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>ราคาขายโครงการ 320,000 USD</p> <p>พื้นที่ของบ้าน 9.5m×12.5m จำนวน 3 ชั้น</p> <p>ระยะเวลาก่อสร้างเฉพาะส่วนโครงสร้าง 2 เดือน</p> <p>ระยะเวลาก่อสร้างโครงการทั้งหมด 6 เดือน</p> <p>จำนวนแรงงานก่อสร้างที่ใช้ 10 คน</p>

4.20 จำนวนคู่แข่งในต่างประเทศ

ข้อมูลจำนวนบริษัทก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชาไม่ได้ถูกจำแนกประเภทของธุรกิจไว้ ซึ่งข้อมูลแสดงว่ามีบริษัทที่จดทะเบียนเป็นบริษัทก่อสร้างมากกว่า 100 บริษัท ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้การรวบรวมจากการสัมภาษณ์บริษัทรับสร้างบ้านท้องถิ่นในประเทศดังกล่าว โดยสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีบริษัทก่อสร้างที่รับก่อสร้างบ้านประมาณ 30 บริษัท ในขณะที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวยังมีการขยายตัวของตัวเมืองไม่มากนัก ทำให้บริษัทก่อสร้างแต่ละแห่งรู้จักกันเป็นอย่างดี มีจำนวนบริษัทก่อสร้างที่รับสร้างบ้านประมาณ 20 บริษัท และราชอาณาจักรกัมพูชามีบริษัทก่อสร้างที่รับก่อสร้างบ้านประมาณ 25 บริษัท อย่างไรก็ตามทั้งในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ยังมีกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างท้องถิ่นที่มีได้จัดตั้งเป็นบริษัทรับงานก่อสร้างบ้านอยู่เป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์บริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศประเมินว่าบริษัทก่อสร้างที่รับสร้างบ้านในท้องถิ่นของประเทศนั้นๆมีจำนวนแตกต่างจากข้อมูลที่ได้รวบรวมมาไม่มากนัก เนื่องจากบริษัทที่มีประสบการณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงจึงให้ความเห็นว่าน่าจะมีจำนวนมากกว่าหรือน้อยกว่าและใกล้เคียงกับที่ได้รวบรวมมา เป็นต้น

บทที่ 5

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

ในบทนี้จะกล่าวถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัทรับสร้างบ้านไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากบริษัทรับสร้างบ้านไทยในสมาคมรับสร้างบ้านจำนวน 9 บริษัทจากบริษัทรับสร้างบ้านไทยในสมาคมรับสร้างบ้านที่มีความสนใจไปก่อสร้างในต่างประเทศจำนวน 12 บริษัท โดยก่อนการประเมินผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลของแต่ละประเทศเพื่อให้มีความเข้าใจสถานการณ์ตลาดก่อน ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 จากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงสามารถประเมินปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกได้ และสุดท้ายเป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโดยการเฉลี่ยค่าคะแนนของแต่ละปัจจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน

ในส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยภายในและภายนอกจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งค่าคะแนนในตารางปัจจัยภายใน และ ตารางปัจจัยภายนอก แสดงไว้ดังตารางที่ 17 และ ตารางที่ 18 โดยมีเกณฑ์การแบ่งปัจจัยเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. ปัจจัยภายใน มีค่า + เป็นจุดแข็ง | 3. ปัจจัยภายนอก มีค่า + เป็นโอกาส |
| 2. ปัจจัยภายใน มีค่า - เป็นจุดอ่อน | 4. ปัจจัยภายนอก มีค่า - เป็นอุปสรรค |

ในส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการไปก่อสร้างในต่างประเทศ โดยเลือกแสดงค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยเฉพาะที่มีค่าในช่วง +4 ถึง +5 คะแนน 4 อันดับแรก

และในส่วนสุดท้ายจะแสดงค่าคะแนนของแต่ละปัจจัยที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในบทที่ 6 ซึ่งได้จากการคูณระหว่างระดับความสำคัญและความคิดเห็นเป็นค่าคะแนนสุดท้าย จากนั้นเฉลี่ยค่าคะแนนของแต่ละคนเพื่อหาปัจจัยที่มีค่าคะแนนสูงสุดและต่ำที่สุดในแต่ละปัจจัยนั้น ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{เขียนสมการได้ดังนี้} \quad \frac{\sum_{i=1}^n I_i \times O_i}{n} ; I = ((-5,-1) \cup (+1,+5)) \quad O = ((+1,+5)) \quad n = (I^+)$$

โดย I คือ ระดับความสำคัญ O คือ ระดับความคิดเห็น และ n คือ จำนวนผู้ตอบ

งานวิจัยนี้มีเกณฑ์การเลือกปัจจัยเพื่อนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เหมาะสม ดังต่อไปนี้

- | | | | |
|---|------------|-----|--------------------|
| 1. จุดแข็งที่ผ่านเกณฑ์ ต้องมีค่าคะแนนในช่วง | +9 ถึง +25 | และ | สูงสุด 4 อันดับแรก |
| 2. จุดอ่อนที่ผ่านเกณฑ์ ต้องมีค่าคะแนนในช่วง | -9 ถึง -25 | และ | ต่ำสุด 4 อันดับแรก |
| 3. โอกาสที่ผ่านเกณฑ์ ต้องมีค่าคะแนนในช่วง | +9 ถึง +25 | และ | สูงสุด 4 อันดับแรก |
| 4. อุปสรรคที่ผ่านเกณฑ์ ต้องมีค่าคะแนนในช่วง | -9 ถึง -25 | และ | ต่ำสุด 4 อันดับแรก |

ตารางที่ 5.1 ภาพรวมของค่าคะแนนของปัจจัยภายใน

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์		สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว		ราชอาณาจักรกัมพูชา	
ปัจจัยที่	ค่าคะแนน	ปัจจัยที่	ค่าคะแนน	ปัจจัยที่	ค่าคะแนน
2	21.33	2	21.33	2	21.33
4	19.56	4	19.56	4	19.56
5	16.44	13	16.67	5	16.44
16	13.67	5	16.44	16	13.67
17	9.78	16	13.67	17	9.78
15	9.67	17	9.78	15	9.67
6	9.22	15	9.67	6	9.22
19	8.44	7	9.22	19	8.44
7	7.33	19	8.44	7	7.33
21	5.56	7	7.33	21	5.56
3	3.89	21	5.56	3	3.89
10	1.78	12	5.44	10	1.78
11	1.67	3	3.89	11	1.67
14	-1.00	10	1.78	14	-1.00
20	-1.78	11	1.67	20	-1.78
13	-10.67	14	-1.00	13	-10.67
1	-11.33	20	-1.78	1	-11.33
8	-12.56	1	-11.33	8	-12.56
18	-12.56	8	-12.56	18	-12.56
9	-12.89	18	-12.56	9	-12.89
12	-13.00	9	-12.89	12	-13.00

■ ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง ■ ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน ■ ปัจจัยที่ผ่านเกณฑ์เพื่อใช้วิเคราะห์กลยุทธ์

ตารางที่ 5.2 ภาพรวมของค่าคะแนนของปัจจัยภายนอก

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์		สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว		ราชอาณาจักรกัมพูชา	
ปัจจัยที่	ค่าคะแนน	ปัจจัยที่	ค่าคะแนน	ปัจจัยที่	ค่าคะแนน
16	13.67	12	14.11	10	11.72
19	10.00	10	11.78	19	11.11
18	9.78	19	11.72	16	9.39
20	9.44	3	9.83	9	5.28
3	6.56	11	7.06	3	3.89
10	6.11	9	5.94	2	3.78
2	5.44	5	4.39	20	3.33
9	5.44	20	4.11	5	2.06
14	4.78	2	2.78	8	-2.78
5	1.33	16	0.28	17	-3.28
17	-1.78	17	-3.50	14	-5.17
7	-4.00	14	-4.61	7	-5.67
15	-5.11	1	-5.33	15	-5.78
1	-5.56	15	-5.39	18	-5.94
13	-5.89	7	-6.22	4	-8.44
4	-6.00	8	-7.94	6	-8.50
6	-11.11	18	-8.83	13	-11.00
11	-13.11	4	-9.06	1	-10.39
12	-16.11	6	-9.50	11	-14.67
8	-19.67	13	-13.89	12	-18.22

■ ปัจจัยที่เป็นโอกาส
 ■ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค
 ■ ปัจจัยที่ผ่านเกณฑ์เพื่อใช้วิเคราะห์กลยุทธ์

5.1 ปัจจัยภายในของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

หัวข้อนี้กล่าวถึงค่าคะแนนของปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบด้วยระดับความสำคัญของปัจจัยภายในต่อการไปก่อสร้างในต่างประเทศและคะแนนระดับความคิดเห็นของปัจจัยภายใน

5.1.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

ตารางที่ 5.3 คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

ปัจจัยภายใน	ความสำคัญ (5)
1. การเงินของบริษัท	4.78
2. ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท	4.67
3. ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท	4.33
4. ความรู้ด้านการบริหารโครงการของบุคลากรในบริษัท	4.33
5. ความรู้ด้านการตลาดของบุคลากรในบริษัท	4.33
6. คุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท	4.33

1. การเงินของบริษัท ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากบริษัทต้องเพิ่มภาระทางการเงินจากหน่วยงานภายในประเทศเพียงหน่วยงานเดียว เพิ่มเป็นภายในประเทศและในต่างประเทศ นอกจากนี้การไปก่อสร้างในต่างประเทศมีปัจจัยที่จำเป็นต้องใช้เงินในการดำเนินธุรกิจมากกว่าในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เงินในด้านการจดทะเบียนก่อตั้งบริษัท ด้านการดำเนินงานในต่างประเทศของบุคลากร และด้านการติดต่อธุรกิจในประเทศต่างๆ อาจกล่าวได้ว่าการเงินของบริษัทเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการไปดำเนินงานก่อสร้างในต่างประเทศ

2. ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สอง เนื่องจากในตลาดระดับบนที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทรับสร้างบ้านไทยนั้นเจ้าของบ้านจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานก่อสร้างมากที่สุด ในขณะที่ตลาดระดับล่างอาจให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไปโดยเน้นไปที่ราคางานก่อสร้างมากกว่าคุณภาพงานก่อสร้าง

3. ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สาม เนื่องจากในตลาดระดับบนผู้บริโภคมีความต้องการบ้านในลักษณะที่แตกต่างจากรูปแบบทั่วไป โครงสร้างของบ้านจึงอาจมีการเพิ่มหรือลดสัดส่วนต่างๆตามความต้องการของเจ้าของบ้าน ทำให้การออกแบบของบริษัทรับสร้างบ้านมีความสำคัญต่อการก่อสร้างในต่างประเทศ

4. ความรู้ด้านการบริหารโครงการของบุคลากรในบริษัท ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่สาม เนื่องจากบุคลากรผู้ดูแลงานก่อสร้างในต่างประเทศจำเป็นต้องมีความรู้ด้านการบริหารโครงการเป็นอย่างดีเพื่อให้งานออกมามีคุณภาพและทันต่อความต้องการของเจ้าของบ้าน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวยังมีความสำคัญมากต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทก่อสร้างรายใหม่ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย
5. ความรู้ด้านการตลาดของบุคลากรในบริษัท ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับสาม เนื่องจากบริษัทรับสร้างบ้านไทยเป็นบริษัทก่อสร้างใหม่ที่เข้ามาในตลาดที่มีคู่แข่งอยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทรับสร้างบ้านไทยจำเป็นต้องมีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลของบริษัทเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
6. คุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสาม เนื่องจากการไปก่อสร้างบ้านในต่างประเทศให้มีคุณภาพจำเป็นต้องมีคนงานของบริษัทที่มีคุณภาพเช่นเดียวกัน นอกจากนี้คนงานที่มีคุณภาพยังต้องใช้ในการสอนแรงงานชาวต่างชาติตามกฎหมายข้อบังคับให้จ้างแรงงานต่างชาติในสัดส่วนที่กำหนดไว้อีกด้วย

5.1.2 จุดแข็งของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

ตารางที่ 5.4 คะแนนจุดแข็งต่อการไปดำเนินงานที่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ปัจจัยภายใน	คะแนน (25)
1. ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท	21.33
2. การเงินของบริษัท	19.56
3. ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท	16.44
4. คุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท	13.67

ตารางที่ 5.5 คะแนนจุดแข็งต่อการไปดำเนินงานที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ปัจจัยภายใน	คะแนน (25)
1. ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท	21.33
2. การเงินของบริษัท	19.56
3. ความรู้ด้านภาษาท้องถิ่นของบุคลากรในบริษัท	16.67
4. ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท	16.44
5. คุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท	13.67

ตารางที่ 5.6 คะแนนจุดแข็งต่อการไปดำเนินงานที่ราชอาณาจักรกัมพูชา

ปัจจัยภายใน	คะแนน (25)
1. ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท	21.33
2. การเงินของบริษัท	19.56
3. ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท	16.44
4. คุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท	13.67

1. ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท เป็นจุดแข็งมากที่สุดสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวถือว่ามีความสำคัญที่สุดต่อการไปก่อสร้างในต่างประเทศ นอกจากนี้งานก่อสร้างบ้านที่ผ่านมาของบริษัทรับสร้างบ้านไทยยังมีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับอีกด้วย
2. การเงินของบริษัท เป็นจุดแข็งอันดับที่สอง เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญเป็นอันดับที่สองต่อการไปก่อสร้างในต่างประเทศ และในงานวิจัยนี้สอบถามข้อมูลจากบริษัทรับสร้างบ้านไทยที่มีความสนใจไปก่อสร้างในต่างประเทศ ซึ่งบริษัทดังกล่าวเป็นบริษัทที่มีการเงินที่มั่นคงและมีความพร้อมต่อการขยายไปในตลาดต่างประเทศ
3. ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท บริษัทรับสร้างบ้านไทยมีความสามารถด้านการออกแบบที่สวยงามและได้มาตรฐานการก่อสร้าง เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย
4. คุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญเป็นอันดับที่สามต่อการไปก่อสร้างในต่างประเทศ และบริษัทรับสร้างบ้านไทยมีบุคลากรที่มีความพร้อมในงานก่อสร้างสำหรับงานก่อสร้างบ้านโดยเฉพาะ ทำให้ปัจจัยดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งที่สำคัญของบริษัทรับสร้างบ้านไทย
5. ความรู้ด้านภาษาท้องถิ่นของบุคลากรในบริษัท ภาษาไทยถือเป็นภาษาที่คนไทยใช้กันในชีวิตประจำวัน และชาวลาวสามารถสื่อสารภาษาไทยได้ดี ทำให้การสื่อสารกับเจ้าของบ้านและการติดต่อหน่วยงานต่างๆสามารถทำได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

5.1.3 จุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

ตารางที่ 5.7 จุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทยต่อสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ปัจจัยภายใน	คะแนน (-25)
1. ความรู้ด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัท	-13.00
2. ความรู้ด้านการกฎหมายและข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท	-12.89
3. ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท	-12.56
4. ต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท	-12.56

1. ความรู้ด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัท ถือเป็นจุดอ่อนมากที่สุดสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากภาษาอังกฤษมีความสำคัญต่อการสื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐต่างๆ หน่วยงานและกับผู้บริโภค ซึ่งบริษัทรับสร้างบ้านไทยมีบุคลากรที่มีความสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษไม่มาก และมีบุคลากรที่มีความสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับธุรกิจในจำนวนที่น้อย

2. ความรู้ด้านกฎหมายและข้อบังคับข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท ถือเป็นจุดอ่อนอันดับที่สองสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวจะเข้าถึงได้ยากแล้ว ยังเป็นข้อมูลทางทฤษฎี ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาศึกษาและลงพื้นที่จริงเพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

3. ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท ถือเป็นจุดอ่อนอันดับที่สามสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากบริษัทรับสร้างบ้านไทยไม่มีประสบการณ์ในต่างประเทศ ทำให้ไม่มีไม่ทราบแนวทางปฏิบัติของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน

4. ต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท ถือเป็นจุดอ่อนอันดับที่สามสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากนโยบายการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทยทำให้ราคาแรงงานสูงขึ้นกว่าในอดีตมาก โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าแรงของคนงานในประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกันทำให้เห็นความแตกต่างของราคาแรงงานไทยที่สูงกว่าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้คนงานก่อสร้างของบริษัทที่ต้องไปดำเนินงานในต่างประเทศต้องได้รับค่าจ้างที่สูงขึ้น ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นอีกหนึ่งจุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

ตารางที่ 5.8 จุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทยต่อสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ปัจจัยภายใน	คะแนน (-25)
1. ความรู้ด้านการกฎหมายและข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท	-12.89
2. ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท	-12.56
3. ต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท	-12.56
4. ประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศของบริษัท	-11.33

1. ความรู้ด้านการกฎหมายและข้อบังคับข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท ถือเป็นจุดอ่อนมากที่สุดสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวจะเข้าถึงได้ยากแล้ว ยังเป็นข้อมูลทางทฤษฎี ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาศึกษาและลงพื้นที่จริงเพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2. ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท ถือเป็นจุดอ่อนอันดับที่สองสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากบริษัทรับสร้างบ้านไทยไม่มีประสบการณ์ในต่างประเทศ ทำให้ไม่มีไม่ทราบแนวทางปฏิบัติของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน

3. ต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท ถือเป็นจุดอ่อนอันดับที่สามสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากนโยบายการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทยทำให้ราคาแรงงานสูงขึ้นกว่าในอดีตมาก โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าแรงของคนงานในประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกันทำให้เห็นความแตกต่างของราคาแรงงานไทยที่สูงกว่าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้คนงานก่อสร้างของบริษัทที่ต้องไปดำเนินงานในต่างประเทศต้องได้รับค่าจ้างที่สูงขึ้น ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นอีกหนึ่งจุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

4. ประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศของบริษัท ถือเป็นจุดอ่อนอันดับที่สี่สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากบริษัทรับสร้างบ้านไทยไม่มีประสบการณ์ในการไปก่อสร้างในต่างประเทศ ทำให้บริษัทไม่รู้แนวทางในการเริ่มต้นธุรกิจและขั้นตอนการดำเนินธุรกิจในประเทศ

ตารางที่ 5.9 จุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทยต่อราชอาณาจักรกัมพูชา

ปัจจัยภายใน	คะแนน (-25)
1. ความรู้ด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัท	-13.00
2. ความรู้ด้านการกฎหมายและข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท	-12.89
3. ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท	-12.56
4. ต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท	-12.56

1. ความรู้ด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัท ถือเป็นจุดอ่อนมากที่สุดสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากภาษาอังกฤษมีความสำคัญต่อการสื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐต่างๆ หน่วยงานและกับผูบริโภค ซึ่งบริษัทรับสร้างบ้านไทยมีบุคลากรที่มีความสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษไม่มาก และมีบุคลากรที่มีความสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับธุรกิจในจำนวนที่น้อย
2. ความรู้ด้านกฎหมายและข้อบังคับข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท ถือเป็นจุดอ่อนอันดับที่สองสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวจะเข้าถึงได้ยากแล้ว ยังเป็นข้อมูลทางทฤษฎี ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาศึกษาและลงพื้นที่จริงเพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น
3. ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท ถือเป็นจุดอ่อนอันดับที่สามสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากบริษัทรับสร้างบ้านไทยไม่มีประสบการณ์ในต่างประเทศ ทำให้ไม่มีไม่ทราบแนวทางปฏิบัติของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน
4. ต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท ถือเป็นจุดอ่อนอันดับที่สามสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากนโยบายการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทยทำให้ราคาแรงงานสูงขึ้นกว่าในอดีตมาก โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าแรงของคนงานในประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกันทำให้เห็นความแตกต่างของราคาแรงงานไทยที่สูงกว่าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้คนงานก่อสร้างของบริษัทที่ต้องไปดำเนินงานในต่างประเทศต้องได้รับค่าจ้างที่สูงขึ้น ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นอีกหนึ่งจุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

5.2 ปัจจัยภายนอกของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

หัวข้อนี้กล่าวถึงค่าคะแนนของปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วยระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกต่อการไปก่อสร้างในต่างประเทศและระดับความคิดเห็นของปัจจัยภายนอกต่อบริษัทรับสร้างบ้านไทยจากผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

ตารางที่ 5.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกต่อสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ปัจจัยภายนอก	ความสำคัญ (5)
1. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ	4.67
2. สถาบันการเงินในต่างประเทศ	4.67
3. กฎหมายการก่อสร้างในต่างประเทศ	4.56
4. สถานการณ์ทางการเมืองในต่างประเทศ	4.44
5. การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ	4.44
6. ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ	4.44

1. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการไปก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เนื่องจากกฎหมายการลงทุนถือเป็นขั้นตอนแรกๆ ที่นักลงทุนจะต้องศึกษาเพื่อไม่ให้เสียประโยชน์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ที่เพิ่งเปลี่ยนจากรบอบประชาธิปไตยที่มีรัฐบาลทหารปกครองจึงอาจมีการเปลี่ยนแปลงกฎหมายการลงทุนอย่างฉับพลัน ทำให้ขาดความเชื่อมั่น ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณามากกว่าปัจจัยอื่นๆ

2. สถาบันการเงินในต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สองในการไปก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เนื่องจากนโยบายของภาครัฐจำกัดการก่อตั้งสถาบันการเงินของต่างชาติทำให้มีสถาบันการเงินที่เปิดสาขาอยู่จำนวนไม่มาก นอกจากนี้สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมายังมีนโยบายการตรวจสอบการโอนผลกำไรระหว่างประเทศที่นักลงทุนจำเป็นต้องพิจารณาอีกด้วย

3. กฎหมายการก่อสร้างในต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สามในการไปก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เนื่องจากแต่ละประเทศมีข้อบังคับที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการก่อสร้างบ้านจำเป็นต้องมีการออกแบบ และการออกแบบจะต้องไม่ขัดกับกฎหมายข้อบังคับ นอกจากนี้ยังมีข้อบังคับต่างๆ อีก เช่น ข้อบังคับด้านการจ้างแรงงาน เป็นต้น

4. สถานการณ์ทางการเมืองในต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สี่ในการไปก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ แม้ว่ารัฐบาลเมียนมาร์จะปกครองในระบอบประชาธิปไตยแต่ยังมีรัฐบาลทหารปกครองอยู่ด้วย ทำให้นโยบายมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและไม่เอื้อประโยชน์ต่อนักลงทุนมากนัก

5. การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สี่ในการไปก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เนื่องจากภาษาเป็นสิ่งที่ต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารในการดำเนินธุรกิจ โดยชาวเมียนมาร์ใช้ภาษาอังกฤษและภาษาท้องถิ่นในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งภาษาท้องถิ่นของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีชาวไทยจำนวนน้อยมากที่สามารถใช้ในการสื่อสารได้ ดังนั้นภาษาอังกฤษจึงมีความสำคัญอย่างมากในการไปก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

6. ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สี่ในการไปก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เนื่องจากราคาสถูก่อสร้างเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินวงเงินลงทุนในโครงการต่างๆ โดยเฉพาะในต่างประเทศที่ถือเป็นตลาดแห่งใหม่ของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

ตารางที่ 5.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในต่อสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ปัจจัยภายนอก	ความสำคัญ (5)
1. กฎหมายการก่อสร้างในต่างประเทศ	4.78
2. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ	4.22
3. สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในต่างประเทศ	4.56
4. ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ	4.56

1. กฎหมายการก่อสร้างในต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการไปก่อสร้างในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงอยู่ ทำให้การออกแบบบ้านในลักษณะที่ไม่ขัดกับข้อบังคับเป็นปัจจัยที่น่าสนใจมากที่สุด

2. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สองในการไปก่อสร้างในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากกฎหมายการลงทุนถือเป็นขั้นตอนแรกที่นักลงทุนจะต้องศึกษาเพื่อไม่ให้เสียประโยชน์ทางธุรกิจและจำเป็นต้องศึกษาอย่างรอบคอบ

3. สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สามในการไปก่อสร้างในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากลาวเป็นประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยมาก

ที่สุดในสามประเทศและมีกลุ่มผู้มีรายได้สูงอยู่ ทำให้สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นปัจจัยที่มีความน่าสนใจ

4. ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สี่ในการไปก่อสร้างในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากราคาวัสดุก่อสร้างเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินวงเงินลงทุนในโครงการต่างๆ โดยเฉพาะในต่างประเทศที่ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพแห่งใหม่

ตารางที่ 5.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในต่อราชอาณาจักรกัมพูชา

ปัจจัยภายนอก	ความสำคัญ (5)
1. การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ	4.61
2. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ	4.39
3. สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในต่างประเทศ	4.22
4. กฎหมายการก่อสร้างในต่างประเทศ	4.22
5. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ	4.17

1. การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการไปก่อสร้างในราชอาณาจักรกัมพูชา เนื่องจากภาษาเป็นสิ่งที่ต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารในการดำเนินธุรกิจ โดยชาวกัมพูชาใช้ภาษาอังกฤษและภาษาท้องถิ่นในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งภาษาท้องถิ่นของราชอาณาจักรกัมพูชามีชาวไทยจำนวนน้อยมากที่สามารถใช้ในการสื่อสารได้ ดังนั้นภาษาอังกฤษจึงมีความสำคัญอย่างมากในการไปก่อสร้างในราชอาณาจักรกัมพูชา

2. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่สองในการไปก่อสร้างในราชอาณาจักรกัมพูชา เนื่องจากในงานก่อสร้างบ้าน บริษัทรับสร้างบ้านไทยและเจ้าของบ้านต้องมีความเข้าใจซึ่งกันและกันในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนก่อนการก่อสร้างที่บริษัทรับสร้างบ้านไทยที่ต้องมีความเข้าใจในความต้องการของเจ้าของบ้าน และในขั้นตอนดำเนินงานที่เจ้าของบ้านต้องมีความเข้าใจแผนการดำเนินงานของบริษัทรับสร้างบ้านไทย ซึ่งการสื่อสารระหว่างขั้นตอนดังกล่าวภาษาท้องถิ่นซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมาก

3. สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สามในการไปก่อสร้างในราชอาณาจักรกัมพูชา เนื่องจากประชาชนชาวกัมพูชาไม่ได้มีรายได้สูงมากนัก แต่มีเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตขึ้นจากในอดีตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นแนวโน้มทางเศรษฐกิจที่ดี

4. กฎหมายการก่อสร้างในต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สามในการไปก่อสร้างในราชอาณาจักรกัมพูชา เนื่องจากแต่ละประเทศมีข้อบังคับที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการก่อสร้างบ้านจำเป็นต้องมีการออกแบบ และการออกแบบจะต้องไม่ขัดกับกฎหมายข้อบังคับ นอกจากนี้ยังมีข้อบังคับต่างๆอีก เช่น ข้อบังคับด้านการจ้างแรงงาน เป็นต้น

5. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สี่ในการไปก่อสร้างในราชอาณาจักรกัมพูชา เนื่องจากกฎหมายการลงทุนถือเป็นขั้นตอนแรกที่นักลงทุนจะต้องศึกษาเพื่อไม่ให้เสียประโยชน์ทางธุรกิจและจำเป็นต้องศึกษาอย่างรอบคอบ

5.2.2 โอกาสของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

ตารางที่ 5.13 ค่าคะแนนโอกาสต่อสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ปัจจัยภายนอก	คะแนน (25)
1. ต้นทุนแรงงานในต่างประเทศ	13.67
2. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศ	10.00
3. ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ	9.78
4. จำนวนคู่แข่งในต่างประเทศ	9.44

1. ต้นทุนแรงงานในต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสมากที่สุดสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากแรงงานในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีค่าแรงถูกกว่าประเทศไทยและถูกที่สุดในสามประเทศ ทำให้เป็นโอกาสในการจ้างแรงงานท้องถิ่นในประเทศดังกล่าว

2. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสอันดับที่สองสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากบริษัทก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ไม่ได้เปิดเป็นบริษัทรับสร้างบ้านโดยเฉพาะ ในขณะที่บริษัทรับสร้างบ้านไทยเป็นบริษัทที่เปิดขึ้นเพื่อรับสร้างบ้านโดยเฉพาะ มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

3. ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสอันดับที่สามสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากราคาวัสดุก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ถูกกว่าประเทศไทยมาก

4. จำนวนคู่แข่งในต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสอันดับที่สี่สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากจำนวนบริษัทก่อสร้างบ้านในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีจำนวนไม่มากนัก

ตารางที่ 5.14 ค่าคะแนนโอกาสต่อสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ปัจจัยภายนอก	คะแนน (25)
1. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ	14.11
2. เทคโนโลยีการก่อสร้างของบริษัทต่างประเทศ	11.78
3. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศ	11.72
4. สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในต่างประเทศ	9.83

1. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสมากที่สุดสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากชาวลาวสามารถฟังและพูดภาษาไทยได้ดี ทำให้การสื่อสารระหว่างบริษัทรับสร้างบ้านไทยกับภาคีรัฐบาลลาว ภายในองค์กรและหน่วยงาน ไม่มีปัญหาและมีความเข้าใจต่อกัน

2. เทคโนโลยีการก่อสร้างของบริษัทต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสอันดับที่สองสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากการก่อสร้างของบริษัทก่อสร้างลาวใช้การหล่อในที่ซึ่งไม่แตกต่างกับบริษัทก่อสร้างบ้านไทย นอกจากนี้เครื่องมือและเครื่องจักรต่างๆก็ไม่แตกต่างกับประเทศไทยเช่นเดียวกัน แต่ส่วนใหญ่เป็นบ้านขนาดเล็กที่ใช้ฐานรากรับน้ำหนักโดยไม่ใช้เสาเข็ม

3. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสอันดับที่สามสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากบริษัทก่อสร้างในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวไม่ได้เปิดเป็นบริษัทรับสร้างบ้านโดยเฉพาะ ในขณะที่บริษัทรับสร้างบ้านไทยเป็นบริษัทที่เปิดขึ้นเพื่อรับสร้างบ้านโดยเฉพาะ มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

4. สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสอันดับที่สี่สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการไปก่อสร้างในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นอกจากนี้ประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงที่สุดในสามประเทศและมีกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูงอีกด้วย

ตารางที่ 5.15 ค่าคะแนนโอกาสต่อราชอาณาจักรกัมพูชา

ปัจจัยภายนอก	คะแนน (25)
1. เทคโนโลยีก่อสร้างของบริษัทในต่างประเทศ	11.72
2. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศ	11.11
3. ต้นทุนแรงงานในต่างประเทศ	9.39

1. เทคโนโลยีการก่อสร้างของบริษัทต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสอันดับที่สองสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากการก่อสร้างของบริษัทก่อสร้างกัมพูชาใช้การหล่อในที่ซึ่งไม่แตกต่างกับบริษัทก่อสร้างบ้านไทย นอกจากนี้เครื่องมือและเครื่องจักรต่างๆก็ไม่แตกต่างกับประเทศไทยเช่นเดียวกัน แต่ส่วนใหญ่เป็นบ้านขนาดเล็กที่ใช้ฐานรากรับน้ำหนักโดยไม่ใช้เสาเข็ม
2. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสอันดับที่สองสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากบริษัทก่อสร้างในราชอาณาจักรกัมพูชาไม่ได้เปิดเป็นบริษัทรับสร้างบ้านโดยเฉพาะ ในขณะที่บริษัทรับสร้างบ้านไทยเป็นบริษัทที่เปิดขึ้นเพื่อรับสร้างบ้านโดยเฉพาะ มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์เป็นที่ยอมรับจากผู้นับถือ
3. ต้นทุนแรงงานในต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสอันดับที่สามสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากแรงงานในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีค่าแรงถูกกว่าประเทศไทยและถูกกว่าสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทำให้เป็นโอกาสในการจ้างแรงงานท้องถิ่นในประเทศดังกล่าว

5.2.3 อุปสรรคของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

ตารางที่ 5.16 ค่าคะแนนอุปสรรคต่อสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ปัจจัยภายนอก	คะแนน (-25)
1. สถาบันการเงินในต่างประเทศ	-19.67
2. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ	-16.11
3. การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ	-13.56
4. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ	-11.11

1. สถาบันการเงินในต่างประเทศ ถือเป็นอุปสรรคมากที่สุดสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการไปก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ นอกจากนี้ยังมีการจำกัดทางการเงินจากประเทศสหรัฐอเมริกา และปัญหาความเข้มงวดในการตรวจสอบการโอนผลกำไรระหว่างประเทศอีกด้วย
2. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ ถือเป็นอุปสรรคเป็นอันดับที่สองสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากชาวเมียนมาร์ใช้การสื่อสารภาษาท้องถิ่นเป็นหลักจึงเป็นอุปสรรคอย่างมาก
3. การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ ถือเป็นอุปสรรคเป็นอันดับที่สามสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากชาวเมียนมาร์นอกจากใช้การสื่อสารภาษาท้องถิ่นเป็นหลักแล้ว ยังสื่อสาร

ภาษาอังกฤษได้ไม่ตีมากนัก แต่ก็จำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารแทนภาษาท้องถิ่นเนื่องจากบุคลากรชาวไทยสามารถสื่อสารได้บ้าง ทำให้ปัจจัยดังกล่าวเป็นอุปสรรคเช่นเดียวกัน

4. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ ถือเป็นอุปสรรคอันดับที่สี่สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการไปก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ นอกจากนี้กฎหมายการลงทุนถือว่ายังไม่เปิดกว้างสำหรับบริษัทต่างชาติ โดยบังคับให้บริษัทก่อสร้างต่างชาติต้องร่วมทุนกับบริษัทท้องถิ่นเพื่อดำเนินธุรกิจในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ตารางที่ 5.17 ค่าคะแนนอุปสรรคต่อสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ปัจจัยภายนอก	คะแนน (-25)
1. คุณภาพแรงงานในต่างประเทศ	-13.89
2. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ	-9.50
3. สาธารณูปโภคในต่างประเทศ	-9.06

1. คุณภาพแรงงานในต่างประเทศ ถือเป็นอุปสรรคมากที่สุดสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากการไปก่อสร้างในต่างประเทศจำเป็นต้องจ้างแรงงานชาวท้องถิ่น ซึ่งชาวลาวส่วนใหญ่ไม่เชี่ยวชาญในงานก่อสร้าง โดยเข้ามาเป็นแรงงานก่อสร้างเพียงช่วงสั้นๆของปี ทำให้ใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างนาน

2. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ ถือเป็นอุปสรรคอันดับที่สองสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการไปก่อสร้างในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นอกจากนี้กฎหมายการลงทุนถือว่ายังไม่เปิดกว้างสำหรับบริษัทต่างชาติ โดยบังคับเงินจดทะเบียนขั้นต่ำในจำนวนเงินที่สูง

3. สาธารณูปโภคในต่างประเทศ ถือเป็นอุปสรรคอันดับที่สามสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากสาธารณูปโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเข้าถึงเฉพาะในเขตตัวเมืองเท่านั้น ในขณะที่สาธารณูปโภคนอกเขตตัวเมืองออกไปยังไม่ทั่วถึงทั้งระบบไฟฟ้า น้ำประปาและถนนลาดยาง ซึ่งตัวเมืองที่มีความเจริญของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีพื้นที่ขนาดเล็กไม่ใหญ่ การก่อสร้างบ้านในพื้นที่ห่างไกลอาจทำให้เป็นอุปสรรคได้

ตารางที่ 5.18 ค่าคะแนนอุปสรรคต่อราชอาณาจักรกัมพูชา

ปัจจัยภายนอก	คะแนน (-25)
1. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ	-18.22
2. การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ	-14.67
3. คุณภาพแรงงานในต่างประเทศ	-11.00
4. การสนับสนุนจากรัฐบาลไทยและรัฐบาลต่างประเทศ	-10.39
5. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ	-9.39

1. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ ถือเป็นอุปสรรคมากที่สุดสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากชาวกัมพูชาใช้การสื่อสารภาษาท้องถิ่นเป็นหลักจึงเป็นอุปสรรคอย่างมาก
2. การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ ถือเป็นอุปสรรคเป็นอันดับที่สองสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากชาวกัมพูชานอกจากใช้การสื่อสารภาษาท้องถิ่นเป็นหลักแล้ว สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ ซึ่งภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่บุคลากรชาวไทยไม่เชี่ยวชาญ ทำให้ปัจจัยดังกล่าวเป็นอุปสรรคเช่นเดียวกัน
3. คุณภาพแรงงานในต่างประเทศ ถือเป็นอุปสรรคอันดับที่สามสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากการไปก่อสร้างในต่างประเทศจำเป็นต้องจ้างแรงงานชาวกัมพูชา ซึ่งชาวกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ เนื่องจากการพัฒนาแรงงานยังขาดความเป็นระบบ ทำให้บริษัทก่อสร้างจำเป็นต้องสอนการทำงานก่อนเริ่มงาน
4. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ ถือเป็นอุปสรรคอันดับที่สี่สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการไปก่อสร้างในราชอาณาจักรกัมพูชา นอกจากนี้กฎหมายการลงทุนยังมีการบังคับเงินจดทะเบียนขั้นต่ำในจำนวนเงินเล็กน้อย
5. การสนับสนุนจากรัฐบาลไทยและรัฐบาลต่างประเทศ ถือเป็นอุปสรรคเป็นอันดับที่ห้าสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย เนื่องจากในปัจจุบันรัฐบาลไทยและรัฐบาลกัมพูชายังขาดการสนับสนุนธุรกิจรับสร้างบ้านไทยอย่างจริงจัง

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก พบว่าลักษณะของปัจจัยที่ได้มีความคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไปตามศักยภาพของตัวบริษัทรับสร้างบ้านไทยและข้อมูลพื้นฐานของแต่ละประเทศที่ได้รวบรวมมา โดยสามารถสรุปปัจจัยของแต่ละประเทศได้ดังต่อไปนี้

ประเทศเมียนมาร์

จุดแข็งของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

1. ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท
2. การเงินของบริษัท
3. ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท
4. คุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท

จุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

1. ความรู้ด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัท
2. ความรู้ด้านการกฎหมายและข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท
3. ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท
4. ต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท

โอกาสของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

1. ต้นทุนแรงงานในต่างประเทศ
2. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศ
3. ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ
4. จำนวนคู่แข่งในต่างประเทศ

อุปสรรคของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

1. สถาบันการเงินในต่างประเทศ
2. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ
3. การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ
4. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ

ประเทศลาว

จุดแข็งของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

1. ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท
2. การเงินของบริษัท
3. ความรู้ด้านภาษาท้องถิ่นของบุคลากรในบริษัท
4. ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท
5. คุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท

จุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

1. ความรู้ด้านการกฎหมายและข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท
2. ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท
3. ต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท
4. ประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศของบริษัท

โอกาสของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

1. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ
2. เทคโนโลยีการก่อสร้างของบริษัทต่างประเทศ
3. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศ
4. สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในต่างประเทศ

อุปสรรคของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

1. คุณภาพแรงงานในต่างประเทศ
2. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ
3. สาธารณูปโภคในต่างประเทศ

ประเทศกัมพูชา

จุดแข็งของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

1. ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท
2. การเงินของบริษัท
3. ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท
4. คุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท

จุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

1. ความรู้ด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัท
2. ความรู้ด้านการกฎหมายและข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท
3. ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท
4. ต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท

โอกาสของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

1. เทคโนโลยีก่อสร้างของบริษัทในต่างประเทศ
2. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศ
3. ต้นทุนแรงงานในต่างประเทศ

อุปสรรคของบริษัทรับสร้างบ้านไทย

1. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ
2. การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ
3. คุณภาพแรงงานในต่างประเทศ
4. การสนับสนุนจากรัฐบาลไทยและรัฐบาลต่างประเทศ
5. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ

บทที่ 6

การวิเคราะห์กลยุทธ์

บทนี้จะกล่าวถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทยเพื่อไปดำเนินงานในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์กลยุทธ์ ผลจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตรวจสอบกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

6.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์จากการระดมความคิด


กลยุทธ์ในหัวข้อนี้ เป็นการนำปัจจัยจากการวิเคราะห์ในบทที่ 5 มาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา โดยมีการระดมความคิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริหารของบริษัทรับสร้างบ้านไทยสื่อสารระหว่างกันและสามารถตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมได้ โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยตารางเมตริกความสัมพันธ์ (TOWS Matrix) ซึ่งเทคนิคดังกล่าวเริ่มจากการนำเสนอกลยุทธ์ที่ได้อบรมรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทรับสร้างบ้านไทยมีความเข้าใจนิยามและการทำงานของกลยุทธ์ประเภทต่างๆ จากนั้นจึงจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกแล้วนำเสนอกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องเพื่อสอบถามความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่นำเสนอดังกล่าว



รูปที่ 6.1 การระดมความคิดเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์

จากที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนการจับคู่แต่ละปัจจัยระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวมีความจำเป็นต้องนำเสนอตารางเมตริกความสัมพันธ์ของประเทศที่กำลังจะวิเคราะห์ กลยุทธ์ก่อน เพื่อให้ผู้วิจัยและผู้บริหารของบริษัทที่รับสร้างบ้านไทยเห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ภายใน ปัจจัยภายนอกและกลยุทธ์ได้ โดยแกนตั้งเป็นสภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วยจุดแข็ง (S) และจุดอ่อน (W) และแกนนอนเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยโอกาส (O) และอุปสรรค (T) ซึ่งตารางเมตริกความสัมพันธ์ของแต่ละประเทศมีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 เมตริกความสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

	O1. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน O2. เทคโนโลยีการก่อสร้างไม่ทันสมัย O3. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศด้อยกว่า O4. สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจดี	T1. คุณภาพแรงงานไม่ดี T2. กฎหมายการลงทุนมีการกีดกัน T3. สาธารณูปโภคไม่ดี
S1. ประสิทธิภาพการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท S2. การเงินของบริษัท S3. ความรู้ด้านภาษาท้องถิ่นของบุคลากรในบริษัท S4. ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท S5. คุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท		
W1. ความรู้ด้านกฎหมายและข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท W2. ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท W3. ต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท W4. ประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ		

ตารางที่ 6.2 เมตริกความสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในราชอาณาจักรกัมพูชา

	O1. เทคโนโลยีก่อสร้างไม่ทันสมัย O2. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศด้อยกว่า O3. ต้นทุนแรงงานถูก	T1. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นมีความจำเป็น T2. การสื่อสารภาษาอังกฤษมีความจำเป็น T3. คุณภาพแรงงานไม่ดี T4. การสนับสนุนจากรัฐบาลไทยและต่างประเทศน้อย T5. กฎหมายการลงทุนมีการกีดกัน
S1. ประสิทธิภาพการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท S2. การเงินของบริษัท S3. ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท S4. คุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท		
W1. ความรู้ด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัท W2. ความรู้ด้านกฎหมายและข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท W3. ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท W4. ต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท		

ถัดมาเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์กลยุทธ์ภายในตารางเมตริกความสัมพันธ์โดยผู้วิจัยยกตัวอย่าง การวิเคราะห์กลยุทธ์ จุดแข็ง-โอกาส ในเมตริกความสัมพันธ์ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์แรก คือ กลยุทธ์ที่ได้จากการจับคู่จุดแข็งด้านความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท (S4) กับ โอกาสจากศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศที่ด้อยกว่า (O3) แล้วนำเสนอกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับผู้บริหารของบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งพบว่าผู้บริหารในที่ประชุมเห็นด้วยกับกลยุทธ์สร้างความแตกต่างดังกล่าว และมีความเห็นเพิ่มเติมว่าบริษัทสามารถนำความรู้ในการออกแบบมาพัฒนาบ้านที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ความสามารถด้านการออกแบบยังใช้ในการก่อสร้างไปพร้อมกัน และให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้านได้อีกด้วย

ตารางที่ 6.3 ตัวอย่างการวิเคราะห์กลยุทธ์ จุดแข็ง-โอกาส 1 ในเมตริกความสัมพันธ์ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

	O3. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศด้อยกว่า
S4. ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท	(S4O3) กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการออกแบบ การก่อสร้างและให้คำปรึกษา

นอกจากนี้ในกลยุทธ์ที่สองผู้วิจัยจับคู่จุดแข็งด้านประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท (S1) และจุดแข็งด้านความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท (S4) กับ โอกาสในเรื่องศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศด้อยกว่า (O3) และสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจดี (O4) แล้วนำเสนอกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนให้กับผู้บริหารของบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งพบว่าผู้บริหารในที่ประชุมเห็นด้วย และมีความเห็นเพิ่มเติมว่าบริษัทควรเจาะกลุ่มลูกค้าตลาดบนเพื่อสอดคล้องกับความสามารถและโอกาสทางธุรกิจดังกล่าว

ตารางที่ 6.4 ตัวอย่างการวิเคราะห์กลยุทธ์ จุดแข็ง-โอกาส 2 ในเมตริกความสัมพันธ์ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

	O3. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศด้อยกว่า O4. สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจดี
S1. ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท S4. ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท	(S1S4O3O4) กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน

สุดท้ายในกลยุทธ์ที่สามผู้วิจัยจับคู่จุดแข็งด้านประวัติการทำงาน (S1) และความรู้ด้านภาษาท้องถิ่นของบุคลากรในบริษัท (S3) กับ โอกาสจากศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศที่ด้อยกว่า (O3) แล้วนำเสนอกลยุทธ์การโฆษณาให้กับผู้บริหารของบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งพบว่าผู้บริหารในที่ประชุมเห็นด้วย และมีความเห็นเพิ่มเติมว่าบริษัทควรเปิดตัวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวผ่านสื่อต่างๆในช่องทางที่หลากหลายในนามกลุ่มสมาคมรับสร้างบ้านไทยที่มีศักยภาพ เชี่ยวชาญในการก่อสร้างบ้าน มีประสบการณ์และมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 6.5 ตัวอย่างการวิเคราะห์กลยุทธ์ จุดแข็ง-โอกาส 3 ในเมตริกความสัมพันธ์ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

	O3. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศด้อยกว่า
S1. ประวัติการทำงาน และผลงานที่ผ่านมาของบริษัท S3. ความรู้ด้านภาษาท้องถิ่น ของบุคลากรในบริษัท	(S1S3S4O3) กลยุทธ์การโฆษณา

จากกลยุทธ์ที่ได้ยกตัวอย่างมาแสดงขั้นตอนการวิเคราะห์กลยุทธ์ในส่วน จุดแข็ง-โอกาส ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์ในส่วน จุดแข็ง-อุปสรรค จุดอ่อน-โอกาส จุดอ่อน-อุปสรรค มีลักษณะการวิเคราะห์ในรูปแบบเดียวกัน และมีรูปแบบเช่นเดียวกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ จุดแข็ง-โอกาส จุดแข็ง-อุปสรรค จุดอ่อน-โอกาส จุดอ่อน-อุปสรรค สำหรับการไปดำเนินงานในราชอาณาจักรกัมพูชา

ตารางที่ 6.6 กลยุทธ์จากภาคการระดมความคิดของสภาวิชาชีพไทยประชาชนลาว

	<p>O1. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน</p> <p>O2. เทคโนโลยีการก่อสร้างไม่ทันสมัย</p> <p>O3. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศน้อยกว่า</p> <p>O4. สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจดี</p> <p>(S4O3) กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการออกแบบ การก่อสร้าง และให้คำปรึกษา</p> <p>(S1S4O3O4) กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน</p> <p>(S1S3S4O3) กลยุทธ์การโฆษณา</p> <p>(W2W4O1) กลยุทธ์การเลือกผู้เจรจา</p>	<p>T1. คุณภาพแรงงานไม่ดี</p> <p>T2. กฎหมายการลงทุนมีการกีดกัน</p> <p>T3. สาธารณูปโภคไม่ดี</p> <p>(S5T1) กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรแรงงานท้องถิ่น</p> <p>(W1W2T2) กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านกฎหมาย</p> <p>(W1W2W4T2) กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์</p>
<p>S1. ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท</p> <p>S2. การเงินของบริษัท</p> <p>S3. ความรู้ด้านภาษาท้องถิ่นของบุคลากรในบริษัท</p> <p>S4. ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท</p> <p>S5. คุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท</p>		
<p>W1. ความรู้ด้านกฎหมายและข้อบังคับต่างประเทศ</p> <p>ของบุคลากรในบริษัท</p> <p>W2. ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐ</p> <p>ในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท</p> <p>W3. ต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท</p> <p>W4. ประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ</p>		

ตารางที่ 6.7 กลยุทธ์จากกิจกรรมความคิดของราชาอาณาจักรภูมิพูชา

	<p>○1. เทคโนโลยีก่อสร้างไม่ทันสมัย</p> <p>○2. ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศด้อยกว่า</p> <p>○3. ต้นทุนแรงงานถูก</p>	<p>T1. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นมีความจำเป็น</p> <p>T2. การสื่อสารภาษาอังกฤษมีความจำเป็น</p> <p>T3. คุณภาพแรงงานไม่ดี</p> <p>T4. การสนับสนุนจากรัฐบาลไทยและต่างประเทศน้อย</p> <p>T5. กฎหมายการลงทุนมีการกีดกัน</p>
<p>S1. ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท</p> <p>S2. การเงินของบริษัท</p> <p>S3. ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท</p> <p>S4. คุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท</p>	<p>(S3O2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการออกแบบการก่อสร้าง และให้คำปรึกษา</p> <p>(S1S3O2) กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน</p> <p>(S1S3O2) กลยุทธ์การโฆษณา</p>	<p>-</p>
<p>W1. ความรู้ด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัท</p> <p>W2. ความรู้ด้านกฎหมายและข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท</p> <p>W3. ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท</p> <p>W4. ต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท</p>	<p>(W4O3) กลยุทธ์จ้างบุคลากรท้องถิ่น</p>	<p>(W1T2) กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านภาษา</p> <p>(W2W3T5) กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านกฎหมาย</p> <p>(W1W3T1T2) กลยุทธ์การเลือกผู้บริหารท้องถิ่น</p> <p>(W2T4) กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับหน่วยงานภาครัฐ</p> <p>(W2W3T5) กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์</p>

6.2 ทิศนคติต่อกลยุทธ์ที่นำไปใช้

หัวข้อนี้เป็นการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริหารของบริษัทรับสร้างบ้านไทยทุกคนที่เข้าร่วมประชุม โดยต้องการทราบความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ที่ได้วิเคราะห์ในขั้นตอนแรกไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ การวิเคราะห์กลยุทธ์ในส่วนนี้ ประกอบด้วย กลยุทธ์ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา โดยให้ผู้บริหารของบริษัทรับสร้างบ้านไทยเลือกระดับความเห็นต่อกลยุทธ์จาก 1 คือ เห็นด้วยน้อยมาก ถึง 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด โดยค่าคะแนนของรายการกลยุทธ์แสดงในภาคผนวก ง ซึ่งการวิเคราะห์กลยุทธ์เลือกเฉพาะกลยุทธ์ที่มีค่าคะแนนมากกว่า 3.00 เท่านั้น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.8 ทิศนคติของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกลยุทธ์ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

กลยุทธ์	คะแนน (5)
1. กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน	4.89
2. กลยุทธ์เลือกผู้บริหารท้องถิ่น	4.78
3. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	4.67
4. กลยุทธ์พัฒนาบุคลากร	4.56
5. กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์	4.56
6. กลยุทธ์การจ้างบุคลากรท้องถิ่น	3.56
7. กลยุทธ์การโฆษณา	3.11
8. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	3.11

ตารางที่ 6.9 ทศนคติของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกลยุทธ์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กลยุทธ์	คะแนน (5)
1. กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน	4.89
2. กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์	4.78
3. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	4.67
4. กลยุทธ์พัฒนาบุคลากร	4.44
5. กลยุทธ์การเลือกผู้เจรจา	4.33
6. กลยุทธ์การเลือกผู้บริหารท้องถิ่น	3.33
7. กลยุทธ์การโฆษณา	3.00

ตารางที่ 6.10 ทศนคติของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกลยุทธ์ในราชอาณาจักรกัมพูชา

กลยุทธ์	คะแนน (5)
1. กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน	4.89
2. กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์	4.89
3. กลยุทธ์เลือกผู้บริหารระดับท้องถิ่น	4.56
4. กลยุทธ์พัฒนาบุคลากร	4.33
5. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	4.22
6. กลยุทธ์บริหารจัดการการเงิน	3.67
7. กลยุทธ์เลือกผู้เจรจา	3.44
8. กลยุทธ์การโฆษณา	3.44
9. กลยุทธ์การจ้างบุคลากรท้องถิ่น	3.33

6.3 การตรวจสอบกลยุทธ์จากผู้มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ

ขั้นตอนนี้เป็น การตรวจสอบข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ เนื่องจากการวิเคราะห์กลยุทธ์จากผู้บริหารของบริษัทรับสร้างบ้านไทยยังมีข้อจำกัดในเรื่องประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ ซึ่งงานวิจัยนี้จึงนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปตรวจสอบจำนวน 2 บริษัทในแต่ละประเทศ โดยมีเกณฑ์การเลือกผู้ตรวจสอบ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่บริษัทที่เข้าไปทำงานในภาคเอกชน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงานในงานก่อสร้างมากกว่า 10 ปี
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การก่อสร้างในประเทศที่ประเมินมากกว่า 1 ปี

สำหรับส่วนแรกได้ตรวจสอบข้อมูลรายการปัจจัยภายนอก ดังแสดงในภาคผนวก จ และส่วนถัดมาได้แสดงความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ที่ได้วิเคราะห์กันมาในบทที่ 5 ดังแสดงในภาคผนวก ฉ โดยมีลักษณะความคิดเห็นต่อการนำกลยุทธ์ดังไปใช้ 3 ระดับ คือ เห็นด้วยมาก เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย พร้อมให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งหากเปรียบเทียบคำตอบบริษัทที่ได้สอบถามพบว่า ความเห็นต่อกลยุทธ์ที่ได้ของทั้งสองบริษัทมีลักษณะสอดคล้องและแตกต่างกันในแต่ละหัวข้อ เนื่องจากแต่ละบริษัทมีมุมมองต่อสถานการณ์ที่ได้พบเจอมีที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมุมมองต่อสถานการณ์ดังกล่าวถือเป็นโอกาสสำหรับบริษัทที่ไม่มีประสบการณ์ที่จะได้เรียนรู้ และนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

สุดท้ายในหัวข้อนี้ต้องการสรุปกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน โดยในส่วนแรกเป็นกลยุทธ์ในหัวข้อที่ 6.2 และส่วนที่สองเป็นกลยุทธ์จากบริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ ซึ่งการวิเคราะห์พิจารณาจากระดับความคิดเห็น โดยเห็นด้วยมาก คือ คะแนน 2 เห็นด้วย คือ คะแนน 1 และไม่เห็นด้วย คือ 0 จากนั้นรวมคะแนนของบริษัททั้งสองแห่งและเลือกกลยุทธ์ที่มีคะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 โดยหลังจากการวิเคราะห์ทั้งสองขั้นตอนกลยุทธ์ที่เหมือนกันจะถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ซึ่งเกณฑ์และกลยุทธ์สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ที่บริษัทรับสร้างบ้านไทยเห็นสมควรนำไปใช้ โดยมีคะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3
2. กลยุทธ์ที่บริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศเห็นสมควรในการนำไปใช้ โดยมีคะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 3

ตารางที่ 6.11 ค่าคะแนนกลยุทธ์จากผู้มีประสบการณ์ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

รายการกลยุทธ์	ความคิดเห็น			คะแนน
	เห็นด้วย มาก (+2)	เห็นด้วย (+1)	ไม่เห็น ด้วย (+0)	
กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการออกแบบ การก่อสร้าง และให้คำปรึกษา	I	I		+3
กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน		I	I	+1
กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรแรงงานท้องถิ่น	I		I	+2
กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากร	I	I		+3
กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ด้วยเงินทุน	I	I		+3
กลยุทธ์การโฆษณา		II		+2
กลยุทธ์บริหารจัดการการเงินและการโอนผลกำไร	I	I		+3
กลยุทธ์จ้างบุคลากรท้องถิ่น	I	I		+3
กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านภาษา		I	I	+1
กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านกฎหมาย		II		+2
กลยุทธ์การเลือกผู้บริหารระดับท้องถิ่น	I	I		+3
กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์	I	I		+3

■ กลยุทธ์ที่ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 3 จากบริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ

ตารางที่ 6.12 ค่าคะแนนกลยุทธ์จากผู้มีประสบการณ์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

รายการกลยุทธ์	ความคิดเห็น			คะแนน
	เห็นด้วย มาก (+2)	เห็นด้วย (+1)	ไม่เห็น ด้วย (+0)	
กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการออกแบบ การก่อสร้าง และให้คำปรึกษา	I	I		+3
กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน	II			+4
กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ด้วยเงินทุน		I	I	+1
กลยุทธ์การโฆษณา	I	I		+3
กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรแรงงานท้องถิ่น		I	I	+1
กลยุทธ์การเลือกผู้เจรจา	I	I		+3
กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านกฎหมาย	I	I		+3
กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์		I	I	+1
กลยุทธ์การจ้างบุคลากรท้องถิ่น	I	I		+3
กลยุทธ์การเข้าร่วมในฐานะผู้รับเหมาช่วง	II			+4

■ กลยุทธ์ที่ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 3 จากบริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ

ตารางที่ 6.13 ค่าคะแนนกลยุทธ์จากผู้มีประสบการณ์ในราชอาณาจักรกัมพูชา

รายการกลยุทธ์	ความคิดเห็น			คะแนน
	เห็นด้วย มาก (+2)	เห็น ด้วย (+1)	ไม่เห็นด้วย (+0)	
กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการออกแบบ การก่อสร้าง และให้คำปรึกษา	II			+4
กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน		I	I	+1
กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรแรงงานท้องถิ่น		II		+2
กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านเทคนิคการก่อสร้าง	II			+4
กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ด้วยเงินทุน	I		I	+2
กลยุทธ์การโฆษณา	I	I		+3
กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรแรงงานท้องถิ่น		I	I	+1
กลยุทธ์การจ้างบุคลากรท้องถิ่น	I	I		+3
กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านภาษา		II		+2
กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านกฎหมาย		II		+2
กลยุทธ์การเลือกผู้บริหารระดับท้องถิ่น		II		+2
กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับหน่วยงานภาครัฐ		I	I	+1
กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์		I	I	+1

■ กลยุทธ์ที่ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 3 จากบริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วถึงเกณฑ์การนำเสนอกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานพบว่า มีกลยุทธ์ที่ผ่านเกณฑ์ของแต่ละประเทศ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

6.3.1 กลยุทธ์การไปก่อสร้างในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ตารางที่ 6.14 สรุปกลยุทธ์เพื่อไปดำเนินงานในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

รายการกลยุทธ์
1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการออกแบบ การก่อสร้าง และให้คำปรึกษา
2. กลยุทธ์จ้างบุคลากรท้องถิ่น
3. กลยุทธ์การเลือกผู้บริหารท้องถิ่น
4. กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการออกแบบ การก่อสร้าง และให้คำปรึกษา (S3O2) เป็นการใช้จุดแข็งของความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท ร่วมกับ โอกาสจากศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศที่ต่อยกว่า โดยการสัมภาษณ์วิศวกรจากต่างประเทศพบว่าบริษัทก่อสร้างในต่างประเทศไม่ได้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการก่อสร้างบ้านโดยเฉพาะ กลยุทธ์นี้ส่งเสริมบริษัทรับสร้างบ้านไทยให้เข้าสู่ตลาดสร้างบ้านในต่างประเทศโดยการรับออกแบบบ้านอย่างมีระดับ มีการใช้ขั้นตอนการก่อสร้างให้มีความรวดเร็วด้วยเทคนิคออกแบบและก่อสร้างไปพร้อมกัน (design build) และรับให้คำปรึกษาเรื่องการออกแบบและการแก้ปัญหาเกี่ยวกับบ้านอย่างครบวงจร

2. กลยุทธ์จ้างบุคลากรท้องถิ่น (W4O1) เป็นการใช้อีกาสที่ต้นทุนแรงงานในต่างประเทศต่ำ มาเสริมจุดอ่อนด้านต้นทุนแรงงานของบริษัท ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของโครงการได้ เนื่องจากราคาค่าจ้างแรงงานท้องถิ่นต่ำที่สุด สำหรับแรงงานที่ไม่มีฝีมือบริษัทรับสร้างบ้านไทยสามารถจ้างในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อให้ความสอดคล้องกับคุณภาพแรงงานที่ลดลง และสามารถจ้างในปริมาณมากเพื่อลดการใช้เครื่องจักรได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้บริษัทก่อสร้างที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศให้ความเห็นต่อการจ้างล่ามที่มีประสบการณ์การทำงานสามารถช่วยติดต่อระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ประสานงานภายในองค์กรและสื่อสารกับแรงงานท้องถิ่นในโรงงานได้

3. กลยุทธ์การเลือกผู้บริหารท้องถิ่น (W1W3T2T3) เป็นการปรับปรุงจุดอ่อนด้านความรู้ด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัทและความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท ในสถานการณ์ที่เป็นอุปสรรคด้านการสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศและการสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ โดยการจ้างงานผู้มีความรู้ที่

อาศัยอยู่ในท้องถิ่นมาเป็นผู้ร่วมบริหารงาน ซึ่งผู้ร่วมบริหารงานจากท้องถิ่นมีข้อดีในด้านความรู้และความเข้าใจในพื้นที่มากกว่า ทำให้การติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐ บุคลากรท้องถิ่นที่ร่วมดำเนินงานและผู้บริโภค มีความราบรื่น เนื่องจากผู้บริหารท้องถิ่นสามารถเข้าใจความต้องการของบริษัทรับสร้าง

4. กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (W2W3T4) เป็นการปรับปรุงจุดอ่อนด้านความรู้ด้านกฎหมายและข้อบังคับข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท และความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท ในสถานการณ์ที่เป็นอุปสรรคด้านกฎหมายการลงทุนที่มีข้อบังคับสำหรับธุรกิจก่อสร้างจากต่างประเทศ ซึ่งบริษัทก่อสร้างจากต่างประเทศจำเป็นต้องจดทะเบียนแบบร่วมค้า นอกจากนี้การทำสัญญาร่วมค้ากับบริษัทก่อสร้างท้องถิ่นจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ เนื่องจากบริษัทก่อสร้างท้องถิ่นมีประสบการณ์ในการก่อสร้างในพื้นที่ ทำให้บริษัทรับสร้างบ้านไทยสามารถศึกษากฎหมาย ข้อบังคับ และขั้นตอนการติดต่อภาครัฐ จากบริษัทท้องถิ่นได้

6.2.2 กลยุทธ์การไปก่อสร้างในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตารางที่ 6.15 สรุปกลยุทธ์เพื่อไปดำเนินงานในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

รายการกลยุทธ์
1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการออกแบบ การก่อสร้าง และให้คำปรึกษา
2. กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน
3. กลยุทธ์การโฆษณา
4. กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรแรงงานท้องถิ่น
5. กลยุทธ์การเลือกผู้เจรจา
6. กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านกฎหมาย

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการออกแบบ การก่อสร้าง และให้คำปรึกษา (S4O3) เป็นการใช้จุดแข็งของความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท ร่วมกับ โอกาสจากศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศที่ดีกว่า โดยการสัมภาษณ์วิศวกรจากต่างประเทศพบว่าบริษัทก่อสร้างในต่างประเทศไม่ได้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการก่อสร้างบ้านโดยเฉพาะ กลยุทธ์นี้ส่งเสริมบริษัทรับสร้างบ้านไทยให้เข้าสู่ตลาดสร้างบ้านในต่างประเทศโดยการรับออกแบบบ้านอย่างมีระดับ มีการใช้ขั้นตอนการก่อสร้างให้มีความรวดเร็วด้วยเทคนิคออกแบบและก่อสร้างไปพร้อมกัน (design build) และรับให้คำปรึกษาเรื่องการออกแบบและการแก้ปัญหาเกี่ยวกับบ้านอย่างครบวงจร

2. กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (S1S4O3O4) เป็นใช้จุดแข็งด้านประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัทและความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท ร่วมกับ โอกาสจากศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศที่ต่ำกว่าและสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจดี โดยกลยุทธ์ดังกล่าวใช้ในการเข้าถึงกลุ่มตลาดระดับบนในธุรกิจรับสร้างบ้านของตลาดต่างประเทศได้ง่ายมากขึ้น จากการสอบถามบริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศพบว่าตลาดในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความแตกต่างกับตลาดกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากการก่อสร้างบ้านขนาดใหญ่เป็นที่นิยมในผู้มีรายได้สูง กลยุทธ์ดังกล่าวจึงเป็นโอกาสสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย
3. กลยุทธ์การโฆษณา (S1S3S4O3) เป็นการใช้จุดแข็งของประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัทและความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท ร่วมกับ โอกาสจากศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศที่ต่ำกว่า ซึ่งจากการเก็บข้อมูลในพื้นที่ของผู้วิจัยพบว่าบริษัทก่อสร้างท้องถิ่นยังไม่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยไม่มีการใช้การโฆษณาตัวบริษัทผ่านช่องทางใดเป็นพิเศษ ทำให้กลยุทธ์ดังกล่าวเปิดโอกาสให้กับบริษัทรับสร้างบ้านไทยได้ จากการสอบถามวิศวกรท้องถิ่นพบว่าผู้มีรายได้สูงภายในประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพการก่อสร้างบ้านมากขึ้น โดยสามารถเห็นได้จากจำนวนงานก่อสร้างบ้านกับบริษัทก่อสร้างที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้มีรายได้สูงให้เหตุผลกับวิศวกรท้องถิ่นว่างานก่อสร้างบ้านจากบริษัทท้องถิ่นที่ผ่านมาขาดคุณภาพและมีชำรุดมาก
4. กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรแรงงานท้องถิ่น (S5T1) เป็นการใช้จุดแข็งด้านคุณภาพแรงงานของบริษัท มาแก้ไข อุปสรรคที่คุณภาพแรงงานในต่างประเทศไม่สูง โดยการใช้แรงงานในบริษัทสอนงานแรงงานท้องถิ่นเพื่อเป็นการพัฒนาแรงงานท้องถิ่นให้สามารถทำงานได้อย่างมีคุณภาพ
5. กลยุทธ์การเลือกผู้เจรจา (W2W4O1) เป็นการใช้อีกโอกาสที่การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างนั้นชาวไทยสามารถสื่อสารได้ มาเสริม จุดอ่อนด้านความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัทและประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ โดยการสร้างความเข้าใจกับเจ้าของบ้านเพื่อช่วยในการติดต่อกับภาครัฐแทนบริษัทรับสร้างบ้านไทย จากการสอบถามบริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศพบว่า การติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐโดยบริษัทต่างชาติมีอุปสรรคมากกว่าการติดต่อโดยบริษัทท้องถิ่น
6. กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านกฎหมาย (W1W2T2) เป็นการปรับปรุงจุดอ่อนด้านความรู้ด้านกฎหมายและข้อบังคับข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท และความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท ในสถานการณ์ที่ถือเป็น อุปสรรคที่กฎหมายการลงนามมีข้อบังคับสำหรับธุรกิจก่อสร้างจากต่างประเทศ โดยการให้บุคลากรในบริษัทเข้าร่วมอบรมกับหน่วยงานที่มีการจัดสัมมนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้และมีความพร้อมมากยิ่งขึ้น

6.2.3 กลยุทธ์การไปก่อสร้างในราชอาณาจักรกัมพูชา

ตารางที่ 6.16 สรุปกลยุทธ์เพื่อไปดำเนินงานในราชอาณาจักรกัมพูชา

รายการกลยุทธ์
1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการออกแบบ การก่อสร้าง และให้คำปรึกษา
2. กลยุทธ์การโฆษณา
3. กลยุทธ์จ้างบุคลากรท้องถิ่น

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการออกแบบ การก่อสร้าง และให้คำปรึกษา (S3O2) เป็นการใช้จุดแข็งของความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท ร่วมกับ โอกาสจากศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศที่ต่อยกว่า โดยการสัมภาษณ์วิศวกรจากต่างประเทศพบว่าบริษัทก่อสร้างในต่างประเทศไม่ได้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการก่อสร้างบ้านโดยเฉพาะ กลยุทธ์นี้ส่งเสริมบริษัทรับสร้างบ้านไทยให้เข้าสู่ตลาดสร้างบ้านในต่างประเทศโดยการรับออกแบบบ้านอย่างมีระดับ มีการใช้ขั้นตอนการก่อสร้างให้มีความรวดเร็วด้วยเทคนิคออกแบบและก่อสร้างไปพร้อมกัน (design build) และรับให้คำปรึกษาเรื่องการออกแบบและการแก้ปัญหาเกี่ยวกับบ้านอย่างครบวงจร

2. กลยุทธ์การโฆษณา (S1S3O2) เป็นการใช้จุดแข็งของประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัทและความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท ร่วมกับ โอกาสจากศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศที่ต่อยกว่า ซึ่งจากการเก็บข้อมูลในพื้นที่ของผู้วิจัยพบว่าบริษัทก่อสร้างท้องถิ่นยังไม่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยไม่มีการใช้การโฆษณาตัวบริษัทผ่านช่องทางใดเป็นพิเศษ ทำให้กลยุทธ์ดังกล่าวเปิดโอกาสให้กับบริษัทรับสร้างบ้านไทยได้

3. กลยุทธ์จ้างบุคลากรท้องถิ่น (W4O3) เป็นการใช้โอกาสที่ต้นทุนแรงงานในต่างประเทศต่ำ มาเสริมจุดอ่อนด้านต้นทุนแรงงานของบริษัท ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของโครงการได้ กลยุทธ์นี้บริษัทก่อสร้างที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศให้ความเห็นต่อการจ้างล่ามที่มีประสบการณ์การทำงานสามารถช่วยในการติดต่อระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ประสานงานภายในองค์กรและสื่อสารกับแรงงานท้องถิ่นในหน่วยงานได้ ซึ่งการจ้างบุคลากรท้องถิ่นเป็นประโยชน์ในด้านการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐได้มาก เนื่องจากกระบวนการติดต่อหน่วยงานภาครัฐยังมีความซับซ้อน

กลยุทธ์จากการวิเคราะห์ในบทนี้มีหัวข้อที่เหมือนและแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ซึ่งกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ที่มีลักษณะคล้ายกันมีรายละเอียดและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งได้จากการตรวจสอบโดยบริษัทที่มีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ

บทที่ 7

สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยนี้สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของบริษัทรับสร้างบ้านไทย รวมถึงวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทยเพื่อไปดำเนินงานในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา โดยเนื้อหาในบทนี้ ประกอบด้วย ผลลัพธ์จากการดำเนินงานวิจัย ประโยชน์จากการดำเนินงานวิจัยและข้อจำกัดของการดำเนินงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1 ผลลัพธ์จากการดำเนินงานวิจัย

7.1.1 ผลลัพธ์ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

สภาพแวดล้อมภายในของบริษัทรับสร้างบ้านไทย ประกอบด้วย จุดแข็งของบริษัทรับสร้างบ้านไทย อันได้แก่ ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท การเงินของบริษัท ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท และคุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท ในขณะที่จุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทย คือ ความรู้ด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัท ความรู้ด้านการกฎหมาย และข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท และต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท

สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทรับสร้างบ้านไทย ประกอบด้วย โอกาสของบริษัทรับสร้างบ้านไทย อันได้แก่ ต้นทุนแรงงานในต่างประเทศ ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศ ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ และจำนวนคู่แข่งในต่างประเทศ ในขณะที่อุปสรรคของบริษัทรับสร้างบ้านไทย คือ สถาบันการเงินในต่างประเทศ การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ และกฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ

กลยุทธ์ของบริษัทรับสร้างบ้านไทย ประกอบด้วย กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการออกแบบ การก่อสร้าง และให้คำปรึกษา กลยุทธ์จ้างบุคลากรท้องถิ่น กลยุทธ์การเลือกผู้บริหารท้องถิ่น และกลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

7.1.2 ผลลัพธ์ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สภาพแวดล้อมภายในของบริษัทรับสร้างบ้านไทย ประกอบด้วย จุดแข็งของบริษัทรับสร้างบ้านไทย อันได้แก่ ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท การเงินของบริษัท ความรู้ด้านภาษาท้องถิ่นของบุคลากรในบริษัท ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท และคุณภาพ

คนงานก่อสร้างของบริษัท ในขณะที่จุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทย คือ ความรู้ด้านการกฎหมาย และข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท ต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท และประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศของบริษัท

สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทรับสร้างบ้านไทย ประกอบด้วย โอกาสของบริษัทรับสร้างบ้านไทย อันได้แก่ การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ เทคโนโลยีการก่อสร้างของบริษัทต่างประเทศ ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศ และสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในต่างประเทศ ในขณะที่อุปสรรคของบริษัทรับสร้างบ้านไทย คือ คุณภาพแรงงานในต่างประเทศ กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ และสาธารณูปโภคในต่างประเทศ

กลยุทธ์ของบริษัทรับสร้างบ้านไทย ประกอบด้วย กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการออกแบบ การก่อสร้าง และให้คำปรึกษา กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรแรงงานท้องถิ่น กลยุทธ์การเลือกผู้เจรจา และกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านกฎหมาย

7.1.2 ผลลัพธ์ของราชอาณาจักรกัมพูชา

สภาพแวดล้อมภายในของบริษัทรับสร้างบ้านไทย ประกอบด้วย จุดแข็งของบริษัทรับสร้างบ้านไทย อันได้แก่ ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท การเงินของบริษัท ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท และคุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท ในขณะที่จุดอ่อนของบริษัทรับสร้างบ้านไทย คือ ความรู้ด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัท ความรู้ด้านการกฎหมาย และข้อบังคับต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศของบุคลากรในบริษัท และต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท

สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทรับสร้างบ้านไทย ประกอบด้วย โอกาสของบริษัทรับสร้างบ้านไทย อันได้แก่ เทคโนโลยีการก่อสร้างของบริษัทในต่างประเทศ ศักยภาพของบริษัทในต่างประเทศ และต้นทุนแรงงานในต่างประเทศ ในขณะที่อุปสรรคของบริษัทรับสร้างบ้านไทย คือ การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างต่างประเทศ การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างต่างประเทศ คุณภาพแรงงานในต่างประเทศ การสนับสนุนจากรัฐบาลไทยและรัฐบาลต่างประเทศ และกฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ

กลยุทธ์ของบริษัทรับสร้างบ้านไทย ประกอบด้วย กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการออกแบบ การก่อสร้าง และให้คำปรึกษา กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์จ้างบุคลากรท้องถิ่น

7.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลการลงทุนในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา รวมถึงวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก และวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทยเพื่อไปดำเนินงานในประเทศดังกล่าวดังที่ได้แสดงอยู่ในบทที่ 4 บทที่ 5 และบทที่ 6 แล้ว ซึ่งผลลัพธ์ดังที่ได้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ประโยชน์ที่ได้รับต่อวิชาการและต่อด้านอุตสาหกรรม ดังนี้

7.2.1 ประโยชน์ที่ได้รับต่อวิชาการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 พบว่างานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับผู้รับเหมาก่อสร้างที่ไปดำเนินงานในต่างประเทศซึ่งมีลักษณะของโครงการหลายประเภท ในขณะที่งานวิจัยนี้แตกต่างในด้านการเจาะจงที่บริษัทรับสร้างบ้านไทยเพียงประเภทเดียว ทำให้รายการปัจจัยที่มีความสำคัญในการไปก่อสร้างแตกต่างออกไป ซึ่งถือว่าสามารถพิจารณาปัจจัยได้มีความแม่นยำมากกว่า นอกจากนี้ผลลัพธ์ที่ได้เป็นกลยุทธ์ที่ลงลึกสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทยในแต่ละประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่เป็นการศึกษากลยุทธ์ของบริษัทจากประเทศที่พัฒนาแล้วและมีประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้งานวิจัยในอนาคตที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น บ้านเดี่ยว หมู่บ้าน อาคารระดับต่ำ หรืออาคารสูงก็สามารถดำเนินงานในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้ได้

7.2.2 ประโยชน์ที่ได้รับต่ออุตสาหกรรม

การรวบรวมข้อมูลในบทที่ 4 มีความสอดคล้องกับธุรกิจรับสร้างบ้านไทยทำให้บริษัทรับสร้างบ้านไทยที่เข้าร่วมและบริษัทรับสร้างบ้านไทยรายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในการไปก่อสร้างในต่างประเทศสามารถศึกษาข้อมูลได้ นอกจากนี้การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบริษัทรับสร้างบ้านไทยยังทำให้บริษัทรับสร้างบ้านไทยที่เข้าร่วมได้เห็นความพร้อมของภาพรวมการไปก่อสร้างในต่างประเทศ และการวิเคราะห์กลยุทธ์ทำให้บริษัทที่เข้าร่วมมีแผนการดำเนินงานที่ตรงตามสถานการณ์การไปก่อสร้างในต่างประเทศ

7.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องรวบรวมข้อมูลจาก 4 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศไทย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา เพื่อให้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนต่อการวิเคราะห์สามารถรวบรวมได้อย่างครบถ้วน และเป็นแนวทางแก่บริษัทที่สนใจ ซึ่งการดำเนินงานวิจัยนี้มีประโยชน์ที่ได้รับและข้อจำกัดหลายด้านด้วยกัน ดังต่อไปนี้

7.3.1 ข้อจำกัดจากการแข่งขันด้านธุรกิจ

งานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจรับสร้างบ้านในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา เนื่องจากการเอื้อประโยชน์กับบริษัทรับสร้างบ้านไทยในการไปก่อสร้างในต่างประเทศ ทำให้บริษัทก่อสร้างจากต่างประเทศหลายรายมีมุมมองต่องานวิจัยที่คุกคามต่อธุรกิจในประเทศดังกล่าว ส่งผลให้การสัมภาษณ์และการขอข้อมูลเป็นไปด้วยความยากลำบาก นอกจากนี้ยังมีบริษัทไทยที่ผูกขาดธุรกิจบางประเภทและบริษัทผู้รับเหมาไทยที่มีประสบการณ์น้อยรายยินดีที่จะให้ข้อมูลเบื้องต้น

7.3.2 ข้อจำกัดจากความเจาะจงของโครงการ

งานวิจัยนี้เจาะจงไปที่โครงการบ้านเดี่ยวพักอาศัยในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ซึ่งมีความจำเป็นต้องไปรวบรวมรูปภาพและข้อมูลจากในต่างประเทศ อันมีเหตุผลสำคัญจากข้อมูลราคาบ้านและราคาวัสดุก่อสร้างภายในเว็บไซต์ต่างๆไม่ถือเป็นข้อมูลที่ใช้ในการอ้างอิงได้ ซึ่งมีเหตุผลหลายประการ เช่น การค่าเพิ่มราคาคำนวณผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลจากเว็บไซต์ยังไม่ลงในรายละเอียดของการก่อสร้าง ทำให้มีข้อมูลที่ได้ไม่เพียงพอต่อความเข้าใจของบริษัทรับสร้างบ้านไทย แต่การไปรวบรวมข้อมูลในต่างประเทศถือเป็นเรื่องที่ยากมากเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถเข้าไปสอบถามในไซต์งานก่อสร้างได้โดยตรง จำเป็นต้องรู้จักบุคลากรในบริษัทก่อสร้างเสียก่อน แม้ว่าจะได้รับการสนับสนุนในการติดต่อบริษัทก่อสร้างจากหลายฝ่ายแต่บริษัทส่วนใหญ่อาจไม่เคยมีประสบการณ์ในการก่อสร้างโครงการบ้าน ทำให้ไม่ตรงกับเป้าหมายในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

รายการอ้างอิง



บรรณานุกรม

- Ahmad, S. Z. a. P. J. K. (2008). "International Expansion Strategies of Malaysian Construction Firms: Entry Mode Choice and Motives for Investment." Problems and Perspectives in Management **6**(3): 15-23.
- Chen, C. (2008). "Entry Mode Selection for International Construction Markets: The Influence of Host Country Related Factors." Construction Management and Economics **26**(3): 303-314.
- David, F. R. (2009). Strategic Management, Pearson.
- Dikmen, I. e. a. (2009). "Strategic Group Analysis in The Construction Industry." Journal of Construction Engineering and Management **135**(4): 288-297.
- Gale, A. a. J., Luo (2004). "Factors Affecting Construction Joint Ventures in China." International Journal of Project Management **22**(1): 33-42.
- Gunhan, S. a. D., Arditi (2005). "Factors Affecting International Construction." Journal of Construction Engineering and Management **131**(3): 33-42.
- Han, S. H., et al (2010). "Strategies for Contractors to Sustain Growth in The Global Construction Market." Habitat International **34**(1): 1-10.
- Jung, W., et al (2012). "Which Strategies are More Effective for International Contractors during Boom and Recession Periods?" Journal of Management in Engineering **28**(3): 281-290.

Lee, S.-H., et al (2011). "Strategies for Developing Countries to Expand Their Shares in The Global Construction Market: Phase-Based SWOT and AAA Analyses of Korea." Journal of Construction Engineering & Management **137**(6): 460-470.

Ling, F. Y. Y. a. L. H. (2006). "Risks Faced by Singapore Firms when Undertaking Construction Projects in India." International Journal of Project Management **24**(3): 261-270.

Ling, F. Y. Y. e. a. (2015). "Entry and Business Strategies Used by International Architectural, Engineering and Construction Firms in China." Construction Management and Economics **23**(5): 509-520.

Lu, W. e. a. (2009). "Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats Analysis of Chinese Construction Companies in The Global Market." Journal of Management in Engineering **25**(4): 166-176.

Mansfield, N. (1988). "Assessment of Strengths in The UK International Construction Sector." International Journal of Project Management **6**(3): 141-146.

Mansfield, N. R. a. S.-M. I. S. (1990). "International Construction Contracts in Tanzania." International Journal of Project Management **8**(2): 90-94.

Ozorhon, B., et al (2007). "Effect of Host Country and Project Conditions in International Construction Joint Ventures." International Journal of Project Management **25**(8): 799-806.

Pheng, L. S. a. C. H. Y. L. (2000). "Cross-Cultural Project Management for International Construction in China." International Journal of Project Management **18**(5): 307-316.

Pickard (2013). Research Methods in Information, Faced publishing.

Shen, L. Y., et al (2006). "Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats for Foreign-Invested Construction Enterprises: A China Study." Journal of Construction Engineering and Management **132**(9): 966-975.

Tang, L. C. M., et al (2012). "An Entropy-Based SWOT Evaluation Process of Critical Success Factors for International Market Entry: A Case Study of A Medium-Sized Consulting Company." Construction Management and Economics **30**(10): 821-834.

Teo, E. A. L., et al (2007). "Empirical Investigation into Factors Affecting Exporting Construction Services in SMEs in Singapore." Journal of Construction Engineering and Management **133**(8): 582-591.

ดิลกพรศพนนท์, ส. (2558). Strategic Manangement การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร, ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2554). ทิศทางการส่งออกและลงทุน 14, ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.

บุญยาทิษฐาน, เ. (2553). คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ จุดเริ่มต้นของกลยุทธ์ที่ไม่ทำไม่ได้. กรุงเทพมหานคร, ปัญญาชน.

ศรีเมือง, อ. (2555). SWOTเทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างละเอียด. กรุงเทพมหานคร, ริงค์ ปียอนด์ บู้คส์





คำชี้แจง! ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณารายการปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการไปก่อสร้างหรือไม่ และมีลักษณะเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน โดยทำเครื่องหมาย ✓ เมื่อเห็นว่าเป็นจุดแข็ง และทำเครื่องหมาย X เมื่อเห็นว่าเป็นจุดอ่อน ซึ่งระดับความคิดเห็นจะเรียงลำดับ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

รายการปัจจัย	สำคัญ		ระดับความคิดเห็น				
	Y	N	1	2	3	4	5
<u>ข้อที่ 1.</u> ประสบการณ์การก่อสร้างในต่างประเทศของบริษัท หมายเหตุ:							
<u>ข้อที่ 2.</u> ประวัติการทำงานและผลงานที่ผ่านมาของบริษัท หมายเหตุ:							
<u>ข้อที่ 3.</u> ประวัติการทำงานของบริษัทในโครงการที่ซับซ้อนหรือต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูง <ul style="list-style-type: none"> ● เทคโนโลยีที่ใช้ในงานก่อสร้าง (ฟรีแคส โปสเทนชัน) หมายเหตุ:							
<u>ข้อที่ 4.</u> การเงินของบริษัท <ul style="list-style-type: none"> ● เงินทุนหมุนเวียนในการก่อสร้างต่างประเทศ บาท เป็นสัดส่วนต่อเงินทุน หมายเหตุ:							
<u>ข้อที่ 5.</u> ชื่อเสียงในตลาดต่างประเทศของบริษัท หมายเหตุ:							
<u>ข้อที่ 6.</u> ความรู้ด้านการออกแบบของบุคลากรในบริษัท <ul style="list-style-type: none"> ● การออกแบบในต่างประเทศต่างกับในของไทยอย่างไร หมายเหตุ:							

<p><u>ข้อที่ 7.</u> ความรู้ด้านการบริหารโครงการของบุคลากรในบริษัท</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 8.</u> ความรู้ด้านการจัดการทางการเงินของบุคลากรในบริษัท</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 9.</u> ความรู้ด้านระเบียบการติดต่อภาครัฐในต่างประเทศ ของบุคลากรในบริษัท</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เรื่องที่ติดต่อกับภาครัฐ ● หน่วยงานที่ต้องติดต่อในการดำเนินงาน ● กลวิธีการติดต่อภาครัฐในกรณีที่ต้องได้ยากหรือภาครัฐ ดำเนินงานล่าช้า <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 10.</u> ความรู้ด้านการกฎหมายและข้อบังคับต่างประเทศ ของบุคลากรในบริษัท</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 11.</u> ความรู้ด้านการตลาดของบุคลากรในบริษัท</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ทางบริษัทมีการโฆษณาผ่านสื่อใดบ้าง (หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์) ● ท่านมุ่งเน้นสื่อใดมากที่สุด ● เพราะเหตุใด <p>หมายเหตุ:</p>							

<p><u>ข้อที่ 12.</u> ความรู้ด้านความต้องการของลูกค้า ของบุคลากรในบริษัท</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ค่านิยมของการสร้างบ้านในต่างประเทศมีลักษณะเป็น อย่างไร (ได้ถุนสูง โมเดิร์น เป็นต้น) ● ผู้บริโภคในต่างประเทศค่านิยมสร้างบ้านราคาเท่าไร <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 13.</u> ความรู้ด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัท</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 14.</u> ความรู้ด้านภาษาท้องถิ่นของบุคลากรในบริษัท</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 15.</u> ความรู้ในการจัดหาวัสดุก่อสร้างและการต่อรอง ราคาสินค้าของบุคลากรในบริษัท</p> <ul style="list-style-type: none"> ● วิธีการในการจัดหาวัสดุก่อสร้าง <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 16.</u> ความรู้ในการการเจรจาและประสานงานกับ บริษัทร่วมค้าของบุคลากรในบริษัท</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 17.</u> คุณภาพคนงานก่อสร้างของบริษัท</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภาพและคุณภาพงานของคนงานก่อสร้างเป็นอย่างไร <p>หมายเหตุ:</p>							

<p><u>ข้อที่ 18.</u> คุณภาพของเครื่องจักรของบริษัท</p> <ul style="list-style-type: none"> ● คุณภาพเครื่องจักรของเมืองไทยเป็นอย่างไร เลือกใช้เครื่องจักรของประเทศใด <p>.....</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 19.</u> ต้นทุนคนงานก่อสร้างของบริษัท</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ค่าจ้างของคนงานแต่ละระดับเป็นเท่าไร <p>.....</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 20.</u> ต้นทุนเครื่องจักรของบริษัท</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 21.</u> เครือข่ายความสัมพันธ์กับภาครัฐของบริษัท</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เครือข่ายความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐเป็นประโยชน์อย่างไรบ้าง <p>.....</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 22.</u> เครือข่ายความสัมพันธ์กับบริษัทก่อสร้างบ้านรายอื่นของบริษัท</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เครือข่ายความสัมพันธ์กับบริษัทก่อสร้างบ้านรายอื่นเป็นประโยชน์อย่างไรบ้าง <p>.....</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ปัจจัยที่ควรเพิ่มเติม</u></p> <p>หมายเหตุ:</p>							

คำชี้แจง! ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณารายการปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการไปก่อสร้างหรือไม่ และมีลักษณะเป็นโอกาสหรืออุปสรรค โดยทำเครื่องหมาย ✓ เมื่อเห็นว่าเป็นโอกาส และทำเครื่องหมาย X เมื่อเห็นว่าเป็นอุปสรรค ซึ่งระดับความคิดเห็นจะเรียงลำดับ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

รายการปัจจัย	สำคัญ		ระดับความคิดเห็น				
	Y	N	1	2	3	4	5
<p><u>ข้อที่ 1.</u> การสนับสนุนจากรัฐบาลต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนหรือกีดกันการก่อสร้างบ้านหรือไม่ อย่างไร <p>.....</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 2.</u> สถานการณ์ทางด้านการเมือง</p> <ul style="list-style-type: none"> ● สถานการณ์ทางด้านการเมืองมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานหรือไม่ เพราะเหตุใด <p>.....</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 3.</u> สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● มีผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากน้อยเพียงใด ● ค่าเงินในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงมากหรือไม่ และส่งผลต่อการก่อสร้างอย่างไร ● การนำเงินจากในประเทศไทยเสียภาษีหรือไม่ ต้องประสบปัญหาอะไรบ้าง <p>.....</p> <p>หมายเหตุ:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>							

<p><u>ข้อที่ 4.</u> สาธารณูปโภคในต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ค่าน้ำ ● ค่าไฟ ● เครือข่ายมือถือ ● อินเทอร์เน็ต ● ถนน ● ระบบขนส่งสาธารณะ <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 5.</u> สภาพอากาศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● สภาพอากาศที่เป็นปัญหาที่สุด ส่งผลกระทบต่องานก่อสร้างอย่างไร <p>.....</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 6.</u> กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กฎหมายกีดกันหรือสนับสนุนอย่างไรบ้างระหว่างบริษัทก่อสร้างท้องถิ่นกับบริษัทก่อสร้างไทย <p>.....</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 7.</u> กฎหมายการก่อสร้างในต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กฎหมายการก่อสร้างในต่างประเทศมีความต่างกับประเทศไทยอย่างไร มีข้อบังคับอะไรบ้าง <p>.....</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 8.</u> สถาบันการเงินในต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● บริษัทเลือกใช้บริการจากสถาบันการเงินใด เพราะเหตุใด <p>.....</p> <p>หมายเหตุ:</p>							

<p><u>ข้อที่ 9.</u> ความต้องการก่อสร้างที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● จำนวนโครงการต่อปีโครงการ ● มูลค่าโครงการทั้งหมดต่อปี <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 10.</u> ชื่อเสียงของบริษัทต่อการเลือกสร้างบ้านในตลาดต่างประเทศ</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 11.</u> เทคโนโลยีของบริษัทต่างชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● บริษัทในต่างประเทศใช้เทคโนโลยีอะไรบ้าง (หล่อในที่ 프리แคส โปสเทนชั่น) <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 12.</u> การสื่อสารภาษาอังกฤษระหว่างการก่อสร้างในต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ภาษาอังกฤษมีความจำเป็นในไซต์งานหรือไม่ ● ภาษาอังกฤษใช้ในการติดต่อภาครัฐหรือไม่ <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 13.</u> การสื่อสารภาษาท้องถิ่นระหว่างการก่อสร้างในต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ภาษาท้องถิ่นมีความจำเป็นในไซต์งานหรือไม่ ● ภาษาท้องถิ่นใช้ในการติดต่อภาครัฐหรือไม่ <p>หมายเหตุ:</p>							

<p><u>ข้อที่ 14.</u> คุณภาพแรงงานต่างชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● คุณภาพแรงงานต่างชาติเป็นอย่างไร เลือกใช้หรือไม่ <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 15.</u> คุณภาพเครื่องจักรในต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● คุณภาพเครื่องจักรของต่างประเทศเป็นอย่างไร เลือกใช้หรือไม่ <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 16.</u> คุณภาพวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ใช้ของต่างประเทศเป็นอย่างไร เลือกใช้หรือไม่ <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 17.</u> ต้นทุนแรงงานต่างชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ค่าจ้างของแรงงานแต่ละระดับเป็นเท่าไร <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 18.</u> ต้นทุนเครื่องจักรในต่างประเทศ</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 19.</u> ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่ใช้ของต่างประเทศเป็นอย่างไร <p>หมายเหตุ:</p>							

<p><u>ข้อที่ 20</u> ศักยภาพของคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● บริษัทใดบ้างที่มีศักยภาพสูงในตลาดก่อสร้างบ้านต่างประเทศ <p>.....</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ข้อที่ 21</u> จำนวนคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● จำนวนบริษัทก่อสร้างมีจำนวนอย่างน้อยเพียงใดในกลุ่มราคาบ้านระดับต่างๆ <p>.....</p> <p>หมายเหตุ:</p>							
<p><u>ปัจจัยที่ควรเพิ่มเติม</u></p> <p>หมายเหตุ:</p>							





Questionnaire

Name of research Strategy development for Thai home builder
to operate in Myanmar, Laos and Cambodia

Objective To understand opportunity and threat in construction sector

To understand housing construction market characteristic

PART A: Respondent Information

Gender () Male () Female

Age year

Name


Mid Name

Sur Name

Company
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Position

Experience year

Email

Mobile

Explanation! Respondent marks / in the box and give information in the blank

Part 1 Information of home building project

Type of home: Single attach home etc.

Construction period: Structure month
 Whole project month

Home area: Floor area m²
 No. of floor floor

Home cost / Sell: Price / USD

Construction method: 100% Cast in
 Cast in and Precast
 100 % Precast

Design method: Design standard

Standard rule: Who sign the plan

 What language for contract

Supply and allocation of equipment and machine:

Type of equipment	Source of equipment	Unit	Price/Unit
1. Concrete work			
2. Welding work			
3. Architect work			
4. etc.			

Type of machine	Source of Machine	Unit	Price/Unit
1. Truck			
2. Back hole			
3. Crane			
4. etc.			

Supply and allocation of material

Type of engineering material	Source of material	Unit	Price/Unit
1. concrete <input type="checkbox"/> cast in <input type="checkbox"/> ready mix <input type="checkbox"/> precast			
2. formwork <input type="checkbox"/> plywood <input type="checkbox"/> film plywood <input type="checkbox"/> plastic <input type="checkbox"/> steel			
3. steel <input type="checkbox"/> steel bar <input type="checkbox"/> steel ornament			
Type of architecture material	Source of material	Unit	Price/Unit
4. flooring <input type="checkbox"/> tile <input type="checkbox"/> stone <input type="checkbox"/> timber			
5. plastering			
6. wall <input type="checkbox"/> clay block <input type="checkbox"/> lightweight block			
7. roofing <input type="checkbox"/> tile <input type="checkbox"/> timber <input type="checkbox"/> resin <input type="checkbox"/> steel			
8. door			
9. window			
10. washbasin			
11. water pipe			
12. electrical pipe			

Cost of infrastructure: electrical cost per unit
 water cost per m³
 diesel cost per liter

Salary and wage of engineer and labor:

Type of worker	Unskilled labor	Mid-skilled labor	High-skilled labor
1. concrete			
2. steel			
3. timber			
4. etc.			
5. foreman			
6. engineer			

Employment law for engineer and labor:

Employment law mentions

.....

Employment law for foreign contractor

.....

Procedure of construction permit to Myanmar government sector:

Steps of construction permit	Place	Duration
1.		
2.		
3.		
List of contact topic	Place	Duration
(Example. install infrastructure)		
Etc.		

Project finance detail and information:

- Contractor part

no loan

loan with bank

bank name

interest %

financial problem

.....

- Project owner part

payment method lumpsum

unit price

How do they pay money

no loan

loan with bank

bank name

financial problem

.....



Weather : How does it affect to construction?

.....

What are the most problems in construction:

topic information

.....

.....

.....

.....

Language skill:

(1 = low skill and 5 = high skill)

English language

labor	1	2	3	4	5
-------	---	---	---	---	---

foreman	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---

engineer	1	2	3	4	5
----------	---	---	---	---	---

government	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

Thai language

labor	1	2	3	4	5
-------	---	---	---	---	---

foreman	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---

engineer	1	2	3	4	5
----------	---	---	---	---	---

government	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---



แบบสอบถาม

- หัวข้องานวิจัย** การพัฒนากลยุทธ์สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย
เพื่อไปดำเนินงานในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา
- จุดประสงค์** เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคสำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย
และวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับบริษัทรับสร้างบ้านไทย
- เพศ () ชาย () หญิง อายุ ปี
- ชื่อ - นามสกุล
- ชื่อบริษัท

- คำชี้แจง!** หลังจากที่ได้ดูข้อมูลประกอบ ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือก
- ใส่เครื่องหมาย / ตามความคิดเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการไปก่อสร้างในต่างประเทศ มากน้อยเพียงใด
 - ใส่เลข 1-5 ตามความคิดเห็นว่า ปัจจัยเป็นโอกาสหรืออุปสรรค ในการไปก่อสร้างในต่างประเทศ มากน้อยเพียงใด โดยมีนิยามค่าคะแนนดังตาราง

คะแนน	ความหมาย
1	เห็นด้วย น้อยมาก
2	เห็นด้วย น้อย
3	เห็นด้วย ปานกลาง
4	เห็นด้วย มาก
5	เห็นด้วย มากที่สุด

ตัวอย่าง

ข้อที่ A. การสนับสนุนจากรัฐบาลไทยและรัฐบาลต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ				/	
2. โอกาส อุปสรรค	/				

ข้อที่ 1. การสนับสนุนจากรัฐบาลไทยและรัฐบาลต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส อุปสรรค					

ข้อที่ 2. สถานการณ์ทางการเมืองในต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส อุปสรรค					

ข้อที่ 3. สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส อุปสรรค					

ข้อที่ 4. สาธารณูปโภคในต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส อุปสรรค					

ข้อที่ 5. สภาพอากาศในต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส					
อุปสรรค					

ข้อที่ 6. กฎหมายการลงทุนในต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส					
อุปสรรค					

ข้อที่ 7. กฎหมายการก่อสร้างในต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส					
อุปสรรค					

ข้อที่ 8. สถาบันการเงินในต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส					
อุปสรรค					

ข้อที่ 9. ความต้องการก่อสร้างที่อยู่อาศัยของต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส					
อุปสรรค					

ข้อที่ 10. เทคโนโลยีก่อสร้างของบริษัทในต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส					
อุปสรรค					

ข้อที่ 11. การสื่อสารภาษาอังกฤษระหว่างการก่อสร้างในต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส					
อุปสรรค					

ข้อที่ 12. การสื่อสารภาษาท้องถิ่นระหว่างการก่อสร้างในต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส					
อุปสรรค					

ข้อที่ 13. คุณภาพแรงงานในต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส อุปสรรค					

ข้อที่ 14. คุณภาพเครื่องจักรในต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส อุปสรรค					

ข้อที่ 15. คุณภาพวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส อุปสรรค					

ข้อที่ 16. ต้นทุนแรงงานในต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส อุปสรรค					

ข้อที่ 17. ต้นทุนเครื่องจักรในต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส อุปสรรค					

ข้อที่ 18. ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส อุปสรรค					

ข้อที่ 19. ศักยภาพของคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส อุปสรรค					

ข้อที่ 20. จำนวนคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ

	ค่าคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ระดับความสำคัญ					
2. โอกาส อุปสรรค					

คำชี้แจง! ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบในช่องว่างดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ดังกล่าวควรอยู่ในควอเดรนตใด โดยใส่เลข 1,2,3,4 ในช่องควอเดรนต
2. ใส่เครื่องหมาย / ตามความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ดังกล่าวเหมาะสมเพียงใด

ตารางควอเดรนตของการสร้างกลยุทธ์

	โอกาส	อุปสรรค
จุดแข็ง	ควอเดรนต 1	ควอเดรนต 2
จุดอ่อน	ควอเดรนต 3	ควอเดรนต 4

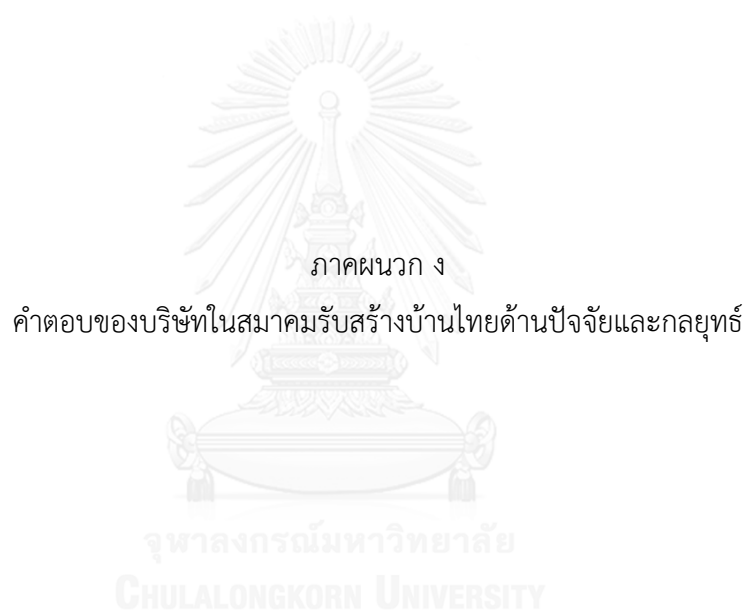
กลยุทธ์ที่ใช้ในการก่อสร้างระหว่างประเทศ

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง
2. กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน
3. กลยุทธ์เป็นผู้นำด้านต้นทุนรวม
4. กลยุทธ์กระจายธุรกิจ
5. กลยุทธ์พัฒนาบุคลากร
6. กลยุทธ์จัดสรรทรัพยากร
7. กลยุทธ์เลือกผู้บริหารระดับท้องถิ่น
8. กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์
9. กลยุทธ์เข้าร่วมโครงการในฐานะผู้รับเหมาช่วงหรือในโครงการที่มีขนาดเล็ก
10. กลยุทธ์จ้างบุคลากรท้องถิ่น
11. กลยุทธ์การเลือกผู้เจรจา
12. กลยุทธ์บริหารจัดการการเงิน
13. กลยุทธ์การโฆษณา
14. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย
15. กลยุทธ์กิจกรรมทางสังคม

กลยุทธ์ที่	วิธีการดำเนินกลยุทธ์	ควอเดรนต	ค่าคะแนน				
			1	2	3	4	5
1	ให้บริการแบบ design build และสร้าง one stop service ให้คำปรึกษาและการออกแบบบ้าน	1*					/

ข้อ 1. กลยุทธ์ที่เลือกใช้ในต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่	วิธีการดำเนินกลยุทธ์	ควอเดรนต	ค่าคะแนน				
			1	2	3	4	5
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							



ปัจจัยภายในของบริษัทรับสร้างบ้านไทยต่อการไปดำเนินงานในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21																			
C1	4	1	5	4	5	2	3	5	4	4	3	3	-3	4	-4	4	-2	4	-2	4	3	-2	4	2	4	-2	2	3												
C2	5	-5	5	5	5	4	4	5	-3	5	-3	5	-3	5	-5	5	3	5	-3	3	3	5	-3	3	3	5	-3	5	-3											
C3	4	-2	4	4	4	4	4	4	-2	2	4	2	3	2	-2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										
C4	5	-5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	-4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	-3	4	3										
C5	4	-4	4	4	1	-1	5	3	4	4	3	4	3	4	-2	4	3	4	4	3	4	4	1	3	4	-2	1	2	3	-3	3	3								
C6	3	3	5	5	1	-5	5	3	3	4	4	3	-3	3	-3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	-4	5	4	5	4	5	4							
C7	5	-4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	-5	5	-5	5	-5	4	-3	4	-4	5	4	-4	5	4	-4	3	3	-3	5	-1	3	-3			
C8	3	-4	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
C9	3	-3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	-5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	-4	2	-1

ปัจจัยภายในของบริษัทรับสร้างบ้านไทยต่อการไปดำเนินงานในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21																						
C1	4	1	5	4	5	2	3	5	4	4	3	3	-3	4	-4	4	-2	4	-2	4	3	-2	4	2	4	2	4	-2	2	3													
C2	5	-5	5	5	5	4	4	5	-3	5	-3	5	-3	5	5	5	3	5	-3	3	3	5	-3	3	3	5	-3	3	5	-3	5	-3	5	-3	5	-3	5	-3	5	-3			
C3	4	-2	4	4	4	4	4	4	-2	2	4	2	3	2	-2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3			
C4	5	-5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	-4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	5	-3	4	3	3				
C5	4	-4	4	4	1	-1	5	3	4	4	3	4	3	4	-2	4	3	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
C6	3	3	5	5	1	-5	5	3	3	4	4	3	-3	3	-3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	-4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
C7	5	-4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	-5	5	-5	5	-5	4	-3	4	-4	5	4	-4	5	4	-4	5	4	-4	3	3	4	4	5	4				
C8	3	-4	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
C9	3	-3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	-5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	-4	2	-1

ปัจจัยภายในของบริษัทรับสร้างบ้านไทยต่อการไปดำเนินงานในราชอาณาจักรกัมพูชา

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21																	
C1	4	1	5	4	5	2	5	3	4	4	3	3	-3	4	-4	4	-2	3	4	3	-2	4	2	4	-2	2	3											
C2	5	-5	5	5	-5	5	4	4	5	-3	5	-3	5	-3	5	-5	5	3	3	5	-3	5	-3	3	3	5	-3	5										
C3	4	-2	4	4	4	4	4	4	4	-2	2	2	3	2	-2	3	-2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										
C4	5	-5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	-4	5	-4	5	4	5	3	5	-3	4	3	4	3	4	3	4										
C5	4	-4	4	4	1	-1	5	3	4	4	3	4	3	4	-2	4	-3	4	2	4	2	4	4	-3	3	-1	3	-3	3									
C6	3	3	5	5	1	-5	5	3	3	4	4	3	-3	3	2	3	5	5	2	-4	3	3	3	3	-3	5	5	4	5									
C7	5	-4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	-5	5	-5	5	5	-5	5	-4	4	-3	4	-3	4	-4	5	4	3	-3							
C8	3	-4	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	-4	4	3	2	-4	3	3	3	3	3	-4	4	4	4	3	3	4	3	4	5		
C9	3	-3	4	5	4	4	5	4	4	5	-4	4	4	5	-5	4	4	4	5	5	4	4	5	-5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	-3	4	4	4	-4

ปัจจัยภายนอกของบริษัทรับสร้างบ้านไทยต่อการไปดำเนินงานในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																					
C1	5	-4	5	3	4	3	4	-2	3	4	5	-4	5	-4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3				
C2	3	1	4	3	4	2	3	-1	3	-1	4	-3	4	-2	5	-4	4	3	4	3	2	4	-3	4	3	2	4	-3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3			
C3	3	-2	4	-2	3	-2	4	-2	3	-2	4	-3	4	-2	4	-3	4	-2	4	3	4	-2	4	-2	4	-2	4	-2	4	-2	4	-2	4	-2	4	-2	4	-2	3	2	
C4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	-4	5	-4	5	4	5	-4	4	4	3	5	-4	4	-4	5	-4	4	3	5	-3	4	3	5	4	3	4	-4	3	3	
C5	5	4	5	3	5	3	4	-5	3	3	5	-4	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	-3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
C6	5	-4	5	2	4	3	4	-4	1	-4	5	-4	4	2	5	-5	4	2	5	-5	4	1	5	-4	4	-2	4	-3	5	-3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	-3	
C7	5	-4	5	-5	4	-5	4	-5	3	-3	5	-3	4	-5	3	-3	5	-3	4	4	4	4	5	-5	4	-4	4	3	5	-3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	
C8	3	-4	4	1	4	2	2	-4	2	-2	4	1	4	-2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
C9	5	-3	3	2	5	2	3	3	2	4	5	3	4	-3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	-3	4	-1	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	

ปัจจัยภายนอกของบริษัทที่สร้างบ้านไทยต่อการไปดำเนินงานในสถานการณ์รัฐประหารที่ประเทศไทยประชาชนลาว

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																						
C1	4	-3	4	-3	4	3	4	-3	5	2	4	-4	4	2	4	2	3	5	1	-3	4	-3	4	4	4	-3																
C2-1	5	-4	3	-5	3	3	3	-3	4	-4	5	-5	3	-3	3	3	2	3	5	-3	5	5	5	5	1	5	-5															
C2-2	5	-4	3	-3	5	-5	5	-3	5	3	5	-5	5	-3	3	5	3	5	3	3	5	-3	5	-3	5	-3	5	-3														
C3-1	4	-2	4	-3	5	-5	3	-3	2	-1	3	-3	2	-2	4	3	1	-4	3	5	-1	2	-3	4	-4	3	-4	5	4	3	4											
C3-2	4	-3	4	-3	3	-4	3	-4	3	-2	3	-3	3	-3	5	-4	2	-2	2	3	4	-3	4	-3	3	-4	3	-4	4	2	4	-4	3	-3	4	2	1	3				
C4-1	3	-4	3	3	3	-3	2	-3	3	3	4	2	3	-3	3	-4	2	3	2	2	4	-3	5	-4	3	-4	3	-3	3	4	3	4	3	-4	4	2	4	2	4			
C4-2	4	-4	3	3	3	-3	3	-5	3	3	4	2	3	-3	3	4	2	3	4	3	4	3	-3	3	-3	3	-3	3	4	3	4	3	-3	3	-4	3	4	2	4			
C5	4	-4	3	-2	4	2	4	2	4	4	-3	4	-3	4	3	3	5	3	4	3	5	-4	5	-4	3	-3	1	-1	3	-2	4	4	1	-3	4	2	5	4	5	2		
C6-1	3	4	5	5	5	5	5	-3	3	3	5	-5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	-3	5	-5	4	-4	5	-3	5	4	4	2	5	2	5	4	3	3			
C6-2	5	3	4	3	4	4	1	-3	5	-4	5	-4	4	-4	5	4	5	5	4	5	5	-4	5	-5	4	-3	4	-3	5	-3	5	-1	4	-3	5	-4	4	3	4	-3		
C7-1	5	-5	5	4	5	4	-5	3	-3	5	-3	5	-5	4	4	1	-3	4	4	5	-5	5	-5	5	-4	-4	4	-4	5	-4	4	2	4	-3	4	-4	4	3	3	4		
C7-2	5	-3	4	4	5	4	5	-3	4	-3	5	-2	5	-2	5	4	2	-3	4	4	5	-5	5	-5	4	-4	4	-4	5	-4	4	2	4	-4	4	-4	4	3	5	4		
C8	3	-4	4	4	4	2	-4	2	-2	4	-5	4	-5	4	-3	3	-5	4	-3	3	4	3	-4	3	-3	4	-4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	1	5	2	5
C9	3	-1	4	3	5	3	5	2	2	1	4	4	4	-2	3	-3	3	-3	2	3	4	-3	4	-4	4	-2	3	-3	3	-3	2	3	4	-3	4	-4	4	3	4	3		

ปัจจัยภายนอกของบริษัทที่สร้างบ้านไทยต่อการไปดำเนินงานในราชอาณาจักรกัมพูชา

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																										
C1	4	-3	4	-3	4	3	4	-2	5	3	4	2	5	5	3	-3	1	-2	4	2	4	3	1	-3	4	-4	4	4	4	-2																
C2-1	5	-4	3	3	5	3	3	-3	5	-5	3	-3	2	3	5	-3	5	5	3	-5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	-5															
C2-2	5	-4	3	-3	5	-3	5	-5	5	-5	5	-3	5	5	5	-5	3	3	5	-3	5	3	3	5	3	5	-3	5	-3	5	-3															
C3-1	4	-3	3	-2	5	-5	3	-3	2	-1	3	-3	2	-4	-3	1	-4	4	2	-1	1	5	4	-4	3	-3	4	-4	5	4	3	4														
C3-2	3	4	2	-3	4	4	3	-4	3	4	4	3	3	4	4	-4	5	-3	3	3	2	3	3	4	3	-4	2	-4	4	2	3	-4	4	3	1	3										
C4-1	4	2	4	4	3	3	-2	3	3	3	3	3	4	4	-5	3	-2	3	-2	4	-3	4	-3	4	-4	4	-4	4	-4	3	3	3	3	3	3											
C4-2	4	4	4	3	4	3	-4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	5	3	-3	3	-3	3	-4	3	4	3	4									
C5	2	-4	2	-2	4	4	3	-3	2	4	4	-4	4	4	4	-4	4	3	-2	5	3	4	2	1	5	3	5	4	-5	1	-1	3	-2	4	2	1	-3	4	-1	5	3	5	1			
C6-1	5	3	5	5	5	5	-5	3	3	5	-5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	-1	1	-1	5	-5	4	-4	5	-3	5	3	4	2	5	1	5	4	3	3				
C6-2	5	3	4	3	4	-3	1	-3	5	-4	5	-4	4	-4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1	-2	2	3	4	-3	4	-3	5	-3	5	-3	4	-3	5	-4	4	3	4	-3			
C7-1	5	-5	5	5	4	-5	3	-3	5	-3	5	-3	5	-3	4	-4	1	-3	4	4	3	-2	3	3	4	-4	4	-4	4	-4	5	-4	4	-4	4	-4	4	-4	4	4	3	5				
C7-2	5	-3	4	4	5	4	5	-3	4	-3	5	-2	5	-3	5	-4	2	-3	4	4	3	-3	3	3	4	4	4	4	-4	4	-4	5	-4	4	-4	4	-4	4	-4	4	4	5	4			
C8	3	-4	5	-4	2	3	-4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	-3	4	-5	3	-3	4	5	4	5	3	-5	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	1	5	2	5	
C9	3	-1	4	3	5	2	5	2	2	1	4	3	5	-3	2	1	4	3	5	-3	2	4	1	4	2	4	4	-3	3	-3	3	-3	2	-4	4	-4	4	-4	4	-4	4	4	4	4	4	4

กลยุทธ์ของบริษัทรับสร้างบ้านไทยต่อการไปดำเนินงานในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

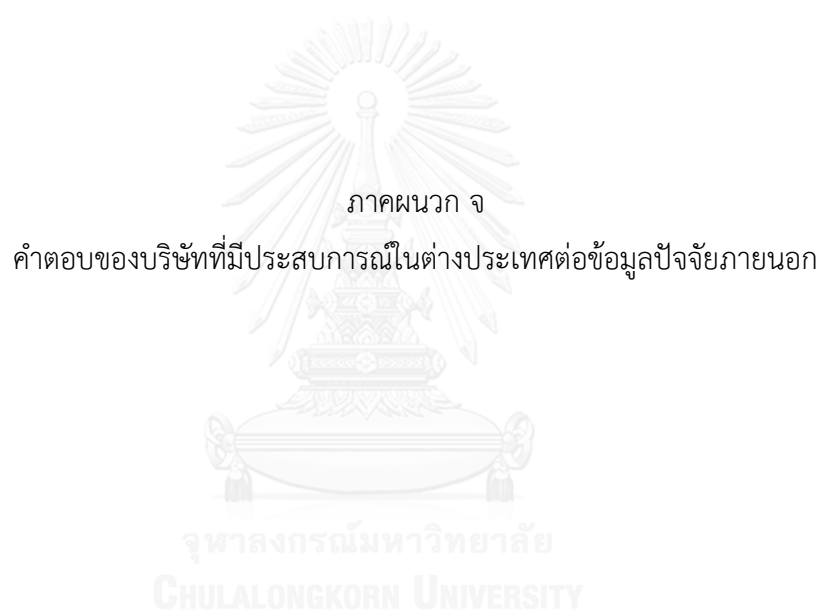
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
C1	2	5	4	2	5	2	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4
C2	5	5	1	1	4	2	4	5	1	1	4	2	4	4	3	3
C3	5	5	1	2	5	2	5	5	2	2	4	5	5	3	3	3
C4	5	5	5	4	4	1	5	5	1	1	1	1	1	4	4	3
C5	5	5	2	4	4	4	4	5	2	2	4	5	2	4	4	4
C6	5	5	3	3	5	3	5	5	2	2	2	3	5	3	3	3
C7	4	4	1	1	4	4	4	5	4	2	3	3	3	1	1	1
C8	2	5	2	3	3	2	5	5	5	4	5	5	4	3	1	1
C9	5	5	1	1	5	5	5	5	1	1	3	3	5	5	3	3

กลยุทธ์ของบริษัทรับสร้างบ้านไทยต่อการไปดำเนินงานในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
C1	3	5	4	2	4	3	4	4	2	1	4	5	4	4	4	4
C2	5	5	2	1	5	1	3	5	4	3	3	5	1	1	1	1
C3	5	5	1	1	5	1	2	5	3	1	2	5	1	2	2	2
C4	5	5	5	4	4	1	5	5	1	1	1	1	1	4	4	3
C5	5	5	2	3	5	3	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3
C6	5	5	1	1	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3
C7	4	4	1	1	4	1	1	4	5	1	1	4	1	1	1	1
C8	5	5	1	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3
C9	5	5	1	1	5	4	4	5	1	1	3	4	5	5	3	3

กลยุทธ์ของบริษัทรับสร้างบ้านไทยต่อการไปดำเนินงานในราชอาณาจักรกัมพูชา

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
C1	4	5	4	3	5	3	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4
C2	5	5	1	1	5	1	5	5	1	1	4	3	1	2	2	2
C3	5	5	2	1	5	1	5	5	1	1	4	1	1	2	2	2
C4	5	5	5	4	4	1	5	5	1	1	1	1	1	4	4	3
C5	5	5	2	2	5	2	5	5	2	2	4	2	2	3	3	3
C6	5	5	3	3	5	3	5	5	1	1	3	3	3	3	3	3
C7	4	4	1	1	4	1	4	4	1	1	4	1	1	2	2	2
C8	4	5	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5	2	3	5	4
C9	5	5	1	1	5	4	5	5	1	1	3	4	5	5	3	3



ข้อมูลปัจจัยภายนอกของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง วิศวกรส่วนวิศวกรรมพาณิชย์และต่างประเทศ

ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี (สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ 2 ปี)

รายการปัจจัย	ข้อมูลพื้นฐาน	ข้อมูลจากการสำรวจ	ถูกต้อง	แก้ไข
1 การสนับสนุนจากรัฐบาลไทย และรัฐบาลเมียนมาร์	- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกอบกับการสนับสนุน ประกอบด้วย 1. กรมส่งเสริมการลงทุน BOI 2. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP 3. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย EXIM BANK	- หน่วยงานที่สามารถสนับสนุนธุรกิจรับสร้างบ้านไทย คือ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย EXIM BANK ให้การสนับสนุนด้านเงินกู้ระยะยาว เงินทุนหมุนเวียน หนังสือค้ำประกันต่างๆและบริการประกันต่างๆ โดยบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติทางการเงินเป็นไปตามที่กำหนด	/	
หมายเหตุ:				
รายการปัจจัย	ข้อมูลพื้นฐาน	ข้อมูลจากการสำรวจ	ถูกต้อง	แก้ไข
2 สถานการณ์ทางการเมืองในเมียนมาร์	- การเลือกตั้งที่ผ่านมาปี 2558 พรรคสันนิบาตแห่งชาติเพื่อประชาธิปไตย NLD 60.3% พรรคสามัคคีและการพัฒนา USPD 4.9% พรรคอื่นๆ 9.8% ตัวแทนจากกองทัพตามกฎหมายเมียนมาร์ 25.0%		/	
หมายเหตุ:				
3 สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในเมียนมาร์	- ด้านเศรษฐกิจและประชากรปี 2557 ประชากร 53.4 ล้านคน มีรายได้เฉลี่ย 1,203 USD/ปี REF: World Bank 2015		/	
หมายเหตุ:				
4 สาธารณูปโภคในเมียนมาร์	- ราคาค่าไฟฟ้าปี 2557 0.038-0.086 USD/KWH REF: Tractus Research 2016 - ราคาค่าน้ำประปาปี 2556 0.0019 USD/m ³ REF: Invest Myanmar.biz 2013		/	
หมายเหตุ:				
5 สภาพอากาศในเมียนมาร์	- ฤดูฝน ช่วง พฤษภาคม – ตุลาคม		/	
หมายเหตุ:				
6 กฎหมายการลงทุนในเมียนมาร์	- ขั้นตอนการติดต่อลงทุนธุรกิจก่อสร้าง ปี พ.ศ.2554 1. ขออนุญาตทำการค้า (Permit to Trade) จากสำนักจดทะเบียนบริษัท กระทรวงพัฒนาเศรษฐกิจและวางแผนแห่งชาติ จากนั้นผู้ลงทุนต้องนำเงินร้อยละ 50 ของเงินกำหนด (150,000USD) เข้ามาลงทุนโดยฝากเงินไว้กับธนาคารที่ประเทศพม่าที่กำหนด (ผู้ลงทุนต้องนำเงินที่เหลืออีกร้อยละ 50 เข้าประเทศพม่าภายใน 1 ปี) 2. ยื่นเอกสารจดทะเบียนยื่นที่สำนักจดทะเบียนบริษัท (CRO) - อัตราภาษีนิติบุคคล 30%		/	
หมายเหตุ: อัตราภาษีนิติบุคคล 25%				

7	กฎหมายการก่อสร้างในเมียนมาร์	- ข้อบังคับแรงงาน นายจ้างต้องเพิ่มสัดส่วนแรงงานท้องถิ่นจาก 25% ภายใน 2 ปีแรก ลำดับถัดมาเพิ่มสัดส่วนแรงงานท้องถิ่นเป็น 50% ภายใน 2 ปีถัดมา สุดท้ายเพิ่มสัดส่วนแรงงานท้องถิ่นเป็น 75% ภายใน 2 ปีหลังจากนั้น และต้องมีการฝึกงานให้กับแรงงานด้วย	- มาตรฐานการออกแบบ ACI - ขั้นตอนการขออนุญาตก่อสร้าง 1. ให้เพื่อนบ้านโดยรอบเห็นดียินยอมเพื่อดำเนินการก่อสร้าง 2. ส่งเอกสารโครงการที่คณะกรรมการพัฒนาอย่างกุ้ง (YCDC, Yangon City Development Committee) 3. รอดตรวจแบบก่อสร้าง ประมาณ 1 เดือน	/	
หมายเหตุ: มาตรฐานการออกแบบ ACI และ ASTM					
8	สถาบันการเงินในเมียนมาร์		- ประชาชนขาดความเชื่อถือในระบบธนาคาร ทำให้ใช้การจ่ายเงินสดในการชำระหนี้ - สำหรับธนาคารจากประเทศไทยมีเพียงธนาคารกรุงเทพแห่งเดียวที่ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินธุรกรรมในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ได้ และธนาคารกรุงเทพให้การสนับสนุนด้านการกู้ยืมเงินสำหรับธุรกิจรับสร้างบ้านไทย - การโอนผลกำไรถือเป็นปัญหาสำหรับธุรกิจจากประเทศไทยเนื่องจากทางภาครัฐของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีความเข้มงวดและใช้เวลานานในการตรวจสอบเงิน	/	
หมายเหตุ: เจ้าขอโครงการสามารถข้ามแดนมาจ่ายเงินผ่านธนาคารในประเทศไทยได้					
9	ความต้องการที่อยู่อาศัยของชาวเมียนมาร์	- จำนวนการจดทะเบียนก่อสร้างอาคารระดับล่าง พบว่าในปี มีจำนวนการก่อสร้าง พ.ศ. 2555 1,502 หลัง พ.ศ. 2556 2,636 หลัง พ.ศ. 2557 3,234 หลัง พ.ศ. 2558 4,194 หลัง REF: YCDC 2015		/	
หมายเหตุ:					
10	เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านของบริษัทในเมียนมาร์		- การก่อสร้างบ้านส่วนใหญ่ใช้การผสมคอนกรีตในที่ และคอนกรีตผสมเสร็จในบางโครงการ	/	
หมายเหตุ:					
11	การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างเมียนมาร์		- ชาวเมียนมาร์สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ปานกลาง โดยวิศวกรจะสามารถสื่อสารได้ดี ชาวไทยจึงมีความจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษ	/	
หมายเหตุ: แรงงานเมียนมาร์ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ					
12	การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างเมียนมาร์		- ชาวเมียนมาร์มีการใช้ภาษาเมียนมาร์ ชาวไทยจึงมีความจำเป็นต้องใช้ภาษาเมียนมาร์	/	
หมายเหตุ:					
13	คุณภาพแรงงานในเมียนมาร์		- ชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการทำงานและการฝึกอบรม	/	
หมายเหตุ: ชาวเมียนมาร์ในระดับแรงงานและวิศวกรมีประสบการณ์แต่ขาดการพัฒนาตนเอง					
14	คุณภาพเครื่องมือและเครื่องจักรในเมียนมาร์		- เครื่องมือและเครื่องจักรในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ไม่ว่าจากประเทศไทย จีนและประเทศทางตะวันตก ด้วยเหตุนี้เครื่องมือและเครื่องจักรจึงมีคุณภาพที่หลากหลาย	/	
หมายเหตุ:					

15	คุณภาพวัสดุก่อสร้างในเมียนมาร์		- เหล็กและคอนกรีต ภายในประเทศยังมีคุณภาพไม่สูงเท่ากับวัสดุก่อสร้างที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ งานก่อสร้างบ้านจึงใช้วัสดุก่อสร้างที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่	/	
หมายเหตุ:					
16	ต้นทุนแรงงานในต่างเมียนมาร์	- ค่าแรงขั้นต่ำของแรงงาน กฎหมายปี พ.ศ. 2558 3600 kyat/วัน	- ค่าแรงของพนักงาน พ.ศ.2558 แรงงานไร้ฝีมือ 6,000 MMK/วัน แรงงานฝีมือปานกลาง 7,500 MMK/วัน แรงงานฝีมือสูง 10,000 MMK/วัน โพรแมน 15,000 MMK/วัน วิศวกรใหม่ 200,000 MMK/เดือน	/	
หมายเหตุ: วิศวกรเงินเดือน 9000 บาท (ข้อมูล 5 ปีก่อน)					
17	ต้นทุนเครื่องมือและเครื่องจักรในเมียนมาร์		- เครื่องมือส่วนใหญ่มีขายในตลาดทั้งผลิตจากในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยสินค้าจากประเทศจีนจะมีราคาถูก สำหรับเครื่องจักร จะใช้การเช่าเป็นหลัก ซึ่งบริษัทก่อสร้างจะไม่เลือกเช่าจากบริษัทเครื่องจักรเนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่จะเลือกเช่ากับบุคคลที่เปิดกิจการให้เช่าเครื่องจักรเนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าถึงสองเท่า	/	
หมายเหตุ: ในการทำงานของบริษัทเมียนมาร์เลือกที่จะไม่เช่าเครื่องจักร เนื่องจากมีราคาแพงกว่าการจ้างแรงงาน ดังนั้นลักษณะการทำงานจึงเป็นแบบใช้แรงงานในการทำงานประเภทต่างๆ เช่น การขนคอนกรีตจากจุดผสม โดยใช้คนงานแบกกระทะเพื่อลำเลียงไปยังจุดก่อสร้าง หรือการขุดดินใช้คนขุดแทนเครื่องจักร					
18	ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในเมียนมาร์		- ราคาวัสดุก่อสร้าง พ.ศ.2558 ปูนซีเมนต์ไทย 97,100 MMK/m ³ เหล็กเมียนมาร์ 500,000 MMK/ton	/	
หมายเหตุ:					
19	ศักยภาพของบริษัทในเมียนมาร์		ราคาขายตามโครงการ		
หมายเหตุ:					
20	จำนวนคู่แข่งในเมียนมาร์		- สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีผู้รับเหมาขนาดเล็กรับสร้างบ้านจำนวนมากและมีบริษัทก่อสร้างที่รับก่อสร้างบ้านประมาณ 30 บริษัท	/	
หมายเหตุ:					

บริษัท นิวสตาร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ตำแหน่ง ผู้จัดการโครงการ

ประสบการณ์ทำงาน 22 ปี (สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ 1 ปี)

รายการปัจจัย	ข้อมูลพื้นฐาน	ข้อมูลจากการสำรวจ	ถูกต้อง	แก้ไข
1 การสนับสนุนจากรัฐบาลไทย และรัฐบาลเมียนมาร์	- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบกับการสนับสนุน ประกอบด้วย 1. กรมส่งเสริมการลงทุน BOI 2. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP 3. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย EXIM BANK	- หน่วยงานที่สามารถสนับสนุนธุรกิจรับสร้างบ้าน ไทย คือ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย EXIM BANK ให้การสนับสนุนด้าน เงินกู้ระยะยาว เงินทุนหมุนเวียน หนังสือค้ำประกันต่างๆและบริการประกันต่างๆ โดยบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติทางการเงินเป็นไปตามที่กำหนด	/	
หมายเหตุ:				
รายการปัจจัย	ข้อมูลพื้นฐาน	ข้อมูลจากการสำรวจ	ถูกต้อง	แก้ไข
2 สถานการณ์ทางการเมืองในเมียนมาร์	- การเลือกตั้งที่ผ่านมาปี 2558 พรรคสันนิบาตแห่งชาติเพื่อประชาธิปไตย NLD 60.3% พรรคสามัคคีและการพัฒนา USPD 4.9% พรรคอื่นๆ 9.8% ตัวแทนจากกองทัพตามกฎหมายเมียนมาร์ 25.0%		/	
หมายเหตุ:				
3 สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในเมียนมาร์	- ด้านเศรษฐกิจและประชากรปี 2557 ประชากร 53.4 ล้านคน มีรายได้เฉลี่ย 1,203 USD/ปี REF: World Bank 2015		/	
หมายเหตุ:				
4 สาธารณูปโภคในเมียนมาร์	- ราคาค่าไฟฟ้าปี 2557 0.038-0.086 USD/KWH REF: Tractus Research 2016 - ราคาค่าน้ำประปาปี 2556 0.0019 USD/m ³ REF: Invest Myanmar.biz 2013		/	
หมายเหตุ:				
5 สภาพอากาศในเมียนมาร์	- ฤดูฝน ช่วง พฤษภาคม – ตุลาคม		/	
หมายเหตุ:				
6 กฎหมายการลงทุนในเมียนมาร์	- ขั้นตอนการติดต่อลงทุนธุรกิจก่อสร้าง ปี พ.ศ.2554 1. ขอบอนุญาตทำการค้า (Permit to Trade) จากสำนักจดทะเบียนบริษัท กระทรวงพัฒนาเศรษฐกิจและวางแผนแห่งชาติ จากนั้นผู้ลงทุนต้องนำเงินทุนร้อยละ 50 ของเงินกำหนด (150,000USD) เข้ามาลงทุนโดยฝากเงินไว้กับธนาคารที่ประเทศพม่าที่กำหนด (ผู้ลงทุนต้องนำเงินที่เหลืออีก ร้อยละ 50 เข้าประเทศพม่าภายใน 1 ปี) 2. ยื่นเอกสารจดทะเบียนบริษัทที่สำนักจดทะเบียนบริษัท (CRO) - อัตราภาษีนิติบุคคล 30%		/	
หมายเหตุ:				

7	กฎหมายการก่อสร้างในเมียนมาร์	- ข้อบังคับแรงงาน นายจ้างต้องเพิ่มสัดส่วนแรงงานท้องถิ่นจาก 25% ภายใน 2 ปีแรก ลำดับถัดมาเพิ่มสัดส่วนแรงงานท้องถิ่นเป็น 50% ภายใน 2 ปีถัดมา สุดท้ายเพิ่มสัดส่วนแรงงานท้องถิ่นเป็น 75% ภายใน 2 ปีหลังจากนั้น และต้องมีการฝึกงานให้กับแรงงานด้วย	- มาตรฐานการออกแบบ ACI - ขั้นตอนการขออนุญาตก่อสร้าง 1. ให้เพื่อนบ้านโดยรอบเซ็นยินยอมเพื่อดำเนินการก่อสร้าง 2. ส่งเอกสารโครงการที่คณะกรรมการพัฒนาอย่างกุ้ง (YCDC, Yangon City Development Committee) 3. รอดตรวจแบบก่อสร้าง ประมาณ 1 เดือน	/	
หมายเหตุ: มาตรฐานการออกแบบ ACI และ ASTM					
8	สถาบันการเงินในเมียนมาร์		- ประชาชนขาดความเชื่อถือในระบบธนาคาร ทำให้ใช้การจ่ายเงินสดในการชำระหนี้ - สำหรับธนาคารจากประเทศไทยมีเพียงธนาคารกรุงเทพแห่งเดียวที่ได้รับใบอนุญาตให้ดำเนินธุรกรรมในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ได้ และธนาคารกรุงเทพให้การสนับสนุนด้านการกู้ยืมเงินสำหรับธุรกิจรับสร้างบ้านไทย - การโอนผลกำไรถือเป็นปัญหาสำหรับธุรกิจจากประเทศไทยเนื่องจากทางภาครัฐของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีความเข้มงวดและใช้เวลานานในการตรวจสอบเงิน	/	
หมายเหตุ:					
9	ความต้องการที่อยู่อาศัยของชาวเมียนมาร์	- จำนวนการจดทะเบียนก่อสร้างอาคารระดับล่าง พบว่า ในปี มีจำนวนการก่อสร้าง พ.ศ. 2555 1,502 หลัง พ.ศ. 2556 2,636 หลัง พ.ศ. 2557 3,234 หลัง พ.ศ. 2558 4,194 หลัง REF: YCDC 2015		/	
หมายเหตุ:					
10	เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านของบริษัทในเมียนมาร์		- การก่อสร้างบ้านส่วนใหญ่ใช้การผสมคอนกรีตในที่ และคอนกรีตผสมเสร็จในบางโครงการ	/	
หมายเหตุ:					
11	การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างเมียนมาร์		- ชาวเมียนมาร์สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ปานกลาง โดยวิศวกรจะสามารถสื่อสารได้ดี ชาวไทยจึงมีความจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษ	/	
หมายเหตุ:					
12	การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างเมียนมาร์		- ชาวเมียนมาร์มีการใช้ภาษาเมียนมาร์ ชาวไทยจึงมีความจำเป็นต้องใช้ภาษาเมียนมาร์	/	
หมายเหตุ:					
13	คุณภาพแรงงานในเมียนมาร์		- ชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการทำงานและขาดการฝึกอบรม	/	
หมายเหตุ:					
14	คุณภาพเครื่องมือและเครื่องจักรในเมียนมาร์		- เครื่องมือและเครื่องจักรในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ไม่ว่าจากประเทศไทย จีนและประเทศทางตะวันตก ด้วยเหตุนี้เครื่องมือและเครื่องจักรจึงมีคุณภาพที่หลากหลาย	/	
หมายเหตุ:					

15	คุณภาพวัสดุก่อสร้างในเมียนมาร์		- เหล็กและคอนกรีต ภายในประเทศยังมีคุณภาพไม่สูงเท่ากับวัสดุก่อสร้างที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ งานก่อสร้างบ้านจึงใช้วัสดุก่อสร้างที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่	/	
หมายเหตุ:					
16	ต้นทุนแรงงานในต่างเมียนมาร์	- ค่าแรงขั้นต่ำของแรงงาน กฎหมายปี พ.ศ. 2558 3600 kyat/วัน	- ค่าแรงของพนักงาน พ.ศ.2558 แรงงานไร้ฝีมือ 6,000 MMK/วัน แรงงานฝีมือปานกลาง 7,500 MMK/วัน แรงงานฝีมือสูง 10,000 MMK/วัน โฟร์แมน 15,000 MMK/วัน วิศวกรใหม่ 200,000 MMK/เดือน	/	
หมายเหตุ: วิศวกรเงินเดือน 9000 บาท (ข้อมูล 5 ปีก่อน)					
17	ต้นทุนเครื่องมือและเครื่องจักรในเมียนมาร์		- เครื่องมือส่วนใหญ่มีขายในตลาดทั้งผลิตจากในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยสินค้าจากประเทศจีนจะมีราคาถูก สำหรับเครื่องจักรจะให้การเช่าเป็นหลัก ซึ่งบริษัทก่อสร้างจะไม่เลือกเช่าจากบริษัทเครื่องจักรเนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่จะเลือกเช่ากับบุคคลที่เปิดกิจการให้เช่าเครื่องจักรเนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าถึงสองเท่า	/	
หมายเหตุ:					
18	ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในเมียนมาร์		- ราคาวัสดุก่อสร้าง พ.ศ.2558 ปูนซีเมนต์ไทย 97,100 MMK/m ³ เหล็กเมียนมาร์ 500,000 MMK/ton	/	
หมายเหตุ:					
19	ศักยภาพของบริษัทในเมียนมาร์		ราคาขายตามโครงการ		
หมายเหตุ:					
20	จำนวนคู่แข่งในเมียนมาร์		- สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีผู้รับเหมาขนาดเล็กรับสร้างบ้านจำนวนมากและมีบริษัทก่อสร้างที่รับก่อสร้างบ้านประมาณ 30 บริษัท	/	
หมายเหตุ: จำนวนบริษัทเยอะกว่าความเป็นจริง อาจเกิดจากรวมบริษัทต่างชาติด้วย					

ข้อมูลปัจจัยภายนอกของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

บริษัท นิวสตาร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ตำแหน่ง ผู้จัดการโครงการ

ประสบการณ์ทำงาน 22 ปี (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 8 ปี)

รายการปัจจัย	ข้อมูลพื้นฐาน	ข้อมูลจากการสำรวจ	ถูกต้อง	แก้ไข
1 การสนับสนุนจากรัฐบาลไทย และรัฐบาลลาว	- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกอบกับการสนับสนุน ประกอบด้วย 1. กรมส่งเสริมการลงทุน BOI 2. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP 3. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย EXIM BANK	- หน่วยงานที่สามารถสนับสนุนธุรกิจรับสร้างบ้านไทย คือ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย EXIM BANK ให้การสนับสนุนด้านเงินกู้ระยะยาว เงินทุนหมุนเวียน หนังสือค้ำประกันต่างๆและบริการประกันต่างๆ โดยบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติทางการเงินเป็นไปตามที่กำหนด		/
หมายเหตุ: BOI สามารถช่วยในด้านการลดภาษีสำหรับนำเข้าหลัก ซึ่งต้องมีขั้นตอนในการทำ Shipping เนื่องจากราชอาณาจักรกัมพูชาต้องการพัฒนาประเทศจึงยินดีที่จะลดภาษีการนำเข้า ยกเว้น ปูนซีเมนต์ ที่ราชอาณาจักรกัมพูชาสามารถผลิตได้เอง				
รายการปัจจัย	ข้อมูลพื้นฐาน	ข้อมูลจากการสำรวจ	ถูกต้อง	แก้ไข
2 สถานการณ์ทางการเมืองในลาว	- การเลือกตั้งที่ผ่านมาปี 2554 พรรคปฏิวัติประชาชนลาว 100.00%		/	
หมายเหตุ: เนื่องจากการปกครองเป็นแบบคอมมิวนิสต์ทำให้ต้องติดตามข่าวเป็นระยะ ทางบริษัทเคยประสบปัญหาเวลาเกิดปัญหาภายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เช่น ด้านปีศาทำให้ไม่สามารถกลับมาประเทศไทยได้				
3 สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในลาว	- ด้านเศรษฐกิจและประชากรปี 2556 ประชากร 6.8 ล้านคน มีรายได้เฉลี่ย 1,661 USD/ปี REF: World Bank 2015			/
หมายเหตุ: ด้านรายได้เฉลี่ยน่าจะสูงกว่าข้อมูลที่มี				
4 สาธารณูปโภคในลาว	- ราคาค่าไฟฟ้่าปี 2558 0-25 KWH 341 KIP/KWH 26-150 KWH 405 KIP/KWH >150 KWH 979 KIP/KWH - ราคาค่าน้ำประปาปี 2558 1-10 m ³ 1,339 LAK/ m ³ 11-30 m ³ 1,854 LAK/ m ³ 31-50 m ³ 2,369 LAK/ m ³ >50 m ³ 2,884 LAK/ m ³ REF: สสว 2558		/	
หมายเหตุ: มีการชำระเงินเป็นสกุลกีบ				
5 สภาพอากาศในลาว	- ฤดูฝน ช่วง พฤษภาคม – ตุลาคม		/	
หมายเหตุ:				
6 กฎหมายการลงทุนในลาว	- ขั้นตอนการติดต่อลงทุนธุรกิจก่อสร้าง ปี พ.ศ.2553 1. จดทะเบียนที่สำนักงานจดทะเบียนวิสาหกิจ กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า ซึ่งมีลักษณะเป็น one stop service (หากธุรกิจอยู่นอกนครเวียงจันทน์ให้จดทะเบียนที่ แผนกอุตสาหกรรมและการค้าของแขวงนั้น) - อัตราภาษีนิติบุคคล 28%		/	
หมายเหตุ: วงเงินในการจดทะเบียนขั้นต่ำ 10 ล้านบาท และอัตราภาษีนิติบุคคลเป็น 30%				

7	กฎหมายการก่อสร้างในลาว	- ข้อบังคับแรงงาน สามารถจ้างชาวต่างชาติได้ไม่เกิน 10% ของแรงงานไร้ ฝีมือ และสามารถจ้างชาวต่างชาติได้ไม่เกิน 12% ของ แรงงานฝีมือ และต้องมีการฝึกฝีมือแรงงานด้วย	- มาตรฐานการออกแบบ ACI - ขั้นตอนการขออนุญาตก่อสร้าง 1. ให้เพื่อนบ้านโดยรอบเซ็นยินยอมเพื่อ ดำเนินการก่อสร้าง 2. ยื่นแบบให้กรมโยธาธิการและการขนส่ง เมือง (หากโครงการก่อสร้างมีขนาดพื้นที่ ใหญ่กว่า 200m ² ให้ยื่นเอกสารที่โยธา ธิการและการขนส่งนครหลวง) 3. ตรวจสอบ ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ (คณะกรรมการกรมโยธาธิการและ ขนส่งจะตรวจเดือนละ 1 ครั้ง) 4. เจ้าพนักงานเข้ามาตรวจใช้ก่อสร้าง - ข้อบังคับการสร้างบ้าน ตามระเบียบตัวบ้านห่างรั้ว 2 เมตร ตามระเบียบในซอยรั้วต้องห่างถนน 4 เมตร		/
หมายเหตุ: มาตรฐานการออกแบบเป็น ACI และ ASTM สำหรับการสร้างบ้าน ในซอยรั้วต้องห่างถนน 6 เมตร และห่างจากถนนหลัก 8 เมตร					
8	สถาบันการเงินในลาว		- ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงเทพ ซึ่ง เป็นธนาคารไทยที่ดำเนินงานในสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาวไม่มีนโยบายสำหรับ ธุรกิจรับสร้างบ้านไทย - ธนาคารพวงแหวน ซึ่งเป็นธนาคารลาวมี นโยบายสำหรับเจ้าของบ้านในการกู้ยืมเงิน ก่อสร้างบ้าน		/
หมายเหตุ:					
9	ความต้องการที่อยู่อาศัย ของชาวลาว	- จำนวนการจดทะเบียนก่อสร้างบ้าน พบว่า ในปี มีจำนวนการก่อสร้าง พ.ศ. 2547 254 หลัง พ.ศ. 2548 342 หลัง พ.ศ. 2549 379 หลัง พ.ศ. 2550 251 หลัง พ.ศ. 2551 287 หลัง พ.ศ. 2552 399 หลัง REF: MPWT			/
หมายเหตุ: การจดทะเบียนในความเป็นจริงน่าจะมากกว่านี้มาก แต่เนื่องจากประเทศยังมีความเจริญน้อย จึงไม่ดำเนินการแจ้งทางราชการ					
10	เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้าน ของบริษัทในลาว		- การก่อสร้างบ้านส่วนใหญ่ใช้การผสมคอนกรีต ในที่ และคอนกรีตผสมเสร็จในบางโครงการ		/
หมายเหตุ: การก่อสร้างใช้คอนกรีตผสมเสร็จทั้งหมด					
11	การสื่อสารภาษาอังกฤษในงาน ก่อสร้างลาว		- ชาวลาวสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้บ้าง แต่ ชาวไทยไม่มีความจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษ		/
หมายเหตุ: เนื่องจากภาษาลาวใกล้เคียงกับภาษาไทยทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ					
12	การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงาน ก่อสร้างลาว		- ชาวลาวสามารถสื่อสารภาษาไทยได้ดี		/
หมายเหตุ:					
13	คุณภาพแรงงานในลาว		- แรงงานท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ ส่วนมากทำเกษตรกรรมปีละมาทำแรงงานอีก ครั้งปี ทำให้ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง		/
หมายเหตุ: เนื่องจากชาวลาวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา และเย็บผ้า					

14	คุณภาพเครื่องมือและเครื่องจักรในลาว		- เครื่องมือและเครื่องจักรในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ไม่ว่าจากประเทศไทย จีนและประเทศทางตะวันตก ด้วยเหตุนี้เครื่องมือและเครื่องจักรจึงมีคุณภาพที่หลากหลาย	/	
หมายเหตุ: เครื่องมือและเครื่องจักรที่นำเข้าสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หากทำการขออนุญาตติดตั้งตอนเล็กน้อย สามารถถูกยึดเครื่องจักรดังกล่าวได้					
15	คุณภาพวัสดุก่อสร้างในลาว		- เหล็กและคอนกรีต ภายในประเทศยังมีคุณภาพไม่สูงเท่ากับวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากต่างประเทศ งานก่อสร้างบ้านจึงใช้วัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่	/	
หมายเหตุ: สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวผลิตปูนคุณภาพพอใช้ได้ สำหรับเหล็กจากวิธีรีดเย็นเพียงอย่างเดียว ทำให้เหล็กเป็นสนิมง่าย จึงถือว่าคุณภาพไม่สูง นอกจากนี้มาตรฐานด้านขนาดของเหล็กแตกต่างออกไปด้วย เช่น จาก 9 มิลลิเมตร เป็น 10 มิลลิเมตร การดำเนินงานจริงต้องใช้เหล็กจากประเทศไทย สำหรับเหล็กรูปพรรณสั่งจากประเทศเวียดนามอย่างเดียว					
16	ต้นทุนแรงงานในลาว	- ค่าแรงขั้นต่ำของแรงงาน กฎหมายปี พ.ศ. 2555 20,867 KIP/วัน หรือ 626,000 KIP/เดือน - ค่าแรงขั้นต่ำของแรงงาน กฎหมายปี พ.ศ. 2558 30,000 KIP/วัน หรือ 900,000 KIP/เดือน	- ค่าแรงของพนักงาน พ.ศ.2558 แรงงานฝีมือปานกลาง 50,000 – 100,000 KIP/วัน แรงงานฝีมือสูง 130,000 – 200,000 KIP/วัน โฟร์แมน 2,500,000 - 3,500,000 KIP/วัน วิศวกรใหม่ 3,500,000 – 4,500,000 KIP/วัน		
หมายเหตุ: แรงงานไร้ฝีมือชาวลาว 120 บาทต่อวัน และต้องหยุดทำงานในวันพระใหญ่ แรงงานฝีมือชาวเวียดนามราคา 200 บาทต่อวัน แรงงานเชื่อมเหล็กชาวรัสเซีย 300 บาทต่อวัน วิศวกรชาวลาว 12,000 บาทต่อเดือน (15,000 บาท รวมโอที) ทั้งนี้วิศวกรดังกล่าวมีประสบการณ์ในการทำงาน 4-5 ปี แต่ศักยภาพน้อยกว่าวิศวกรไทย					
17	ต้นทุนเครื่องมือและเครื่องจักรในลาว		- เครื่องมือส่วนใหญ่มีขายในตลาดทั้งผลิตจากในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยสินค้าจากประเทศจีนจะมีราคาถูก สำหรับเครื่องจักรจะใช้การเช่าเป็นหลัก ซึ่งบริษัทก่อสร้างจะไม่เลือกเช่าจากบริษัทเครื่องจักรเนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่จะเลือกเช่ากับบุคคลที่เปิดกิจการให้เช่าเครื่องจักรเนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าถึงสองเท่า	/	
หมายเหตุ: หากนำเข้าเครื่องจักรโดยไม่มีเอกสารครบถ้วน ทางราชการลาวสามารถยึดเครื่องจักรดังกล่าวได้					
18	ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในลาว		- ราคาวัสดุก่อสร้าง พ.ศ.2558 ปูนในประเทศ 42,000 – 42,500 KIP/50kg ซีเมนต์ไทย 2,200 บาท/ม ³ เหล็กในประเทศ 6,700,000 KIP/ton		
หมายเหตุ: ปูนราคา 150-160 บาทต่อ 50 กิโลกรัม เหล็กราคา 26 บาทต่อกิโลกรัม (ไม่มีคุณภาพ)					
19	ศักยภาพของบริษัทในลาว		ราคาขายตามโครงการ		
หมายเหตุ:					
20	จำนวนคู่แข่งในลาว		- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีผู้รับเหมานาตเล็กรับสร้างบ้านจำนวนมากและมีบริษัทก่อสร้างที่รับก่อสร้างบ้านประมาณ 20 บริษัท	/	
หมายเหตุ: บริษัทก่อสร้างบ้านของลาวมีน้อยมาก ประมาณ 4-5 บริษัท					

บริษัท Sakol Village (Lao) Co.ltd ตำแหน่ง ผู้จัดการภาคสนาม

ประสบการณ์ทำงาน (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 16 ปี)

รายการปัจจัย	ข้อมูลพื้นฐาน	ข้อมูลจากการสำรวจ	ถูกต้อง	แก้ไข
1 การสนับสนุนจากรัฐบาลไทย และรัฐบาลลาว	- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบกับการสนับสนุน ประกอบด้วย 1. กรมส่งเสริมการลงทุน BOI 2. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP 3. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย EXIM BANK	- หน่วยงานที่สามารถสนับสนุนธุรกิจรับสร้างบ้านไทย คือ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย EXIM BANK ให้การสนับสนุนด้านเงินกู้ระยะยาว เงินทุนหมุนเวียน หนังสือค้ำประกันต่างๆและบริการประกันต่างๆ โดยบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติทางการเงินเป็นไปตามที่กำหนด	/	
หมายเหตุ:				
รายการปัจจัย	ข้อมูลพื้นฐาน	ข้อมูลจากการสำรวจ	ถูกต้อง	แก้ไข
2 สถานการณ์ทางการเมืองในลาว	- การเลือกตั้งที่ผ่านมาปี 2554 พรรคปฏิวัติประชาชนลาว 100.00%		/	
หมายเหตุ:				
3 สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในลาว	- ด้านเศรษฐกิจและประชากรปี 2556 ประชากร 6.8 ล้านคน มีรายได้เฉลี่ย 1,661 USD/ปี REF: World Bank 2015		/	
หมายเหตุ:				
4 สาธารณูปโภคในลาว	- ราคาไฟฟ้าปี 2558 0-25 KWH 341 KIP/KWH 26-150 KWH 405 KIP/KWH >150 KWH 979 KIP/KWH - ราคาค่าน้ำประปาปี 2558 1-10 m ³ 1,339 LAK/ m ³ 11-30 m ³ 1,854 LAK/ m ³ 31-50 m ³ 2,369 LAK/ m ³ >50 m ³ 2,884 LAK/ m ³ REF: สสว 2558		/	
หมายเหตุ:				
5 สภาพอากาศในลาว	- ฤดูฝน ช่วง พฤษภาคม – ตุลาคม		/	
หมายเหตุ:				
6 กฎหมายการลงทุนในลาว	- ขั้นตอนการติดต่อลงทุนธุรกิจก่อสร้าง ปี พ.ศ.2553 1. จดทะเบียนที่สำนักงานจดทะเบียนวิสาหกิจ กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า ซึ่งมีลักษณะเป็น one stop service (หากธุรกิจอยู่นอกนครเวียงจันทน์ให้จดทะเบียนที่ แผนกอุตสาหกรรมและการค้าของแขวงนั้น) - อัตราภาษีนิติบุคคล 28%		/	
หมายเหตุ:				

7	กฎหมายการก่อสร้างในลาว	- ข้อบังคับแรงงานสามารถจ้างชาวต่างชาติได้ไม่เกิน 10% ของแรงงานไร้ฝีมือ และสามารถจ้างชาวต่างชาติได้ไม่เกิน 12% ของแรงงานฝีมือ และต้องมีการฝึกฝีมือแรงงานด้วย	- มาตรฐานการออกแบบ ACI - ขั้นตอนการขออนุญาตก่อสร้าง 1. ให้เพื่อนบ้านโดยรอบเซ็นยินยอมเพื่อกำหนดการก่อสร้าง 2. ยื่นแบบให้กรมโยธาธิการและการขนส่งเมือง (หากโครงการก่อสร้างมีขนาดพื้นที่ใหญ่กว่า 200m ² ให้ยื่นเอกสารที่โยธาธิการและการขนส่งนครหลวง) 3. ตรวจสอบ ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ (คณะกรรมการกรมโยธาธิการและขนส่งจะตรวจเดือนละ 1 ครั้ง) 4. เจ้าพนักงานเข้ามาตรวจไซต์ก่อสร้าง - ข้อบังคับการสร้างบ้าน ตามระเบียบตัวบ้านห่างรั้ว 2 เมตร ตามระเบียบในซอยรั้วต้องห่างถนน 4 เมตร	/	
หมายเหตุ:					
8	สถาบันการเงินในลาว		- ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นธนาคารไทยที่ดำเนินงานในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวไม่มีนโยบายสำหรับธุรกิจรับสร้างบ้านไทย - ธนาคารพวงแหวน ซึ่งเป็นธนาคารลาวมีนโยบายสำหรับเจ้าของบ้านในการกู้ยืมเงินก่อสร้างบ้าน	/	
หมายเหตุ:					
9	ความต้องการที่อยู่อาศัยของชาวลาว	- จำนวนการจดทะเบียนก่อสร้างบ้าน พบว่าในปี มีจำนวนการก่อสร้าง พ.ศ. 2547 254 หลัง พ.ศ. 2548 342 หลัง พ.ศ. 2549 379 หลัง พ.ศ. 2550 251 หลัง พ.ศ. 2551 287 หลัง พ.ศ. 2552 399 หลัง REF: MPWT		/	
หมายเหตุ:					
10	เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านของบริษัทในลาว		- การก่อสร้างบ้านส่วนใหญ่ใช้การผสมคอนกรีตในที่ และคอนกรีตผสมเสร็จในบางโครงการ	/	
หมายเหตุ:					
11	การสื่อสารภาษาอังกฤษในงานก่อสร้างลาว		- ชาวลาวสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้บ้าง แต่ชาวไทยไม่มีความจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษ	/	
หมายเหตุ:					
12	การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงานก่อสร้างลาว		- ชาวลาวสามารถสื่อสารภาษาไทยได้ดี	/	
หมายเหตุ:					
13	คุณภาพแรงงานในลาว		- แรงงานท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือส่วนมากทำเกษตรครึ่งปีและมาทำแรงงานอีกครึ่งปี ทำให้ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	/	
หมายเหตุ: ทั้งแรงงานและบุคลากรท้องถิ่นยังมีความสามารถจำกัดอยู่ การใช้แรงงานจากประเทศอื่นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งซึ่งถูกและได้งานที่รวดเร็วกว่ามาก แต่ต้องคุมงานตลอดระยะเวลาก่อสร้างเนื่องจากแรงงานจากประเทศอื่นมักเน้นความรวดเร็วของงานมากกว่าความถูกต้อง					

14	คุณภาพเครื่องมือและเครื่องจักรในลาว		- เครื่องมือและเครื่องจักรในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ไม่ว่าจากประเทศไทย จีนและประเทศทางตะวันตก ด้วยเหตุนี้เครื่องมือและเครื่องจักรจึงมีคุณภาพที่หลากหลาย	/	
หมายเหตุ:					
15	คุณภาพวัสดุก่อสร้างในลาว		- เหล็กและคอนกรีต ภายในประเทศยังมีคุณภาพไม่สูงเท่ากับวัสดุก่อสร้างที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ งานก่อสร้างบ้านจึงใช้วัสดุก่อสร้างที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่	/	
หมายเหตุ:					
16	ต้นทุนแรงงานในลาว	- ค่าแรงขั้นต่ำของแรงงาน กฎหมายปี พ.ศ. 2555 20,867 KIP/วัน หรือ 626,000 KIP/เดือน - ค่าแรงขั้นต่ำของแรงงาน กฎหมายปี พ.ศ. 2558 30,000 KIP/วัน หรือ 900,000 KIP/เดือน	- ค่าแรงของพนักงาน พ.ศ.2558 แรงงานฝีมือปานกลาง 50,000 – 100,000 KIP/วัน แรงงานฝีมือสูง 130,000 – 200,000 KIP/วัน โพรแมน 2,500,000 - 3,500,000 KIP/วัน วิศวกรใหม่ 3,500,000 – 4,500,000 KIP/วัน		
หมายเหตุ: แรงงานลาวมีทัศนคติว่าควรได้ค่าแรงเท่ากับคนไทย					
17	ต้นทุนเครื่องมือและเครื่องจักรในลาว		- เครื่องมือส่วนใหญ่มีขายในตลาดทั้งผลิตจากในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยสินค้าจากประเทศจีนจะมีราคาถูก สำหรับเครื่องจักรจะใช้การเช่าเป็นหลัก ซึ่งบริษัทก่อสร้างจะไม่เลือกเช่าจากบริษัทเครื่องจักรเนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่จะเลือกเช่ากับบุคคลที่เปิดกิจการให้เช่าเครื่องจักรเนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าถึงสองเท่า	/	
หมายเหตุ:					
18	ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในลาว		- ราคาวัสดุก่อสร้าง พ.ศ.2558 ปูนในประเทศ 42,000 – 42,500 KIP/50kg ซีเมนต์ไทย 2,200 บาท/m ³ เหล็กในประเทศ 6,700,000 KIP/ton	/	
หมายเหตุ:					
19	ศักยภาพของบริษัทในลาว		ราคาขายตามโครงการ		
หมายเหตุ:					
20	จำนวนคู่แข่งในลาว		- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีผู้รับเหมานิตเล็กรับสร้างบ้านจำนวนมากและมีบริษัทก่อสร้างที่รับก่อสร้างบ้านประมาณ 20 บริษัท	/	
หมายเหตุ: บริษัทก่อสร้างบ้านของลาวมีน้อยมาก ประมาณ 4-5 บริษัท					

ข้อมูลปัจจัยภายนอกของราชอาณาจักรกัมพูชา

บริษัท นิวสตาร์ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด ตำแหน่ง ผู้จัดการโครงการ

ประสบการณ์ทำงาน 22 ปี (ราชอาณาจักรกัมพูชา 1 ปี)

รายการปัจจัย	ข้อมูลพื้นฐาน	ข้อมูลจากการสำรวจ	ถูกต้อง	แก้ไข
1 การสนับสนุนจากรัฐบาลไทย และรัฐบาลกัมพูชา	- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกอบกับการสนับสนุน ประกอบด้วย 1. กรมส่งเสริมการลงทุน BOI 2. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP 3. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย EXIM BANK	- หน่วยงานที่สามารถสนับสนุนธุรกิจรับสร้างบ้านไทย คือ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย EXIM BANK ให้การสนับสนุนด้านเงินกู้ระยะยาว เงินทุนหมุนเวียน หนังสือค้ำประกันต่างๆและบริการประกันต่างๆ โดยบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติทางการเงินเป็นไปตามที่กำหนด		/
หมายเหตุ: BOI สามารถช่วยในด้านการลดภาษีสำหรับนำเข้าเหล็ก ซึ่งต้องมีขั้นตอนในการทำ Shipping เนื่องจากราชอาณาจักรกัมพูชาต้องการพัฒนาประเทศจึงยินดีที่จะลดภาษีการนำเข้า ยกเว้น ปูนซีเมนต์ ที่ราชอาณาจักรกัมพูชาสามารถผลิตได้เอง				
รายการปัจจัย	ข้อมูลพื้นฐาน	ข้อมูลจากการสำรวจ	ถูกต้อง	แก้ไข
2 สถานการณ์ทางการเมืองในกัมพูชา	- การเลือกตั้งที่ผ่านมาปี 2556 พรรคประชาชนกัมพูชา 48.83% พรรคสงเคราะห์ชาติ 44.46% พรรคอื่นๆ 6.71%		/	
หมายเหตุ: การเมืองไม่มีผลต่อการดำเนินงานก่อสร้าง				
3 สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในกัมพูชา	- ด้านเศรษฐกิจและประชากรปี 2556 ประชากร 15.1 ล้านคน มีรายได้เฉลี่ย 1,006 USD/ปี REF: World Bank 2015			/
หมายเหตุ: คาดว่ารายได้เฉลี่ยจริงสูงกว่าในข้อมูล				
4 สาธารณูปโภคในกัมพูชา	- ราคาค่าไฟฟ้าปี 2554 <=50 KWH 610 Riel/KWH >50 KWH 720 Riel/KWH - ราคาค่าน้ำประปาปี 2558 0-7 m ³ 550 Riel/m ³ 8-15 m ³ 770 Riel/m ³ 16-50 m ³ 1,010 Riel/m ³ >51 m ³ 1,270 Riel/m ³ REF: CDC 2016		/	
หมายเหตุ: การจ่ายเงินเป็นหน่วยดอลลาร์				
5 สภาพอากาศในกัมพูชา	- ฤดูฝน ช่วง พฤษภาคม – ตุลาคม		/	
หมายเหตุ:				
6 กฎหมายการลงทุนในกัมพูชา	- ขั้นตอนการติดต่อลงทุนธุรกิจก่อสร้าง ปี พ.ศ.2555 1. ฝากเงินจดทะเบียนในธนาคาร (ขั้นต่ำ 1,000 USD) และรับเอกสารหลักฐาน 2. จดทะเบียนนิติบุคคลที่สังกัดกรมการจดทะเบียนการค้า ขึ้นตรงกับกระทรวงพาณิชย์ มีสาขาในจังหวัดต่างๆ (ต้องจดทะเบียน 15 วันก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ) - อัตราภาษีนิติบุคคล 20%		/	
หมายเหตุ:				

7	กฎหมายการก่อสร้างในกัมพูชา	- ข้อบังคับแรงงาน การจ้างแรงงานของบริษัทที่สามารถจ้างแรงงานต่างชาติได้ ไม่เกินร้อยละ 10 ของแรงงานชาวกัมพูชาในประเทศ	- มาตรฐานการออกแบบ ACI และอื่นๆ - ขั้นตอนการขออนุญาตก่อสร้าง 1. ติดต่อกะทรวงการบริหารที่ดิน วางผัง เมืองและการก่อสร้าง 2. รออนุญาตเป็นระยะเวลา 5 วัน 3. ตรวจสอบเอกสารและแบบ 25 วัน 4. ทำการอนุมัติในระยะเวลา 15 วัน - ข้อที่ต้องทราบก่อนการก่อสร้าง งานก่อสร้างต้องเริ่มภายใน 1 ปีหลังการอนุมัติ งานก่อสร้างไม่รวมฐานรากของบ้าน	/	
หมายเหตุ: มาตรฐานการออกแบบ ACI และ ASTM ทั้งนี้การดำเนินงานด้านเอกสารมีความแตกต่างกันในแต่ละบริษัท เช่น ซ้ำกว่า 2 เดือน หรือเทคนิคการเจรจาเพื่อเร่งเวลาในการอนุมัติ					
8	สถาบันการเงินในกัมพูชา		- ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นธนาคารไทยที่ดำเนินงานในราชอาณาจักร กัมพูชามีนโยบายสำหรับธุรกิจรับสร้างบ้านไทย - ธนาคาร Cambodia Public Bank และ ธนาคาร Canadia Bank ซึ่งเป็นธนาคารกัมพูชา และธนาคารต่างชาติที่ร่วมทุกกับกัมพูชามี นโยบายให้ธุรกิจรับสร้างบ้านไทยกู้ยืมเงิน รวมทั้ง มีนโยบายสำหรับเจ้าของบ้านในการกู้ยืมเงิน ก่อสร้างบ้าน	/	
หมายเหตุ:					
9	ความต้องการที่อยู่อาศัย ของชาวกัมพูชา	- จำนวนการจดทะเบียนก่อสร้างในปี พ.ศ. 2556 พบว่า มี จำนวนการสร้างบ้าน 296 หลัง จำนวนการสร้างแฟลต 744 หลัง และอื่นๆอีก 384 หลัง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวระบุไว้ว่าจำนวนการจดทะเบียนในงาน ก่อสร้างที่อยู่อาศัยเป็นเพียง 70% จากจำนวนที่ถูกสำรวจ ทำให้ข้อมูลมีจำนวนที่น้อยกว่าความเป็นจริง REF: Ministry of Land management urban planning and construction		/	
หมายเหตุ: ข้อมูลผิดพลาด เพราะชาวกัมพูชามีความตื่นตัวต่อการแจ้งราชการน้อย					
10	เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านของ บริษัทในกัมพูชา		- การก่อสร้างบ้านใช้การผสมคอนกรีตในที่ ยังไม่ มีการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ	/	
หมายเหตุ: ทั้งนี้การก่อสร้างใช้วิธีการผสมเสร็จทั้งหมด					
11	การสื่อสารภาษาอังกฤษในงาน ก่อสร้างกัมพูชา		- ชาวกัมพูชาสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ปาน กลาง โดยวิศวกรจะสามารถสื่อสารได้ดี ชาวไทยจึงมีความจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษ	/	
หมายเหตุ: สำหรับแรงงานสื่อสารภาษาอังกฤษไม่ได้ ส่วนวิศวกรสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้					
12	การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงาน ก่อสร้างกัมพูชา		- ชาวกัมพูชามีการใช้ภาษากัมพูชา ชาวไทยจึงมีความจำเป็นต้องใช้ภาษากัมพูชา	/	
หมายเหตุ: ไม่มีความจำเป็นเนื่องจากสามารถใช้สื่อบริการกับแรงงานกัมพูชาได้					
13	คุณภาพแรงงานในกัมพูชา		- ชาวกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการทำงานและขาด การฝึกอบรม	/	
หมายเหตุ:					

14	คุณภาพเครื่องมือและเครื่องจักรในกัมพูชา		- เครื่องมือและเครื่องจักรในราชอาณาจักรกัมพูชา นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะจากประเทศไทย จีน และประเทศทางตะวันตก ด้วยเหตุนี้เครื่องมือและเครื่องจักรจึงมีคุณภาพที่หลากหลาย	/	
หมายเหตุ: ทั้งนี้เครื่องมือและเครื่องจักรมีจำนวนให้เลือกน้อยกว่าไทย 10 เท่า และส่วนใหญ่เป็นมือสอง แต่สำหรับด้านราคาถูกกว่าเนื่องจากไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า					
15	คุณภาพวัสดุก่อสร้างในกัมพูชา		- เหล็กและคอนกรีต ภายในประเทศยังมีคุณภาพไม่สูงเท่ากับวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากต่างประเทศ งานก่อสร้างบ้านจึงใช้วัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่	/	
หมายเหตุ:					
16	ต้นทุนแรงงานในกัมพูชา	- ค่าแรงขั้นต่ำของแรงงาน กฎหมายปี พ.ศ. 2559 กำหนดเฉพาะแรงงานในอุตสาหกรรมทอผ้าและรองเท้า ที่ 560,000 Riel/เดือน	- ค่าแรงของพนักงาน พ.ศ.2557 แรงงานไร้ฝีมือ 5-6 USD/วัน แรงงานฝีมือสูง 7-8 USD /วัน โพรแมน 10-15 USD /วัน	/	
หมายเหตุ: ค่าแรงงานสูงกว่าในข้อมูลประมาณ 1-2 ดอลลาร์ ยกเว้นค่าจ้างช่างปูกระเบื้องและหินอ่อนอยู่ที่ 900 บาทต่อตารางเมตร เนื่องจากรวมค่าประกันความเสียหายจากการทำงานด้วย					
17	ต้นทุนเครื่องมือและเครื่องจักรในกัมพูชา		- เครื่องมือส่วนใหญ่มีขายในตลาดทั้งผลิตจากในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยสินค้าจากประเทศจีนจะมีราคาถูก สำหรับเครื่องจักรจะใช้การเช่าเป็นหลัก ซึ่งบริษัทก่อสร้างจะไม่เลือกเช่าจากบริษัทเครื่องจักรเนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่จะเลือกเช่ากับบุคคลที่เปิดกิจการให้เช่าเครื่องจักรเนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าถึงสองเท่า	/	
หมายเหตุ: ต่างประเทศ คือ ประเทศจากทวีปยุโรป ประเทศฝรั่งเศส และประเทศรัสเซีย					
18	ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในกัมพูชา		- ราคาวัสดุก่อสร้าง พ.ศ.2557 ปูนกัมพูชา 4.8 USD/50kg เหล็กกัมพูชา 860 USD/ton	/	
หมายเหตุ: ราคาวัสดุก่อสร้างแพงกว่าประเทศไทยประมาณ 1.5 เท่า					
19	ศักยภาพของบริษัทในกัมพูชา		ราคาขายตามโครงการ		
หมายเหตุ:					
20	จำนวนคู่แข่งในกัมพูชา		- ราชอาณาจักรกัมพูชามีผู้รับเหมาขนาดเล็กรับสร้างบ้านจำนวนมากและมีบริษัทก่อสร้างที่รับก่อสร้างบ้านประมาณ 25 บริษัท	/	
หมายเหตุ: ผู้รับเหมาแม้ตั้งบริษัทก็เป็นเพียงช่างสร้างบ้าน					

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง วิศวกรส่วนวิศวกรรมพาณิชย์และต่างประเทศ

ประสบการณ์ทำงาน (ราชอาณาจักรกัมพูชา 4 ปี)

รายการปัจจัย	ข้อมูลพื้นฐาน	ข้อมูลจากการสำรวจ	ถูกต้อง	แก้ไข
1 การสนับสนุนจากรัฐบาลไทย และรัฐบาลกัมพูชา	- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกอบกับการสนับสนุน ประกอบด้วย 1. กรมส่งเสริมการลงทุน BOI 2. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP 3. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย EXIM BANK	- หน่วยงานที่สามารถสนับสนุนธุรกิจรับสร้างบ้านไทย คือ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย EXIM BANK ให้การสนับสนุนด้านเงินกู้ระยะยาว เงินทุนหมุนเวียน หนังสือค้ำประกันต่างๆและบริการประกันต่างๆ โดยบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติทางการเงินเป็นไปตามที่กำหนด	/	
หมายเหตุ:				
รายการปัจจัย	ข้อมูลพื้นฐาน	ข้อมูลจากการสำรวจ	ถูกต้อง	แก้ไข
2 สถานการณ์ทางการเมืองในกัมพูชา	- การเลือกตั้งที่ผ่านมาปี 2556 พรรคประชาชนกัมพูชา 48.83% พรรคสงเคราะห์ชาติ 44.46% พรรคอื่นๆ 6.71%		/	
หมายเหตุ:				
3 สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในกัมพูชา	- ด้านเศรษฐกิจและประชากรปี 2556 ประชากร 15.1 ล้านคน มีรายได้เฉลี่ย 1,006 USD/ปี REF: World Bank 2015		/	
หมายเหตุ:				
4 สาธารณูปโภคในกัมพูชา	- ราคาไฟฟ้าปี 2554 <=50 KWH 610 Riel/KWH >50 KWH 720 Riel/KWH - ราคาค่าน้ำประปาปี 2558 0-7 m ³ 550 Riel/m ³ 8-15 m ³ 770 Riel/m ³ 16-50 m ³ 1,010 Riel/m ³ >51 m ³ 1,270 Riel/m ³ REF: CDC 2016		/	
หมายเหตุ:				
5 สภาพอากาศในกัมพูชา	- ฤดูฝน ช่วง พฤษภาคม – ตุลาคม		/	
หมายเหตุ:				
6 กฎหมายการลงทุนในกัมพูชา	- ขั้นตอนการติดต่อลงทุนธุรกิจก่อสร้าง ปี พ.ศ.2555 1. ฝากเงินจดทะเบียนในธนาคาร (ขั้นต่ำ 1,000 USD) และรับเอกสารหลักฐาน 2. จดทะเบียนนิติบุคคลที่สังกัดกรมการจดทะเบียนการค้า ขึ้นตรงกับกระทรวงพาณิชย์ มีสาขาในจังหวัดต่างๆ (ต้องจดทะเบียน 15 วันก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ) - อัตราภาษีนิติบุคคล 20%		/	
หมายเหตุ:				

7	กฎหมายการก่อสร้างในกัมพูชา	- ข้อบังคับแรงงาน การจ้างแรงงานของบริษัทสามารถจ้างแรงงานต่างชาติได้ ไม่เกินร้อยละ 10 ของแรงงานชาวกัมพูชาในบริษัท	- มาตรฐานการออกแบบ ACI และอื่นๆ - ขั้นตอนการขออนุญาตก่อสร้าง 1. ติดต่อกระทรวงการบริหารที่ดิน วางผัง เมืองและการก่อสร้าง 2. รออนุญาตเป็นระยะเวลา 5 วัน 3. ตรวจสอบเอกสารและแบบ 25 วัน 4. ทำการอนุมัติในระยะเวลา 15 วัน - ข้อที่ต้องทราบก่อนการก่อสร้าง งานก่อสร้างต้องเริ่มภายใน 1 ปีหลังการอนุมัติ งานก่อสร้างไม่รวมฐานรากของบ้าน	/	
หมายเหตุ:					
8	สถาบันการเงินในกัมพูชา		- ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงเทพ ซึ่ง เป็นธนาคารไทยที่ดำเนินงานในราชอาณาจักร กัมพูชามีนโยบายสำหรับธุรกิจรับสร้างบ้านไทย - ธนาคาร Cambodia Public Bank และ ธนาคาร Canadia Bank ซึ่งเป็นธนาคารกัมพูชา และธนาคารต่างชาติที่ร่วมทุกกับกัมพูชามี นโยบายให้ธุรกิจรับสร้างบ้านไทยกู้ยืมเงิน รวมทั้ง มีนโยบายสำหรับเจ้าของบ้านในการกู้ยืมเงิน ก่อสร้างบ้าน	/	
หมายเหตุ:					
9	ความต้องการที่อยู่อาศัย ของชาวกัมพูชา	- จำนวนการจดทะเบียนก่อสร้างในปี พ.ศ. 2556 พบว่า มี จำนวนการสร้างบ้าน 296 หลัง จำนวนการสร้างแฟลต 744 หลัง และอื่นๆอีก 384 หลัง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวระบุไว้ว่าจำนวนการจดทะเบียนในงาน ก่อสร้างที่อยู่อาศัยเป็นเพียง 70% จากจำนวนที่ถูกสำรวจ ทำให้ข้อมูลมีจำนวนที่น้อยกว่าความเป็นจริง REF: Ministry of Land management urban planning and construction		/	
หมายเหตุ:					
10	เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านของ บริษัทในกัมพูชา		- การก่อสร้างบ้านใช้การผสมคอนกรีตในที่ ยังไม่ มีการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ	/	
หมายเหตุ:					
11	การสื่อสารภาษาอังกฤษในงาน ก่อสร้างกัมพูชา		- ชาวกัมพูชาสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ปาน กลาง โดยวิศวกรจะสามารถสื่อสารได้ดี ชาวไทยจึงมีความจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษ	/	
หมายเหตุ:					
12	การสื่อสารภาษาท้องถิ่นในงาน ก่อสร้างกัมพูชา		- ชาวกัมพูชามีการใช้ภาษากัมพูชา ชาวไทยจึงมีความจำเป็นต้องใช้ภาษากัมพูชา	/	
หมายเหตุ: ชาวกัมพูชา ที่อยู่เมืองติดกับชายแดนไทย สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ เช่น ไพลิน ศรีโสภณ พะตะบอง					
13	คุณภาพแรงงานในกัมพูชา		- ชาวกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการทำงานและขาด การฝึกอบรม	/	
หมายเหตุ:					

14	คุณภาพเครื่องมือและเครื่องจักรใน กัมพูชา		- เครื่องมือและเครื่องจักรในราชอาณาจักร กัมพูชา นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจากประเทศไทย จีนและประเทศทาง ตะวันตก ด้วยเหตุนี้เครื่องมือและเครื่องจักรจึงมี คุณภาพที่หลากหลาย	/	
หมายเหตุ:					
15	คุณภาพวัสดุก่อสร้างในกัมพูชา		- เหล็กและคอนกรีต ภายในประเทศยังมีคุณภาพ ไม่สูงเท่ากับวัสดุก่อสร้างที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ งานก่อสร้างบ้านจึงใช้วัสดุก่อสร้างที่นำเข้ามาจาก ต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่	/	
หมายเหตุ:					
16	ต้นทุนแรงงานในกัมพูชา	- ค่าแรงขั้นต่ำของแรงงาน กฎหมายปี พ.ศ. 2559 กำหนดเฉพาะแรงงานในอุตสาหกรรมทอผ้าและรองเท้า ที่ 560,000 Riel/เดือน	- ค่าแรงของพนักงาน พ.ศ.2557 แรงงานไร้ฝีมือ 5-6 USD/วัน แรงงานฝีมือสูง 7-8 USD /วัน โพรแมน 10-15 USD /วัน	/	
หมายเหตุ:					
17	ต้นทุนเครื่องมือและเครื่องจักร ในกัมพูชา		- เครื่องมือส่วนใหญ่มีขายในตลาดทั้งผลิตจากใน ประเทศและนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยสินค้า จากประเทศจีนจะมีราคาถูก สำหรับเครื่องจักร จะให้การเช่าเป็นหลัก ซึ่งบริษัทก่อสร้างจะไม่ เลือกเช่าจากบริษัทเครื่องจักรเนื่องจากต้องเสีย ค่าใช้จ่ายสูง แต่จะเลือกเช่ากับบุคคลที่เปิดกิจการ ให้เช่าเครื่องจักรเนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ถึงสองเท่า	/	
หมายเหตุ:					
18	ต้นทุนวัสดุก่อสร้างในกัมพูชา		- ราคาวัสดุก่อสร้าง พ.ศ.2557 ปูนกัมพูชา 4.8 USD/50kg เหล็กกัมพูชา 860 USD/ton	/	
หมายเหตุ:					
19	ศักยภาพของบริษัทในกัมพูชา		ราคาขายตามโครงการ		
หมายเหตุ:					
20	จำนวนคู่แข่งในกัมพูชา		- ราชอาณาจักรกัมพูชามีผู้รับเหมาก่อสร้างเล็กรับ สร้างบ้านจำนวนมากและมีบริษัทก่อสร้างที่รับ ก่อสร้างบ้านประมาณ 25 บริษัท	/	
หมายเหตุ: นำจะมากกว่า 30 บริษัท					



ภาคผนวก ฉ

คำตอบของบริษัทที่มีประสบการณ์ในต่างประเทศต่อกลยุทธ์จากการวิเคราะห์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กลยุทธ์ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์จากการตรวจสอบของบริษัทก่อสร้างไทยที่มี
ประสบการณ์ในการก่อสร้างในประเทศดังกล่าว

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง วิศวกรส่วนวิศวกรรมพาณิชย์และต่างประเทศ ประสบการณ์
ทำงาน 10 ปี (สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ 2 ปี)

Q	รายชื่อกลยุทธ์	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เหตุผล
SO	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	/			สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีมุมมองต่อบริษัทก่อสร้างจากประเทศไทยในเรื่องความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานงานก่อสร้างที่สูง
	กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน		/		บริษัทรับสร้างบ้านไทยมีโอกาสในตลาดบน แต่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์เปิดประเทศมาเป็นเวลานาน จึงไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัทที่มาจากประเทศไทย ส่งผลให้ความเชื่อใจในบริษัทก่อสร้างไทยมีน้อย ดังนั้นหากใช้จุดแข็งในด้านประวัติการทำงานจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทไทยให้กับชาวเมียนมาร์ได้
	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร	/			หากการก่อสร้างโครงการต่างๆใช้กลุ่มแรงงานเดิม การสอนเพื่อเพิ่มทักษะสามารถทำให้โครงการชิ้นนั้นมีคุณภาพและรวดเร็วขึ้น
	กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากร	/			ต้นทุนมีความสำคัญมากในการไปก่อสร้างในต่างประเทศ การลดต้นทุนจากการพิจารณาค่าวัสดุก่อสร้างแลคุณภาพของส่วนงานก่อสร้างจากแหล่งวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นและนำเข้า ถือว่ามีความเหมาะสมในการทำงาน
	กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์	/			การร่วมงานกับบริษัทร่วมค้าที่มีศักยภาพสูงส่งผลให้การทำงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น
	กลยุทธ์การโฆษณา		/		สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ยังนิยมการก่อสร้างจากการแนะนำโดยบุคคลที่ใกล้ชิดหรือรู้จักมากกว่าชื่อเสียงของบริษัท
ST	กลยุทธ์บริหารจัดการการเงิน	/			การเงินถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากก่อสร้างในต่างประเทศมีปัจจัยที่มองไม่เห็นจำนวนมาก แตกต่างจากการก่อสร้างภายในประเทศ
WO	กลยุทธ์จ้างบุคลากรท้องถิ่น		/		การจ้างงานท้องถิ่นต้องพิจารณาลักษณะของงานและทักษะของแรงงาน ซึ่งแรงงานท้องถิ่นแม้จะมีค่าแรงถูกกว่า แต่อาจจะใช้เวลาในการก่อสร้างนานกว่าแรงงานไทย
WT	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร		/		เนื่องจากบริษัทสามารถจ้างช่างเมียนมาร์เพื่อใช้ในการก่อสร้างได้อย่างครอบคลุม เช่น ติดต่อประสานงานกับทางราชการ และทำความเข้าใจกับแรงงานได้ ทำให้การสื่อสารระดับเบื้องต้นมีความเพียงพอ

บริษัท นิวสตาร์ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด ตำแหน่ง ผู้จัดการโครงการ

ประสบการณ์ทำงาน 22 ปี (สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ 1 ปี)

Q	รายชื่อกลยุทธ์	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เหตุผล
SO	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง		/		การออกแบบของบริษัทก่อสร้างไทยทันสมัยกว่า มีการใช้โปรแกรมเข้ามาเสริมสำหรับการออกแบบและแสดงภาพตัวอย่าง
	กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน			/	สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีจำนวนคนที่ฐานะต่ำอยู่มาก และการเข้าหากลุ่มที่มีฐานะสูงเป็นไปได้ยาก ทั้งนี้ยังไม่มีแหล่งที่ช่วยในการโฆษณา ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้ยาก
	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร			/	คนงานท้องถิ่นมีศักยภาพในการทำงานที่ยังไม่สูงและสื่อสารภาษาอังกฤษได้น้อยมาก ดังนั้นในงานจริงต้องใช้ล่ามเพื่อสื่อสารและให้คนไทยคุมงานอีกที
	กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากร		/		มีความเหมาะสมในการลดต้นทุนการก่อสร้าง
	กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์		/		กฎหมายมีข้อบังคับจึงมีความจำเป็นต้องร่วมค้ากับบริษัทท้องถิ่น
	กลยุทธ์การโฆษณา		/		มีความจำเป็นในการใช้งานเพื่อให้บริษัทเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย
ST	กลยุทธ์บริหารจัดการการเงิน		/		บริษัทต้องมีการวางแผน ทำสัญญา และแบ่งงานให้ชัดเจน
WO	กลยุทธ์จ้างบุคลากรท้องถิ่น	/			การจ้างงานมีความจำเป็น นอกจากนี้การจ้างล่ามมีความจำเป็นมากเพื่อความเข้าใจในการสื่อสาร ทั้งนี้ทางบริษัทยังใช้ล่ามในการดำเนินการเรื่องจีปาดะ เช่นดูแลสำนักงาน จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ได้อีกด้วย
WT	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร			/	การจ้างล่ามสามารถแก้ปัญหาด้านการสื่อสารได้
	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร		/		ความรู้เบื้องต้นด้านกฎหมายมีความสำคัญ
	กลยุทธ์การเลือกผู้บริหารท้องถิ่น		/		จ้างชาวเมียนมาร์ให้เป็นผู้บริหารระดับสูงสามารถทำได้ แต่ยังไม่แนะนำเนื่องจากจ้างล่ามที่มีประสบการณ์สามารถประยุกต์ทำงานได้
	กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์		/		กฎหมายมีข้อบังคับจึงมีความจำเป็นต้องร่วมค้า

กลยุทธ์ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวจากการตรวจสอบของบริษัทก่อสร้างไทยที่มี
ประสบการณ์ในการก่อสร้างในประเทศดังกล่าว

บริษัท นิวสตาร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ตำแหน่ง ผู้จัดการโครงการ

ประสบการณ์ทำงาน 22 ปี (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 8 ปี)

Q	รายชื่อกลยุทธ์	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เหตุผล
SO	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	/			การออกแบบของไทยมีมาตรฐานสูง ทั้งด้านความสวยงามและเทคโนโลยี ในด้านการจำลองแบบ
	กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน	/			บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าตลาดกลางอย่างพวกนักธุรกิจได้ง่าย และมีจำนวนเยอะ เนื่องจากเศรษฐกิจของลาวขยายตัวดี
	กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์			/	ไม่เห็นด้วย เพราะบริษัทสามารถไปจดทะเบียนบริษัทที่สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาวได้จึงไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนแบบร่วมค้า
	กลยุทธ์การโฆษณา	/			การจะเข้าถึงกลุ่มตลาดได้ต้องอาศัยการโฆษณา เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จัก
ST	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร		/		การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นสำหรับช่างหรือแรงงานฝีมือ เนื่องจาก แรงงานฝีมือมีจำนวนน้อย บริษัทก่อสร้างไทยหรือบริษัทก่อสร้างจาก ต่างชาติที่เข้ามาลงทุนจึงสามารถจ้างแรงงานดังกล่าวด้วยเทคนิคต่างๆ เพื่อให้แรงงานดังกล่าวอยู่ในบริษัทและทำงานในโครงการต่อไปได้
WO	กลยุทธ์การเลือกผู้เจรจา	/			ในกฎหมายระบุว่าก่อสร้างต้องทำการติดต่อขออนุญาตจาก หน่วยงานราชการก่อนทุกครั้ง การแบ่งงานให้เจ้าของท้องถิ่นติดต่อจะ สะดวกกว่า
WT	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร	/			จำเป็นต้องจัดอบรมในด้านกฎหมาย เพราะกฎหมายลาวมีรายละเอียด เกี่ยวกับการจ้างงานและมีบทลงโทษที่รุนแรง ดังนั้นบริษัทที่เข้าไปควรมี การจัดอบรมเพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจกฎหมายในท้องถิ่น
	กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์			/	ไม่เห็นด้วย เพราะบริษัทสามารถไปจดทะเบียนบริษัทเดียวได้ ไม่มีความ จำเป็นต้องจดทะเบียนแบบร่วมค้า
	กลยุทธ์การจ้างบุคลากรท้องถิ่น	/			เนื่องจากค่าจ้างของแรงงานลาวถูกกว่าของไทย เพราะการจ้างแรงงาน ไทยต้องมีค่าใช้จ่ายหลายด้านที่ต้องคำนึงถึง เช่น ค่าสวัสดิการ เป็นต้น
	กลยุทธ์การเข้าร่วมในฐานะผู้รับเหมาช่วง	/			ในการดำเนินงานก่อสร้างของบริษัทใช้ผู้รับเหมารายย่อยทั้งหมด และใช้ คนไทยไปคุมงานอีกที เนื่องจากมีมาตรฐานในการทำงานมากกว่า ทั้งนี้ สำหรับเฉพาะการทำเครื่องเรือนต่างๆเลือกใช้คนไทยเนื่องจากคุณภาพ ดีกว่า

บริษัท Sakol Village (Lao) Co.ltd ตำแหน่ง ผู้จัดการภาคสนาม

ประสบการณ์ทำงาน (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 16 ปี)

Q	รายชื่อกลยุทธ์	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เหตุผล
SO	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง		/		ความสามารถในการใช้โปรแกรมในการออกแบบของประเทศไทยเก่งกว่า แต่บริษัทรับสร้างบ้านไทยจำเป็นต้องศึกษารสนิยมของเจ้าของบ้านด้วย
	กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน	/			ทัศนคติของชาวลาวส่วนหนึ่งจะแสดงออกด้านความสำเร็จและความร่ำรวย ด้วยการสร้างบ้านแข่งกัน
	กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์		/		ผู้รับเหมาท้องถิ่นมีทุนไม่สูง มีการเรียนรู้สิ่งใหม่้อยและขาดการคุมคนงาน
	กลยุทธ์การโฆษณา		/		เริ่มมีบริษัทไทยเริ่มโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คและสื่อสิ่งพิมพ์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ST	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร			/	การออกวีซ่าให้กับแรงงานและบุคลากรก่อสร้างไทยยังมีการกีดกันอยู่
WO	กลยุทธ์การเลือกผู้เจรจา		/		กลยุทธ์นี้ควรยกงานให้ชัดเจน ค่าใช้จ่ายต่างๆก็ระบุในสัญญา
WT	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร		/		มีความเหมาะสมในการอบรมความรู้ด้านกฎหมายต่างๆ แต่ในทางปฏิบัติ ความรู้บางส่วนไม่มีความจำเป็นต้องนำมาใช้จริง
	กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์		/		การร่วมค้าก็เหมือนเป็นบริษัทเดียวกัน ดังนั้นการร่วมค้ากับบริษัทในท้องถิ่น อาจมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นมา เนื่องจากเราเป็นบริษัทที่มีทุนสูงกว่า
	กลยุทธ์การจ้างบุคลากรท้องถิ่น		/		การจ้างแรงงานท้องถิ่นเป็นเรื่องปกติ ควรระมัดระวังปัญหาด้านแรงงานผิดกฎหมายจากต่างชาติที่ตัวแทนนำมารวมด้วย
	กลยุทธ์การเข้าร่วมในฐานะผู้รับเหมาช่วง	/			มีผู้รับเหมารายย่อยจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีความสามารถ เข้ามาทำในฐานะผู้รับเหมาช่วงแบบผิดกฎหมายอยู่ด้วย

กลยุทธ์ของราชอาณาจักรกรมพู่กาการตรวจสอบของบริษัทก่อสร้างไทยที่มีประสบการณ์ในการก่อสร้างในประเทศดังกล่าว

บริษัท นิวสตาร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ตำแหน่ง ผู้จัดการโครงการ

ประสบการณ์ทำงาน 22 ปี (ราชอาณาจักรกรมพู่กา 1 ปี)

Q	รายชื่อกลยุทธ์	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เหตุผล
SO	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	/			การออกแบบของไทยมีมาตรฐานสูงกว่ากัมพูชา ทั้งด้านความสวยงามและเทคโนโลยีในการจำลองแบบ อีกทั้งบ้านที่กัมพูชาสร้างส่วนใหญ่มีส่วนประกอบทั้งไม้และปูน ยกเว้นบ้านโบราณของชาวชาติที่เคยตั้งรกรากในสมัยสงครามโลก ซึ่งมีการคาดการณ์ว่า 2-3 ปีต่อมาวิศวกรของกัมพูชาจะพัฒนาและมีความชำนาญด้านการออกแบบและการจำลองภาพ
	กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน			/	การเจาะกลุ่มตลาดบนเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากต้องมีเครือข่ายนอกจากนี้กลุ่มตลาดอื่นๆ เช่น ระดับกลางยังจำนวนคนน้อยมากซึ่งราคาบ้านที่สามารถขายได้อยู่ที่ประมาณ 4-5 ล้านบาทต่อหลัง
	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร		/		แรงงานท้องถิ่นมีศักยภาพในการทำงานไม่สูง สื่อสารภาษาอังกฤษได้น้อยมาก และไม่มีความสามารถในการทำงานหนัก ดังนั้นในงานจึงต้องใช้ล่ามเพื่อสื่อสารและให้คนไทยคุมงานอีกด้วย โดยปกติการก่อสร้างใช้คนงานเวียดนามในด้านงานก่อและฉาบ และคนรัสเซียในการทำงานเชื่อมเหล็ก
	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	/			การก่อสร้างเริ่มใช้คอนกรีตผสมเสร็จเป็นส่วนใหญ่ โดยลักษณะในท้องที่จะใช้ซีซีปอร์ตไปส่งพร้อมผสมแห้งไว้ก่อน เมื่อถึงใช้ก่อสร้างจึงผสมน้ำ
	กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์			/	ไม่เห็นด้วย เพราะไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนแบบบริษัทร่วมค้า สำหรับการก่อสร้างจะขึ้นอยู่กับวงเงินเช่นเดียวกับโครงการทั่วไป คือ จดทะเบียนวงเงิน 30 ล้านบาท ไม่สามารถทำการก่อสร้างมูลค่า 100 ล้านบาท ได้
	กลยุทธ์การโฆษณา	/			การจะเข้าถึงกลุ่มตลาดได้ต้องอาศัยการโฆษณา เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จัก
ST	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร			/	ไม่มีความจำเป็น เพราะแรงงานมีฝีมือสามารถจ้างได้โดยตรง สำหรับแรงงานไร้ฝีมือสามารถเปลี่ยนชุดตามสถานที่ที่ไปก่อสร้าง ทั้งนี้บริษัทต้องเสียเงินสวัสดิการหากใช้แรงงานใช้ไร้ฝีมือชุดเดิมในสถานที่แห่งใหม่
WO	กลยุทธ์การจ้างบุคลากรท้องถิ่น	/			สำหรับวิศวกรท้องถิ่นมีความชำนาญการน้อยกว่าวิศวกรของไทย ซึ่งจะถูกจ้างในตำแหน่งหัวหน้าผู้คุมงานก่อสร้างเท่านั้น นอกจากนี้การจ้างล่ามเพื่อการสื่อสาร ทั้งนี้ทางบริษัทยังใช้ล่ามในการดำเนินการเรื่องจีปาละ เช่นดูแลสำนักงาน จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ได้อีกด้วย
WT	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร		/		มีความจำเป็นมากในการอบรมกฎหมาย ซึ่งต้องจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าทางราชการของกัมพูชาไม่เข้มงวดเรื่องการตรวจสอบแต่เจ้าของโครงการเข้มงวดและตรวจบ่อย โดยอบรมระดับพื้นฐานก็เพียงพอ
	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร		/		การติดต่องานจำเป็นต้องมีความรู้ด้านภาษาเบื้องต้น
	กลยุทธ์การเลือกผู้บริหารระดับท้องถิ่น		/		ช่วงแรกมีการติดต่องานเกี่ยวกับเรื่องการจดทะเบียน และหลังจากนั้นทางท้องถิ่นไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในระหว่างการดำเนินการก่อสร้าง ทั้งนี้ล่ามคนกัมพูชาสามารถดำเนินการติดต่อในส่วนงานนี้ได้

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง วิศวกรส่วนวิศวกรรมพาณิชย์และต่างประเทศ

ประสบการณ์ทำงาน (ราชอาณาจักรกัมพูชา 4 ปี)

Q	รายชื่อกลยุทธ์	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เหตุผล
SO	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	/			ชาวกัมพูชามีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องความสามารถของบริษัทก่อสร้างไทย
	กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน		/		ราชอาณาจักรกัมพูชามีกลุ่มตลาดคนรวย
	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร		/		มีความเหมาะสมในการทำงานในพื้นที่
	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	/			การใช้คอนกรีตผสมเสร็จสามารถคุมคุณภาพในงานก่อสร้างได้ดี โดยเฉพาะงานในตลาดบ่งที่ต้อคำนึงถึงคุณภาพ
	กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์	/			บริษัทท้องถิ่นส่วนใหญ่มีเงินทุนต่ำ การร่วมดำเนินการสร้างประโยชน์กับทั้งบริษัทในประเทศและบริษัทที่เข้ามาลงทุน
	กลยุทธ์การโฆษณา		/		กลุ่มตลาดคนรวยบนจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์แบบเชิงรุก
ST	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร		/		การสอนทำให้แรงงานท้องถิ่นพัฒนาไปพร้อมกับงานที่มีคุณภาพ
WO	กลยุทธ์การจ้างบุคลากรท้องถิ่น		/		การใช้แรงงานในท้องถิ่นที่สามารถลดค่าแรงได้ แต่ต้องคำนึงถึงระยะเวลาโครงการที่อาจเพิ่มขึ้นด้วย
WT	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร		/		การจัดอบรมด้านกฎหมายมีประโยชน์ต่อพนักงานและตัวบริษัทเอง
	กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร		/		ความเข้าใจด้านภาษาเบื้องต้นมีความสำคัญ
	กลยุทธ์การเลือกผู้บริหารท้องถิ่น		/		ต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าสำหรับค่านำจากผู้บริหารท้องถิ่นด้วย ซึ่งสามารถได้มาจากการร่วมค้ำกับบริษัทท้องถิ่นแล้ว
	กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์		/		ต้องพิจารณาถึงประโยชน์ของฝ่ายต่างๆที่จะได้ก่อนการขอรับการสนับสนุน
	กลยุทธ์ร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์		/		พันธมิตรที่มีประสบการณ์สามารถให้คำแนะนำในด้านต่างๆได้

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายชวฤทธิ์ พุทศรีจารุ เกิดวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ.2533 อาศัยอยู่บ้านเลขที่ 17/1 ถนนประชาราษฎร์ หมู่ที่ 4 ตำบลส่วนใหญ่ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เป็นบุตรคนที่สองของครอบครัว ประวัติการศึกษาเริ่มศึกษาในระดับมัธยมต้นและมัธยมปลายที่โรงเรียนโยธินบูรณะ และศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาโยธา สาขาการบริหารงานก่อสร้าง



