



กลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน



พรกมล เผือกนิสัย

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน



พรกมล เผือกนิสัย

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

DYNAMIC MARKETING STRATEGY FOR MAINTENANCE CONTRACTOR
ENTREPRENEUR FOR SUSTAINABILITY



PORNKAMOL PHUAKNITSAI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM FOR
EXECUTIVE
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY
2021
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ พรกมล เผือกนิสัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา)

..... กรรมการ
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

61710033: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัต, ธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

พจนานุกรม เพื่อทบทวน : กลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน. (DYNAMIC MARKETING STRATEGY FOR MAINTENANCE CONTRACTOR ENTREPRENEUR FOR SUSTAINABILITY) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ระพีพร ศรีจำปา, Ph.D. ปี พ.ศ. 2564.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง และพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน โดยทำการศึกษาในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุง จำนวน 20 คน ประกอบด้วย กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมและเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ และ กลุ่มผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งในการสร้างองค์ความรู้ของประเด็นการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน คือ (1) ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic capability) ประกอบด้วย ความสามารถในการปรับตัว ความสามารถด้านการดูดซับ และความสามารถด้านการสร้างนวัตกรรม (2) การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Apply Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการ การนำเทคโนโลยีมาใช้ควบคู่กับการใช้แรงงานคน ด้านราคา มีความเหมาะสมต่อรองได้ ด้านช่องทางการสื่อสาร ครมมีช่องทาง Social media ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ด้านบุคลากร ควรพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและความสามารถในการทำงานเพิ่มขึ้น และด้านกระบวนการให้มีความรวดเร็ว ชัดเจน เข้าใจง่าย (3) การทำ CSR (Corporate social responsibility) ประกอบด้วย In process คือ กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร After process คือ กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร โดยตรง As Process คือ องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร (4) การพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน (Innovation Marketing Strategy for Sustainability) ประกอบด้วย Solutions มุ่งเน้นการแก้ปัญหาด้วยปัญญาเป็นการแสวงหาหนทางที่ดีที่สุด Sacrifice มุ่งเน้นการเสียสละและการให้และการรับงานด้วยสิ่งที่มีคุณค่า Serviceability มุ่งเน้นความยั่งยืนมุ่งเน้นการบริการ การบำเพ็ญประโยชน์ Synergy การตลาดเพื่อความยั่งยืน มุ่งเน้นการสร้างพลังร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถพัฒนาเป็น โมเดล “DACI model”

61710033: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: DYNAMIC MARKETING STRATEGY, MAINTENANCE CONTRACTOR
PORNKAMOL PHUAKNITSAI : DYNAMIC MARKETING STRATEGY FOR
MAINTENANCE CONTRACTOR ENTREPRENEUR FOR SUSTAINABILITY. ADVISORY
COMMITTEE: RAPEEPORN SRIJUMPA, Ph.D. 2021.

This research attempts to study characteristics of the business operation and the competitive environment of maintenance contractors and develop a dynamic marketing strategy for maintenance contractors for sustainability. The study was conducted with a group of 20 persons involved in the maintenance work, consisting of engineering staff and purchasing staff in auto parts factories and general managers of maintenance contractors. This study was a qualitative research by conducting in-depth interview in order to obtain in-depth information in building knowledge of the research issue.

The results of the study found that the approaches to developing a dynamic marketing strategy for sustainability maintenance contractors are (1) Dynamic capability, including adaptability, absorption capacity and the ability to create innovation. (2) Apply Marketing Mix consists of developing service quality by using technology along with the use of human labor, the price is reasonable and negotiable, communication channel should have social media channels, marketing promotion should give special discounts for regular customers, staff should develop staff to have more skills and abilities to work and process have to be quick, clear and easy to understand. (3) CSR (Corporate social responsibility) consists of In process is a social and environmental activity that affects stakeholders and the organization's environment. After process is a social and environmental activity that Affect society and environment that are not directly related to the operation of the organization. As Process is an organization established to help society and the environment without for profit (4) Innovation Marketing Strategy for Sustainability It consists of Solutions that focus on solving problems with wisdom, seeking the best solutions, Sacrifice focuses on sacrificing and giving and taking jobs with value. Serviceability focuses on sustainability, service. Synergy focuses on empowering with stakeholders. Which can be developed into a "DACI model"

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่งตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.นพดล เดชประเสริฐ กรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทำวิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน กรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำและแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่าอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณ บิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและผู้มีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรัก และความห่วงใย ผู้อยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จของผู้ทำการวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่ บพูการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

พรกมล เพ็ญนิสสัย

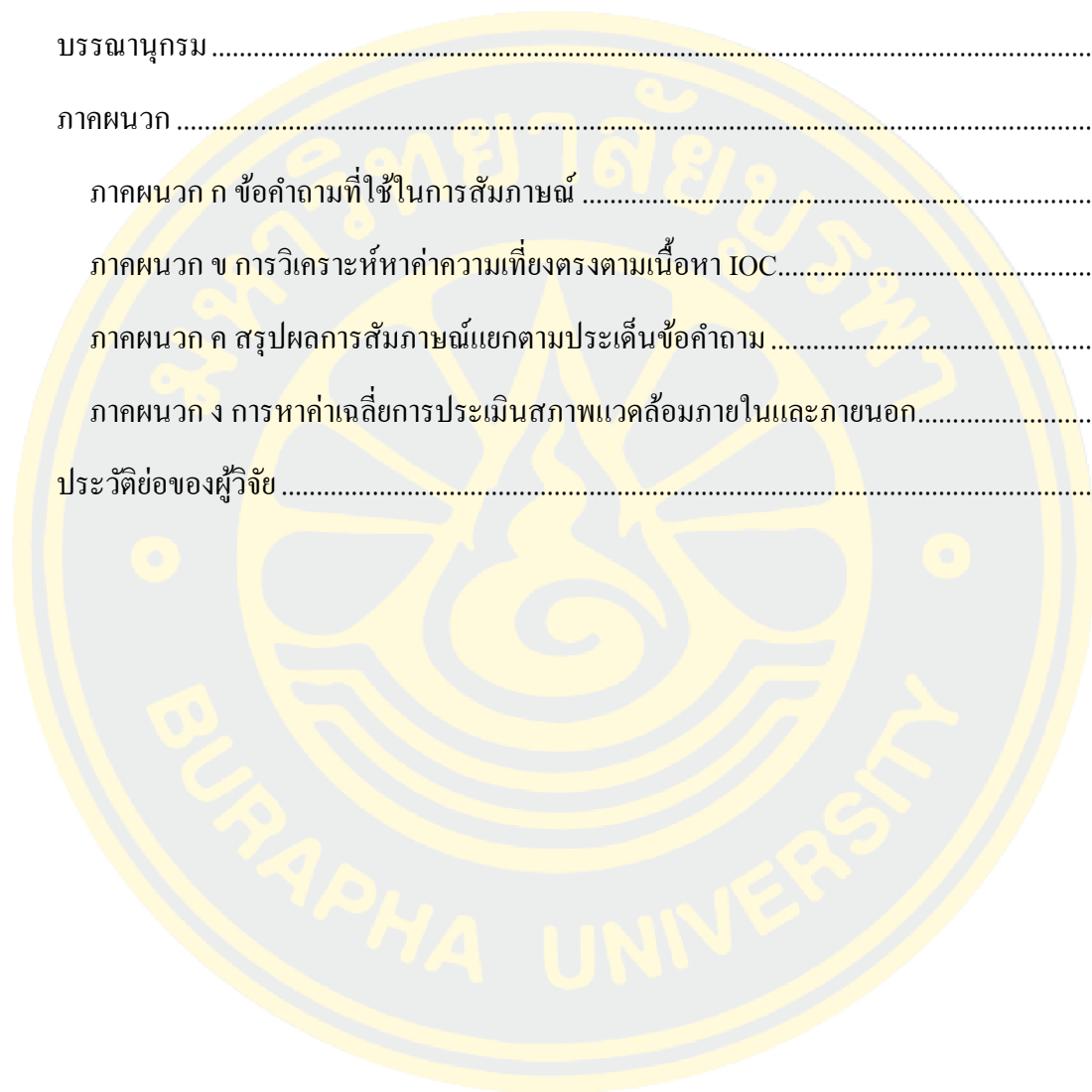
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
กรอบกระบวนการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร	11
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	16
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis)	18
4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์	29
5. แนวคิดที่เกี่ยวเนื่องกับการตลาดเชิงพลวัต	30
6. แนวคิดที่เกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน	33

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
แบบแผนการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย	43
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะการดำเนินธุรกิจ.....	45
ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง	
.....	49
2.1. การสังเคราะห์ข้อมูล PESTEL analysis ของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง.....	49
2.2 การสังเคราะห์ข้อมูล six forces model ของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง	54
2.3 การสังเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง	60
2.4 การสังเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ	
ธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง	66
2.5 การสังเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับ	
ผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน	75
ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง	
.....	77
3.1 การสังเคราะห์ข้อมูล PESTEL analysis ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการในธุรกิจ	
รับเหมางานซ่อมบำรุง	77
3.2 การสังเคราะห์ข้อมูล six forces model ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการในธุรกิจ	
รับเหมางานซ่อมบำรุง	82

3.3 การสังเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการในธุรกิจ รับเหมางานซ่อมบำรุง	88
3.4 การสังเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง.....	94
3.5 การสังเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับ ผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน	102
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
สรุปผลการวิจัย	105
1. ประเด็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมอง ของผู้รับบริการ.....	105
2. ประเด็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมอง ของผู้ให้บริการ.....	108
3. ประเด็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อ ความยั่งยืน	112
อภิปรายผล.....	113
1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรับเหมางาน ซ่อมบำรุง	113
2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมา งานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน	118
2.1 ปัจจัยเชิงกลยุทธ์	118
2.2 ตารางสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์.....	121
2.3 การวิเคราะห์ SWOT Matrix.....	129
2.4 การวิเคราะห์ทาวส์ (TOWS Matrix).....	131
2.5 แนวคิดการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัต.....	132
2.6 แนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน.....	133

ข้อเสนอแนะในการนำการวิจัยไปประยุกต์ใช้	134
ข้อจำกัดของการวิจัย	141
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	141
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	147
ภาคผนวก ก ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	148
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา IOC.....	157
ภาคผนวก ค สรุปผลการสัมภาษณ์แยกตามประเด็นข้อคำถาม	167
ภาคผนวก ง การหาค่าเฉลี่ยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก.....	211
ประวัติย่อของผู้วิจัย	236



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2-1 การสร้างตารางสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (External Factor analysis summary: EFAS)	21
ตารางที่ 2-2 การสร้างตารางสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (Internal Factor analysis summary: IFAS).....	23
ตารางที่ 2-3 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์โดยภาพรวม (Strategic Factor analysis summary: SFAS).....	25
ตารางที่ 2-4 การสร้างการวิเคราะห์ทาวส์ (TOWS analysis)	29
ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	46
ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน	47
ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลกิจการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ดำรงตำแหน่งอยู่.....	48
ตารางที่ 4-5 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านการเมืองต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ	49
ตารางที่ 4-6 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ	50
ตารางที่ 4-7 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านสังคมต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ	51
ตารางที่ 4-8 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ	52
ตารางที่ 4-9 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านกฎหมายต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ	53
ตารางที่ 4-10 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ	54

ตารางที่ 4-11 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง
ในมุมมองของผู้รับบริการ55

ตารางที่ 4-12 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ในธุรกิจ
รับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ56

ตารางที่ 4-13 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมางาน
ซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ57

ตารางที่ 4-14 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา
และการให้บริการของธุรกิจของที่มีต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ58

ตารางที่ 4-15 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการรับเหมางาน
ซ่อมบำรุงมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบให้บริการในมุมมองของ
ผู้รับบริการ59

ตารางที่ 4-16 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการ
ให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ60

ตารางที่ 4-17 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับเหมางาน
ซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ61

ตารางที่ 4-18 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับเหมาดัดตั้งงานซ่อม
บำรุงที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในมุมมองของผู้รับบริการ62

ตารางที่ 4-19 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
บริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ.....63

ตารางที่ 4-20 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ64

ตารางที่ 4-21 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีผลต่อการเลือกใช้
บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ.....65

ตารางที่ 4-22 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อม
บำรุงในอนาคตในมุมมองของผู้รับบริการ66

ตารางที่ 4-23 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้าในมุมมองของ
ผู้รับบริการ67

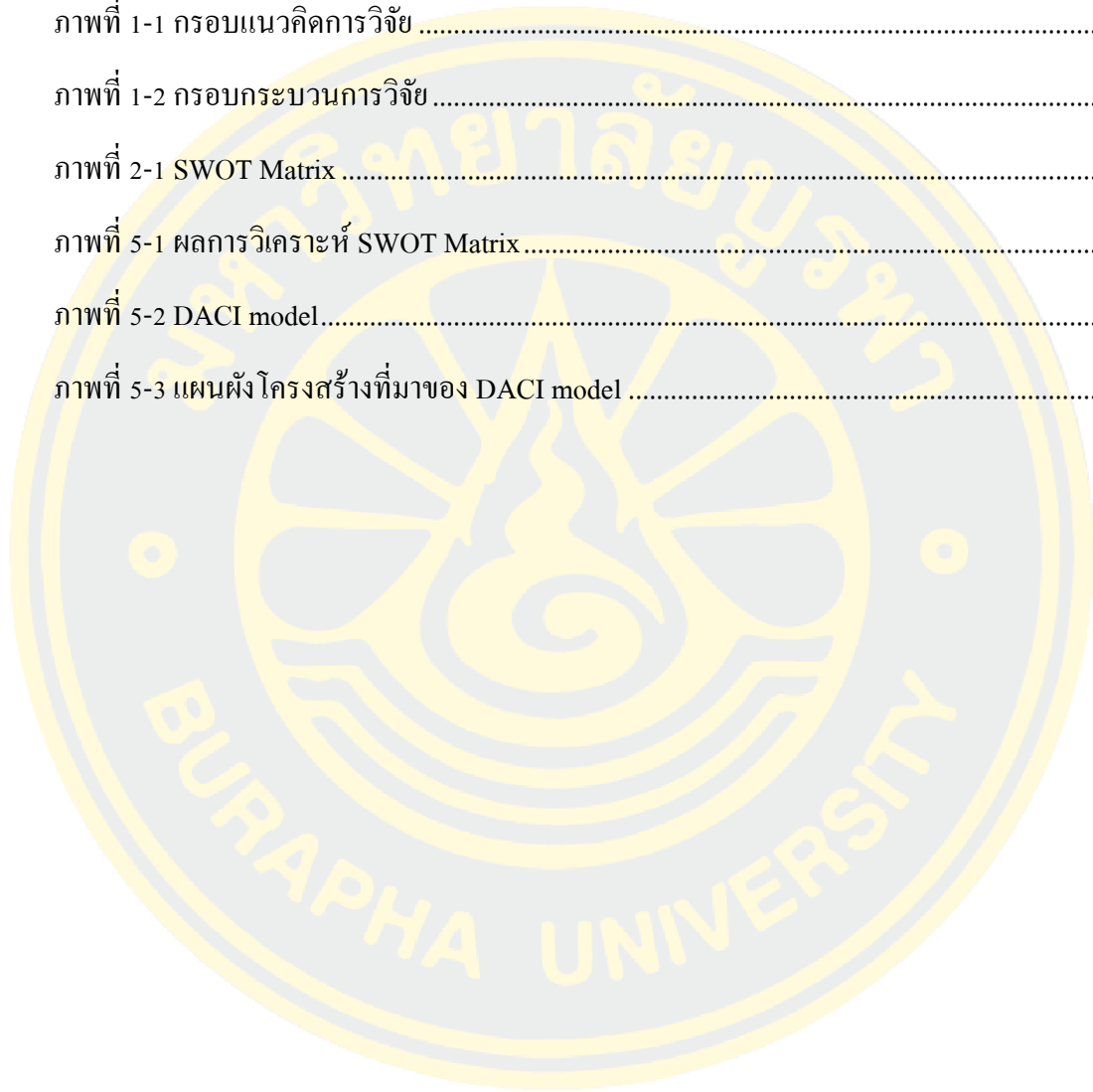
ตารางที่ 4-24 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงาน รับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ	68
ตารางที่ 4-25 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ในมุมมองของผู้รับบริการ	69
ตารางที่ 4-26 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดต่อกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงใน มุมมองของผู้รับบริการ	70
ตารางที่ 4-27 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ	71
ตารางที่ 4-28 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทรับเหมา งานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ	72
ตารางที่ 4-29 การสังเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคคลของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงใน มุมมองของผู้รับบริการ	73
ตารางที่ 4-30 การสังเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ในมุมมองของผู้รับบริการ	74
ตารางที่ 4-31 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการ รับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ	75
ตารางที่ 4-32 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนในมุมมองของ ผู้รับบริการ	76
ตารางที่ 4-33 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านการเมืองต่อองค์กร	78
ตารางที่ 4-34 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่อองค์กร	79
ตารางที่ 4-35 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านสังคมต่อองค์กร	80
ตารางที่ 4-36 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีต่อองค์กร	80
ตารางที่ 4-37 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านกฎหมายต่อองค์กร	81
ตารางที่ 4-38 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมต่อองค์กร	82
ตารางที่ 4-39 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ในมุมมองของผู้ให้บริการ	83

ตารางที่ 4-40 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ	84
ตารางที่ 4-41 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ	85
ตารางที่ 4-42 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจของที่มีต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ	86
ตารางที่ 4-43 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบให้บริการในมุมมองของผู้ให้บริการ	87
ตารางที่ 4-44 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ	88
ตารางที่ 4-45 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ	89
ตารางที่ 4-46 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับเหมาดัดตั้งงานซ่อมบำรุงที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในมุมมองของผู้ให้บริการ	90
ตารางที่ 4-47 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ	91
ตารางที่ 4-48 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ	92
ตารางที่ 4-49 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ	93
ตารางที่ 4-50 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในอนาคตในมุมมองของผู้ให้บริการ	94
ตารางที่ 4-51 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้าในมุมมองของผู้รับบริการ	95
ตารางที่ 4-52 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ	96

ตารางที่ 4-53 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ในมุมมองของผู้ให้บริการ	97
ตารางที่ 4-54 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดต่อกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงใน มุมมองของผู้ให้บริการ	98
ตารางที่ 4-55 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ	99
ตารางที่ 4-56 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทรับหมา งานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ	100
ตารางที่ 4-57 การสังเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคคลของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงใน มุมมองของผู้รับบริการ	100
ตารางที่ 4-58 การสังเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ในมุมมองของผู้รับบริการ	101
ตารางที่ 4-59 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการ รับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ	102
ตารางที่ 4-60 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนในมุมมองของผู้ ให้บริการ	103
ตารางที่ 5-1 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (External Factor Analysis Summary : EFAS)	121
ตารางที่ 5-2 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (Internal Factor Analysis Summary : IFAS)	124
ตารางที่ 5-3 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์โดยภาพรวม (Strategic Factor Analysis Summary : SFAS) ...	127
ตารางที่ 5-4 สรุปผลการวิเคราะห์ทาวส์ (TOWS Matrix).....	131

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 1-2 กรอบกระบวนการวิจัย	5
ภาพที่ 2-1 SWOT Matrix	27
ภาพที่ 5-1 ผลการวิเคราะห์ SWOT Matrix	129
ภาพที่ 5-2 DACI model	139
ภาพที่ 5-3 แผนผังโครงสร้างที่มาของ DACI model	140



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นโยบายไทยแลนด์ 4.0 เป็นนโยบายที่จัดตั้งขึ้นเพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน รัฐบาลจึงได้ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ รวมถึงได้จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ ที่มุ่งเน้นไปยังธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และอุตสาหกรรมแห่งอนาคต โดยได้พัฒนาโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern economic corridor development) หรือ EEC โดยสนับสนุนอุตสาหกรรม 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นกลไกในการขับเคลื่อน โดยจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษขึ้นในเขตพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ซึ่ง 3 จังหวัดนี้ตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งยังเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ ปิโตรเคมี ยานยนต์และชิ้นส่วน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561)

ตามที่ได้มีการสนับสนุนให้มีการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ทำให้มีการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้นในเขตพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ประกอบกับความต้องการของลูกค้าที่มีส่วนสำคัญต่อการทำให้ธุรกิจจะต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารและการจัดการผลิตที่ดี เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตและเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ (ผ่องใส เพ็ชรรักษ์ และศิริรัตน์ แจ่มรักษ์สกุล, 2554) ดังนั้นในอุตสาหกรรมการผลิตจึงเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต โดยหน่วยงานที่มีหน้าที่ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพจะเป็นฝ่ายผลิตและฝ่ายซ่อมบำรุงของโรงงานอุตสาหกรรมนั้น ๆ อีกทั้งยังมีหน่วยงานภายนอกเช่น ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบประปา และธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงอีกด้วย

แต่ว่าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ทำให้ห้องค์กรต่าง ๆ ได้รับผลกระทบอย่างมาก รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมอย่างพลิกผัน (Disruptive innovation) เหล่านี้เรียกว่า “VUCA World” คำว่า VUCA (อ่านว่า วูซ่า) เป็นคำที่มาจากตัวอักษรตัวแรกของคำ 4 คำในภาษาอังกฤษ คือ (V) Volatility หมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว (U) Uncertainty สภาวะที่มีความไม่แน่นอนสูง คาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ยาก

(C) Complexity มีความซับซ้อนมาก มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากและมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน
 (A) Ambiguity มีความคลุมเครือไม่ชัดเจน โดยสรุปตามความหมายนั้นคือ สภาวะความผันผวน ความไม่แน่นอน ความซับซ้อน ความคลุมเครือ (พัชราภรณ์ ดวงชื่น, 2561)

ยกตัวอย่างสภาวะ VUCA เช่นสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้มีการประกาศใช้พระราชกำหนด (พ.ร.ก.) การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด-19 โดยการห้ามประชาชนเข้าพื้นที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคโควิด-19 มีการสั่งปิด สนามมวย สถานบริการ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ในภาคอุตสาหกรรมก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ออกคำสั่งหยุดเดินสายการผลิตเป็นเวลาชั่วคราวเพื่อลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (มติชนออนไลน์, 2563) เป็นผลให้โรงงานอุตสาหกรรมผู้ส่งขึ้นส่วนและอะไหล่ในการประกอบรถยนต์จำนวนมากจำเป็นต้องหยุดงานตามไปด้วย เนื่องจากไม่มีการสั่งซื้อจากลูกค้า

เมื่อโรงงานอุตสาหกรรมผู้ส่งขึ้นส่วนและอะไหล่ในการประกอบรถยนต์ต่าง ๆ หยุดงานเนื่องจากไม่มีการสั่งซื้อจากลูกค้า และเพื่อที่จะทำให้บริษัทมีรายจ่ายลดลง จึงต้องลดต้นทุน (Donlaya C., 2562) นั่นคือ (1) ต้นทุนวัตถุดิบ (Material cost) หมายถึง ต้นทุนที่มาจากค่าวัตถุดิบของสินค้า (2) ต้นทุนด้านแรงงาน (Labor cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับค่าแรงงานที่ใช้กระบวนการการผลิต และ (3) ค่าโสหุ้ย (Overhead) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการผลิตที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากค่าวัตถุดิบและค่าแรงงาน เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าซ่อมบำรุง ซึ่งการลดค่าซ่อมบำรุงลง จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

ธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง เป็นธุรกิจที่ให้บริการติดตั้งและซ่อมแซมระบบต่าง ๆ ในโรงงานอุตสาหกรรม โดยมีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เช่น งานระบบสาธารณูปโภค งานโครงสร้าง งานติดตั้งเครื่องจักรอุปกรณ์ งานเดินท่อระบบลำเลียงต่าง ๆ (สุภานัน และกัญญามาน, 2562)

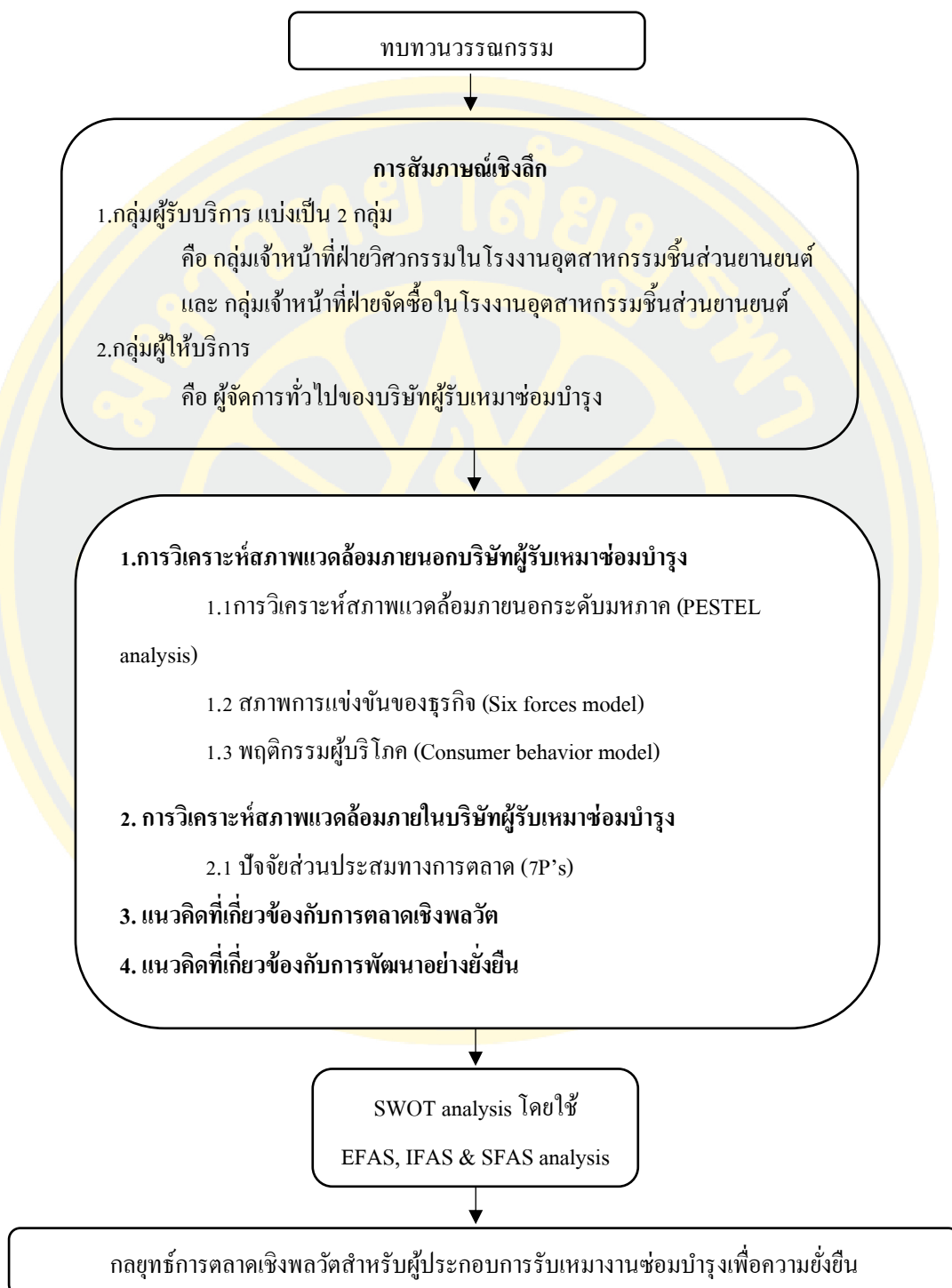
จากการที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม จากการที่โรงงานอุตสาหกรรมการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงสถานการณ์โควิด-19 สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงที่ต้องเผชิญกับ

ความท้าทายใหม่ ๆ ที่ไม่สามารถอาศัยหลักการบริหารจัดการทางการตลาดแบบเดิมได้อีกต่อไป ประกอบกับยังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการ รับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน จึงควรที่จะมีการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตเพื่อ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการทาง การตลาดได้ และสอดคล้องกับบริบทของประเทศและสภาวะความผันผวนไม่แน่นอนต่าง ๆ ใน อนาคต อันจะส่งผลต่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม และจะสะท้อนออกมาเป็นผลการ ดำเนินงานจนทำให้บรรลุวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ขององค์กร ทำให้องค์กรมีความได้เปรียบ ทางการแข่งขันและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

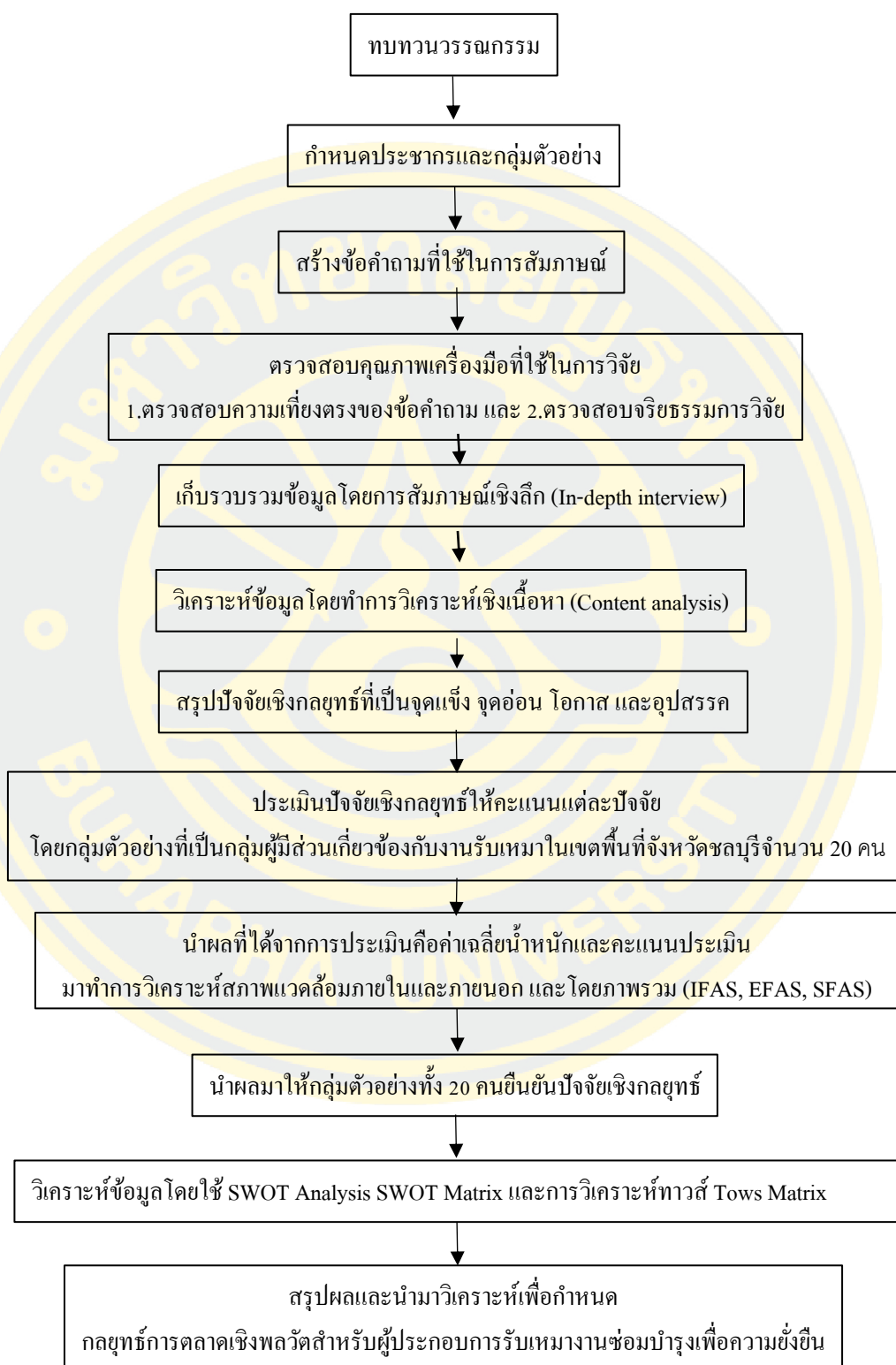
1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อ ความยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบกระบวนการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบกระบวนการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงในปัจจุบัน และสามารถนำกลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืนไปเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาบริษัทของตนให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุง ในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุง ได้แก่

1. กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์จำนวน 5 ท่าน
2. กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน 5 ท่าน
3. กลุ่มผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง จำนวน 10 ท่าน

ระยะเวลาในการวิจัย

มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์

ธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง เป็นธุรกิจที่ให้บริการติดตั้งและซ่อมแซมระบบต่าง ๆ ในโรงงานอุตสาหกรรม โดยมีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เช่น งานระบบสาธารณูปโภค งานโครงสร้าง งานติดตั้งเครื่องจักรอุปกรณ์ งานเดินท่อระบบลำเลียงต่าง ๆ ในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับเหมางานซ่อมบำรุง หมายถึง ผู้ที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการรับเหมางานซ่อมบำรุง จำแนกกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับเหมางานซ่อมบำรุงออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้รับบริการ คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ทราบถึงลักษณะการให้บริการ และผลงานของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

1.2 กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

2. กลุ่มผู้ให้บริการ คือ พนักงานที่ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการ และมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 20 ปี ซึ่งหมายถึง กลุ่มผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง

การศึกษาผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงที่ทำให้สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคการดำเนินงานที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจ

การวิเคราะห์ PESTEL เป็นเทคนิคการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมระดับมหภาคที่มีผลประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้ คือ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี นิเวศวิทยา และ กฎหมาย โดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละตัว การวิเคราะห์ PESTEL จะช่วยให้ค้นหาโอกาสและลดการคุกคามที่ต้องเผชิญ

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจ (Six force model) เป็นเครื่องมือทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดที่ซับซ้อนและมีความเป็นพลวัตในปัจจุบัน ประกอบด้วย (1) การคุกคามของกลุ่มคู่แข่ง (2) การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน (3) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (4) อำนาจ

ต่อรองของซัพพลายเออร์ (5) อำนาจต่อรองของผู้บริโภค และ (6) อำนาจต่อรองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา คัดซื้อ การใช้ และการประเมินที่เกี่ยวกับสินค้า และการบริการ โดยเกี่ยวกับกระบวนการของบุคคลในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมภายในบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง หมายถึง การพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงทุก ๆ ด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ เพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายในระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้าน โครงสร้างระบบ ระเบียบวิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุการจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้นี้ด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจรับงานซ่อมบำรุงสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่งประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ (ด้านคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ด้านวัตถุดิบเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุง) (2) ปัจจัยด้านราคา (การตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง) (3) ปัจจัยช่องทางการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง (4) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง) (5) ปัจจัยด้านบุคคล (ความรู้ ความสามารถและทักษะ การให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง) (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (การประกันคุณภาพหลังส่งมอบงาน และการติดต่อสื่อสารการประสานงาน) (7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงาน และ ภูมิทัศน์โดยรอบ)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) คือ การวิเคราะห์สภาพองค์การ เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส หรือสิ่งที่จะอาจเป็นปัญหาสำคัญของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้ 1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ 2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ 3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ 4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์การ

กลยุทธ์การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) กลยุทธ์การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) เป็นการกำหนดปัจจัยสำคัญของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม เพื่อให้หน้าปัจจัยที่มี

ความสำคัญมากไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เมื่อได้ปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อองค์กร แล้วจึงวิเคราะห์ด้วยตารางสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (SFAS) เพื่อให้ได้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองได้ดีกลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัต คือ กระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับตัว และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความเป็นพลวัตทางตลาดและรักษาไว้ซึ่งความยั่งยืนของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

SWOT Matrix เป็นการวิเคราะห์โดยนำคะแนนถ่วงน้ำหนักโดยรวมของการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) กลยุทธ์การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) มาใส่ในแกน SWOT Matrix เพื่อให้ได้กราฟวิเคราะห์สถานะขององค์กร

การวิเคราะห์ทาวส์ (TOWS analysis) คือ ผลของการวิเคราะห์ SWOT โดยการเปรียบเทียบโอกาสและการคุกคามด้วย จุดแข็งและจุดอ่อน ที่จะได้ทางเลือกประกอบด้วย 4 ประการ คือ กลยุทธ์เชิงรุก (มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้จุดแข็งเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (พิจารณาถึงจุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอันตราย) กลยุทธ์แก้ไข (ที่เอาชนะจุดอ่อนโดยใช้โอกาส) และ กลยุทธ์เชิงรับ (ทำหน้าที่ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม)

การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การสนองความต้องการของมนุษย์ สร้างความมั่นใจในความเท่าเทียมกันทางสังคม และเคารพขีดจำกัดด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (PESTEL analysis)

1.2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจ (Six forces model)

1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis)

3.2 กลยุทธ์การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) กลยุทธ์การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) และตารางสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (SFAS)

4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงพลวัต

5.1 ความสามารถเชิงพลวัต

6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL analysis)

Rodolfo et al. (2019) กล่าวว่า วิธี PESTEL เป็นการวิเคราะห์ที่จำเป็นเพื่อระบุลักษณะสภาพแวดล้อมขององค์กรหรือโครงการ เพื่อให้องค์กรสามารถคาดการณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ใหม่และปฏิบัติตาม ตัวแปรที่วิเคราะห์ใน PESTEL ได้จะถูกระบุและประเมินผลอย่างอิสระ ไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว

Rosa et al. (2019) กล่าวว่า การวิเคราะห์ PESTEL เป็นเทคนิคการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมระดับมหภาคที่มีผลประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้ คือ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี นิเวศวิทยา และ กฎหมาย การวิเคราะห์นี้ประกอบด้วยผลกระทบทางสังคมที่มีผลต่อ สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินงานทางการตลาด นั่นคือ การวิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปเหล่านั้นทั้งหมดที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรและส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมขององค์กร เป็นเทคนิคสำหรับการวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อดำเนินงานในทางกลับกันสามารถออกแบบกลยุทธ์เพื่อปกป้องตนเองใช้ประโยชน์หรือปรับตัวต่อตลาดได้ โดยการวิเคราะห์นี้มีดังนี้:

- ปัจจัยทางการเมือง Political factors
- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ Economic factors
- ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม Socio-cultural factors
- ปัจจัยทางเทคโนโลยี Technological Factors
- ปัจจัยทางนิเวศวิทยา Ecological factors
- ปัจจัยทางกฎหมาย Legislative factors

Nicula & Spanu (2019) กล่าวว่า การวิเคราะห์ PESTEL เป็นการตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกและเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้เห็นว่าโอกาสและลดการคุกคามที่ต้องเผชิญ เมื่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างไม่มีอคติเสร็จสิ้น การวิเคราะห์ประเภทนี้จะให้ผลที่ดีที่สุดและเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาในอนาคต

PESTEL เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กรหรือโครงการ มีที่มาจากตัวอักษรตัวแรกของคำ 6 คำ คือ

1. P - Politics ตัวแปรทางการเมืองตัวแปร อ้างอิงถึงกฎข้อบังคับที่มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร กฎหมายภาษีหรือสิ่งจูงใจทางธุรกิจ กฎระเบียบเกี่ยวกับการจ้างงานการส่งเสริมการค้าต่างประเทศ เสถียรภาพของรัฐบาล ระบบของรัฐบาลสนธิสัญญาระหว่างประเทศ หรือการดำรงอยู่ของความขัดแย้งภายในหรือกับประเทศปัจจุบันหรืออนาคตอื่น ๆ วิธีการบริหารส่วนท้องถิ่นภูมิภาคและระดับประเทศที่แตกต่างกัน

2. E - Economic ตัวแปรทางเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับข้อมูลเศรษฐกิจมหภาคระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้ออัตราการว่างงานระดับรายได้อัตราแลกเปลี่ยนการเข้าถึงทรัพยากรระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตและควรมีการตรวจสอบนโยบายเศรษฐกิจด้วย

3. S - Social ตัวแปรทางสังคมที่ต้องคำนึงถึง คือ การเปลี่ยนแปลงของประชากร การเคลื่อนไหวทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ระดับการศึกษาและรูปแบบทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ศาสนา ความเชื่อ บทบาททางเพศ ธรรมเนียม แฟชั่นและพฤติกรรมกรบริโภคของสังคม แนวโน้มสังคมในระยะสั้นที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กร

4. T - Technological ตัวแปรเทคโนโลยีมีค่อนข้างมากและซับซ้อนสำหรับการวิเคราะห์ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความจำเป็นต้องรู้การลงทุนสาธารณะในการวิจัยและการส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยี การกระจายเทคโนโลยี ระดับของความล้ำสมัย ระดับของความคุ้มครอง อุปกรณ์ดิจิทัล เงินทุนที่กำหนดให้กับการวิจัยและพัฒนา เช่นเดียวกับแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีใหม่

5. L - Legal ตัวแปรทางนิเวศวิทยาเป็นปัจจัยหลักที่ต้องวิเคราะห์เพื่อตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและอุณหภูมิความเสี่ยงตามธรรมชาติระดับการริโซเคิลการควบคุมพลังงานและความเป็นไปได้การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบในเรื่องนี้

6. E - Ecological ตัวแปรทางกฎหมายหมายถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร, ข้อมูลเกี่ยวกับใบอนุญาต, กฎหมายแรงงาน, ทรัพย์สินทางปัญญา, กฎหมายสุขภาพ, และภาคควบคุม

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์ PESTEL เป็นเทคนิคการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้ คือ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี นิเวศวิทยา และ กฎหมาย โดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละตัว การวิเคราะห์ PESTEL จะช่วยให้เห็นว่าโอกาสและลดการคุกคามที่ต้องเผชิญ

1.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจ (Six force model)

Six Forces Model คือแนวคิดที่ต่อยอดมาจาก Five Forces Model ของ Michael E. Porter ของ Harvard Business School (greedisgoods, 2018) เป็นเครื่องมือทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ที่ช่วยให้ธุรกิจประเมินความสามารถในการแข่งขันและความน่าดึงดูดของตลาด โดยการวิเคราะห์หกประเด็นสำคัญของกิจกรรมทางธุรกิจและความรุนแรงของการแข่งขันในทุกอุตสาหกรรม จุดประสงค์ของแบบจำลองนี้คือการระบุโครงสร้างของอุตสาหกรรมรวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อช่วยกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (KENTON, 2020)

Five Forces Model ประกอบด้วย (1) การคุกคามของกลุ่มแข่ง หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บริษัทใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมและแข่งขันเพื่อสร้างมูลค่า การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม สร้างความต้องการของตลาดใหม่ที่จะได้ส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นราคาจะลดลงหรือต้นทุนจะเพิ่มขึ้นและทำให้กำไรลดลง การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน หมายถึง ภัยคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่คล้ายกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับราคาและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทดแทน (2) การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน หมายถึง ภัยคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คล้ายกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับราคาและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทดแทน (3) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ หมายถึง (Julita & Arianty, 2019) ความเป็นไปได้ที่บริษัทใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมและแข่งขันเพื่อสร้างมูลค่า การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม สร้างความต้องการของตลาดใหม่ที่จะได้ส่วนแบ่งการตลาดและทรัพยากรที่สำคัญ ส่งผลให้อาจจะต้องตั้งราคาจะต่ำลงหรือต้นทุนจะเพิ่มขึ้นและทำให้กำไรลดลง (Safari et al., 2016)

(4) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ หมายถึง การจะเข้าไปอยู่ในอุตสาหกรรมใด ๆ ควรจะต้องมีการประเมินก่อนว่าอุตสาหกรรมนั้นขึ้นอยู่กับซัพพลายเออร์เพียงไม่กี่รายหรือไม่ หากในอุตสาหกรรมนั้นมี ซัพพลายเออร์ น้อยจะทำให้อำนาจการเจรจาต่อรองของซัพพลายเออร์สูง

(5) อำนาจต่อรองของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคจะสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยพยายามซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงและหาสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีขึ้นให้บริการเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการสู้ซึ่งกันและกันของผู้ผลิต ซึ่งจะลดความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรม (Safari et al., 2016) การวิเคราะห์นี้มักจะทำร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT (Julita & Arianty, 2019)

Five Forces Model ยังมีข้อจำกัดอยู่ คือสามารถใช้กับตลาดที่เรียบง่ายและนิ่งมากกว่าตลาดที่ซับซ้อนและมีพลวัตที่มีอยู่ในปัจจุบัน จึงมีการต่อยอดมาเป็น โมเดลที่ 6 คือ สินค้าที่ใช้ร่วมกัน (KENTON, 2020) หมายถึงสินค้าชนิดหนึ่งมีความจำเป็นจะต้องใช้ร่วมกับสินค้าอีกชนิดมากแค่ไหน ตัวอย่างเช่น รถยนต์จำเป็นจะต้องเติมน้ำมันอยู่ตลอด นั่นคือราคาน้ำมันจะมีผลต่อการซื้อรถยนต์อย่างมาก (greedisgoods, 2018) อย่างไรก็ตามได้มีการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลที่ 6 ไร่ อีก 1 แนวคิด คือ อำนาจต่อรองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Albarran, Mierzejewska, & Jung, 2018)

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจ (Six force model) เป็นเครื่องมือทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจาก Five Forces Model เหมาะกับตลาดที่ซับซ้อนและมีความเป็นพลวัตในปัจจุบัน ประกอบด้วย (1) การคุกคามของกลุ่มคู่แข่ง (2) การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน (3) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (4) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (5) อำนาจต่อรองของผู้บริโภค และ (6) อำนาจต่อรองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา โดยการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้อาจรวมถึงกระบวนการ การตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำโดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) พบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์ที่แสดงออกโดยไม่รู้ตัว ซึ่งการแสดงออกหรือการกระทำนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาด (Foxall &

Sigurdsson, 2013) โดยเฉพาะพฤติกรรมความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (วันดี รัตนกาย, 2554) โดยพฤติกรรมที่ ผู้บริโภคแสดงออกนี้ เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทักษะคิด และค่านิยมรวมถึงปัจจัย ภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) โดย Schiffman & Kanuk (2000) ได้ กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิดการซื้อ การ ใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความ ต้องการของตนเองได้

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา คิดซื้อ การใช้ และการประเมินที่เกี่ยวกับสินค้า และการบริการ โดยเกี่ยวกับกระบวนการของบุคคลในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากที่ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไปแล้วในข้างต้น เมื่อทำการศึกษา เพิ่มเติมยังพบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม เพื่อต้องการนำคำตอบที่ได้ มาช่วยในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

Who ถามว่า ใครที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

What ถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร

Why ถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

Who participates ถามว่า ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ?

When ถามว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

Where ถามว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

How ถามว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมในเรื่องของความต้องการ การซื้อ การใช้สินค้า รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหากต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะต้องทำการวิเคราะห์ โดยมีประเด็นคำถามผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Xie (2020) กล่าวว่า องค์ประกอบในส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรที่เป็นงานบริการควรให้ความสำคัญกับพนักงานและลูกค้าของพวกเขา มากขึ้น มันจะเพิ่มแรงจูงใจพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler et al. (2019) กล่าวว่า การกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นการผสมผสานของ กิจกรรมการตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการบางอย่าง ในช่วงเวลาที่กำหนดและในตลาดเฉพาะ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างส่วนประสมการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปส่วนประสมการตลาด ไม่เพียง แต่เกี่ยวข้องกับ 4P เท่านั้น แต่ยังพัฒนาเป็น 7P ดังต่อไปนี้:

1. ผลลัพธ์ที่เป็นความพยายามทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งที่คุณเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมผลลัพธ์ประกอบด้วย ประเภทผลลัพธ์ คุณภาพ การออกแบบ ความสมบูรณ์ ชื่อแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ขนาดการบริการผลลัพธ์ การรับประกันและการเปลี่ยนทดแทน

2. ราคาคือองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อซื้อผลลัพธ์เพื่อให้บรรลุความต้องการและความต้องการ ในระดับราคาหนึ่งหากการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมูลค่าของมันก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

3. สถานที่คือที่ตั้งตลาดหรือพื้นที่ที่ผู้ขายขายสินค้าหรือแจกจ่ายสินค้าของเขาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ การตัดสินใจของการกระจายทางสินค้าประกอบด้วยวิธีการจัดการคำสั่งซื้อ (การประมวลผลคำสั่งซื้อ) ที่วางสินค้าคงคลัง (คลังสินค้า) สินค้าคงคลังควรอยู่ในมือเท่าไร ควรส่งมอบอย่างไร

4. การส่งเสริมการขาย คือความพยายามในการสื่อข้อมูลหรือสื่อสารระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลการชักจูงโน้มน้าวและเตือนตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างความต้องการสินค้าหรือบริการที่เสนอโดยผู้ค้า

5. องค์กรประกอบของคนอาจถูกกำหนดให้เป็นบทบาทของมนุษย์ในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค พนักงานที่มุ่งเน้นลูกค้าจะเน้นที่การแสดง ความสนใจส่วนบุคคล การดูแลระหว่างบุคคลความสุภาพและพฤติกรรมที่รวดเร็ว

6. กระบวนการอธิบายวิธีการและลำดับในการบริการและสร้างมูลค่าตามสัญญาให้กับลูกค้า โดยให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย องค์กรประกอบของกระบวนการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อและขายและการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การตอบสนองที่รวดเร็วต่อการร้องเรียนของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ

7. หลักฐานทางกายภาพมุ่งเน้นไปที่สภาพในสถานที่ประกอบธุรกิจรวมถึงบริเวณโดยรอบ หลักฐานทางกายภาพขององค์กรประกอบทางการตลาดรวมถึงสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (เฟอร์นิเจอร์, สี, แลย์เอาต์, ระดับเสียง), สินค้าสนับสนุน, พื้นที่ว่าง, สุขอนามัยและอุปกรณ์, สิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนเช่นห้องน้ำ, มัสยิดและลานจอดรถ (Anjani, Irham, & Waluyati, 2018)

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นการผสมผสานของกิจกรรมการตลาด สำหรับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2. ราคา คือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ 3. สถานที่คือที่ตั้งตลาดหรือพื้นที่ที่ผู้ขายขายสินค้าหรือแจกจ่ายสินค้า 4. การส่งเสริมการขาย คือ ความพยายามในการสื่อข้อมูลระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการสินค้า 5. องค์กรประกอบของคน คือ บทบาทของมนุษย์ในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ 6. กระบวนการ

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis)

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความหมายของกลยุทธ์ และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์เป็นการกำหนดเป้าหมายและวิธีการเดินหน้ไปสู่เป้าหมายที่ผ่านการวิเคราะห์ภาพรวมทั้งภายในและภายนอก องค์กรประกอบและปัจจัยตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดโดยคำว่า “กลยุทธ์” มีความหมายเดียวกับคำว่า “ยุทธศาสตร์” (Strategy) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการวางแผนและบัญชาการรบเพื่อเอาชนะข้าศึก แต่ในปัจจุบันนำมาประยุกต์ใช้หลากหลายวงการ โดยเฉพาะทางด้านการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการคิดเชิงกลยุทธ์เป็นขั้นแรกของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การคิดเชิงกลยุทธ์มีแนวคิดที่พยายามหาวิธีแก้ปัญหา เป็นการสร้างกระบวนการเชิงรุกเพื่อสร้างทางเลือกที่ดีกว่าในการบรรลุเป้าหมาย หรือแก้ปัญหาให้ได้ (Schermerhorn, 2002) โดยการกำหนดกลยุทธ์ เป็นการตัดสินใจและการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยตรงในการใช้ทรัพยากรและศักยภาพเพื่อสร้างโอกาสและป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ ขององค์กร (Robbin & Coulter, 2005) นอกจากนี้ Wright & Noe (1992) ยังได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้อง กับงานภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์กร

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ (Strategy) เป็นรูปแบบ แผนการ หรือแนวทางเพื่อนำพ้องค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis)

Herlin & Yati (2019) กล่าวว่า SWOT ย่อมาจาก Strength (S), Weaknesses (W), Opportunities (O) และ Threats (T) การกำหนด SWOT คือการระบุจุดแข็งและจุดอ่อน ภายในและภายนอกจากโอกาสและภัยคุกคามที่จะมาจากสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ธุรกิจ SWOT เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์เพราะสามารถค้นหาลักษณะประกอบของจุดอ่อนและจุดแข็งที่เป็นขององค์กร เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ดีในการบรรลุเป้าหมายที่คาดหวัง

Gürel & Tat (2017) กล่าวว่า SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในองค์กร เพื่อสร้างกลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับวิธีการของระบบองค์กรที่เป็นองค์กรรวมมีความสัมพันธ์กับ

สภาพแวดล้อม และประกอบด้วยระบบย่อยต่าง ๆ องค์กรที่มีอยู่ในสองสภาพแวดล้อม คือ สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก บุคลากรในองค์กรจำเป็นต้องวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมเหล่านี้สำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นเครื่องมือที่เรียบง่าย แต่ทรงพลัง เป็นกรอบ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการประเมินองค์กร, แผน โครงการหรือกิจกรรมทางธุรกิจ การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ที่ช่วยให้ผู้จัดการเพื่อระบุ ปัจจัยองค์กรและสิ่งแวดล้อม

Kulshrestha & Puri (2017) กล่าวว่า จุดแข็งของผู้ประกอบการเป็นลักษณะภายในเป็น บวก ลักษณะที่แตกต่างในธุรกิจและการแข่งขัน อีกทั้งยังสามารถปรับให้เข้ากับเงื่อนไขที่ เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น - ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น ครอบครั้ว, ประสบการณ์ก่อนหน้า, ความสนใจพิเศษ, ทักษะการจัดการและเทคนิคความมั่นใจใน ตนเองความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและความเต็มใจที่จะรับความเสี่ยง ฯลฯ

จุดอ่อน (ปัจจัยลบหรือความท้าทายภายใน) คือ ส่วนใหญ่เนื่องจากทักษะไม่เพียงพอนิสัย การทำงานที่ไม่ดีหรือลักษณะ ขอบทักษะการสื่อสารที่ไม่ดีเครือข่ายไม่ดี ไม่มีความเป็นผู้นำ ขาดความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค ขาดความรู้ด้านไอทีขาดความเข้าใจในการวิจัยตลาด การขาดความ เชี่ยวชาญด้านการตลาด ฯลฯ การตัดสินใจที่ผิดพลาดจึงมักจะเกิดขึ้น

โอกาส (ปัจจัยบวกภายนอก) คือปรากฏการณ์และแนวโน้มในสภาพแวดล้อมที่หากใช้ อย่างเหมาะสมสามารถกระตุ้นการพัฒนาขององค์กรและทำให้โอกาสอยู่ข้างนอกเสมอ บางอย่าง เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้นำไม่ได้มีอิทธิพลต่อสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทางที่ไม่คาดคิด เช่น วัฒนธรรมผู้ประกอบการที่ดีความสะดวกของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงในไลฟ์สไตล์กำลังซื้อที่ เพิ่มขึ้นง่าย การเข้าถึงข้อมูลและความรู้ทางปัญญาของรัฐบาล แรงจูงใจ ฯลฯ

ภัยคุกคาม (ปัจจัยลบภายนอก) คือปัจจัยภายนอกทั้งหมดที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาของ องค์กร ความไม่สะดวกก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการดำเนินการ ภัยคุกคามตามการจัดการ เชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งที่อยู่เสมอ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ ไม่มีอิทธิพลและความสามารถ การเปลี่ยนแปลงให้ไปในทางที่ต้องการ ตัวอย่างเช่นการประเมินค่าต่ำไปของการแข่งขัน การ เปลี่ยนแปลงทางเลือกของลูกค้าผู้เข้าใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แข่งขัน ได้ความขัดแย้งของช่องทาง การเปลี่ยนแปลงด้านไอที ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) เป็นเครื่องมือที่ใช้ระบุจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม โดยจุดแข็งของผู้ประกอบการเป็นลักษณะภายในเป็นบวก ลักษณะที่แตกต่างในธุรกิจและจากการแข่งขัน จุดอ่อนคือการขาดทักษะ โอกาส คือแนวโน้มในสภาพแวดล้อมที่ช่วยกระตุ้นการพัฒนาขององค์กร ภัยคุกคาม คือปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาขององค์กร ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการไม่มีอิทธิพลและความสามารถเปลี่ยนแปลงให้ไปในทางที่ต้องการ เป็นกรอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการประเมินองค์กร เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ดีในการบรรลุเป้าหมายที่คาดหวัง

3.2 กลยุทธ์การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) กลยุทธ์การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) และตารางสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (SFAS)

dos Santos Ricardo et al. (2019) กล่าวว่า ปัจจัยทางกลยุทธ์ IFAS-EFAS เป็นการกำหนดปัจจัยสำคัญของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามที่มีอิทธิพลต่อเงื่อนไขและสถานการณ์ที่มีอยู่ และให้ประโยชน์เมื่อดำเนินการเชิงบวก

Fajartriyani et al. (2019) กล่าวว่า ขั้นตอนหลักในการกำหนดกลยุทธ์ ประกอบด้วย IFAS (กลยุทธ์การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน) เป็นเครื่องมือการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสรุปและประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนหลัก ในขอบเขตของการทำงานทางธุรกิจและยังเป็นพื้นฐานสำหรับการระบุและประเมินความสัมพันธ์ จากนั้น EFAS (กลยุทธ์การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก) ที่ช่วยให้ผู้กำหนดกลยุทธ์สามารถสรุปและประเมินข้อมูลทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี เพื่อให้มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับปัจจัยที่รวมอยู่ในนั้นมีความสำคัญมากกว่าจำนวนที่มี โดยทั่วไป บริษัท จะต้องตรวจสอบความแข็งแกร่งของสภาพแวดล้อมมหภาค (ประชากร, เศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, การเมือง, กฎหมายและวัฒนธรรมสังคม) และผู้มีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมขนาดเล็ก (ผู้บริหาร, คู่แข่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย ซัพพลายเออร์) ที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไร บริษัท ต้องมีความสามารถด้านข่าวกรองการตลาดเพื่อติดตามแนวโน้มหรือพัฒนาการฝ่ายบริหาร จำเป็นต้องระบุโอกาสและภัยคุกคามที่เกิดขึ้น

ฮาริต เวชสิทธิ์ (2558) กล่าวถึงการสร้างตารางสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ตามรูปแบบของ Wheelen & Hunger ดังนี้

1. ตารางสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (External Factor analysis summary: EFAS)

ตารางที่ 2-1 การสร้างตารางสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (External Factor analysis summary: EFAS)

คอลัมน์ที่ 1	คอลัมน์ที่ 2	คอลัมน์ที่ 3	คอลัมน์ที่ 4	คอลัมน์ที่ 5
ปัจจัยเชิงกลยุทธ์	น้ำหนัก	คะแนนประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ข้อเสนอแนะ
ปัจจัยที่เป็นโอกาส				
1				
2				
3				
4				
5				
ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค				
1				
2				
3				
4				
5				
รวม		1.00		

ที่มา : ฮาริด เวชสิทธิ์ (2558)

คอลัมน์ที่ 1 แสดงรายการปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค)

คอลัมน์ที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยว่าความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยน้ำหนักรวมมีค่าเท่ากับ 1.00 ปัจจัยที่พิจารณาว่ามีความสำคัญมากจะได้ค่าน้ำหนักมาก

คอลัมน์ที่ 3 แสดงระดับความสามารถขององค์กร เป็นการให้คะแนนตามความเห็น ในระดับ 1 ถึง 5 กรณีโอกาส ปัจจัยนี้มีผลต่อองค์กรมากน้อยในระดับใด และมีความสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสได้ในระดับใด กรณีอุปสรรค ปัจจัยนี้มีผลต่อองค์กรมากน้อยในระดับใด และมีความสามารถในการรับมือได้ดีในระดับใด

คอลัมน์ที่ 4 คะแนนรวมเกิดจากการนำเลขในคอลัมน์ที่ 2 และ 3 มาคูณกัน

คอลัมน์ที่ 5 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงกลยุทธ์แต่ละปัจจัย

2. ตารางสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (Internal Factor analysis summary: IFAS)

ตารางที่ 2-2 การสร้างตารางสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (Internal Factor analysis summary: IFAS)

คอลัมน์ที่ 1	คอลัมน์ที่ 2	คอลัมน์ที่ 3	คอลัมน์ที่ 4	คอลัมน์ที่ 5
ปัจจัยเชิงกลยุทธ์	น้ำหนัก	คะแนนประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ข้อเสนอแนะ
ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง				
1				
2				
3				
4				
5				
ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน				
1				
2				
3				
4				
5				
รวม	1.00			

ที่มา : ฮาริค เวชสิทธิ์ (2558)

คอลัมน์ที่ 1 แสดงปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน)

คอลัมน์ที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยว่าความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยน้ำหนักรวมมีค่าเท่ากับ 1.00 ปัจจัยที่พิจารณาว่ามีความสำคัญมากจะได้ค่าน้ำหนักมาก

คอลัมน์ที่ 3 แสดงระดับความสามารถขององค์กร เป็นการให้คะแนนตามความเห็น ในระดับ 1 ถึง 5 กรณีจุดอ่อน ปัจจัยนี้มีผลต่อองค์กรมากน้อยในระดับใด และมีความสามารถในการรับมือหรือใช้ได้ดีในระดับใด กรณีจุดแข็ง ปัจจัยนี้มีผลต่อองค์กรมากน้อยในระดับใดและมีความสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งได้ในระดับใด

คอลัมน์ที่ 4 คะแนนรวมเกิดจากการนำเลขในคอลัมน์ที่ 2 และ 3 มาคูณกัน

คอลัมน์ที่ 5 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงกลยุทธ์แต่ละปัจจัย

3. ตารางสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์โดยภาพรวม (Strategic Factor analysis summary: SFAS)

ตารางที่ 2-3 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์โดยภาพรวม (Strategic Factor analysis summary: SFAS)

คอลัมน์ที่ 1	คอลัมน์ที่ 2	คอลัมน์ที่ 3	คอลัมน์ที่ 4	คอลัมน์ที่ 5
ปัจจัยเชิงกลยุทธ์	น้ำหนัก	คะแนนประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ข้อเสนอแนะ
ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง				
1				
2				
ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน				
1				
2				
ปัจจัยที่เป็นโอกาส				
1				
2				
ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค				
1				
2				
รวม	1.00			

ที่มา : ฮาริต เวชสิทธิ์ (2558)

คอลัมน์ที่ 1 แสดงปัจจัยเชิงกลยุทธ์เป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญๆจาก ตาราง EFAS และ IFAS นั่นคือ ปัจจัยที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูง

คอลัมน์ที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยว่าความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยต้องปรับใหม่ให้มีค่าน้ำหนักรวมเท่ากับ 1.00

คอลัมน์ที่ 3 แสดงระดับความสามารถขององค์กร เป็นการให้คะแนนตามความเห็นในระดับ 1 ถึง 5 โดยอาจใช้คะแนนจากตาราง EFAS และ IFAS เดิมหรือปรับคะแนนใหม่

คอลัมน์ที่ 4 คะแนนรวมเกิดจากการนำเลขในคอลัมน์ที่ 2 และ 3 มาคูณกัน

คอลัมน์ที่ 5 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงกลยุทธ์แต่ละปัจจัย

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนถ่วงน้ำหนักตารางสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์

ในการวิเคราะห์คะแนนถ่วงน้ำหนักของตารางสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกและตารางสรุปปัจจัยเชิงวิทยาศาสตร์โดยภาพรวมได้ใช้มาตรวัด 3 ระดับในการกำหนดเกณฑ์ และแปลความหมายสภาพแวดล้อมดังนี้

4.00 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยเชิงกลยุทธ์สามารถตอบสนองได้ดี

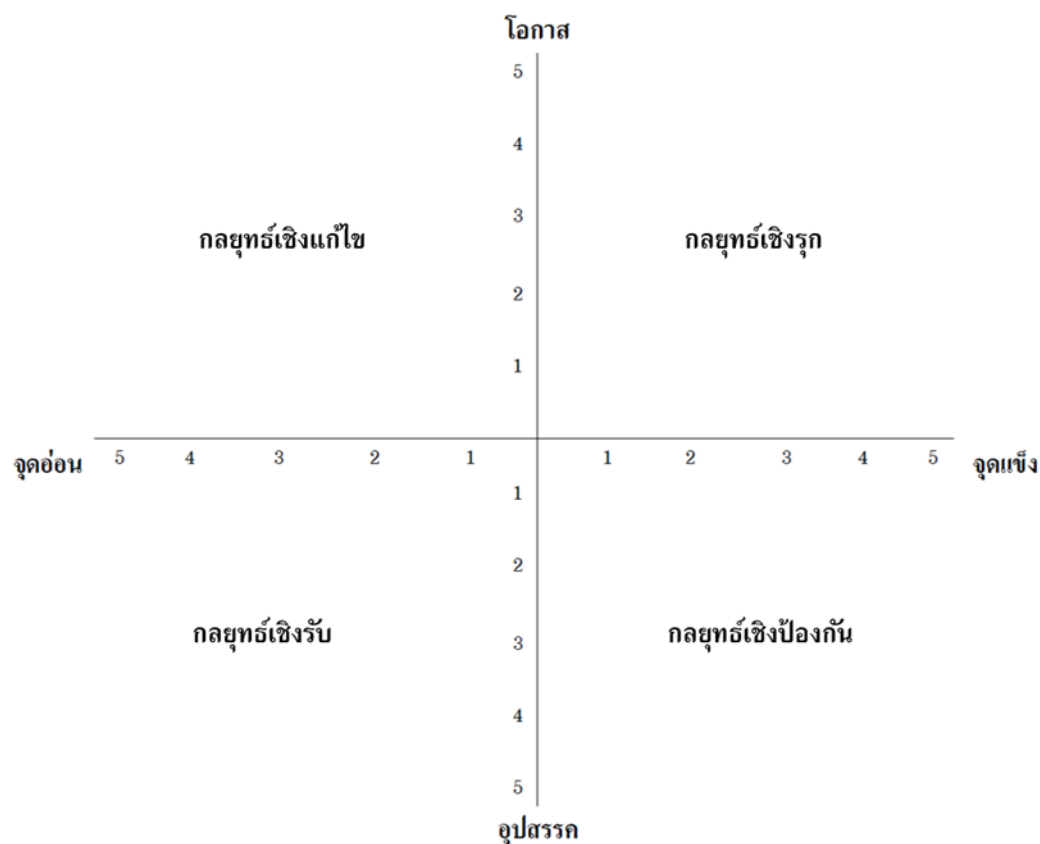
3.00 – 3.99 หมายถึง ปัจจัยเชิงกลยุทธ์สามารถตอบสนองได้ปานกลาง

1.00 – 2.99 หมายถึง ปัจจัยเชิงกลยุทธ์สามารถตอบสนองได้น้อย

การวิเคราะห์กลยุทธ์การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) กลยุทธ์การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) เป็นการกำหนดปัจจัยสำคัญของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม เพื่อให้ นำปัจจัยที่มีความสำคัญมากไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เมื่อได้ปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อองค์กร แล้วจึงวิเคราะห์ด้วยตารางสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (SFAS) เพื่อให้ตอบสนองได้ดี

การวิเคราะห์ SWOT Matrix

SWOT Matrix เป็นการวิเคราะห์โดยนำคะแนนถ่วงน้ำหนักโดยรวมของการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) กลยุทธ์การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) มาใส่ในแกน SWOT Matrix จะได้กราฟวิเคราะห์สถานะขององค์กร ซึ่งวิธีการนี้มีความคล้ายคลึงกับ BCG Matrix ดังนี้



ภาพที่ 2-1 SWOT Matrix

ที่มา: กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2553)

การวิเคราะห์ทาวส์ (TOWS analysis)

Kowalik & Klimecka-Tatar (2017) กล่าวว่า การวิเคราะห์ TOWS ควรศึกษาตามลำดับ ดังนี้ ครั้งแรกที่ปัจจัยภายนอก (ภัยคุกคามและโอกาส) และจากนั้นปัจจัยภายใน (จุดอ่อนและจุดแข็ง) มั่นใจอยู่กับความเชื่อมั่นว่าตำแหน่งขององค์กรอยู่จุดใด สภาพแวดล้อมภายนอกผลกระทบบวกหรือลบต่อองค์กร ทางเลือกของกลยุทธ์คือผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ SWOT-TOWS กลยุทธ์ทางเลือกประกอบด้วย 4 ประการ คือ กลยุทธ์เชิงรุก (มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้จุดแข็งเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (พิจารณาถึงจุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอันตราย) กลยุทธ์แก้ไข (ที่เอาชนะจุดอ่อนโดยใช้โอกาส) และ กลยุทธ์เชิงรับ (ทำหน้าที่ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม)

Kulshrestha & Puri (2017) กล่าวว่า การวิเคราะห์ TOWS เป็นวิธีการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการศึกษาสภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์ลักษณะขององค์กร แนวคิด TOWS เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ SWOT อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้เขายังกล่าวว่าผู้เชี่ยวชาญหลายคนแนะนำว่า บริษัทใช้จุดแข็งเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส แต่พวกเขาไม่สนใจความสัมพันธ์ที่สำคัญอื่น ๆ เช่นความท้าทายในการเอาชนะจุดอ่อนเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส” การวิเคราะห์ TOWS เป็นวิธีการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินอย่างเป็นระบบและครอบคลุม ปัจจัยภายนอกและภายในที่กำหนดตำแหน่งการแข่งขันในปัจจุบันและศักยภาพในการเติบโตขององค์กร แนวคิดของการวิเคราะห์ TOWS นี้ สามารถใช้ในขณะพิจารณาและคัดกรองโอกาสทางธุรกิจ

การเปรียบเทียบโอกาสและการคุกคามด้วย จุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ประกอบการ จะช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ก้าวหน้าขึ้น การจัดทำ TOWS Matrix ของกลยุทธ์ทางเลือกที่ช่วยให้สามารถเลือกได้อย่างยั่งยืน โอกาสยั่งยืนและสามารถวัดได้ในแง่ของผลลัพธ์ เมทริกซ์ TOWS มีกลยุทธ์พื้นฐานสี่ประการ ตามสถานการณ์คือ

สถานการณ์กลยุทธ์เชิงรุก SO คือ สถานการณ์ที่ใช้จุดแข็งและโอกาส จะมีการขยายตัวที่แข็งแกร่งและการพัฒนาที่หลากหลาย

สถานการณ์กลยุทธ์แก้ไข WO คือ สถานการณ์ที่มีจุดอ่อนและโอกาส ควรใช้โอกาสจากสภาพแวดล้อมให้มาก ในขณะที่ลดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายใน

สถานการณ์กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST คือ สถานการณ์ที่มีจุดแข็งและการคุกคามมีความยากลำบาก ในการเจริญเติบโตและการพัฒนาเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่พึงประสงค์ กลยุทธ์ควรใช้จุดแข็งภายในให้มากและพยายามเอาชนะภัยคุกคามจากสิ่งแวดล้อม

สถานการณ์กลยุทธ์เชิงรับ WT คือ สถานการณ์ที่ไร้ประโยชน์ในการพัฒนาใด ๆ สภาพแวดล้อมและศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงมีน้อย มันทำไม่มีจุดแข็งอย่างที่สามารถทนต่อภัยคุกคาม กลยุทธ์นี้อาจคิดถึงการปิดกิจการ หรือมองสถานการณ์ในแง่ดี ควรให้มุ่งมั่นเพื่อความอยู่รอดด้วยความหวังในการฟื้นฟูกิจการ ตัวอย่างดังตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2-4 การสร้างการวิเคราะห์ทาวส์ (TOWS analysis)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายใน ปัจจัยเชิง กลยุทธ์ภายนอก	ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง (มาจากตาราง IFAS)	ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน (มาจากตาราง IFAS)
ปัจจัยที่เป็นโอกาส มาจากตาราง (EFAS)	กลยุทธ์เชิงรุก SO กำหนดกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็ง เพื่อแสวงหาโอกาส	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO กำหนดกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อน และแสวงหาโอกาส
ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค (มาจากตาราง EFAS)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST กำหนดกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็ง เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค	กลยุทธ์เชิงรับ WT กำหนดกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงอุปสรรค

ที่มา : Wheenlen and Hunger (1998) และ วิมลสิน เหล่าศิริถาวร (2553)

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์ทาวส์ (TOWS analysis) คือ ผลของการวิเคราะห์ SWOT โดยการเปรียบเทียบโอกาสและการคุกคามด้วย จุดแข็งและจุดอ่อน ที่จะได้ทางเลือกประกอบด้วย 4 ประการ คือ กลยุทธ์เชิงรุก (มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้จุดแข็งเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (พิจารณาถึงจุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอันตราย) กลยุทธ์แก้ไข (ที่เอาชนะจุดอ่อนโดยใช้โอกาส) และ กลยุทธ์เชิงรับ (ทำหน้าที่ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม)

4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

นงคราญ ไชยเมือง และจิรัฐกาญจน์ บุญเรือง (2561) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์คือการกำหนดล่วงหน้าเกี่ยวกับการตัดสินใจและการปฏิบัติการในระยะ ยาวของการจัดการองค์กร รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ และการประเมินและควบคุมกลยุทธ์

Hult & Sjölund (2017) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์เป็นการตอบคำถามพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการขององค์กร คือ องค์กรจะก้าวไปทางใด สภาพแวดล้อมขององค์กรมีอะไรบ้างและองค์กรจะต้องทำอย่างไรบ้างจึงจะไปถึงเป้าหมายได้ การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม โดย

การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) มีความหมายที่แตกต่างจากการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) กล่าวคือ การวางแผนกลยุทธ์เป็นการคิด วิเคราะห์เพื่อการวางแผน แต่การจัดการเชิงกลยุทธ์จะมีน้ำหนัก เนื้อหาและความลึกมากกว่า หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเชิงกลยุทธ์

กล่าวโดยสรุป การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม และการจัดการเชิงกลยุทธ์จะมีการกำหนดล่วงหน้าเกี่ยวกับการตัดสินใจและการปฏิบัติการในระยะยาวของการจัดการองค์กร รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ และการประเมินและควบคุมกลยุทธ์

5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงพลวัต

แนวคิดความสามารถเชิงพลวัต

กรธวัฒน์ สกลฤทธิเดช (2559) กล่าวว่า โลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรไม่อาจใช้กลยุทธ์ในสถานะเสถียรในการบริหารได้ ควรใช้แนวคิดความสามารถเชิงพลวัตซึ่งเป็น ความสามารถขององค์กรที่จะสร้าง รวบรวม เปลี่ยนแปลงและบูรณาการความสามารถและทรัพยากรองค์กรมีอยู่ทั้งภายในและภายนอกให้สามารถตอบสนองต่อสถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ เชิงพลวัตนั้นเป็นความสามารถที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการรับรู้ถึง โอกาสและภัยคุกคามที่เกิดขึ้น โดยการรับรู้นี้จะส่งผลถึงการตัดสินใจในการบริหารให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดการปรับตัวของทรัพยากรและความสามารถให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ลักษณะของความสามารถเชิงพลวัต

1. ความสามารถในการปรับตัว (Adaptive Capability) เป็นการให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองกับโอกาสที่เกิดขึ้น ความสามารถในการปรับตัวถูกอธิบายในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค การเฝ้าระวังคู่แข่ง การแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นรวมถึงการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อที่จะตอบสนองกับโอกาสที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถในการปรับตัวนั้นเป็น

ลักษณะของความสามารถเชิงพลวัตที่สำคัญเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องการเฝ้าติดตามสภาวะภายนอกองค์กรทั้งจากคู่แข่ง ลูกค้า เทคโนโลยีและยังต้องบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างทันท่วงที

2. ความสามารถในการดูดซับ (Absorptive Capability) เป็นความรู้ความสามารถพื้นฐานที่กิจการมีอยู่ในการที่จะเสาะหาและเห็นคุณค่าในการนำองค์ความรู้ใหม่ที่อยู่นอกมาประยุกต์ใช้กับองค์กรเพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดหรือช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานของกิจการสูงขึ้นจากความรู้ที่ได้รับ โดยที่พบว่าธุรกิจนภาคอุตสาหกรรมมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ด้วยการที่กิจการอาศัยความสามารถในการดูดซับองค์ความรู้จากภายนอก เข้ามาบูรณาการกับความรู้ที่อยู่ในกิจการจนเกิดเป็นความรู้ใหม่ขึ้นมาเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด ซึ่งการบูรณาการองค์ความรู้นั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับความสามารถเชิงพลวัต

3. ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovative Capability) เป็นความสามารถในการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและองค์ความรู้ไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ กระบวนการและระบบอันเป็นประโยชน์กับกิจการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง ความสามารถด้านนวัตกรรมนั้นสามารถอธิบายได้หลายมิติ ทั้งกลยุทธ์ที่ส่งเสริมด้านนวัตกรรม พฤติกรรมองค์กร กระบวนการทำงาน สินค้าและการแสวงหาตลาดใหม่หรือในแง่ของ ทัศนคติและกลยุทธ์ที่สนับสนุนนวัตกรรม ความสามารถและทรัพยากรการบริหารจัดการความคิดสร้างสรรค์ โครงสร้างและระบบขององค์กร บรรยากาศในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร

Mitrega (2018) กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาดแบบเชิงพลวัต คือ การใช้แนวคิดทางการตลาดและกระบวนการทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่การกำหนดค่าใหม่ของทรัพยากรทางการตลาดของบริษัท คำจำกัดความนี้มีขอบเขตกว้าง เนื่องจากมีความหลากหลายของเครื่องมือทางการตลาดและทรัพยากรที่จะช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

Hult & Sjölund (2017) กล่าวว่า การอธิบายกรอบแนวคิดเรื่อง ความสามารถทางการตลาดแบบเชิงพลวัต(Dynamic Marketing Capabilities) ควรจะต้องทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่าง ความสามารถทางการตลาดแบบเชิงพลวัตและ ความสามารถทางการตลาด โดยคุณสมบัติหลักสองประการที่เป็นลักษณะของความสามารถทางการตลาดแบบเชิงพลวัตคือ ความรู้ด้านการตลาดและการทำงานข้ามสายงานกระบวนการทางการตลาด แต่การจัดการความรู้เป็นแนวคิด

สำคัญในกรอบการทำงานของ ความสามารถทางการตลาดซึ่งไม่รวมบทบาทหน้าที่ที่เฉพาะด้านอื่น ในองค์กร แต่ดูที่องค์กรโดยรวม ความสามารถทางการตลาด ใช้ความรู้ด้านการตลาดเพื่อต่ออายุ องค์กรทั้งหมด แผนการตลาดจะได้ ความรู้ตลาดแนวใหม่ช่วยให้ บริษัท ได้รับข้อมูลเชิงลึกใน ลูกค้าตลาด และแนวโน้มด้านสภาพแวดล้อม สร้างพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับ กระบวนการยอมรับ และการเปลี่ยนแปลงองค์กรทั่วทั้งองค์กร การใช้ความรู้ทางการตลาด จึงถือเป็นปัจจัยหลักในการแยกความแตกต่างระหว่างความสามารถทางการตลาดแบบเชิงพลวัต และ ความสามารถทางการตลาด กระบวนการทำงานข้ามสายงานการตลาด เน้นการมีส่วนร่วมของผู้มี บทบาทหลายคนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีคุณค่า ขอบเขตของการวิจัยในโครงสร้างความสามารถ ทางการตลาดมีแนวโน้มที่จะจำกัดบทบาทของการมีส่วนร่วมของผู้จัดการระดับสูง จึงมีการแนะนำ ว่าความสามารถทางการตลาดแบบเชิงพลวัต มีคุณสมบัติ การมีส่วนร่วมของแผนการตลาด ทั้งหมด แต่ยังมีตัวแทนภายนอกเช่น ผู้นำทางความคิด กลุ่มนักวิทยาศาสตร์และ บริษัทที่ปรึกษา เพื่อความเข้าใจที่มากขึ้นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดแบบเชิงพลวัตทั้งการใช้งานและ ลักษณะทั่วไป อธิบายได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการวางแผนตลาดเชิงรุก การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถือได้ว่าเป็น ความสามารถทางการตลาดแบบเชิงพลวัตเพราะเป็นความสามารถทาง การตลาด ที่มีเป้าหมายคือการพัฒนาการรับรู้และบูรณาการความรู้ทางการตลาดและเกี่ยวข้องกับ แผนการตลาดในการพัฒนาและการต่ออายุทรัพยากรและความสามารถของ บริษัท การเชื่อมต่อ การวางแผนตลาดบริษัท สู่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่กว้างขึ้น บริษัท ต้องพิจารณาการเปลี่ยนแปลง ในธุรกิจสภาพแวดล้อมและตอบสนองผ่านการปรับและการกำหนดทรัพยากรเพื่อให้เหมาะสมกับ เงื่อนไขตลาด การวางแผนทางการตลาดสามารถพิจารณาได้ว่าเป็น ความสามารถทางการตลาดแบบ เชิงพลวัต เนื่องจากเป็นความสามารถทางการตลาดมันเกี่ยวข้องกับแผนการตลาดในการพัฒนา และการต่ออายุทรัพยากรของ บริษัท แต่ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากมีทั้งรับ สร้างและเผยแพร่ความรู้ ด้านการตลาดและนำมาซึ่งความซับซ้อนการประสานงานในองค์กร ความสามารถทางการตลาด แบบเชิงพลวัต มุ่งเป้าไปที่การพัฒนาปถ่ายและบูรณาการความสามารถทางการตลาดที่ใช้ความรู้ ทางการตลาดเพื่อปรับทรัพยากรและความสามารถขององค์กร

กล่าวโดยสรุป การตลาดแบบเชิงพลวัต คือ ความสามารถขององค์กรในการปรับตัว การ ประยุกต์ใช้และการนำนวัตกรรมด้านการตลาดหลายๆ เครื่องมือมาประสมประสานกันอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองต่อความเป็นพลวัตทางตลาดและรักษาไว้ซึ่งความยั่งยืนของความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน

6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Kalayanamitra (2019) กล่าวว่า แนวคิดของการพัฒนามีนานตั้งแต่ช่วง ค.ศ 2000 ในช่วงเวลาดังกล่าวมีแนวคิดเพียง 8 ด้านเช่นการจัดความยากจนความหิวโหยโรคภัยไข้เจ็บ เป็นต้น ต่อมาในช่วง 2015 โดยองค์การสหประชาชาติได้เสนอแนวคิดในการพัฒนาโลกใหม่ มีแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการ เรียกว่า Sustainable Development Goals หรือ SDGs โดยมีแนวทางคือ จัดความยากจนและความหิวโหย การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี การได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพความเท่าเทียมทางเพศ การมีน้ำสะอาดและสุขอนามัยที่ดี การมีพลังงานที่สะอาดและราคาถูกลง ส่งเสริมงานที่มีคุณค่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การส่งเสริมอุตสาหกรรมนวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน ลดความเหลื่อมล้ำ การพัฒนาเมืองและชุมชนอย่างยั่งยืน มีการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทะเลและชายฝั่งอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก การสร้างสังคมสันติสุข การสร้างยุทธธรรมและสถาบันอันเป็นที่พึ่งของส่วนรวม และการมีส่วนร่วมกับประชาชนในเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน

มาริษา ศรีษะแก้ว และสถาพร วิชัยรัมย์ (2562) กล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเมื่อมีผลกระทบในทางลบจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแล้วจึงเกิดความตระหนักซึ่งคณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development, 1987) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน ว่าหมายถึงรูปแบบของการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน ซึ่งไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ปัจจุบันได้มีความพยายามอย่างต่อเนื่องที่จะแสวงหาแนวทางและกลไก วิธีการดำเนินการ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนและเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

Holden et al. (2017) กล่าวว่า เราขอแนะนำแบบจำลองสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืนบนพื้นฐานของคุณธรรมสามประการ ประกอบด้วย การสนองความต้องการของมนุษย์ สร้างความมั่นใจในความเท่าเทียมกันทางสังคม และเคารพขีดจำกัดด้านสิ่งแวดล้อม โดยรูปแบบนี้สะท้อนให้เห็นถึงจุดที่เป็นตรงกลางของอนาคตร่วมกัน ข้อกำหนดทางศีลธรรม ที่วางไว้ในคำราราปรัชญาเกี่ยวกับความต้องการและความเสมอภาค แต่โมเดลนี้ขัดแย้งกับโมเดลสามเสาหลักที่เป็นที่นิยมของการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งพยายามสร้างสมดุลของเป้าหมายทางสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ แต่เรา

ยืนยันว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นก่อให้เกิดข้อ จำกัด ต่อพฤติกรรมของมนุษย์รวมถึงข้อ จำกัด ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยการระบุตัวบ่งชี้และเกณฑ์ที่เราแสดงให้เห็นว่าภูมิภาคหรือกลุ่มประเทศต่าง ๆ เผชิญกับความท้าทายที่แตกต่างกัน

ระพีพร ศรีจำปา (2553) ได้นำเสนอ นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการแก้ปัญหาด้วยปัญญา เพื่อให้ลูกค้าและสังคมเกิดความไว้วางใจ และเกิดความรักคืออย่างยั่งยืน, การมุ่งเน้นการเสียสละและการให้ เพื่อให้ลูกค้าและสังคม รู้และเข้าใจถึงจริงใจที่จะเสียสละและให้ในสิ่งที่สามารถรักษาและแก้ไขปัญหาได้, การมุ่งเน้นการบริการ การบำเพ็ญประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว และการมุ่งเน้นการสร้างพลังร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือสังคม เมื่อทุกคนได้รับประโยชน์ร่วมกัน ก็จะยินดีที่จะร่วมรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาและ สร้างสรรค์สิ่งต่างๆ อย่างจริงใจ

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การสนองความต้องการของมนุษย์ สร้างความมั่นใจในความเท่าเทียมกันทางสังคม และเคารพขีดจำกัดด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง และมีตัวอย่างแนวทางคือ ขจัดความยากจนและความหิวโหย การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การส่งเสริมอุตสาหกรรมนวัตกรรมและ โครงสร้างพื้นฐาน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภัญญา อัครพิน และรังสรรค์ เนียมสนิท (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านนิตโยคาเฟ่ อำเภอพังโคนจังหวัดสกลนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร และเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับร้านนิตโยคาเฟ่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มนมสด โดยสิ่งที่ผู้บริโภคจะเลือกเพิ่มเติมจากเครื่องดื่ม คือ ไอศกรีม เช่น บิงซู และหากเป็นประเภทอาหาร มักจะเป็นอาหารว่าง เช่น เฟรนฟรายส์ แซนวิช นักเก็ต วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ คือ การบริโภคขนมหวาน/ไอศกรีม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่ม ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษา

มหาวิทยาลัยขอนแก่นตัดสินใจบริโภคกาแฟคือ รสชาติของกาแฟ และความหอมของเมล็ดกาแฟ นอกจากนี้ความหลากหลายของเครื่องดื่มและเมนู คุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติของเบเกอรี่

อนุพันธ์ ปทุมมาสูตร (2558) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รับหมากก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.เล้าจุ่นฮะก่อสร้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจรับหมากก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.เล้าจุ่นฮะก่อสร้าง จากผลการศึกษาพบว่า กิจการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีการสร้างสิ่งปลูกสร้างเพิ่มขึ้นอย่างมีคุณภาพ ทำให้ผู้ว่าจ้างสนใจในผลงาน และมีการบอกปากต่อปากเนื่องจากกิจการได้ก่อตั้งมานาน ด้านราคา มีผู้บริหารเป็นผู้คิดราคาค่าก่อสร้างเอง โดยอิงราคาค่าก่อสร้างต่าง ๆ ณ ปัจจุบันและคิดราคาในราคาทุน จึงทำให้ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้อื่น การส่งเสริมการขายทางกิจการ มีเครื่องมือและอุปกรณ์มากมาย ช่างฝีมือที่มีประสบการณ์ ทำให้ผู้ว่าจ้างส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่าสามารถรับงานได้โดยเฉพาะงานใหญ่ๆ และยังมีบริการหลังการดำเนินงานที่ดีหากมีข้อผิดพลาดก็จะแก้ไข ให้ทันที่ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจำแนกได้ดังนี้คือ 1) ด้านแรงงาน 2) ด้านวัสดุ 3) ด้านการเงิน 4) ด้านเครื่องจักร โดยมีแนวทางการแก้ปัญหาคือ ได้ติดต่อกับกรมการจัดหางาน และธุรกิจรับจัดส่งแรงงานเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ มีการจัดซื้อวัสดุจากตัวแทนจำหน่ายแทน โดยไม่ผ่าน ผู้ค้ารายย่อย ทำให้สามารถลดค่าต้นทุนได้และมีวัสดุป้อนให้กับกระบวนการก่อสร้างได้อย่างไม่ขาด ส่วนเรื่องการเงินได้มีการกู้เงินกับธนาคารในช่วงที่เริ่มดำเนินการก่อสร้างเพื่อชดเชยกับเงินทุนที่ขาดไป ถ้าเครื่องจักรมีปัญหาก็ได้มีการว่าจ้างซ่อม รั่วอะไหล่ในพื้นที่เพื่อซ่อมแซมอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ชำรุดไปก่อน ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงาน

จิรนนท์ โมกษศักดิ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมา ติดตั้งระบบไฟฟ้า ของบริษัท เอบีซี จำกัด และศึกษาการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด จากผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า คือ 1) แนวคิดกลยุทธ์นำน้ำสีขาวโดย มุ่งเน้นการสร้างประโยชน์แก่สังคม, คำนึงถึงผลที่จะเกิดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด, คำนึงถึงความสมดุลระหว่าง People planet

profit และ Passion, คำเน้นธุรกิจจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรม และความรับผิดชอบ, มีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคม ต้องเริ่มจากทุก ๆ คนในองค์กร, เป็นตัวอย่างที่ดีแก่องค์กรอื่น ๆ 2) การทำ CSR (Corporate social responsibility) โดย 2.1) In process คือ ทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร 2.2) After process คือ ทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง 2.3) As process คือ การสนับสนุนองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร 3) Resources and environmental conservation คือ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติด้วยวิธีการฉลาดเหมาะสม โดยใช้อย่างประหยัด ให้เกิดประโยชน์และเกิดคุณค่ามากที่สุด รวมทั้งการปรับปรุงของเสียให้นำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด และ 4) Development of marketing mix โดยที่ 4.1) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ควบคู่ไปกับการใช้แรงงานคน 4.2) มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier ต่าง ๆ ให้ได้ต้นทุนที่ถูกลง 4.3) ต้องมีการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารที่ทันสมัย 4.4) ควรมีการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด 4.5) มีการส่งเสริมให้บุคลากรให้ได้มีโอกาสในการพัฒนาความรู้ 4.6) กระบวนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และรวดเร็ว 4.7) โดยยึดหลักการปฏิบัติ 5 ส.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน” งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับ กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุง ในโรงงานอุตสาหกรรม เขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แบบแผนการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบแผนการวิจัย

1. งานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้ข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับ กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุง ในโรงงานอุตสาหกรรม เขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ
2. วิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ทำการประเมินปัจจัยเชิงกลยุทธ์ให้คะแนนแต่ละปัจจัย โดยกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุง ในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 20 คน นำผลที่ได้จากการประเมิน คือ ค่าเฉลี่ยน้ำหนักและคะแนนประเมินมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (IFAS, EFAS, SFAS) ของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และโดยภาพรวม นำมาให้กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุง ในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 20 คน ยืนยันปัจจัยเหล่านี้อีกครั้งเพื่อความชัดเจนของข้อมูล

3. รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ SWOT Analysis SWOT Matrix และการวิเคราะห์ทาวส์ Tows Matrix ไปสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่อไป

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย จากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุง ในโรงงานอุตสาหกรรม เขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) อันเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกด้วยตนเอง โดย (Turner-Bowker et al., 2018) ได้ระบุว่า สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ที่ข้อมูลจะอิมตัว จะมีจำนวนตั้งแต่ 20 คนขึ้นไป และได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 กลุ่ม โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้รับบริการ จำนวน 10 ท่าน และกลุ่มผู้ให้บริการ จำนวน 10 ท่าน ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับบริการ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1.1 กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์
จำนวน 5 ท่าน

1.2 กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน
5 ท่าน

2. กลุ่มผู้ให้บริการ คือ กลุ่มผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมา จำนวน 10 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน มีเครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย

1. ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างและเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องเตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์ทั้งความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัย ความรู้ด้านวิชาการ และทักษะในการสัมภาษณ์
2. เครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับบันทึกบทสนทนาระหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้การข้อมูลที่ได้รับไม่ตกหล่น หรือมีความคลาดเคลื่อนของข้อมูลได้
3. เครื่องมือช่วยจดบันทึก คือ สมุดและปากกาใช้สำหรับการจดบันทึกประเด็นสำคัญเป็นข้อความสั้น ๆ เพื่อช่วยเตือนความจำสำหรับการทวนเนื้อหากับผู้ให้สัมภาษณ์เบื้องต้น อีกทั้งเป็นการบันทึกรายละเอียดอื่น ๆ ที่สังเกตเห็น เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการช่วยวิเคราะห์
4. แอปพลิเคชัน LINE เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด-19 จึงใช้แนวทาง Social distance โดยการสนทนาผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE
5. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยการศึกษาประเด็นคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยมีการเรียงลำดับคำถามเนื้อหาของคำถาม เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 แบบ ตามกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุง ในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี และแต่ละแบบแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง ส่วนที่ 3 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง ส่วนที่ 4 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อคำถามในการสัมภาษณ์ขอความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาเห็นชอบแล้ว จึงทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามในการสัมภาษณ์ โดยขอความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากนั้นจึงตรวจสอบจริยธรรมการวิจัย จากนั้นจึงตรวจสอบจริยธรรมการวิจัย และได้รับการพิจารณาให้ผ่าน ณ วันที่ 8 กันยายน 2563 โดยมีรหัสโครงการวิจัย คือ G-HU 133/2563

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ด้วยข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยใช้แนวคำถามที่สร้างขึ้นเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคลโดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับเหมางานซ่อมบำรุงในโรงงานอุตสาหกรรม เขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีรวมทั้งสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัยและกระบวนการวิจัย

2. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตการเข้าสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง จากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังต่อไปนี้คือ

3.1 การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ได้แก่

3.1.1 กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน 5 ท่าน

3.1.2 กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน 5 ท่าน

3.1.3 กลุ่มผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง จำนวน 10 ท่าน

3.2 บันทึกการสนทนาในกระดาษและเครื่องบันทึกเสียง

3.3 ขณะทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกหัวข้อปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่ได้จากการฟังการสัมภาษณ์ สรุปลงในตารางบันทึก จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ซึ่งจะแสดงในภาคผนวก ก และก่อนจบการสัมภาษณ์จะขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ทำการให้คะแนนและค่าน้ำหนักกับแต่ละปัจจัยที่เป็นจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคเพื่อนำไป วิเคราะห์ต่อไป

3.4 ก่อนจบการสัมภาษณ์ (In-depth interview) ผู้วิจัยและผู้ดำเนินการสนทนาได้มีการกล่าว สรุปสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนาคร่าว ๆ เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์กล่าว ขอบขอบคุณผู้ให้ข้อมูลที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้วิจัยและอธิบายถึงการบันทึกเสียงในการ สัมภาษณ์ครั้งนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

3.5 หลังการสนทนากลุ่มถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียงแบบคำต่อคำออกเป็น บทสนทนาที่เป็นตัวอักษรด้วยตนเอง จัดข้อความที่ได้ให้เป็นหมวดหมู่ และตรวจสอบความถูกต้อง ของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

1. หลังการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจดบันทึกข้อมูลไว้เป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเทป การบันทึกเสียงมาถอดเทปแบบคำต่อคำผู้วิจัยได้อ่านบทสัมภาษณ์หลาย ๆ รอบเพื่อทำความเข้าใจ เกี่ยวกับความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลที่กำลังศึกษา
2. หลังจากอ่านบทสนทนาแบบบรรทัดต่อบรรทัดแล้วนำมาจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้ นำ ข้อมูลที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน
3. ผู้วิจัยจัดประเด็นย่อยมารวบรวมเป็นเรื่องหรือกลุ่มเรื่องเดียวกันซึ่งเรียกว่าการสรุป ประเด็นหลัก (Theme) เขียนอธิบายประเด็นให้เป็นความเรียงให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนที่ได้ จากการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาทำการประมวลผลข้อมูลเพื่อสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค)
2. ทำการประเมินปัจจัยเชิงกลยุทธ์ โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุง ในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 20 คน
3. สรุปผลการประเมินปัจจัยเชิงกลยุทธ์โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุง ในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 20 คน นำผลค่าเฉลี่ยน้ำหนักและคะแนนประเมิน มาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และโดยภาพรวม (IFAS, EFAS, SFAS)
4. นำผลมาให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คนยืนยันปัจจัยเชิงกลยุทธ์อีกครั้ง
5. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ SWOT Analysis SWOT Matrix และการวิเคราะห์ทาวส์ Tows Matrix (การทำ SWOT Matrix จะทำให้ทราบว่าธุรกิจรับเหมาซ่อมบำรุงอยู่ในสถานะใด เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม จาก 4 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์แก้ไข และ กลยุทธ์เชิงรับ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ทาวส์ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบ โอกาสและการคุกคามด้วย จุดแข็งและจุดอ่อน ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และโดยภาพรวม (IFAS, EFAS, SFAS) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้)
6. สรุปผลและนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 20 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการแสดงผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

1. การสังเคราะห์ข้อมูล PESTEL analysis ของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง
2. การสังเคราะห์ข้อมูล six forces model ของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง
3. การสังเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง
4. การสังเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

5. การสังเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

1. การสังเคราะห์ข้อมูล PESTEL analysis ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

2. การสังเคราะห์ข้อมูล six forces model ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

3. การสังเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ
ในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

4. การสังเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

5. การสังเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับ
ผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะการดำเนินธุรกิจ

สำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสตัวแทนที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

- A1 หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ คนที่ 1
- A2 หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ คนที่ 2
- A3 หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ คนที่ 3
- A4 หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ คนที่ 4
- A5 หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ คนที่ 5
- B1 หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ คนที่ 1
- B2 หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ คนที่ 2
- B3 หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ คนที่ 3
- B4 หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ คนที่ 4
- B5 หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ คนที่ 5
- C1 หมายถึง ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง คนที่ 1
- C2 หมายถึง ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง คนที่ 2
- C3 หมายถึง ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง คนที่ 3
- C4 หมายถึง ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง คนที่ 4
- C5 หมายถึง ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง คนที่ 5
- C6 หมายถึง ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง คนที่ 6
- C7 หมายถึง ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง คนที่ 7
- C8 หมายถึง ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง คนที่ 8
- C9 หมายถึง ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง คนที่ 9
- C10 หมายถึง ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง คนที่ 10

สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	15	75.00
หญิง	5	25.00
รวม	20	100.00

ผลการศึกษาเพศของผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในโรงงานอุตสาหกรรม
ชั้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
เพศ พบว่า มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00
โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

2. อายุ

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
34-39 ปี	6	30.00
40-45 ปี	1	5.00
46-51 ปี	5	25.00
52 ปีขึ้นไป	8	40.00
รวม	20	100.00

ผลการศึกษาอายุของผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในโรงงานอุตสาหกรรม
ชั้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม

ช่วงอายุ พบว่า มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กระจายตัวอยู่ในช่วงอายุต่าง ๆ โดย กลุ่มแรก คือ กลุ่มอายุอยู่ในช่วง 34-39 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มอายุอยู่ในช่วง 40-45 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 กลุ่มที่สามคือ กลุ่มอายุอยู่ในช่วง 46-51 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มอายุตั้งแต่ 52 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

3. ตำแหน่งงาน

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิศวกร	2	13.33
เจ้าหน้าที่ชำนาญการฝ่ายวิศวกรรม	1	6.67
หัวหน้าแผนกวิศวกรรม	2	13.33
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	2	13.33
เจ้าหน้าที่ชำนาญการฝ่ายจัดซื้อ	3	20.00
ผู้จัดการทั่วไปของบริษัท	7	46.67
เจ้าของกิจการ	3	20.00
รวม	15	100.00

ผลการศึกษาดำเนินงานของผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งงานผู้จัดการทั่วไปมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ และ เจ้าหน้าที่ชำนาญการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

4. ข้อมูลกิจการ

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลกิจการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ดำรงตำแหน่งอยู่

ข้อมูลกิจการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ดำรงตำแหน่งอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทผู้ผลิตกระจกแปรรูป	2	10.00
บริษัทผู้ผลิตผ้าเบรกรถยนต์	2	10.00
บริษัทผู้ผลิตคลิปและลวดสปริงที่ใช้ในรถยนต์	2	10.00
บริษัทผู้ผลิตโซ่คอ้อพรถยนต์	2	10.00
บริษัทผู้ผลิตท่อยางที่ใช้ในรถยนต์	2	10.00
ประกอบกิจการรับจ้างกลึงชิ้นงาน โลหะ อโลหะ	4	20.00
ประกอบกิจการเดินสายไฟ และอื่นๆ ภายในอาคาร	1	5.00
การซ่อมแซมและสร้างเครื่องจักรที่ใช้งานทั่วไป	5	25.00
รวม	20	100.00

ผลการศึกษาข้อมูลกิจการของผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลกิจการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ดำเนินกิจการอยู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอยู่ในกิจการการซ่อมแซมและสร้างเครื่องจักรที่ใช้งานทั่วไปมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ ประกอบกิจการรับจ้างกลึงชิ้นงาน โลหะ อโลหะ จำนวน 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

2.1. การสังเคราะห์ข้อมูล PESTEL analysis ของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (PESTEL analysis) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี ที่เป็นกลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรม และกลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองของผู้รับบริการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอก (PESTEL analysis) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ประกอบด้วย 6 ด้าน ที่สำคัญ คือ ปัจจัยทางด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมีผลกระทบที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยทางด้านการเมือง

ตารางที่ 4-5 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านการเมืองต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน			
การเมือง	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสถียรภาพทางการเมือง	A1, A2, A3, B1, B2, B3, B4	7	70.00
ไม่มีผลต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง	A4, A5, B5	3	30.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเมืองต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-5 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเมืองต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีความคิดเห็นว่า เสถียรภาพทางการเมืองในปัจจุบันทำให้นักลงทุนชะลอการลงทุน ตัวอย่าง

ผลการสัมภาษณ์ A1 “ปัจจุบันคิดว่ามีผลกระทบเชิงลบเนื่องจากการเมืองของประเทศไทย ไม่เสถียร บริษัทของตนซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติจึงรู้สึกไม่แน่นอน ควรลดการผลิต และค่าใช้จ่าย การดำเนินการบางอย่างอาจไม่จำเป็นและควรเลื่อนออกไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้รับเหมา” รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านการเมืองไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

2.1.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4-6 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลกระทบของ Covid-19	A3, A4, B4, B5	4	40.00
การชะลอการลงทุน	B2, B3	2	20.00
การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ	A1, A2, A5, B1	4	40.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-6 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความคิดเห็นว่าผลกระทบของ โรคโควิด19 เป็นปัจจัยสำคัญด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ A3 “ปัจจุบันเศรษฐกิจค่อนข้างซบเซาเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 การลงทุนของผู้บริหารจากต่างประเทศก็น้อยลง เนื่องจากยอดขายน้อยลง อาจมีการลดการสั่งซื้อหรือเลื่อนการสั่งซื้อกับผู้รับเหมาออกไปออกไป” และ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความคิดเห็นว่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นผลดีต่อธุรกิจรับเหมา ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ A2 “เมื่อเศรษฐกิจดีความเชื่อมั่นของผู้บริหารที่จะ

ลงทุนในธุรกิจก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ถ้าเศรษฐกิจดี ผู้บริหารก็จะลงทุนมากขึ้น ผู้รับเหมาจะได้รับประโยชน์มากขึ้น”

2.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม

ตารางที่ 4-7 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านสังคมต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัฒนธรรมทางสังคม	A1, A3, A4, A5, B4, B5	6	60.00
วัฒนธรรมการทำงาน	B2	1	10.00
ไม่มีผลต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง	A2, B1, B3	3	30.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านปัจจัยทางด้านสังคมต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-7 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีความคิดเห็นว่าวัฒนธรรมทางสังคมมีผลต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ A1 “ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นส่วนสำคัญต่อทุกๆธุรกิจ เพราะเมื่อคนในสังคมมีการใช้จ่ายก็จะมีเงินหมุนเวียนในระบบ และมีการเติบโตของธุรกิจ แต่คนในสังคมกำลังรู้สึกไม่มั่นคงการใช้จ่ายเงินจึงน้อย” รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านสังคมไม่มีผลต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

2.1.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ตารางที่ 4-8 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง
ในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลกระทบเชิงบวก	A2, A5, B1, B2, B3, B4, B5	7	70.00
มีผลกระทบเชิงลบ	A4	1	10.00
ไม่มีผลต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง	A1, A3	2	20.00
รวม		20	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีต่อธุรกิจ
รับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-8 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน
เทคโนโลยีต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7
คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางเทคโนโลยีมีผลกระทบเชิงบวก ตัวอย่างผลการ
สัมภาษณ์ B2 “คิดว่าปัจจัยเทคโนโลยีมีผลกับการคัดเลือกผู้รับเหมา โดยจะช่วยให้มีความได้เปรียบ
ด้านการแข่งขันมากขึ้น ถ้าผู้รับเหมาสามารถทำงานได้ตามที่ต้องการโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี
ใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับเราก็คือว่ามีผลในแง่ดี” รองลงมาคือ ผู้ให้
สัมภาษณ์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีความคิดเห็นว่า ไม่มีผลต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อม
บำรุง

2.1.5 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย

ตารางที่ 4-9 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านกฎหมายต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกฎหมาย	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลกระทบเชิงบวก	A2, A4, A5, B1	4	40.00
มีผลกระทบเชิงลบ	A1, A3, B2, B3, B4, B5	6	60.00
รวม		20	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านปัจจัยทางด้านกฎหมายต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-9 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกฎหมายต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางกฎหมายมีผลกระทบเชิงลบ ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ B3 “ผู้รับเหมาจำเป็นต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่มีซึ่งบางครั้งอาจมีความยุ่งยากในเรื่องขั้นตอน เอกสาร แต่หากไม่ปฏิบัติตามจะมีผลต่อธุรกิจต่อไปในอนาคต ทั้งการถูกตรวจสอบและอาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทด้วย” รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางเทคโนโลยีมีผลกระทบเชิงบวก

2.1.6 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4-10 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลกระทบเชิงบวก	ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน	10	100.00
รวม		20	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-10 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเชิงบวก ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ A2 “ปัจจุบันบริษัทให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเกิดความยั่งยืนด้านทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น ดังนั้นผู้รับเหมาจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มโอกาสในการพิจารณาถูกเลือกให้รับงานมากขึ้น”

2.2 การสังเคราะห์ข้อมูล six forces model ของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน (Six forces model) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี ที่เป็นกลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมและกลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองของผู้รับบริการ สามารถสรุปได้ว่า สภาพการแข่งขัน (Six forces model) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ประกอบด้วย 6 ด้านที่สำคัญ คือ การคุกคามของกลุ่มแข่ง การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ อำนาจต่อรองของผู้บริโภค และ อำนาจต่อรองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมีผลกระทบที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.2.1 สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-11 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง
ในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน ของธุรกิจ	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สภาพการแข่งขันสูง	ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน	10	100.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการคุกคามของกลุ่มของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในปัจจุบัน ดังแสดงในตารางที่ 4-11 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการคุกคามของกลุ่มของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในปัจจุบันในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความคิดเห็นว่า สภาพการแข่งขันสูง ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ A5 “คิดว่าสูงครับ เนื่องจากมีผู้รับเหมารายใหม่เกิดขึ้นมาก บริษัทจึงสามารถที่จะเปรียบเทียบและต่อรองกับผู้รับเหมาได้มากขึ้น ทำให้ผู้รับเหมาเองจะต้องมีการแข่งขันกันในการปรับตัว เพื่อให้ได้งานตามที่คุณภาพลูกค้าต้องการและราคาที่เหมาะสมด้วย”

2.2.2 โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

ตารางที่ 4-12 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ในธุรกิจ
รับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเข้ามาของ คู่แข่งชั้นรายใหม่	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอกาสในการเข้ามาง่าย	A3, B3	8	80.00
โอกาสในการเข้ามายาก	A1, A2, A4, A5, B1, B2, B4, B5	2	20.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ในธุรกิจ
รับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-12 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการ
เข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้
สัมภาษณ์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องยากในการเข้ามาของกลุ่ม
แข่งขันรายใหม่ ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ A4 “โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ในธุรกิจรับเหมา
งานซ่อมบำรุงมีโอกาสน้อยมากเพราะในปัจจุบันบริษัท เราจะเน้นการเลือกใช้บริการกับบริษัท
ผู้รับเหมาเดิมที่เคยทำงานร่วมกันมาซึ่งเรารู้ศักยภาพของเขาว่าเขาสามารถทำงานได้ตามที่เรา
ต้องการ” รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่อง
ง่ายในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

2.2.3 โอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทน

ตารางที่ 4-13 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมางาน
ซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเกิดธุรกิจ ทดแทน	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นเรื่องยากในการเกิดธุรกิจทดแทน	ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน	10	100.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมางาน
ซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-13 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเกิดธุรกิจ
ทดแทนธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน
คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องยากในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมางาน
ซ่อมบำรุง ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ A4 กล่าวว่า "โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ในธุรกิจ
รับเหมางานซ่อมบำรุงมีโอกาสน้อยมากเพราะในปัจจุบันบริษัท เราจะเน้นการเลือกใช้บริการกับ
บริษัทผู้รับเหมาเดิมที่เคยทำงานร่วมกันมาซึ่งเรารู้ศักยภาพของเขาว่าเขาสามารถทำงานได้ตามที่เรา
ต้องการ"

2.2.4 อำนาจต่อรองหรืออิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-14 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจของที่มีต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการ	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถต่อรองการกำหนดราคาและการให้บริการ	ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน	10	100.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจต่อรองหรืออิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-14 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจต่อรองหรืออิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องง่ายต่อการต่อรองการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ A1 กล่าวว่า "ต่อรองราคาได้ เพราะด้วยประสบการณ์ของเราจะสามารถประเมินราคาเบื้องต้นได้ว่าอยู่ในระดับใด เมื่อรู้สีกว่าราคาสูงเกินไปก็จะพูดคุยพิจารณาว่าสามารถลดส่วนใดได้บ้างเพื่อให้มีความเหมาะสม"

2.2.5 ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ

ตารางที่ 4-15 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบให้บริการในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ	ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน	10	100.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ ดังแสดงในตารางที่ 4-15 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบให้บริการในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความคิดเห็นว่า ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ A5 กล่าวว่า "มีผล เนื่องจากเป็นต้นทุนในการทำงานถ้าราคาวัตถุดิบสูง ก็จะมีผลกับการตั้งราคาต้องสูงตามไปด้วย"

2.2.6 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

ตารางที่ 4-16 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลต่อการให้บริการ	A1, A4, B1, B2, B3, B5	6	60.00
ไม่มีผลต่อการให้บริการ	A2, A3, A5, B4	4	40.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-16 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีความคิดเห็นว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ A4 กล่าวว่า "โดยส่วนตัวคิดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ไม่ได้มีผลมากกับการให้บริการ อาจจะมีผลต่อการตั้งราคาบ้าง" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความคิดเห็นว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรไม่มีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง

2.3 การสังเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี ที่เป็นกลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมและกลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองของผู้รับบริการ สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ประกอบด้วย 6 ด้าน ที่สำคัญ คือ 1) ความต้องการในการใช้บริการ 2) ช่องทางในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ 3) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง 4) การให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง 5) ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ และ 6) แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมีผลกระทบที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.3.1 ความต้องการในการใช้บริการ

ตารางที่ 4-17 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ผู้ให้ข้อมูล	ความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง	
	การทำงานร่วมกันได้	คุณภาพ
A1	✓	✓
A2		✓
A3	✓	✓
A4		✓
A5	✓	
B1		✓
B2		✓
B3		✓
B4	✓	
B5	✓	✓
รวม	5	8
ร้อยละ	38.46	61.54

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-17 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 มีความคิดเห็นว่า คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ A3 กล่าวว่า "ผู้รับเหมาที่มีความตั้งใจทำงานงาน ให้มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน ใส่ใจในแต่ละขั้นตอน และรับฟังความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 มีความคิดเห็นว่า การทำงานร่วมกันได้เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

2.3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษาข้อมูลใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4-18 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับเหมาดัดตั้งงานซ่อมบำรุงที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในมุมมองของผู้รับบริการ

ผู้ให้ข้อมูล	แหล่งข้อมูลที่ผู้รับบริการศึกษาเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง	
	ฐานข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในบริษัท	Internet
A1	✓	✓
A2	✓	
A3	✓	✓
A4	✓	
A5	✓	
B1	✓	
B2	✓	
B3	✓	✓
B4	✓	✓
B5	✓	✓
รวม	10	5
ร้อยละ	66.67	33.33

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการศึกษาข้อมูลใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ดังแสดงในตารางที่ 4-18 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับเหมาติดตั้งงานซ่อมบำรุงที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีความคิดเห็นว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้รับบริการจะศึกษาเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง คือ ฐานข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในบริษัท ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ B1 กล่าวว่า "แหล่งข้อมูลที่ใช้ข้อมูลจาก Vendor ผู้รับเหมาที่มีอยู่ และ บริษัทในเครือแนะนำ นอกจากนี้ก็จะมีการค้นหาจากอินเทอร์เน็ตบ้างแล้วแต่กรณี" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีความคิดเห็นว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้รับบริการจะศึกษาเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงคือ อินเทอร์เน็ต

2.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4-19 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพ	A1, A2, B1	3	30.00
ความน่าเชื่อถือ	A4, A5, B2, B3, B5	5	50.00
ราคา	A3, B4	2	20.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ ดังแสดงในตารางที่ 4-19 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ความน่าเชื่อถือ ตัวอย่างผลการ

สัมภาษณ์ B5 กล่าวว่า "พิจารณาจากความน่าเชื่อถือ จากนั้นก็จะดูจากความเหมาะสมคุณสมบัติด้านเทคนิคงาน ว่าใช้วัสดุดิบอะไร ยี่ห้อไหน เหมาะสมกับงานไหม หลังจากนั้นจะเลือกผู้รับเหมาที่ดีที่สุด" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ คุณภาพ

2.3.4 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4-20 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ผู้ให้ข้อมูล	การให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	คุณภาพ	ความน่าเชื่อถือ	ราคา	ระยะเวลาการทำงานเสร็จตามกำหนด
A1	✓	✓	✓	
A2	✓	✓		✓
A3	✓		✓	✓
A4	✓	✓		✓
A5		✓	✓	✓
B1	✓	✓	✓	
B2	✓	✓	✓	
B3	✓	✓	✓	
B4	✓		✓	✓
B5	✓	✓	✓	
รวม	9	8	8	5
ร้อยละ	30	26.67	26.67	16.67

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4-20 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความคิดเห็นว่า คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ A1 กล่าวว่า "ผมให้ความสำคัญกับ 1) คุณภาพ 2) ความน่าเชื่อถือ และ 3) ราคา" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 มีความคิดเห็นว่า คุณภาพ และ ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.3.5 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4-21 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีส่วนร่วมตัดสินใจ	ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน	10	100.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4-21 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงจะมีผู้ร่วมตัดสินใจ ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ B1 กล่าวว่า "มีผู้ร่วมตัดสินใจในโดยขั้นแรกหัวหน้าโครงการจะเลือกก่อน และส่งต่อไปยังสำนักงานใหญ่ว่าเห็นควรไหม"

2.3.6 แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ตารางที่ 4-22 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในอนาคตในมุมมองของผู้รับบริการ

แนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในอนาคต	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีเป็นประจำ	A1, A2, A3, A5, B1, B2, B3, B5	8	80.00
มีแนวโน้มลดลง	A4, B4	2	20.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ดังแสดงในตารางที่ 4-22 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในอนาคตในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีความคิดเห็นว่า การใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในอนาคตมีเป็นประจำ ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ B5 กล่าวว่า "แนวโน้มการให้บริการผู้รับเหมามีต่อเนื่อง เพราะต้องมีการซ่อมบำรุงอยู่เสมอ" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีความคิดเห็นว่า การใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในอนาคตแนวโน้มลดลง

2.4 การสังเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี ที่เป็นกลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมและกลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองของผู้รับบริการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ประกอบด้วย 7 ด้านที่สำคัญ คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยช่องทางการ

ให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง 4) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคคล 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ และ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ

ตารางที่ 4-23 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้าในมุมมองของผู้รับบริการ

ผู้ให้ข้อมูล	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้า		
	คุณภาพของงานตรงตามที่กำหนด	ผู้รับเหมาสามารถส่งมอบงานได้ตรงต่อเวลา	กระบวนการการทำงานควรมีมาตรฐาน
A1	✓		✓
A2			✓
A3	✓		✓
A4	✓		
A5	✓		
B1		✓	✓
B2	✓		✓
B3		✓	
B4	✓	✓	
B5	✓		✓
รวม	7	3	6
ร้อยละ	43.75	18.75	37.50

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4-23 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีความคิดเห็นว่า ผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงมีการให้บริการคุณภาพของงานตรงตามที่กำหนด ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ B1 กล่าวว่า "คุณภาพมีความเหมาะสมดี ทำงานตรงตามสเปค และเสร็จในเวลาที่กำหนด" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีความคิดเห็นว่าผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงมีการส่งมอบงานได้ตรงต่อเวลา

2.4.2 ด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้

ตารางที่ 4-24 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุง โดยภาพรวม	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นไปตามมาตรฐาน	A1, A2, A4, A5, B1, B2, B3, B4	8	80.00
ควรมีการแก้ไขปรับปรุง	A3, B5	2	20.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ ดังแสดงในตารางที่ 4-24 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีความคิดเห็นว่าวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุงเป็นไปตามมาตรฐาน ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ A2 กล่าวว่า "วัตถุดิบเครื่องมืออุปกรณ์ความเหมาะสมและผ่านการตรวจสอบเครื่องมือทุกเดือนว่าอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเมื่อตรวจสอบหน้างานก็ไม่มีเครื่องมือ

ที่ชำรุดเสียหาย" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีความคิดเห็นว่า วัตถุประสงค์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีการแก้ไขปรับปรุง

2.4.3 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4-25 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ในมุมมองของผู้รับบริการ

ผู้ให้ข้อมูล	ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าบริการ		
	มีความเหมาะสม	สามารถต่อรองได้	แพงเกินไป
A1	✓		
A2			✓
A3	✓	✓	
A4			✓
A5			✓
B1	✓	✓	
B2			✓
B3	✓		
B4		✓	
B5	✓	✓	
รวม	5	4	4
ร้อยละ	38.46	30.77	30.77

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ดังแสดงในตารางที่ 4-25 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 มีความคิดเห็นว่า ราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ B1 กล่าวว่า

"มีความเหมาะสมดี สามารถพูดคุยต่อรองราคาได้" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 มีความคิดเห็นว่าราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงสามารถต่อรองราคาได้และแพงเกินไป

2.4.4 ปัจจัยช่องทางการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง

ตารางที่ 4-26 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดต่อกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดต่อกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมดี	A1, A2, A3, A5, B1, B2, B3, B5	8	80.00
ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อกัน	A4, B4	2	20.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-26 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดต่อกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดต่อกัน มีความเหมาะสมดี ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ A1 กล่าวว่า "การติดต่อกันในปัจจุบัน ติดต่อกันทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และ line ซึ่งมีความเหมาะสมดี" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มช่องทางการติดต่อกัน

2.4.5 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4-27 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณา ของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อให้เป็นที่รู้จัก มากขึ้น	ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน	10	70.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ดังแสดงในตารางที่ 4-27 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความคิดเห็นว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ B1 กล่าวว่า "ปัจจุบันผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงจะไม่มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์บริษัท ควรมีการทำโบชัวร์ เว็บไซต์ หรือ Facebook"

2.4.6 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4-28 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรมีการส่งเสริมการขาย	A1, A2, A3, B1, B2, B4, B5	7	70.00
ควรเสนอเป็นส่วนลด	A4, A5, B3	3	30.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการขายของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-28 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีความคิดเห็นว่า ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ B1 กล่าวว่า "การส่งเสริมการขายไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน โดยเน้นไปที่การเสนอราคามากกว่า ซึ่งอาจจะเป็นการให้ส่วนลดในงานที่มีมูลค่าสูง" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความคิดเห็นว่า ควรเสนอเป็นส่วนลด

2.4.7 ปัจจัยด้านบุคคล

ตารางที่ 4-29 การสังเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคคลของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความรู้ความสามารถ เหมาะสมในการให้บริการ	A1, A3, A5, B2, B5	5	50.00
ควรมีการเพิ่มทักษะ	A2	1	10.00
มีจำนวนน้อย	A4, B1, B3, B4	4	40.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-29 การสังเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคคลของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีความคิดเห็นว่า บุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ด้านความรู้ความสามารถ เหมาะสมในการให้บริการ ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ A5 กล่าวว่า "บุคลากรมีความเหมาะสม โดยรวมสามารถตอบสนองความต้องการได้สามารถทำงานได้ดี" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความคิดเห็นว่า บุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีจำนวนน้อย

2.4.8 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4-30 การสังเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง
ในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระบวนการทำงานมีความรวดเร็ว เหมาะสมดี	A1, A2, B2	3	30.00
กระบวนการทำงานมีความล่าช้า	A3, A4, A5, B1, B3, B4, B5	7	70.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-30 การสังเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีความคิดเห็นว่า กระบวนการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีความล่าช้า ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ B1 กล่าวว่า "การติดต่อประสานงาน ขั้นตอนก่อนใช้บริการ สามารถคุยงานกันได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ขั้นตอนขณะรับบริการ หรือหลังการรับบริการไม่มีปัญหา คิดในเรื่องระยะเวลาการทำไบเสนราคาค่อนข้างช้า" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความคิดเห็นว่า กระบวนการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีความกระบวนการทำงานมีความรวดเร็ว เหมาะสมดี

2.5 การสังเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน

2.5.1 แนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4-31 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ผู้ให้ข้อมูล	แนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัต			
	การทำการตลาดออนไลน์	ผลิตสินค้าใหม่ๆ	พัฒนาทักษะ	จัดงานแสดงสินค้าและนวัตกรรมต่างๆ
A1	✓	✓	✓	✓
A2	✓			
A3		✓	✓	
A4	✓		✓	
A5	✓	✓		
B1			✓	✓
B2	✓		✓	
B3		✓		✓
B4	✓			
B5	✓		✓	✓
รวม	7	4	5	4
ร้อยละ	35.00	20.00	25.00	20.00

ผลการศึกษาแนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ ดังแสดงในตารางที่ 4-31 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้

สัมภาษณ์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีความคิดเห็นว่าการทำการตลาดออนไลน์เป็นแนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัตที่สำคัญ ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ A2 กล่าวว่า คิดว่ายังไม่มีการมีผู้รับเหมาควรมีการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและปรับตัวให้เข้ากับยุค digital รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีความคิดเห็นว่าการเพิ่มทักษะเป็นแนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัตที่สำคัญ

2.5.3 แนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง
ในมุมมองของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4-32 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนในมุมมองของผู้รับบริการ

ผู้ให้ข้อมูล	แนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน		
	การทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม	ปฏิบัติตามข้อกำหนดตามกฎหมาย	การรักษาสิ่งแวดล้อม
A1	✓		✓
A2	✓	✓	
A3	✓		
A4	✓	✓	✓
A5	✓		
B1	✓		✓
B2	✓		
B3		✓	✓
B4	✓		✓
B5	✓	✓	✓
รวม	9	4	6
ร้อยละ	47.37	21.05	31.58

แนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ ดังแสดงในตารางที่ 4-32 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีความคิดเห็นการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมแนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนที่สำคัญรองลงมา คือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ความคิดเห็นว่าการรักษาสິงแวดล้อมเป็นแนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนที่สำคัญ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

3.1 การสังเคราะห์ข้อมูล PESTEL analysis ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (PESTEL analysis) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี ที่เป็นผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองของผู้ให้บริการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอก (PESTEL analysis) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ประกอบด้วย 6 ด้าน ที่สำคัญคือ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมีผลกระทบที่แตกต่างกัน ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยทางด้านการเมือง

ตารางที่ 4-33 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านการเมืองต่อองค์กร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเมือง	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสถียรภาพทางการเมือง	C1, C2, C3, C5, C8	5	50.00
นโยบายภาครัฐ	C6, C9, C10	3	30.00
ไม่มีผลต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง	C4, C7	2	20.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยทางด้านการเมืองต่อองค์กร ดังแสดงในตารางที่ 4-33 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านการเมืองต่อองค์กร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีความคิดเห็นว่า เสถียรภาพทางการเมืองในปัจจุบันทำให้นักลงทุนชะลอการลงทุน ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C2 “ถ้าการเมืองดีและมีเสถียรภาพ ลูกค้าน่าจะลงทุนมากขึ้น ส่งผลให้มีการสั่งซื้อมากขึ้น เป็นผลดีกับผู้รับเหมา” รองลงมา คือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความคิดเห็นว่า นโยบายภาครัฐมีผลต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

3.1.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4-34 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่อองค์กร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลกระทบของ Covid-19	C5, C6, C7, C8, C9	4	40.00
การชะลอการลงทุน	C3, C4, C10	4	40.00
การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ	C1, C2	2	20.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่อองค์กร ดังแสดงในตารางที่ 4-34 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่อองค์กร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความคิดเห็นว่า ผลกระทบของ Covid-19 มีผลกระทบต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่อองค์กร ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C6 “ต้องยอมรับว่า สถานการณ์โควิด-19 มีผลกับเศรษฐกิจมาก เมื่อเศรษฐกิจไม่ดียอดขายของลูกค้าก็ลดลง ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีมาตรการในการลดต้นทุน หลายครั้งเป็นการลดต้นทุนที่เป็นเป็นการใช้จ่ายที่รอได้หรือว่า ลดต้นทุนในส่วนนี้ได้เช่นถ้ามีเครื่องจักรที่กำลังจะเข้าเนี่ยก็ชะลอไปก่อนเราเองเป็นผู้รับเหมาที่กำลังรอที่จะเข้าติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ก็จะได้รับผลกระทบ” และ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความคิดเห็นว่า การชะลอการลงทุนมีผลกระทบต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่อองค์กร

2.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม

ตารางที่ 4-35 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านสังคมต่อองค์กร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัฒนธรรมทางสังคม	C1, C6, C8, C9	4	40.00
วัฒนธรรมการทำงาน	C2, C3, C4	3	30.00
ไม่มีผลต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง	C5, C7, C10	3	30.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยทางด้านสังคมต่อองค์กร ดังแสดงในตารางที่ 4-35 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านสังคมต่อองค์กร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความคิดเห็นว่าวัฒนธรรมทางสังคมมีผลต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C9 “การทำงานในปัจจุบันเน้นคอนเน็คชั่น ถ้ามีเพื่อนหรือคนรู้จักมากก็มีโอกาสได้งานมาก” และ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความคิดเห็นว่าวัฒนธรรมการทำงานมีผลต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง และ ปัจจัยทางด้านสังคมไม่มีผลต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

2.1.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ตารางที่ 4-36 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีต่อองค์กร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลกระทบเชิงบวก	C1, C2, C3, C4, C6, C7, C8, C9, C10	9	90.00
ไม่มีผลต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง	C5	1	10.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีต่อองค์กร ดังแสดงในตารางที่ 4-36 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีต่อองค์กร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบเชิงบวกต่อองค์กร ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C7 “เทคโนโลยีมีผลบ้าง แต่ไม่ได้มีผลมาก เนื่องจากกระบวนการของลูกค้าไม่ได้มีการเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆเข้าไป ส่วนมากจะของค่อนข้างคงที่ ดังนั้นการทำงานซ่อมบำรุงในส่วนต่าง ๆ ค่อนข้างใช้ความรู้เดิมเพียงแต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างถ้าต้องการความแม่นยำเพิ่มขึ้นหรือว่ารวดเร็วมากขึ้นเทคโนโลยีก็จะเข้ามาช่วยได้มาก” และ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีไม่มีผลกระทบต่อองค์กร

2.1.5 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย

ตารางที่ 4-37 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านกฎหมายต่อองค์กร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกฎหมาย	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลกระทบเชิงบวก	C3, C4	2	20.00
มีผลกระทบเชิงลบ	C1, C2, C6, C7, C9	5	50.00
ไม่มีผลต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง	C5, C8, C10	3	30.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยทางด้านกฎหมายต่อองค์กร ดังแสดงในตารางที่ 4-37 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านกฎหมายต่อองค์กร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางด้านกฎหมายมีผลกระทบเชิงลบต่อองค์กร ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C1 “กฎหมาย ข้อปฏิบัติและระเบียบต่าง ๆ ที่ออกมาส่งผลทำให้ผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงจะต้องดำเนินการกระบวนการต่าง ๆ ให้เข้มงวดมากขึ้น” และ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านกฎหมายไม่มีผลกระทบต่อองค์กร

2.1.6 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4-38 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมต่อองค์กร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลกระทบเชิงบวก	C3, C4, C5, C10	4	40.00
มีผลกระทบเชิงลบ	C2	1	10.00
ไม่มีผลต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง	C1, C6, C7, C8, C9	5	50.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมต่อองค์กร ดังแสดงในตารางที่ 4-36 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมต่อองค์กร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีผลกระทบต่อองค์กร ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C1 “โดยส่วนตัวคิดว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีผลต่อองค์กรเราเนื่องจากไม่มีการใช้สารเคมีหรือสารที่เป็นอันตรายในการเข้าปฏิบัติงานในโรงงานอุตสาหกรรม” และ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเชิงบวกต่อองค์กรมีผลกระทบเชิงบวก

3.2 การสังเคราะห์ข้อมูล six forces model ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน (Six forces model) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี ที่เป็นผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองของผู้ให้บริการ สามารถสรุปได้ว่า สภาพการแข่งขัน (Six forces model) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ประกอบด้วย 6 ด้านที่สำคัญ คือ การคุกคามของกลุ่มคู่แข่ง การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ อำนาจต่อรองของผู้บริโภค และ อำนาจต่อรองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมีผลกระทบที่แตกต่างกัน ดังนี้

3.2.1 สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-39 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน ของธุรกิจ	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สภาพการแข่งขันสูง	ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน	10	100.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการคุกคามของกลุ่มคู่แข่งของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในปัจจุบัน ดังแสดงในตารางที่ 4-39 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความคิดเห็นว่า สภาพการแข่งขันสูง ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C6 “สภาพการแข่งขันมีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากผู้รับเหมารายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามามีมากขึ้น ซึ่งการที่จะอยู่ในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงได้ต้องใช้ประสบการณ์และการบริหารจัดการที่ดีทั้งบุคลากรของบริษัทผู้รับเหมา การรักษาคุณภาพของงาน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า”

3.2.2 โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

ตารางที่ 4-40 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอกาสในการเข้ามาง่าย	C1, C2, C3, C5, C6, C7, C9, C10	8	80.00
โอกาสในการเข้ามายาก	C4, C8	2	20.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 4-40 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีความคิดเห็นว่า โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่มีโอกาสในการเข้ามาง่าย ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C1 “มีโอกาสดีครับ เพราะว่าโรงงานอุตสาหกรรมมีระบบการเปรียบเทียบราคาอยู่ มีการค้นหาผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงใหม่อยู่ตลอด เพื่อมาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพให้ได้ตามที่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด” รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความคิดเห็นว่า โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่มีโอกาสในการเข้ามายาก

3.2.3 โอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทน

ตารางที่ 4-41 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทน	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นเรื่องยากในการเกิดธุรกิจทดแทน	ผู้ให้ข้อมูล ทุกท่าน	10	100.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-41 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องยากในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C3 “ตอนนี้ถือว่าเป็นไปได้ยากมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีลักษณะงานค่อนข้างกว้างการที่จะเข้ามาทดแทนทั้งหมดคงเป็นไปได้ อาจจะมาทดแทนในบางส่วนหรือว่าช่วยทำให้งานเร็วขึ้นอันนี้เป็นไปได้”

3.2.4 อำนาจต่อรองหรืออิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-42 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจต่อรองหรืออิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจของที่มีต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจต่อรองหรืออิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการ	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถต่อรองการกำหนดราคาและการให้บริการ	ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน	10	100.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจต่อรองหรืออิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-42 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจต่อรองหรืออิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจของที่มีต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องง่ายต่อการต่อรองการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C8 กล่าวว่า "ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองราคามาก เนื่องจากคู่แข่งที่มากขึ้นทำให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคากับผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงได้มาก"

3.2.5 ผู้ขายวัดถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัดถุดิบ

ตารางที่ 4-43 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายวัดถุดิบให้กับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัดถุดิบให้บริการในมุมมองของผู้ให้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายวัดถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัดถุดิบ	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ขายวัดถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัดถุดิบ	ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน	10	100.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายวัดถุดิบให้กับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัดถุดิบ ดังแสดงในตารางที่ 4-43 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายวัดถุดิบให้กับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัดถุดิบให้บริการในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความคิดเห็นว่า ผู้ขายวัดถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัดถุดิบ ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C2 กล่าวว่า "มีผลต่อการตั้งราคาและการกำหนดคุณภาพของวัดถุดิบอย่างมาก เพราะถ้าลูกค้าต้องการราคาถูก อาจจะต้องลดคุณภาพวัดถุดิบลง"

3.2.6 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

ตารางที่ 4-44 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลต่อการให้บริการ	C1, C2	2	20.00
ไม่มีผลต่อการให้บริการ	C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10	8	80.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-44 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีความคิดเห็นว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรไม่มีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C4 กล่าวว่า "ธุรกิจของเรายังไม่ได้ใหญ่มาถึงขนาดจะมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เรายังเป็นธุรกิจครอบครัวอยู่ รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีความคิดเห็นว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง"

3.3 การสังเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี ที่เป็นกลุ่มที่เป็นผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองของผู้ให้บริการ สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้

บริการที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ประกอบด้วย 6 ด้าน ที่สำคัญ คือ 1) ความต้องการในการใช้บริการ 2) ช่องทางในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง 4) การให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง 5) ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ และ 6) แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมีผลกระทบที่แตกต่างกัน ดังนี้

3.3.1 ความต้องการในการใช้บริการ

ตารางที่ 4-45 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ผู้ให้ข้อมูล	ความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง	
	การทำงานร่วมกันได้	คุณภาพ
C1	✓	✓
C2	✓	
C3	✓	
C4	✓	
C5	✓	✓
C6		✓
C7	✓	✓
C8		✓
C9	✓	
C10		✓
รวม	7	6
ร้อยละ	53.85	46.15

ผลการศึกษาคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการในมุมมองของผู้ให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4-45 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 มีความคิดเห็นว่าการทำงานร่วมกันได้เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C5 “ลูกค้าจะเน้นผู้รับเหมาที่สามารถทำงานได้ตามที่ต้องการ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี งานมีคุณภาพ” รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 มีความคิดเห็นว่าคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

2.3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษาข้อมูลใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4-46 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับเหมาดัดตั้งงานซ่อมบำรุงที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในมุมมองของผู้ให้บริการ

ผู้ให้ข้อมูล	แหล่งข้อมูลที่ผู้รับบริการศึกษาเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง	
	ฐานข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในบริษัท	Internet
C1	✓	✓
C2	✓	
C3	✓	
C4	✓	✓
C5	✓	
C6	✓	
C7	✓	
C8	✓	
C9	✓	
C10	✓	✓
รวม	10	3
ร้อยละ	76.92	23.08

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการศึกษาข้อมูลใช้ในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งงานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-46 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับเหมาติดตั้งงานซ่อมบำรุงที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 มีความคิดเห็นว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้รับบริการจะศึกษาเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง คือ ฐานข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในบริษัท ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C10 “ส่วนใหญ่จะใช้บริการผู้รับเหมาที่มีข้อมูลอยู่แล้วเนื่องจากมีความคุ้นเคย และรู้ว่าสามารถทำงานได้ตามที่ต้องการ จะมีบางกรณีที่ต้องค้นหาทางอินเทอร์เน็ตในงานเฉพาะด้านจริงๆ” รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 มีความคิดเห็นว่า มีความคิดเห็นว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้รับบริการจะศึกษาเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง คือ อินเทอร์เน็ต

2.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4-47 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพ	C1, C5, C8, C9, C10	5	50.00
ความน่าเชื่อถือ	C2, C3, C7	3	30.00
ราคา	C4, C6	2	20.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-47 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ คุณภาพของงาน ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C1 “คุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าโดยงานจะต้องเสร็จตามเวลาที่ตกลงกันไว้และงานมีคุณภาพ
 “ได้มาตรฐาน” รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความคิดเห็นว่า
 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ความน่าเชื่อถือ

3.3.4 การให้ความสำคัญต่อบัญชีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4-48 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อบัญชีที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ผู้ให้ ข้อมูล	การให้ความสำคัญต่อบัญชีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง			
	คุณภาพ	ความ น่าเชื่อถือ	ราคา	ระยะเวลาการทำงานเสร็จตามกำหนด
C1	✓	✓	✓	
C2	✓	✓	✓	
C3	✓	✓	✓	
C4	✓		✓	✓
C5	✓	✓	✓	
C6	✓	✓	✓	
C7		✓	✓	✓
C8	✓		✓	✓
C9	✓	✓	✓	
C10	✓	✓		✓
รวม	9	8	9	4
ร้อยละ	30.00	26.67	30.00	13.33

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-48 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความคิดเห็นว่า คุณภาพ และ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C1 “ลูกค้าเน้นผู้รับเหมาที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ และ ราคา”

2.3.5 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4-49 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีส่วนร่วมตัดสินใจ	ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน	10	100.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4-49 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงจะมีผู้ร่วมตัดสินใจ ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C2 กล่าวว่า "มีผู้อื่นร่วมตัดสินใจ คือ ฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการแผนก และเจ้าของงาน"

2.3.6 แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ตารางที่ 4-50 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในอนาคตในมุมมองของผู้ให้บริการ

แนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในอนาคต	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีเป็นประจำ	C1, C2, C3, C4, C6, C7, C8, C9, C10	9	90.00
มีแนวโน้มลดลง	C5	1	10.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ดังแสดงในตารางที่ 4-50 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในอนาคตในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในอนาคตมีเป็นประจำ ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C4 กล่าวว่า "การให้บริการผู้รับเหมามีเป็นประจำต่อเนื่อง เพราะโรงงานต้องมีการซ่อมบำรุงอยู่เสมอเพื่อให้ระบบการผลิตดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในอนาคต แนวโน้มลดลง

3.4 การสังเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ได้จาก การสัมภาษณ์ผู้ให้บริการในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี ที่เป็นผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองของผู้ให้บริการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ประกอบด้วย 6 ด้าน ที่สำคัญ คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยช่องทางการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง 4) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคคล 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

3.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ

ตารางที่ 4-51 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้าในมุมมองของผู้รับบริการ

ผู้ให้ข้อมูล	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	
	คุณภาพของงานตรงตามที่กำหนด	ผู้รับเหมาสามารถส่งมอบงานได้ตรงต่อเวลา
C1	✓	✓
C2	✓	✓
C3	✓	
C4	✓	✓
C5	✓	
C6	✓	✓
C7	✓	
C8	✓	✓
C9	✓	
C10	✓	
รวม	10	5
ร้อยละ	66.67	33.33

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4-51 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้าในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีความคิดเห็นว่า ผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงมีการให้บริการคุณภาพของงานตรงตามที่กำหนด ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C1 กล่าวว่า "ลูกค้าเน้นงานที่มีคุณภาพ เป็นไปตามมาตรฐาน ทำได้ตามกำหนดเวลาและหากมีปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้ดี" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีความคิดเห็นว่า ผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงมีการส่งมอบงานได้ตรงต่อเวลา

3.4.2 ด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้

ตารางที่ 4-52 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุงโดยภาพรวม	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นไปตามมาตรฐาน	C1, C2, C3, C4, C5, C7, C8, C9, C10	9	90.00
ควรมีการแก้ไขปรับปรุง	C6	1	10.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ ดังแสดงในตารางที่ 4-52 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 มีความคิดเห็นว่าวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุงเป็นไปตามมาตรฐาน ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C4 กล่าวว่า "วัตถุดิบเครื่องมืออุปกรณ์ความเหมาะสมและผ่านการตรวจสอบเครื่องมือทุกเดือนว่าอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีเครื่องมือที่ชำรุดเสียหายบ้าง

เล็กน้อย" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีความคิดเห็นว่าวัสดุ อุปกรณ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีการแก้ไขปรับปรุง

3.4.3 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4-53 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ในมุมมองของผู้ให้บริการ

ผู้ให้ข้อมูล	ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าบริการ		
	มีความเหมาะสม	สามารถต่อรองได้	ค่อนข้างแพง
C1	✓		
C2	✓	✓	
C3	✓		
C4	✓	✓	
C5	✓	✓	
C6	✓	✓	
C7	✓	✓	
C8	✓	✓	
C9		✓	✓
C10	✓		
รวม	9	7	1
ร้อยละ	52.94	41.18	5.88

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ดังแสดงในตารางที่ 4-53 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 มีความคิดเห็นว่า ราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C2 กล่าวว่า "มีตั้งราคา

งานให้เหมาะสม ถ้าหากลูกค้าต้องการให้ลด ก็อาจจะต้องลดคุณภาพวัตถุดิบลง เพื่อให้ได้ราคาตามที่ลูกค้าต้องการ แต่ก็ต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานที่ลูกค้าต้องการเช่นกัน" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 มีความคิดเห็นว่าราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงสามารถต่อรองราคาได้และแพงเกินไป

3.4.4 ปัจจัยช่องทางการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง

ตารางที่ 4-54 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดต่อกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดต่อกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมดี	ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน	10	100.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-54 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดต่อกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดต่อกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง มีความเหมาะสมดี ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C8 กล่าวว่า "การติดต่อกับลูกค้าตอนนี้จะมีทางอีเมล มือถือ และไลน์ ซึ่งมีความสะดวกและเหมาะสมดีแล้ว"

3.4.5 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4-55 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็น ต่อรูปแบบการโฆษณา	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	ผู้ให้ข้อมูล ทุกท่าน	10	100.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ดังแสดงในตารางที่ 4-55 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความคิดเห็นว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C6 กล่าวว่า "เรื่องกระบวนการโฆษณาบริษัท คิดว่าในอนาคตจะมีการทำโบชัวร์ เว็บไซต์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น"

3.4.6 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4-56 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรมีการส่งเสริมการขาย	ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน	10	100.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการขายของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-56 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความคิดเห็นว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีเพิ่มขึ้น ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C5 กล่าวว่า "ทางเราจะเน้นไปที่การบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า แต่ก็ควรมีการส่งเสริมการขายเช่นการลดราคาค่าบริการ"

3.4.7 ปัจจัยด้านบุคคล

ตารางที่ 4-57 การสังเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคคลของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคลากรมีด้านความรู้ความสามารถเหมาะสมในการให้บริการ	C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10	9	90.00
บุคลากรมีจำนวนน้อย	C1	1	10.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-57 การสังเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคคลของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 มีความคิดเห็นว่า บุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ด้านความรู้ความสามารถ เหมาะสมในการให้บริการ ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C7 กล่าวว่า "บุคลากรมีความเหมาะสม และสามารถทำงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการ" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีความคิดเห็นว่า บุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีจำนวนน้อย

3.4.8 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4-58 การสังเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ในมุมมองของผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระบวนการทำงานมีความรวดเร็ว	C2, C3, C4, C7	4	40.00
กระบวนการทำงานมีความล่าช้า	C1, C5, C6, C8, C9, C10	6	60.00
รวม		10	100.00

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังแสดงในตารางที่ 4-58 การสังเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีความคิดเห็นว่า กระบวนการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีความล่าช้า ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C10 กล่าวว่า "กระบวนการทำงานเป็นไปตามขั้นตอน มีการใช้แอปพลิเคชัน Line เพื่อช่วยให้การทำงานเร็วขึ้น แต่อาจจะช้าในขั้นตอนการเสนอราคา" รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความคิดเห็นว่า กระบวนการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีความรวดเร็ว

3.5 การสังเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน

3.5.1 แนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4-59 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ผู้ให้ข้อมูล	แนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัต						
	การทำ การตลาด ออนไลน์	ผลิต สินค้า ใหม่ๆ	ศึกษา จาก YouTube	ศึกษา จาก คู่แข่ง	ประเมิน ตนเองอยู่ ตลอด	ดูงาน แสดง สินค้า	ศึกษา เทคโนโลยี ใหม่ๆ
C1	✓	✓	✓			✓	✓
C2			✓			✓	✓
C3		✓					
C4			✓			✓	
C5		✓					
C6				✓	✓	✓	
C7	✓					✓	✓
C8							
C9			✓			✓	✓
C10	✓	✓	✓	✓		✓	✓
รวม	3	4	5	2	1	7	5
ร้อยละ	11.11	14.81	18.52	7.41	3.70	25.93	18.52

ผลการศึกษาแนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4-59 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 มีความคิดเห็นว่า ดูงานแสดงสินค้าเป็นแนวคิดการ

พัฒนาเชิงพลวัตที่สำคัญ ตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ C2 กล่าวว่า การวางแผนการตลาดยังไม่ชัดเจน แต่คิดว่าจะมีการพิจารณาเน้นที่ในการไปดูงานแสดงสินค้า และศึกษาเทคโนโลยีใหม่ใหม่เพื่อเพิ่มความรู้และศึกษาจาก YouTube บ้าง รองลงมา คือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 คิดเห็นเห็นว่า ศึกษาจาก YouTube และ ศึกษาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นแนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัตที่สำคัญ

3.5.2 แนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง ในมุมมองของผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4-60 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนในมุมมองของผู้
ให้บริการ

ผู้ให้ ข้อมูล	แนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน	
	การทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม	การรักษาสิ่งแวดล้อม
C1	✓	✓
C2	✓	✓
C3		✓
C4	✓	
C5	✓	
C6	✓	
C7		✓
C8	✓	
C9	✓	
C10		✓
รวม	7	5
ร้อยละ	58.33	41.66

แนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4-60 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนในมุมมองของผู้ให้บริการพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 มีความคิดเห็นการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมแนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนที่สำคัญ รองลงมา คือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.66 มีความคิดเห็นว่าการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนที่สำคัญ

จากผลการศึกษาดังแสดงในบทที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (PESTEL analysis) , Six forces model , พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ทั้งในมุมมองของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือเพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงได้ ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน การศึกษาในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีศึกษา โดยการนำผลที่ได้ในบทที่ 4 มาทำการสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วจึงให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเป็นผู้ให้คะแนนประเมินปัจจัยเชิงกลยุทธ์แต่ละปัจจัย จากนั้นนำผลที่ได้จากการประเมินคือค่าเฉลี่ยน้ำหนักและคะแนนประเมินมาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และโดยภาพรวม (IFAS, EFAS, SFAS) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SWOT Analysis SWOT Matrix และการวิเคราะห์ทาวส์ Tows Matrix ซึ่งผลจากการศึกษาจะแสดงในบทที่ 5 ส่วนของการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และแสดงผลการคำนวณผลของตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และโดยภาพรวม (IFAS, EFAS, SFAS) ในภาคผนวก ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 20 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ คือ การจัดกลุ่มข้อมูล การจัดกลุ่มย่อยของข้อมูล มีผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อจำกัดในการศึกษา
4. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. ประเด็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้รับบริการ

ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (PESTEL analysis) ของผู้รับบริการต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอก (PESTEL analysis) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ประกอบด้วย 6 ด้าน ที่สำคัญ คือ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมีผลกระทบที่แตกต่างกัน ดังนี้ (1) ปัจจัยทางการเมือง มีทั้งผลกระทบและไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเป็นไปในทางมีผลกระทบเชิงลบ นั่นคือเมื่อการเมืองมีความไม่เสถียรจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของ

นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เมื่อนักลงทุนไม่เชื่อมั่นก็จะลดหรือชะลอการลงทุน งานที่ต้องใช้บริการธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงก็ลดน้อยลงตามอัตราการลงทุน (2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ มีผลโดยตรงกับธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเป็นไปในทางมีผลกระทบเชิงลบ เนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจทั่วโลกได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ covid-19 ทำให้นักลงทุนมีการชะลอการลงทุน ส่งผลให้การจ้างงานในปัจจุบันมีจำนวนน้อยลง หรือมีการยกเลิกงานไป ทำให้ธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงเกิดภาวะขาดทุนและต้องปิดตัวลงหลายแห่ง (3) ปัจจัยทางด้านสังคมมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง โดยผลกระทบทางบวก คือ ทำให้เกิดความต้องการใช้สินค้า อุปโภค และการแข่งขันที่ต้องมีการผลิตเป็นโอกาสที่ดีของผู้รับเหมา ในส่วนของผลกระทบทางลบ คือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการมากขึ้นคู่แข่งทางธุรกิจก็เพิ่มมากขึ้นด้วย (4) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง โดยทางบวก คือ เมื่อมีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น ผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงก็จะมีความรู้เพิ่มขึ้น อีกทั้งช่วยให้ทำงานได้ดีและเร็วมากขึ้น โดยทางลบ คือ ต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เพิ่มขึ้น ไมเช่นนั้นจะเสียโอกาสในการแข่งขัน (5) ปัจจัยทางด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านกฎหมาย มีผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง โดยทางบวก คือ หากบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงทำธุรกิจแบบถูกกฎหมายและมีความโปร่งใสก็จะเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยทางลบ คือ อาจเป็นอุปสรรคต่อการเลือกใช้ธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง (6) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงโดยหากผู้รับเหมาสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม ได้จะเพิ่มโอกาสในการพิจารณาถูกเลือกให้รับงานมากขึ้น

ประเด็นเกี่ยวกับ six forces model ของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ในมุมมองของสามารถสรุปได้ว่า สภาพการแข่งขัน (Six forces model) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ประกอบด้วย 6 ด้าน ที่สำคัญ คือ การคุกคามของกลุ่มคู่แข่ง การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ อำนาจต่อรองของผู้บริโภค และอำนาจต่อรองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมีผลกระทบที่แตกต่างกัน ดังนี้ (1) การคุกคามของกลุ่มคู่แข่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้รับบริการ มีความคิดเห็นว่า มีสภาพการแข่งขันสูงเนื่องจากมีผู้รับเหมารายใหม่เกิดขึ้นมาก บริษัทจึงสามารถที่จะเปรียบเทียบกับผู้รับเหมาได้มากขึ้น ทำให้ผู้รับเหมาเองจะต้องมีการแข่งขันกันในการปรับตัว เพื่อให้ได้งานตามที่คุณภาพลูกค้าต้องการและราคาที่เหมาะสม (2) โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่

เป็นผู้รับบริการ มีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องยากในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ เนื่องจาก บริษัท จะเน้นการเลือกใช้บริการกับบริษัทผู้รับเหมาเดิมที่เคยทำงานร่วมกันมาซึ่งเรารู้ศักยภาพของเขาว่าเขาสามารถทำงานได้ตามที่ต้องการ (3) โอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้รับบริการ มีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องยากในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง เนื่องจาก งานรับเหมางานซ่อมบำรุงเป็นงานที่ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ แต่อาจจะมีการที่เข้ามาช่วยเสริมให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (4) อำนาจต่อรองหรืออิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของผู้บริโภคน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้รับบริการ มีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องง่ายต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง เนื่องจาก ในการทำงานจะมีการกำหนดงบประมาณเบื้องต้น ตามการประมาณการ และการแข่งขันที่สูงจะทำให้ผู้รับบริการมีโอกาสต่อรองราคาค่าบริการมากขึ้น (5) ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้รับบริการ มีความคิดเห็นว่าเป็นผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ มีผล เนื่องจากเป็นต้นทุนในการทำงานถ้าราคาวัตถุดิบสูง ก็จะมีผลกับการตั้งราคาต้องสูงตามไปด้วย (6) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้รับบริการ มีความคิดเห็นว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุงบ้างในส่วนของ การตั้งราคา

ประเด็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ในมุมมองของผู้รับบริการ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า บริการที่ถูกค่าต้องการคือ คุณภาพของงานและความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ ซึ่งผู้รับเหมาที่เข้ามาปฏิบัติงานต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและสามารถดูแลรับผิดชอบงานจนเสร็จสิ้น โครงการ สำหรับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจที่ถูกค่าใช้กันมากที่สุดคือศึกษาข้อมูล Vendor จากข้อมูลที่มีอยู่เดิม รวมถึงการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสอบถามจากผู้เคยใช้บริการ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของ คือ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และ ราคา อีกทั้งพบว่าปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพ สำหรับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่ในการสรุปคัดเลือกผู้ทำงานจากมีผู้ตัดสินใจร่วม โดยผู้ตัดสินใจร่วมแต่ละคนจะมีความเชี่ยวชาญในด้านที่แตกต่างกันมาร่วมคัดเลือกผู้รับงานที่มีคุณสมบัติครบถ้วน นอกจากนี้ยังพบว่า การแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตจะมีอยู่อย่างต่อเนื่องเนื่องจากธุรกิจงานรับเหมางานซ่อมบำรุงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานและความปลอดภัยในการทำงาน รับบริการจึงต้องการทีมงานที่มีความรู้ความสามารถดูแลรับผิดชอบงานดังกล่าวโดยเฉพาะ

ประเด็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในมุมมองของผู้รับบริการ สามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้รับบริการ มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของงานและวัสดุที่ใช้ควรตรงตามที่กำหนดไว้ สามารถดำเนินการส่งมอบงานได้ตามเวลาที่กำหนด และกระบวนการทำงานควรมีมาตรฐาน (2) ด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้รับบริการ มีความคิดเห็นว่า แต่ละโครงการจะมีการประเมินใช้จ่ายไว้อยู่แล้ว หากผู้รับเหมาเสนอราคามาสูง ก็จะมีการพูดคุยปรับให้มีความเหมาะสมกับงาน (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้รับบริการ มีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงมีช่องทางการติดต่อ ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และ line มีความสะดวกและรวดเร็ว แต่อาจมีการเพิ่มการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Social Media เพื่อเป็นการอัปเดตข้อมูลบริษัทและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (4) ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้รับบริการ มีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง ยังไม่มีการการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน โดยเน้นไปที่การทำการตลาดแบบเก่าคือการเข้าไปแนะนำบริษัทกับลูกค้าโดยตรง มีเพียงบางรายที่มีการทำเว็บไซต์ หรือ Page Facebook (5) ด้านบุคลากร ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้รับบริการ มีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง มีบุคลากรที่มีความเหมาะสม โดยรวมสามารถตอบสนองความต้องการได้สามารถทำงานได้ดี แต่ควรมีการเพิ่มทักษะและจำนวนบุคลากรมีการเพิ่ม (6) ด้านกระบวนการ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้รับบริการ มีความคิดเห็นว่า กระบวนการทำงาน ขั้นตอนก่อนใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ หรือหลังการรับบริการค่อนข้างดี ควรเน้นที่การวางแผนการทำงาน ความถูกต้องในแต่ละขั้นตอน และ ปรับปรุงระยะเวลาการทำใบเสนอราคาค่อนข้างช้า

2. ประเด็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (PESTEL analysis) ของผู้รับบริการต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอก (PESTEL analysis) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ประกอบด้วย 6 ด้าน ที่สำคัญ คือ ปัจจัยทางด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมีผลกระทบที่แตกต่างกัน ดังนี้ (1) ปัจจัยทางด้านการเมืองมีทั้งผลกระทบและไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเป็นไป

ในทางมีผลกระทบเชิงลบ นั่นคือ ถ้าการเมืองมีเสถียรภาพ ผู้ลงทุนก็จะมีความมั่นใจและลงทุนมากขึ้น ส่งผลให้มีการสั่งซื้อมากขึ้น เป็นผลดีกับผู้รับเหมา (2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ มีผลโดยตรงกับธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเป็นไปในทางมีผลกระทบเชิงลบ เนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจทั่วโลกได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ covid-19 ทำให้นักลงทุนมีการชะลอการลงทุน ส่งผลให้การจ้างงานในปัจจุบันมีจำนวนน้อยลง มีการเลื่อนกำหนดการทำงาน หรือยกเลิกงานไป ทำให้ธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงมีงานน้อยลง (3) ปัจจัยทางด้านสังคม มีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง โดยผลกระทบทางบวก คือ วัฒนธรรมของสังคมไทยเป็นสังคมที่เน้นพวกพ้องการช่วยเหลือเกื้อกูล ดังนั้นหากรู้จักคนมากก็จะทำให้มีโอกาสได้งานมากขึ้น และผลกระทบทางลบ คือ วัฒนธรรมด้านการทำงานของคนไทยที่เน้นงานสบาย ขี้เกียจไม่ค่อยสู้งาน (4) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี มีผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง โดยทางบวก คือ เมื่อมีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น ผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงก็จะมีความรู้เพิ่มขึ้น อีกทั้งช่วยให้ทำงานได้ดีและเร็วมากขึ้น โดยทางลบ คือ ต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เพิ่มขึ้น ไม่เช่นนั้นจะเสียขาดโอกาสในการแข่งขัน (5) ปัจจัยด้านกฎหมาย มีผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง โดยทางบวก คือ หากบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงทำธุรกิจแบบถูกกฎหมายและมีความโปร่งใสก็จะเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยทางลบ คือ ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำงานอย่างเข้มงวดตามกฎหมายมากขึ้น (6) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม มีผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง โดยทางบวก คือ หากผู้รับเหมาสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม ได้จะเพิ่มโอกาสในการพิจารณาถูกเลือกให้รับงานมากขึ้น โดยทางลบ คือ หากบริษัทตั้งอยู่ในชุมชน ต้องระวังไม่ให้มีสิ่งรบกวนชุมชนอาจทำให้ถูกร้องเรียนได้

ประเด็นเกี่ยวกับ six forces model ของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ในมุมมองของผู้ให้บริการ สามารถสรุปได้ว่า สภาพการแข่งขัน (Six forces model) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ประกอบด้วย 6 ด้าน ที่สำคัญ คือ การคุกคามของกลุ่มแข่ง การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ อำนาจต่อรองของผู้บริโภค และ อำนาจต่อรองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมีผลกระทบที่แตกต่างกัน ดังนี้ (1) การคุกคามของกลุ่มแข่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นว่า มีสภาพการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้รับเหมารายใหม่เกิดขึ้นมาก บริษัทจึงสามารถที่จะเปรียบเทียบกับผู้รับเหมาได้มากขึ้น ทำให้ผู้รับเหมาเองจะต้องมีการแข่งขันกันในการปรับตัว เพื่อให้ได้งานตามที่คุณภาพ

ลูกค้าต้องการและราคาที่เหมาะสม (2) โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่เป็นเรื่องยากเนื่องจากบริษัทจะเน้นการเลือกใช้บริการกับบริษัทผู้รับเหมาเดิมที่เคยทำงานร่วมกันมาซึ่งเรารู้ศักยภาพของเขาว่าเขาสามารถทำงานได้ตามที่ต้องการ และเรื่องง่าย เนื่องจาก ผู้รับเหมาส่วนหนึ่งที่เป็นคู่แข่งรายใหม่ เป็นพนักงานที่เคยทำงานด้านนี้ในโรงงานอุตสาหกรรมออกจากงานมาเปิดธุรกิจเอง มีความรู้ มีประสบการณ์ในด้านนี้มาก (3) โอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องยากในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง เนื่องจาก งานรับเหมางานซ่อมบำรุงเป็นงานที่ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ แต่อาจจะมีการเกิดธุรกิจที่เข้ามาช่วยเสริมให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (4) อำนาจต่อรองหรืออิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของผู้บริโภค ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องง่ายในต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง เนื่องจาก ในการทำงานจะมีการกำหนดงบประมาณเบื้องต้น ตามการประมาณการ และการแข่งขันที่สูงจะทำให้ผู้รับบริการมีโอกาสต่อรองราคาค่าบริการมากขึ้น (5) ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นว่าเป็นผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ มีผล เนื่องจากเป็นต้นทุนในการทำงานถ้าราคาวัตถุดิบสูง ก็จะมีผลกับการตั้งราคาต้องสูงตามไปด้วย (6) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุงบ้างในส่วนของ การตั้งราคา (7) ความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมุมมองของผู้ให้บริการ

ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในมุมมองของผู้รับบริการ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลที่ เป็นกลุ่มผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าบริการที่ลูกค้าต้องการคือ คุณภาพของงานและความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ ซึ่งผู้รับเหมาที่เข้ามาปฏิบัติงานต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและสามารถดูแลรับผิดชอบงานจนเสร็จสิ้น โครงการ สำหรับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจที่ลูกค้าใช้ค้นหาที่สุดคือศึกษาข้อมูล Vendor จากข้อมูลที่มีอยู่เดิม รวมถึงการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสอบถามจากผู้เคยใช้บริการ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของ คือ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และ ราคา อีกทั้งพบว่าปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพและราคา สำหรับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้

บริการ ส่วนใหญ่ในการสรุปคัดเลือกผู้ทำงานจากมีผู้ตัดสินใจร่วม โดยผู้ตัดสินใจร่วมแต่ละคนจะมีความเชี่ยวชาญในด้านที่แตกต่างกันมาร่วมคัดเลือกผู้รับงานที่มีคุณสมบัติครบถ้วน นอกจากนั้นยังพบว่าการแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตจะมีอยู่อย่างต่อเนื่องเนื่องจากธุรกิจงานรับเหมางานซ่อมบำรุงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานและความปลอดภัยในการทำงาน รับบริการจึงต้องการทีมงานที่มีความรู้ความสามารถมาดูแลรับผิดชอบงานดังกล่าว โดยเฉพาะ

ประเด็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในมุมมองของผู้ให้บริการ สามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังนี้ (1) ผลិតภัณฑ์และการให้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของงานและวัสดุที่ใช้ควรตรงตามที่กำหนดไว้ สามารถดำเนินการ และส่งมอบงานได้ตามเวลาที่กำหนด (2) ด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตั้งราคางานมีความเหมาะสม กรณีลูกค้าต้องการก็อาจจะต้องลดสเปคลง เพื่อให้ได้ราคาตามที่ลูกค้าต้องการ แต่ก็ต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงมีช่องทางการติดต่อ ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และ line มีความสะดวกและเหมาะสมดี (4) ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง ยังไม่มีการการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน โดยมีการส่งเสริมการขายเช่นการลดราคาค่าบริการบ้าง ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (5) ด้านบุคลากร ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นว่าผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง มีบุคลากรที่มีความเหมาะสม โดยรวมสามารถตอบสนองความต้องการได้สามารถทำงานได้ดี แต่ควรมีจำนวนบุคลากรเพิ่ม (6) ด้านกระบวนการ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นว่า กระบวนการทำงาน ขึ้นตอนก่อนใช้บริการ ขึ้นตอนขณะรับบริการ หรือหลังการรับบริการค่อนข้างดี ควรเน้นที่การวางแผนการทำงาน ความถูกต้องในแต่ละขั้นตอน และ ปรับปรุงระยะเวลาการทำใบเสนอราคาค่อนข้างช้า

3. ประเด็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้รับบริการ มีความคิดเห็นว่า ควรทำการตลาดออนไลน์ พัฒนาทักษะ ผลิตรายการใหม่ๆ และจัดงานแสดงสินค้าและนวัตกรรมต่างๆ ตามลำดับ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นว่า ควรจัดงานแสดงสินค้า ศึกษาจาก YouTube ศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ ผลิตรายการใหม่ๆ การทำการตลาดออนไลน์ ผลิตรายการใหม่ๆ ศึกษาจากคู่แข่ง และ ประเมินตนเองอยู่ตลอดตามลำดับ

แนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้รับบริการมีความคิดเห็นว่า ควรมีการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม การรักษาสีเขียว และปฏิบัติตามข้อกำหนดตามกฎหมาย ตามลำดับ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่า การทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม และ เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน" สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง

ข้อมูล PESTEL analysis ของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง ใน การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเป็นที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุง ได้แก่ 1.กลุ่มผู้รับบริการ คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ และ กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ และ 2.กลุ่มผู้ให้บริการ คือ ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง จำนวนทั้งสิ้น 20 คน สามารถสรุปข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านการเมืองมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ในเชิงลบถ้าหากการเมืองของประเทศไม่สงบไม่มีคนอยากลงทุน ธุรกิจก็จะมีปัญหา งานน้อยลง แต่ผลกระทบในเชิงบวกคือถ้ารัฐบาลสามารถขับเคลื่อนประเทศได้ ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น สังคมดีขึ้น ซึ่งผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของ สมพร น้อยสำราญ (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political factors) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจภายในประเทศทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นองค์กรจะต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมืองเพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทัศน์ เวชพานิช (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ของบริษัทมหาชนกลุ่มวัสดุก่อสร้างประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพภายนอกที่สำคัญ คือ ปัญหาทางการเมือง

1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อภาคเศรษฐกิจโดยรวม ถ้าเศรษฐกิจดี มีความต้องการซื้อ ผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง ก็จะมีโอกาสมีงานทำต่อไป แต่ถ้าเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอย ทำให้สภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนไปยากต่อการคาดเดา อาจจะทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของสมพร น้อยสำราญ (2558) ที่กล่าวว่า เศรษฐกิจเป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงการจัดสรรทรัพยากรทางการบริหาร และมี

ส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรอย่างสูง โดยประเด็นที่สำคัญที่สุดในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจก็คือ การวิเคราะห์เพื่อการพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต เพื่อที่องค์กรจะสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สักดิ์ชัย ชูชื่นมานะกิจ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการจัดทำกลยุทธ์เพื่อขยายฐานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษา บริษัท A ที่พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจ โดยหากมีปัจจัยบวกจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศ ก็จะส่งผลทำให้องค์กรมีช่องทางในการขยายกิจการให้เติบโตมากขึ้นตามไปด้วย

1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งทางบวกและทางลบ โดยความเจริญในสังคม เป็นโอกาสที่ดี เพราะยังคนมีความต้องการเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าสังคมไม่เอื้อต่อธุรกิจ ก็จะทำให้เกิดโอกาสน้อยและไม่สามารถเลือกงานที่สร้างกำไรได้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ สมพร น้อยสำราญ (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-culture factors) มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้ โดยจะต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดจนจะต้องพยายาม มองหาโอกาสหรืออุปสรรคที่มีต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรเพื่อนำมาใช้ประกอบในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น โครงสร้างทางเพศและอายุระดับการศึกษา ทักษะค่านิยม ความเชื่อขนบธรรมเนียม และประเพณีตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค อุปโภค

1.4 ปัจจัยด้าน เทคโนโลยี มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ควรนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และสร้างโอกาสให้แก่บริษัทได้ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริษัทไม่เรียนรู้ในการใช้เทคโนโลยี ใช้งานไม่เป็น หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ก็จะเป็นจุดอ่อนในการแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของสมพร น้อยสำราญ (2558) ที่กล่าวว่าการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่ของระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น การผลิตสินค้าหรือการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ ทำงานกระบวนการผลิต การผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เครื่องจักรกลทางอุตสาหกรรม เครื่องจักรสมองกลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทัศน์ เวชพานิช (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ของบริษัทมหาชนกลุ่มวัสดุก่อสร้างประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา ที่พบว่า ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง การลงทุนโดยเพิ่มโรงงานผลิต ขยายเครื่องจักร

กำลังการผลิต เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบ รวมถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือที่มีมากกว่าคู่แข่งในตลาดในสายตาของลูกค้า

1.5 ปัจจัยด้านกฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งตัวอย่างเช่น กฎหมายแรงงาน ทำให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่าย ในส่วนของค่าชดเชยเมื่อปลดคนงานออกจากการเป็นพนักงาน ซึ่งบางครั้งงานที่ได้รับมาเงินไม่พอจ่ายส่วนนี้ ก็อาจจะทำให้กิจการชะงักได้ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของสมพร น้อยสารัญ (2558) ที่กล่าวว่า การแก้ไขกฎหมายและการปรับปรุงระเบียบ ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการบริหาร ฯลฯ โดยกฎหมายบางอย่างนั้นจะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร แต่กฎหมายบางอย่างก็ขัดต่อการดำเนินกลยุทธ์ดังนั้นผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่าข้อกฎหมาย นั้นจะเอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อองค์กรอย่างไร

1.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมจัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงลบในด้านฝน ฟ้า อากาศ และต้นทุนในการจัดการจัดเก็บขยะสิ่งปฏิกูล อย่างไรก็ดีบริษัทขนาดใหญ่ เพราะบริษัทชั้นนำ ต้องทำระบบสิ่งแวดล้อม ถ้าสามารถทำได้ก็จะได้รับเลือกในการพิจารณาก่อน ทำให้มีโอกาสได้รับเลือกมากกว่า ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดของสุทัศน์ ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานหมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพในการทำงานของพนักงาน และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งในวงการอุตสาหกรรมในปัจจุบัน กำลังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การมุ่งสู่การเป็นองค์กรประหยัดพลังงาน องค์กรสีเขียว โดยบริษัทที่มีการดำเนินการดังกล่าว จะมีความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้ามากขึ้น มีโอกาสได้รับเลือกจากลูกค้ามากกว่า

นอกจากนั้น จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถสรุปข้อมูลสำคัญและนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1.7 ผลผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ พบว่า ในการทำงานให้กับลูกค้า ควรเลือกใช้ผลผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ตรงตามที่ต้องการ และในส่วนของบริการจะเน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวว่า คุณภาพของผลผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความ

ต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สามารถซื้อได้ และนอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องมีการบริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว ควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

1.8 ด้านราคา พบว่าการตั้งราคานั้น ควรตั้งราคาที่สมเหตุสมผลกับงาน ไม่บวกกำไรมากเกินไป โดยจะมีการคุยกับผู้ใช้งานเพื่อให้ราคาไปในทิศทางเดียวกันกับลูกค้าซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึงจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจ หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying decision) ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจึงพบว่า ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลกับเนื้อหา ไม่บวกกำไรมากเกินไป

1.9 ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงจะมีการติดต่อเพื่อแนะนำบริษัทกับบริษัทลูกค้าโดยตรง โดยมีบางส่วนที่มีการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่าน Social media ต่าง ๆ มีหน้าเว็บไซต์ และมีรายละเอียดการติดต่อบริษัทแก่ลูกค้าและอัปเดตข้อมูลบริษัท และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ชลธาร วิริยะพุทธิวง (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อ Social media มีความสำคัญกับการดำเนินชีวิตและการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยสื่อดังกล่าวเกิดจากการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหวเสียง และ วิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน คือ เป็นการสื่อสารแบบไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบ Fiber optic มีการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม เป็นสื่อที่เป็นสื่อใหม่ นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิม หรือ สื่อแบบดั้งเดิมที่มีอยู่ และเป็นสื่อที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนงานที่เน้น Creativity innovation นอกจากนี้สื่อ Social media ยังเป็นสื่อที่มีความอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ ไม่จำกัดเวลา และมีความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geological boundaries)

โดยสามารถกระจายข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือ ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้ในโลกอีกด้วย

1.10 ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัจจุบันใน ธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงนั้นยังไม่ได้มีการทำการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่จริงจัง โดยในบางส่วนจะเน้นไปที่การทำงานกับลูกค้ากลุ่มเดิม และบางส่วนเน้นในเรื่อง การตลาดทำการตลาดแบบเก่า คือ เข้าไปแนะนำข้อมูลกับบริษัทของลูกค้าโดยตรง มีเพียง ผู้ประกอบการบางแห่งเท่านั้นที่มีการทำเว็บไซต์ Facebook page หรือ Line แต่อย่างไรก็ดีช่องทาง ดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้าที่จะเข้ามาดูข้อมูลบริษัทเท่านั้น ไม่ได้ทำเพื่อ ใช้ในการกระตุ้น หรือหาลูกค้ารายใหม่ ๆ แต่อย่างใด ซึ่งเมื่อศึกษาแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2011) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/ หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/ หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใน ท้ายที่สุด ซึ่งจากแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2011) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการ ส่งเสริมการขายที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผลการศึกษาก็พบว่า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขันทางธุรกิจบริษัทจำเป็นต้องมีการทำการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดที่ จริงจัง และชัดเจนมากขึ้น

1.11 ด้านบุคลากร พบว่า ในการบริหารจัดการธุรกิจในด้านของบุคลากรนั้น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ตามสายงานของตนเองมากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมเรื่องของกฎหมาย และความรู้ความสามารถในด้านของการบริหาร จัดการเพื่อกระจายอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อให้การทำงานสามารถดำเนินการ ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็น ไปในทิศทางที่ วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และ สร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับ องค์กรในระยะยาว ดังนั้นสิ่งสำคัญที่องค์กรไม่ควรมองข้าม คือ การมุ่งเน้นในการพัฒนาบุคลากร

ให้มีความรู้ ความสามารถ เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อสร้างความพร้อมและความได้เปรียบทางธุรกิจที่มากกว่าคู่แข่ง

1.12 ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ในการบริหารจัดการด้านกระบวนการในการให้บริการนั้น จะต้องเน้นไปที่การวางแผนการดำเนินการที่รัดกุม ถูกต้องในทุก ๆ ขั้นตอน โดยในการทำงานต้องมีการประชุมร่วมกับทีมงาน และประชุมร่วมกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อติดตามผลการดำเนินงาน และความคืบหน้าของงาน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่ได้กล่าวว่า หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน

2.1 ปัจจัยเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาโดยการประมวลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สามารถเลือกปัจจัยที่พิจารณาแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ ปัจจัยที่เป็น โอกาส ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง และปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยที่เป็นโอกาส

1. นโยบายภาครัฐ
2. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
3. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบเชิงบวก
4. ปัจจัยทางด้านกฎหมายมีผลกระทบเชิงบวก
5. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเชิงบวก
6. เป็นเรื่องยากในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่
7. เป็นเรื่องยากในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

8. เป็นเรื่องง่ายต่อรองการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจรับเหมางาน

ซ่อมบำรุง

9. การทำงานร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าต้องการ

10. คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าต้องการ

11. ผู้รับบริการจะศึกษาเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงจากฐานข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในบริษัท

12. ความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

13. ราคา เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

14. การทำงานเสร็จตามกำหนด เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

15. การใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีเป็นประจำ

1.2 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค

1. เสถียรภาพทางการเมือง

2. ผลกระทบของ Covid-19

3. การชะลอการลงทุน

4. วัฒนธรรมทางสังคม

5. วัฒนธรรมการทำงาน

6. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบเชิงลบ

7. ปัจจัยทางด้านกฎหมายมีผลกระทบเชิงลบ

8. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเชิงลบ

9. สภาพการแข่งขันสูง

10. เป็นเรื่องง่ายในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

11. ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ

12. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง
13. ผู้รับบริการจะศึกษาเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงจาก Internet
14. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีผลต่อการเลือกใช้บริการ
15. การใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในอนาคตมีแนวโน้มลดลง

1.3 ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง

1. คุณภาพของงานตรงตามที่กำหนด
2. ผู้รับเหมาสามารถส่งมอบงานได้ตรงต่อเวลา
3. วัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุงเป็นไปตามมาตรฐาน
4. ราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม
5. สามารถต่อรองราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงได้
6. การติดต่อกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีความเหมาะสมดี
7. บุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ด้านความรู้ความสามารถ เหมาะสมในการให้บริการ
8. กระบวนการทำงานของผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงมีความรวดเร็ว

1.4 ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน

1. กระบวนการการทำงานควรมีมาตรฐาน เช่น ISO 14000
2. วัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีการแก้ไขปรับปรุง
3. ราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงแพงเกินไป
4. บริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงควรเพิ่มช่องทางการติดต่อกับ
5. บริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเพิ่มเติมเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
6. บุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีการเพิ่มทักษะการให้บริการ
7. บุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีจำนวนน้อย

8. กระบวนการทำงานของผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงมีความล่าช้า

2.2 ตารางสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาโดยการประมวลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์และนำมาทำการประเมินสภาพแวดล้อมให้คะแนนแต่ละปัจจัย โดยผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 20 คน สามารถสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ได้ดังนี้

2.2.1 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (External Factor Analysis Summary: EFAS)

ตารางที่ 5-1 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (External Factor Analysis Summary : EFAS)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์	น้ำหนัก	คะแนนประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
ปัจจัยที่เป็น โอกาส			
O1 นโยบายภาครัฐ	0.034	3.150	0.106
O2 การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ	0.033	3.400	0.113
O3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบเชิงบวก	0.035	3.350	0.116
O4 ปัจจัยทางด้านกฎหมายมีผลกระทบเชิงบวก	0.034	3.400	0.116
O5 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเชิงบวก	0.034	3.550	0.120
O6 เป็นเรื่องยากในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	0.034	3.450	0.118
O7 เป็นเรื่องยากในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง	0.032	3.550	0.114
O8 เป็นเรื่องง่ายต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง	0.032	3.450	0.110
O9 การทำงานร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าต้องการ	0.043	4.450	0.191
O10 คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าต้องการ	0.043	4.050	0.172

ตารางที่ 5-1 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (External Factor Analysis Summary :
EFAS) (ต่อ)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์	น้ำหนัก	คะแนนประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	
O11 ผู้รับบริการจะศึกษาเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงจากฐานข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในบริษัท		0.033	3.650	0.120
O12 ความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง	0.032	3.350	0.107	
O13 ราคา เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง	0.042	4.200	0.176	
O14 การทำงานเสร็จตามกำหนด เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง	0.032	3.500	0.113	
O15 การใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีเป็นประจำ	0.033	3.600	0.120	
ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค				
T1 เสถียรภาพทางการเมือง	0.029	2.947	0.085	
T2 ผลกระทบของ Covid-19	0.043	3.737	0.160	
T3 การชะลอการลงทุน	0.029	3.000	0.088	
T4 วัฒนธรรมทางสังคม	0.030	2.895	0.087	
T5 วัฒนธรรมการทำงาน	0.030	2.789	0.083	
T6 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบเชิงลบ	0.031	3.421	0.105	
T7 ปัจจัยทางด้านกฎหมายมีผลกระทบเชิงลบ	0.027	2.684	0.073	

ตารางที่ 5-1 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (External Factor Analysis Summary : EFAS) (ต่อ)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์	น้ำหนัก	คะแนน ประเมิน	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก
T8 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อเชิงลบ	0.029	2.842	0.083
T9 สภาพการแข่งขันสูง	0.044	3.684	0.162
T10 เป็นเรื่องง่ายในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	0.028	2.789	0.078
T11 ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ	0.029	3.316	0.095
T12 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง	0.029	3.368	0.099
T13 ผู้รับบริการจะศึกษาเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงจาก Internet	0.027	3.105	0.085
T14 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	0.028	2.947	0.082
T15 การใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในอนาคตมีแนวโน้มลดลง	0.029	2.895	0.085
รวม	1.00		3.362

จากผลการวิเคราะห์คะแนนตามตารางที่ 5-1 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง มีสภาพแวดล้อมภายนอกด้านโอกาส (O) มากกว่าด้านอุปสรรค (T) คือ ($O = 1.91 > T = 1.45$) สรุปได้ว่าธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง มีโอกาสมากกว่าอุปสรรค โอกาสที่มีสมารถเป็นปัจจัยพัฒนาธุรกิจได้ต่อไป

2.2. สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (Internal Factor Analysis Summary : IFAS)

ตารางที่ 5-2 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (Internal Factor Analysis Summary : IFAS)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์	น้ำหนัก	คะแนนประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง			
S1 คุณภาพของงานตรงตามที่กำหนด	0.075	4.630	0.348
S2 ผู้รับเหมาสามารถส่งมอบงานได้ตรงต่อเวลา	0.054	3.520	0.189
S3 วัสดุคิบบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมา งานซ่อมบำรุงเป็นไปตามมาตรฐาน	0.056	3.630	0.203
S4 ราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมี ความเหมาะสม	0.055	3.360	0.183
S5 สามารถต่อรองราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมา งานซ่อมบำรุงได้	0.077	4.260	0.328
S6 การติดต่อกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมี ความเหมาะสมดี	0.079	3.420	0.272
S7 บุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ด้าน ความรู้ความสามารถ เหมาะสมในการให้บริการ	0.050	3.570	0.177
S8 กระบวนการทำงานของผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงมี ความรวดเร็ว	0.079	4.310	0.342

ตารางที่ 5-2 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (Internal Factor Analysis Summary : IFAS)
(ต่อ)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์	น้ำหนัก	คะแนน ประเมิน	คะแนนถ่วง น้ำหนัก
ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน			
W1 กระบวนการการทำงานควรมีมาตรฐาน เช่น ISO 14000	0.073	3.579	0.260
W2 วัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงาน รับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีการแก้ไขปรับปรุง	0.048	2.895	0.140
W3 ราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อม บำรุงแพงเกินไป	0.051	3.316	0.169
W4 บริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงควรเพิ่มช่อง ทางการติดต่องาน	0.048	2.842	0.138
W5 บริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีการ ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	0.073	3.579	0.262
W6 บุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีการ เพิ่มทักษะการให้บริการ	0.072	3.526	0.254
W7 บุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมี จำนวนน้อย	0.051	2.789	0.141
W8 กระบวนการทำงานของผู้รับเหมางานซ่อม บำรุงมีความล่าช้า	0.043	3.000	0.129
รวม	1.00		3.535

จากผลการวิเคราะห์คะแนนตามตารางที่ 5-2 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงมีสภาพแวดล้อมภายในด้านจุดแข็ง (S) มากกว่าด้านจุดอ่อน (W) คือ (S=2.04 > T=1.49)

สรุปได้ว่า ธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง มีจุดแข็งมากกว่าจุดอ่อน สามารถนำจุดแข็งไปเป็นปัจจัย
เพิ่มศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจได้ต่อไป

เมื่อทราบปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอกแล้ว สามารถสรุปปัจจัย
เชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญได้ ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญได้ คือ คัดเฉพาะปัจจัยที่มีคะแนนถ่วง
น้ำหนักเฉลี่ยสูง ก่อนที่สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์โดยภาพรวม ได้มีการนำปัจจัยเชิงกลยุทธ์ไปให้ กลุ่มผู้
มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุง จำนวน 20 ท่าน ทำการยืนยันความสำคัญของปัจจัย
เชิงกลยุทธ์อีกครั้ง



2.3 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์โดยภาพรวม (Strategic Factor Analysis Summary : SFAS)

ตารางที่ 5-3 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์โดยภาพรวม (Strategic Factor Analysis Summary : SFAS)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์	น้ำหนัก	คะแนน ประเมิน	คะแนนถ่วง น้ำหนัก
ปัจจัยที่เป็นโอกาส			
O9 การทำงานร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าต้องการ	0.043	4.450	0.191
O10 คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าต้องการ	0.043	4.050	0.172
O13 ราคา เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง	0.042	4.200	0.176
ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค			
T2 ผลกระทบของ Covid-19	0.043	3.737	0.160
T9 สภาพการแข่งขันสูง	0.044	3.684	0.162
ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง			
S1 คุณภาพของงานตรงตามที่กำหนด	0.075	4.630	0.348
S5 สามารถต่อรองราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงได้	0.077	4.260	0.328
S8 กระบวนการทำงานของผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงมีความรวดเร็ว	0.079	4.310	0.342

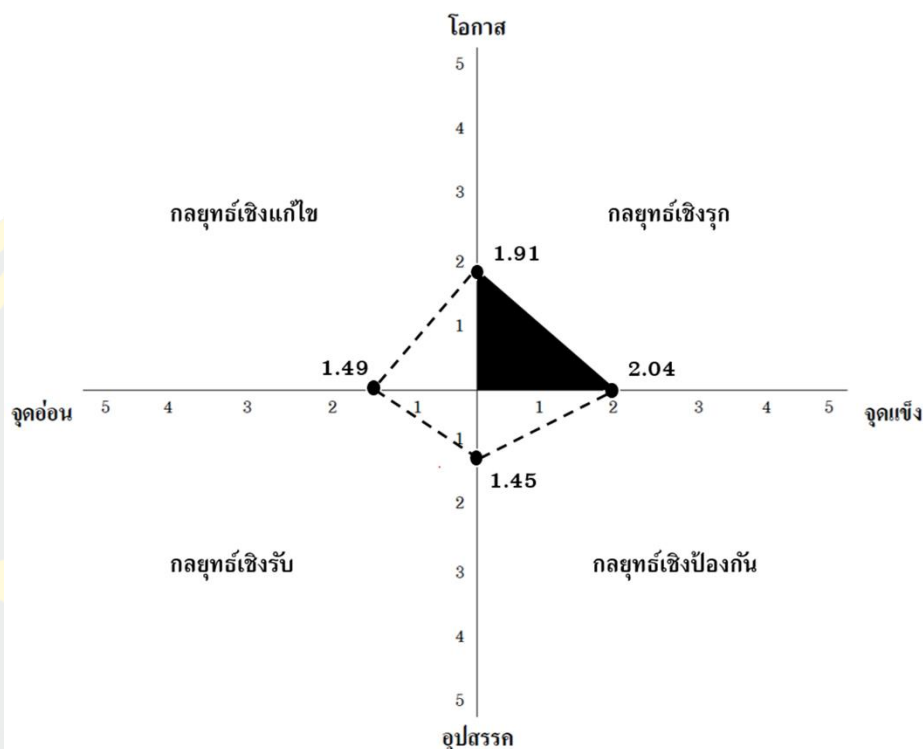
ตารางที่ 5-3 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์โดยภาพรวม (Strategic Factor Analysis Summary : SFAS) (ต่อ)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์	น้ำหนัก	คะแนน ประเมิน	คะแนนถ่วง น้ำหนัก
ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน			
W1 กระบวนการการทำงานควรมีมาตรฐาน เช่น ISO 14000	0.073	3.579	0.260
W5 บริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	0.073	3.579	0.262
W6 บุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีการเพิ่มทักษะการให้บริการ	0.072	3.526	0.254
รวม	1.00		

จากผลการวิเคราะห์คะแนนตามตารางที่ 5-3 แสดงให้เห็นว่าเมื่อสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์โดยภาพรวม โดยเลือกเฉพาะปัจจัยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักที่สูง รวมกันคะแนนทุกคั้น(จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)ได้เท่ากับ 4.31 พิจารณาได้ว่าธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง มีปัจจัยเชิงกลยุทธ์สามารถตอบสนองได้ดี (4.00 - 5.00) กล่าวคือ มีโอกาสและจุดแข็งมากกว่ามีจุดอ่อนและอุปสรรค จึงสามารถตอบสนองต่อการพัฒนาธุรกิจได้ดี

2.3 การวิเคราะห์ SWOT Matrix

เมื่อนำคะแนนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกไปใส่ในกราฟ SWOT Matrix จะได้กราฟวิเคราะห์สถานะของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง ดังภาพที่ 5-1



ภาพที่ 5-1 ผลการวิเคราะห์ SWOT Matrix

จากภาพประกอบเห็นได้ว่าสถานะของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงอยู่ในกลยุทธ์เชิงรุก ที่ควรสร้างประโยชน์จากโอกาสและจุดแข็ง เป็นปัจจัยผลักดันจากภายนอกให้เกิดการเพิ่มศักยภาพปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งให้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงจึงควรเน้นที่การพัฒนาคุณภาพของงานการต่อรองราคากับลูกค้า พัฒนาระบบการทำงานเน้นด้านคุณภาพและการทำงานร่วมกันในการทำงานต่อไป

จากผลการวิเคราะห์ SWOT Matrix ผู้วิจัยจึงขอเสนอกลยุทธ์ทางธุรกิจออกเป็น 3 ระดับดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy) เน้นการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า โดยการนำเสนอ Company Profile ที่น่าสนใจและมีการประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านสื่อออนไลน์เช่น

การตั้ง Page Facebook โดยมีการพัฒนาคุณภาพของงานกระบวนการการทำงาน และเน้นการทำงานร่วมกันต่อไป

2. กลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategy) ขยายธุรกิจออกไปในแนวนอน ด้วยการสร้างธุรกิจใหม่ คือ ธุรกิจจำหน่ายเหล็กเส้นก่อสร้างและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณต่างๆ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการดำเนินงาน

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Strategy) สร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน เพื่อให้ผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และดำเนินธุรกิจได้ในสถานะที่มีความผันผวนหรือสถานะที่มีความเป็นพลวัต

2.4 การวิเคราะห์ทาวส์ (TOWS Matrix)

ตารางที่ 5-4 สรุปผลการวิเคราะห์ทาวส์ (TOWS Matrix)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายใน	S1 คุณภาพของงานตรงตามที่กำหนด	W1 กระบวนการการทำงานควรมีมาตรฐาน เช่น ISO 14000
	S2 สามารถต่อรองราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงได้	W2 บุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีการเพิ่มทักษะการให้บริการ
	S3 กระบวนการทำงานของผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงมีความรวดเร็ว	W3 บุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีการเพิ่มทักษะการให้บริการ
ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายนอก		
ปัจจัยที่เป็นโอกาส	กลยุทธ์เชิงรุก SO	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO
O1 การทำงานร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าต้องการ	S1 O1 เน้นการทำงานที่มีคุณภาพและการทำงานร่วมกันกับเจ้าหน้าที่โดยมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ	W2 O2 เน้นการพัฒนาบุคลากรของบริษัทเพื่อให้การทำงานมีคุณภาพ ตรงตามที่ต้องการมากที่สุด
O2 คุณภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง	O2 O3 S2 เน้นการบริหารต้นทุนในการบริการ สร้างความได้เปรียบในเรื่องของราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคากับเราได้และได้งานที่มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ	
O3 ราคา เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง		
ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค	กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST	กลยุทธ์เชิงรับ WT
T1 ผลกระทบของ Covid-19	S1 T2 เน้นการทำงานที่มีคุณภาพโดยจะมีการวางแผนการทำงานอย่างชัดเจนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้	W1 T2 พัฒนากระบวนการการทำงานขององค์กรให้มีมาตรฐานมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
T2 สภาพการแข่งขันสูง	S3 T1 เน้นกระบวนการทำงานที่ดี กระชับ เพื่อลดผลเสียจากผลกระทบของ covid-19 ที่ทำให้การทำงานมีความล่าช้า	

สรุปผลการวิเคราะห์ทาวส์ (TOWS Matrix) กลยุทธ์เชิงรุกที่ได้จากการวิจัย ประกอบด้วย (1) เน้นการทำงานที่มีคุณภาพ และการทำงานร่วมกันกับเจ้าหน้าที่ โดยมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ และ (2) เน้นการบริหารต้นทุนในการบริการ สร้างความได้เปรียบในเรื่องของราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคากับเราได้และได้งานที่มีคุณภาพตรงตามที่คุณลูกค้าต้องการ กลยุทธ์เชิงป้องกันที่ได้จากการวิจัย ประกอบด้วย (1) เน้นการทำงานที่มีคุณภาพโดยจะมีการวางแผนการทำงานอย่างชัดเจนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และ (2) เน้นกระบวนการทำงานที่ดีกระชับ เพื่อลดผลเสียจากผลกระทบของ covid-19 ที่ทำให้การทำงานมีความล่าช้า กลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ได้จากการวิจัย คือ เน้นการพัฒนานวัตกรรมของบริษัทเพื่อให้การทำงานมีคุณภาพตรงตามที่คุณลูกค้าต้องการมากที่สุด กลยุทธ์เชิงรับที่ได้จากการวิจัย คือ พัฒนาระบบการดำเนินงานขององค์กรให้มีมาตรฐานมากขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2.5 แนวคิดการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัต

จากแนวคิดการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้รับบริการ มีความคิดเห็นว่า ควรทำการตลาดออนไลน์ พัฒนากิจกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และจัดงานแสดงสินค้าและนวัตกรรมต่าง ๆ ตามลำดับ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นว่า ควรจัดงานแสดงสินค้า ศึกษาจาก YouTube ศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การทำการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ศึกษาจากคู่แข่ง และประเมินตนเองอยู่ตลอดตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรธวัฒน์ สกลฤทธิเดช (2559) ที่กล่าวว่า 1.ความสามารถในการปรับตัวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพราะระหว่างคู่แข่งโอกาสใหม่ๆอยู่เสมอ 2. ความสามารถด้านการดูดซับเป็นความรู้ความสามารถที่เป็นพื้นฐานที่กิจการมีอยู่ที่จะแสวงหาแล้วก็นำความรู้ใหม่จากภายนอกเข้ามาสู่องค์กรเพื่อประยุกต์ใช้และสร้างโอกาสในการพัฒนาการบริการให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้มากขึ้น 3.ความสามารถด้านการสร้างนวัตกรรม เป็นความสามารถในการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและองค์ความรู้ไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ กระบวนการและระบบอันเป็นประโยชน์กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง

2.6 แนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้ให้สัมภาระที่เป็นผู้รับบริการมีความคิดเห็นว่า ควรมีการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม การรักษาสิ่งแวดล้อม และปฏิบัติตามข้อกำหนดตามกฎหมาย ตามลำดับ ผู้ให้สัมภาระที่เป็นผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่า การทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม และ เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา (2553) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนประกอบด้วย การมุ่งเน้นการแก้ปัญหาด้วยปัญญา เพื่อให้ลูกค้าและสังคมเกิดความไว้วางใจ และเกิดความภักดีอย่างยั่งยืน, การมุ่งเน้นการเสียสละและการให้ เพื่อให้ลูกค้าและสังคม รู้และเข้าใจถึงจริงใจที่จะเสียสละและให้ในสิ่งที่สามารถรักษาและแก้ไขปัญหาได้, การมุ่งเน้นการบริการ การบำเพ็ญประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว และการมุ่งเน้นการสร้างพลังร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือสังคม เมื่อทุกคนได้รับประโยชน์ร่วมกัน ก็จะยินดีที่จะร่วมรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาและ สร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ อย่างจริงใจ

ข้อเสนอแนะในการนำการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ทราบถึง ลักษณะการดำเนิน ธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง (ปัจจัยที่เป็น โอกาส ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง และปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน) แนวคิดการพัฒนา สามารถเชิงพลวัต และแนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นต้นแบบในการ พัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบขององค์ความรู้ด้านวิชาการ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นโมเดล เรียกว่า “DACI model” ประกอบด้วยแนวคิด 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านความสามารถเชิงพลวัต (D - Dynamic capability)
- 2) ด้านการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (A - Apply Marketing Mix)
- 3) ด้านการทำ CSR (C – Corporate social responsibility)
- 4) ด้านการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน (I – Innovation Marketing Strategy for Sustainability)

โดยแนวคิดทั้ง 4 ด้าน ดังกล่าวมีการพัฒนามาจาก ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษางานวิจัยเชิง คุณภาพ ซึ่งผู้บริหารหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาองค์กรให้กลายเป็น องค์กรที่ดำเนินงาน โดยใช้กลยุทธ์การตลาดในเชิงพลวัตเพื่อความยั่งยืน โดยประยุกต์ใช้ให้ เหมาะสมกับบริบทของตนเองได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านความสามารถเชิงพลวัต (D - Dynamic capability)

ในการพัฒนาองค์กรด้านความสามารถเชิงพลวัตนั้น เป็นการมุ่งเน้นพัฒนาในด้าน ความสามารถในการปรับตัว ความสามารถด้านการดูดซับเป็นความรู้ใหม่ และความสามารถด้าน การสร้างนวัตกรรม

เนื่องจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นแนวคิดการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัต ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง ควรมีการพัฒนาด้านความสามารถเชิงพลวัต โดย การดูงานแสดงสินค้าและนวัตกรรมต่างๆ การทำการตลาดออนไลน์ ผลิตสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งตรงกับ แนวคิดความสามารถเชิงพลวัต ที่กล่าวถึงการเสริมสร้างความสามารถเชิงพลวัตให้กับองค์กร ดังนี้

1.ความสามารถในการปรับตัวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพราะระหว่างคู่แข่งโอกาสใหม่ๆอยู่เสมอ

2. ความสามารถด้านการดูดซับเป็นความรู้ความสามารถที่เป็นพื้นฐานที่กิจการมีอยู่ที่จะแสวงหาแล้วก็นำความรู้ใหม่จากภายนอกเข้ามาสู่องค์กรเพื่อประยุกต์ใช้และสร้างโอกาสในการพัฒนาการบริการให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้มากขึ้น

3.ความสามารถด้านการสร้างนวัตกรรมเป็นความสามารถในการเปลี่ยนได้แนวคิดและองค์ความรู้ไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์กระบวนการระบบมันเป็นประโยชน์กับกิจกรรมแนะนำประกันทั้งพฤติกรรมองค์กรได้ไม่บริหารจัดการความคิดอย่างสร้างสรรค์

2) ด้านการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (A - Apply Marketing Mix)

ในการด้านการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นการมุ่งเน้นพัฒนาในด้านสินค้าและบริการ , ด้านราคา, ด้านช่องทางการติดต่อ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ

เนื่องจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นการศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง การผลการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS ด้วยวิธี SFAS ผ่านกระบวนการ IFAS และ EFAS และสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ทาวส์ (TOWS Matrix) กลยุทธ์เชิงรุกที่ได้จากการวิจัย ประกอบด้วย การเน้นการทำงานที่มีคุณภาพ และการทำงานร่วมกัน กับเจ้าหน้าที่ และการเน้นการบริหารต้นทุนในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถต่อราคากับเราได้และได้งาน ที่มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ กลยุทธ์เชิงป้องกันที่ได้จากการวิจัย ประกอบด้วย การเน้นการทำงานที่มีคุณภาพโดยจะมีการวางแผนการทำงานอย่างชัดเจนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และ การเน้นกระบวนการทำงานที่ดี กระชับ เพื่อลดผลเสียจากผลกระทบของ covid-19 ที่ทำให้การทำงานมีความล่าช้า กลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ได้จากการวิจัย คือ การเน้นการพัฒนาบุคลากรของบริษัทเพื่อให้การทำงานมีคุณภาพ ตรงตามที่ต้องการมากที่สุด กลยุทธ์เชิงรับที่ได้จากการวิจัย คือ การพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กรให้มีมาตรฐานมากขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งให้เห็นว่า ผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง ควรมีการพัฒนาในด้านสินค้าและบริการ , ด้านราคา, ด้านช่องทางการติดต่อ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ซึ่งตรงกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงขอเสนอประเด็นการพัฒนาด้านการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ควบคู่ไปกับการใช้แรงงานคน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. สร้างความได้เปรียบในเรื่องของราคา ในสถานะที่เศรษฐกิจตกต่ำ และการจ้างงานมีน้อยลง ในขณะที่คู่แข่งในตลาดมีเพิ่มขึ้น สิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบ คือ ราคา ควรมีความเหมาะสมและสามารถต่อรองราคาได้ นอกจากนี้ผู้รับเหมาควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท และ Supplier ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีโอกาสในการได้ต้นทุนสินค้าที่ถูกกลง

3. สร้างช่องทางการสื่อสารผ่านทาง Social Media ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีการพัฒนานวัตกรรมสื่อสารที่ทันสมัยและก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ สำหรับลูกค้าเก่าของบริษัท โดยเพิ่มอัตราส่วนลดตามจำนวนการใช้บริการ เช่น ใช้บริการครั้งที่ 2 ลด 10% ใช้บริการครั้งที่ 3 ลด 15% เป็นต้น หรือ สำหรับลูกค้าประจำของบริษัทควรมีการจัดกิจกรรมดูแลลูกค้าหลังส่งมอบงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้นเช่น การบริการซ่อมบำรุงให้ฟรี ภายใน 1 ปี เป็นต้น

5. พัฒนาศักยภาพให้มีทักษะ ควรมีการส่งเสริมให้บุคลากรในทุกภาคส่วนได้มีโอกาสในการพัฒนาความรู้และทักษะความสามารถเพื่อนำมาพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. เน้นกระบวนการทำงานให้กระชับ ควรมีการออกแบบขั้นตอนการทำงานที่กระชับในการติดต่องานบางส่วนที่สามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อให้ง่ายและรวดเร็วในการทำงานอย่างไรก็ดี ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ ควรเลือกเทคโนโลยีที่ลูกค้าของบริษัทเข้าใจ และมีความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยีร่วมกันด้วย

3) ด้านการทำ CSR (C – Corporate social responsibility)

ในด้านการทำ CSR นั้น เป็นการมุ่งเน้นการทำเพื่อสังคม เพื่อให้องค์กรได้รับการยอมรับจากสังคม โดยองค์กรสามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่นและอยู่ร่วมกับคนในสังคมได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นบริษัทจึงควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และสังคมอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มต้นจากชุมชนใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของบริษัทก่อนเป็นอันดับแรก และต้องมีการทำอย่าง

ต่อเนื่องด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีไม่สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ภายในการทำกิจกรรมในครั้งเดียว หรือในระยะเวลาอันสั้น

เนื่องจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นการศึกษาแนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ซึ่งให้เห็นว่า ผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง ควรให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม และเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงกับแนวคิดของการทำ CSR เพราะสังคม ถือเป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อนในทิศทางต่าง ๆ ซึ่งโดยปกติแล้วองค์กร หรือ โครงการใดที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ย่อมทำให้เกิดความราบรื่นในการทำงานเพราะได้รับความยินยอมพร้อมใจ และสนับสนุนจากคนในสังคม ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงจึงควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การทำกิจกรรม CSR คืนกำไรสู่สังคม การทำธุรกิจโดยดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อคนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเสียง มลภาวะทางอากาศมลพิษทางน้ำ เป็นต้น โดยในการทำกิจกรรม ยึดหลัก 3 ประการ ดังนี้ **In process** หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน, การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม, ความรับผิดชอบต่อลูกค้า **After process** หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง เช่น การปลูกป่า, การบริจาคทุนการศึกษา, การรณรงค์สร้างจิตสำนึก, การช่วยเหลือผู้ประสบภัย **As Process** หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร ดังนั้นผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงจึงควรมีการสร้างสัมพันธ์กับชุมชน และสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจากชุมชน ใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งขององค์กรก่อนเป็นอันดับแรก และต้องมีการทำอย่างต่อเนื่องด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีไม่สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ภายในการทำกิจกรรมในครั้งเดียว หรือในระยะเวลาอันสั้น

4) ด้านการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน (I – Innovation Marketing Strategy for Sustainability)

ในการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนนั้น เป็นการมุ่งเน้นพัฒนาเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน

เนื่องจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ซึ่งให้เห็นว่า ผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง ควรมีการพัฒนาในด้านความยั่งยืนว่า ควรมีการทำประโยชน์

เพื่อส่วนรวม การรักษาสິงแวดล้อม และปฏิบัติตามข้อกำหนดตามกฎหมาย ซึ่งตรงกับแนวคิด
นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน ที่กล่าวถึงการเสริมสร้างความความยั่งยืนให้กับองค์กร
ดังนี้ การมุ่งเน้นการแก้ปัญหาด้วยปัญญา เพื่อให้ลูกค้าและสังคมเกิดความไว้วางใจ และเกิดความ
ภักดีอย่างยั่งยืน, การมุ่งเน้นการเสียดสละและการให้ เพื่อให้ลูกค้าและสังคม รู้และเข้าใจถึงจริงใจที่
จะเสียดสละและให้ในสิ่งที่สามารถรักษาและแก้ไขปัญหาคได้, การมุ่งเน้นการบริการ การบำเพ็ญ
ประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว และการมุ่งเน้นการสร้างพลังร่วมกับ
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดหรือสังคม เมื่อทุกคนได้รับประโยชน์ร่วมกัน ก็จะยินดีที่จะร่วมรับผิดชอบใน
การแก้ไขปัญหาคและ สร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ อย่างจริงใจ

จากการพัฒนาในแต่ละด้านที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถนำมาสรุปในรูปแบบ
“DACI model” ได้ดังภาพที่ 3

D

A

C

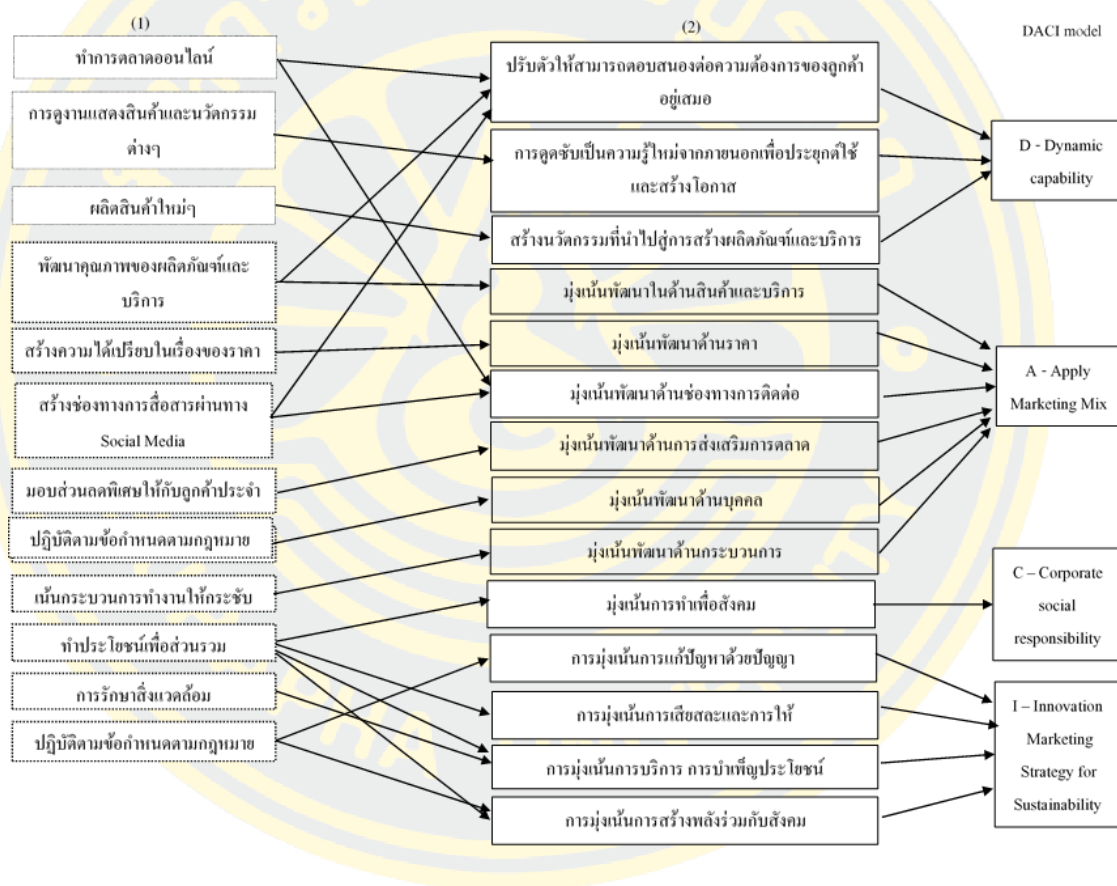
I

Dynamic capability	Apply Marketing Mix	CSR (Corporate social responsibility)	Innovation Marketing Strategy for Sustainability
1. ความสามารถในการปรับตัวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเสมอ 2. ความสามารถด้านการดูดซับเป็นความรู้ใหม่จากภายนอกเข้ามาสู่องค์กรเพื่อประยุกต์ใช้และสร้างโอกาส 3. ความสามารถด้านการสร้างนวัตกรรมที่นำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ	1. พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ 2. สร้างความได้เปรียบในเรื่องของราคา ให้มีความเหมาะสมต่อช่องทาง 3. สร้างช่องทางการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย 4. มอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ 5. พัฒนามูลค่าใหม่ให้กับกะชับ 6. เน้นกระบวนการทำงานให้กระชับ	1. In process กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร 2. After process กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการค้าเงินงานขององค์กรโดยตรง 3. As Process องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร	1. เน้นการแก้ปัญหาด้วยปัญญาเพื่อหาทางที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้สังคมและสิ่งแวดล้อม 2. มุ่งเน้นการเสียสละและการให้และการรับงานด้วยดีที่มีคุณค่า 3. เน้นการความยั่งยืนมุ่งเน้นการบริการการบำเพ็ญประโยชน์และให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่จนรวดเร็ว 4. เน้นการสร้างพลังร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ภาพที่ 5-2 DACI model

ในการพัฒนา “DACI model” นั้น เกิดจากการตกผลึกองค์ความรู้ที่ผู้วิจัยได้รับจากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถสรุปที่มาของโมเดลดังกล่าวได้ในรูปแบบของแผนผังโครงสร้างที่มา ดังภาพที่ 5-3

1. กลุ่ม (1) เป็นปัจจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. กลุ่ม (2) เป็นองค์ประกอบของแนวคิดที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 5-3 แผนผังโครงสร้างที่มาของ DACI model

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุง ในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีเท่านั้น จึงอาจเป็นข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีความแตกต่างในเรื่องของการดำเนินธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปีวิจัยอื่นๆที่อาจส่งผลกระทบต่อรับเหมางานซ่อมบำรุง เช่น ฐานะทางการเงิน โดยในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในมิติอื่น ๆ นอกเหนือจากมิติที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้
2. ควรมีการขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรอื่น ๆ ที่มีลักษณะธุรกิจแตกต่างไปจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เช่น ธุรกิจรับเหมางานอื่นๆในโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องการหาแนวทางในการพัฒนาองค์กรเพื่อให้มีกลยุทธ์การตลาดในเชิงพลวัตเพื่อความยั่งยืน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรธวัฒน์ สกกลฤทธิเดช. (2559). ความสามารถเชิงพลวัต ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของประเทศไทย วารสารเกษมบัณฑิต, 17(2), 223-236.
- จิรนนท์ โมกษศักดิ์. (2561). การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด. สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นงคราญ ไชยเมือง และจิรัฐกาญจน์ บุญเรือง. (2561). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมผู้ประเทศไทย 4.0. PAYAP UNIVERSITY JOURNAL 28(1), 1-18.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟี่ของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขต อําเภอดะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). เปิด-ปิดอะไรบ้าง 16 ข้อปฏิบัติ หลัง “พ.ร.ก.ฉุกเฉิน โควิด-19”. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/general/news-437714>
- ผ่องใส เพ็ชรรักษ์ และศิริรัตน์ แจ่มรักษ์สกุล. (2554). รายงานการวิจัย ความพึงพอใจของพนักงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ต่อระบบการผลิตแบบโตโยต้าในด้านองค์ประกอบของการเพิ่มผลผลิต กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชราภรณ์ ดวงชื่น. (2561). ผู้นำองค์กรในโลก VUCA. วารสาร มหาวิทยาลัย คริสเตียน, 24(3), 450-458.
- มติชนออนไลน์. (2563). โตโยต้า ออกคำสั่ง หยุดเดินสายการผลิตชั่วคราว 7-17 เม.ย. เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_2104296
- มาริษา ศรียะแก้ว และสถาพร วิชัยรัมย์. (2562). เสริมธุรกิจพอเพียง : แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประเทศไทย. *Interdisciplinary Management Journal, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University*, 3(1), 39-49.

- ระพีพร ศรีจำปา. (2553). *นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน: กลยุทธ์การตลาด 4Ss*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/4031/1/นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภานัน ปลอดเหตุ และกัญญามน กาญจนาทวีกุล. (2562). การพัฒนาคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการธุรกิจรับติดตั้งงานระบบวิศวกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 5(2), 418-433.
- สมพร น้อยสำราญ. (2558). การปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายต่อการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4. สารนิพนธ์การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). *โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก*. เข้าถึงได้จาก <https://www.eeco.or.th/>
- สุกัญญา อัคริณ และรังสรรค์ เนียมสนธิ. (2562). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านนิต โยคาเฟ่ อำเภอพังโคน จังหวัด สกลนคร. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 8(15), 28-46.
- สุทัศน์ เวชพานิช. (2557). *การวิเคราะห์กลยุทธ์ของบริษัทมหาชน กลุ่มวัสดุก่อสร้างประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อนุพันธ์ ปทุมาสูตร. (2558). *รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก. เล้าจุ่นสะก่อสร้าง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฮาริต เวชสิทธิ์. (2558). *การค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย: ยุทธศาสตร์การพัฒนาการค้าชายแดนด่านวังประจันอำเภอควนโดนจังหวัดสตูล*. ปริญญาโทสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภาษาอังกฤษ

- Albarran, A., Mierzejewska, B., & Jung, J. (2018). *Handbook of Media Management and Economics*. uk: Routledge.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*.
- Donlaya C. (2562). 7 วิธี การลดต้นทุนการผลิต ที่ช่วยเพิ่มผลกำไรสำหรับธุรกิจ SME. จาก <https://www.moneywecan.com/reduce-waste/>
- dos Santos Ricardo, D., Tridayanti, H., & Arif, M. (2019). SWOT ANALYSIS AS A STRATEGY TO IMPROVE COMPETITIVENESS IN SEFOPE (STATE SECRETARIAT OF PROFESSIONAL AND EMPLOYEE TRAINING TRAINING) IN TIMOR-LESTE (CASE STUDY: IN THE SPECIAL HRD PART "DELIVERY OF WORKERS TO SOUTH KOREA 2015-2018". *Paper presented at the Proceeding of World Conference*.
- Fajartriyani, A. P., Raharja, S. u. J., Dai, R. M., & Hardinata, C. (2019). Strategic Planning of Indonesian Skincare Clinics. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(3), 1-16.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.
- greedisgoods. (2018). 6 Force คืออะไร. เข้าถึงได้จาก <https://greedisgoods.com/6-force-six-forces-model/#:~:text=SixForcesModelหรือ6,อำนาจต่อรองของลูกค้า>
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Herlin, H., & Yati, R. T. (2019). DEVELOPMENT STRATEGY TOURISM TIKUS ISLAND BENGKULU PROVINCE WITH SWOT ANALYSIS AFEBI. *Management and Business Review*, 4(1), 60-71.
- Holden, E., & et al. (2017). The imperatives of sustainable development. *Sustainable Development*, 25(3), 213-226.
- Hult, M., & Sjölund, J. (2017). *Dynamic Marketing Capabilities: Organizational Renewal Towards Social Media Marketing*. Master's Thesis, Department of Business Studies, Uppsala University.
- Kalayanamitra, K. (2019). รูปแบบที่เหมาะสมของบทบาทอาสาสมัครกับการพัฒนาด้านสุขภาพผู้ความยั่งยืนในจังหวัดสุพรรณบุรี. *Journal of MCU Peace Studies*, 7(6), 1620-1634.

- KENTON, W. (2020). *Six Forces Model*. from <https://www.investopedia.com/terms/s/six-forces-model.asp>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. UK: Pearson.
- Kowalik, K., & Klimecka-Tatar, D. (2017). *SWOT-TOWS analysis as a planning tool of process improvement based on PDCA cycle in service enterprise* Department of Production Engineering and Safety Faculty of Management, Czestochowa University of Technology, Poland.
- Kulshrestha, S., & Puri, P. (2017). Tows Analysis for Strategic Choice of Business Opportunity and Sustainable Growth of Small Businesses. *Pacific Business Review International*, 10(5), 144-152.
- Mitrega, M. (2018). *Are dynamic capabilities really useful in B2B marketing?* University of Economics in Katowice, Poland.
- Nicula, V., & Spanu, S. (2019). Pestel Analysis Applied In Tourism Evaluation In Braila County. *Revista Economică*, 71(3).
- Rodolfo, G. O., Marcos, D. O., Rodríguez, M., Leyva, Vázquez, J. E., Ricardo, J., Alcione, Sganderla, F., & Florentin, S. (2019). Pestel analysis based on neutrosophic cognitive maps and neutrosophic numbers for the sinos river basin management. *Neutrosophic Sets and Systems*, 26(1), 105-113.
- Rosa, C. B. d. l., Bolaños, B. C., Echeverría, H. C., & Padilla, R. C. (2019). PESTEL analysis with neutrosophic cognitive maps to determine the factors that affect rural sustainability. *Case Study of the South-Eastern plain of the province of Pinar del Río* *Neutrosophic Sets and Systems*, 27(1), 218-227.
- Schermerhorn, J. R. (2002). *Management* (7). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7): Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Turner-Bowker, D. M., Lamoureux, R. E., Stokes, J., Litcher-Kelly, L., Galipeau, N., Yaworsky, A., . . . Shields, A. L. (2018). Informing a priori sample size estimation in qualitative concept elicitation interview studies for clinical outcome assessment instrument development. *Value in Health*, 21(7), 839-842.

Wright, P. M., & Noe, R. A. (1992). *Management of organizations*. Chicago: Irwin.

Xie, Y. (2020). *The relationship among marketing mix, customer satisfaction and customer loyalty of Chinese tourists to budget hotel of central Bangkok* International College. University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ข้อความที่ใช้ในการสัมภาษณ์



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha

University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี

ข้อคำถามในการสัมภาษณ์

สำหรับกลุ่มผู้รับบริการ

แบ่งเป็น เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมและฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์
เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน”

ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษา
ค้นคว้าด้วยตนเอง

ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบข้อคำถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. Code
2. เพศ
3. อายุ
4. ตำแหน่งงาน
5. ข้อมูลกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อม

บำรุง

2.1 ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมหรือฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ท่านคิดว่า สภาพแวดล้อมภายนอก คือ

- | | | |
|-------------------------|------------------------|---------------------------|
| (1) ปัจจัยด้านการเมือง | (2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | (3) ปัจจัยทางด้านสังคม |
| (4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี | (5) ปัจจัยด้านกฎหมาย | (6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม |

มีผลกระทบต่อการดำเนินการตลาดสำหรับประกอบการรับเหมาซ่อมบำรุงหรือไม่อย่างไร

2.2 ประเด็นเกี่ยวกับ สภาพการแข่งขันของธุรกิจ

1. ท่านคิดว่าสภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. ท่านคิดว่าวิธีการบริหารธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงภายใต้สภาพการแข่งขันปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
3. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงได้หรือไม่ อย่างไร
4. ท่านคิดว่าจะมีธุรกิจอื่นให้บริการในลักษณะเดียวกันกับธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง มาทดแทนธุรกิจนี้ หรือไม่อย่างไร
5. ท่านคิดว่าสามารถต่อรองราคาและการให้บริการกับ ผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงได้ หรือไม่อย่างไร
6. ท่านคิดว่าผู้ขายวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบสำหรับธุรกิจหรือไม่ อย่างไร
7. ท่านคิดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง มีผลต่อการให้บริการกับท่านหรือไม่ อย่างไร

2.3 ประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

1. ประเภทบริการที่ท่านต้องการจะใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงคืออะไร โปรดอธิบาย
2. เมื่อต้องการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ท่านจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงจากแหล่งข่าวสารใดบ้าง โปรดอธิบายอย่างน้อย 3 แหล่งข่าวสารสำคัญ
3. เมื่อต้องพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ท่านมีกระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงอย่างไร
4. เมื่อต้องพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ท่านจะพิจารณาปัจจัยใดบ้างในการเลือกตัดสินใจ โปรดอธิบายอย่างน้อย 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญ
5. ในการพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ท่านเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือมีผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจหรือไม่ อย่างไร
6. แนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงของท่านในอนาคตเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง

1. ท่านคิดว่ารูปแบบการให้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง โดยภาพรวม มีความเหมาะสมหรือควรพัฒนาเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร ในด้านคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้า และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุง
2. ท่านคิดว่าราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง โดยภาพรวม มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร และบริษัทต้องปรับปรุงอย่างไร
3. ในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง โดยภาพรวม ท่านติดต่อทางช่องทางใด และท่านคิดว่าบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง โดยภาพรวม ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้เป็นที่รับรู้ และ รู้จัก มากยิ่งขึ้น
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง โดยภาพรวม
5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง โดยภาพรวม

6. ท่านคิดว่าบุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงโดยภาพรวม มีความรู้ความสามารถ เหมาะสมในการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้หรือไม่ และควรปรับปรุงด้านบุคลากรหรือไม่ อย่างไร

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกระบวนการการให้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน

4.1 ท่านคิดว่าผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง มีการใช้แนวคิดดังต่อไปนี้หรือไม่อย่างไร ในการวางแผนการตลาด

- (1) ความสามารถในการปรับตัวแสวงหาโอกาสใหม่ทางการตลาด
- (2) ความสามารถในการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ใหม่
- (3) ความสามารถด้านการนำนวัตกรรม มาพัฒนาแนวคิดและองค์ความรู้

4.2 ท่านคิดว่าถ้าผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงจะพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตให้ยั่งยืน ควรดำเนินการตามแนวทางดังต่อไปนี้หรือไม่ อย่างไร ประกอบด้วย

- (1) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- (2) การสร้างความเท่าเทียมกันทางสังคม
- (3) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha

University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี

ข้อคำถามในการสัมภาษณ์

สำหรับกลุ่มผู้ให้บริการ คือ ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง
เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน”

ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษา
ค้นคว้าด้วยตนเอง

ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบข้อคำถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. Code
2. เพศ
3. อายุ
4. ตำแหน่งงาน
5. ข้อมูลกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อม

บำรุง

2.1 ในฐานะที่ท่านเป็นผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง ท่านคิดว่า สภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

- | | | |
|-------------------------|------------------------|---------------------------|
| (1) ปัจจัยด้านการเมือง | (2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | (3) ปัจจัยทางด้านสังคม |
| (4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี | (5) ปัจจัยด้านกฎหมาย | (6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม |

มีผลกระทบเชิงบวก (สร้างโอกาส) และเชิงลบ (เป็นอุปสรรค) ต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงของท่านหรือไม่ อย่างไร

2.2 ประเด็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจ

1. สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในปัจจุบันเป็นอย่างไร

2. ท่านมีวิธีการบริหารธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงอย่างไร ภายใต้สภาพการแข่งขัน

ปัจจุบัน

3. ท่านคิดว่าคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงได้หรือไม่

อย่างไร

4. ท่านคิดว่าจะมีธุรกิจอื่นให้บริการในลักษณะเดียวกันกับธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง มา

ทดแทนธุรกิจของท่านหรือไม่อย่างไร

5. ผู้ใช้บริการมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของ

ท่าน หรือไม่อย่างไร

6. ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบสำหรับธุรกิจ

หรือไม่อย่างไร ที่ส่งผลต่อต้นทุนและกำไรของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

7. ท่านคิดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอำนาจต่อรองหรือไม่อย่างไรและใครเป็นผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียที่สำคัญ

2.3 ประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

1. ท่านได้ให้บริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ อย่างไร
2. ท่านคิดว่า ผู้รับบริการเมื่อต้องการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงหรือไม่ อย่างไร
3. ท่านคิดว่าเมื่อผู้ใช้บริการต้องพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้ใช้บริการจะมีกระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงอย่างไร
4. ท่านคิดว่าเมื่อผู้รับบริการต้องพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้รับบริการจะพิจารณาปัจจัยใดบ้างในการเลือกตัดสินใจ โปรดอธิบายอย่างน้อย 3 ปัจจัย
5. ในการพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงของผู้รับบริการ มีผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจหรือไม่ อย่างไร
6. ผู้รับบริการมีแนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในอนาคตเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง
ปัจจุบันท่านมีการวางแผนกลยุทธ์ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หรือไม่ อย่างไร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ให้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์
5. ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ
6. ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การประสานงานในการบริการ และการส่งมอบงาน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ)

ส่วนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตไปใช้ให้เกิดความยั่งยืน

4.1 ในองค์กรของท่านมีการใช้แนวคิดดังต่อไปนี้หรือไม่อย่างไร ในการวางแผนการตลาด

- (1) ความสามารถในการปรับตัวแสวงหาโอกาสใหม่ทางการตลาด
- (2) ความสามารถในการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ใหม่
- (3) ความสามารถด้านการนวัตกรรมการพัฒนาแนวคิดและองค์ความรู้

4.2 ท่านคิดว่าถ้าจะพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตให้ยั่งยืนควรดำเนินการตามแนวทางดังต่อไปนี้หรือไม่ อย่างไร ประกอบด้วย

- (1) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- (2) การสร้างความเท่าเทียมกันทางสังคม
- (3) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา IOC



ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า ioc) ของ
ผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่องงานวิจัย : กลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความ
ยั่งยืน

(ข้อคำถามชุดที่ 1 ข้อคำถามสำหรับกลุ่มผู้รับบริการ)

ชื่อผู้วิจัย นางสาวพรกมล เผือกนิสัย

ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ที่ใช้ในการรวบรวมเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งข้อคำถามในการ
สัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีทัต ตรีศิริโชติ
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า
0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์					
1.1 Code	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4 ตำแหน่งงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.5 ข้อมูลกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
ตอนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง					
2.1 ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของที่ฝ่ายวิศวกรรมหรือฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมภายนอก (1) บัณฑิตด้านการเมือง (2) บัณฑิตด้านเศรษฐกิจ (3) บัณฑิตทางด้านสังคม (4) บัณฑิตด้านเทคโนโลยี (5) บัณฑิตด้านกฎหมาย (6) บัณฑิตด้านสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่อการค้าและการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงหรือไม่อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2 ประเด็นเกี่ยวกับ สภาพการแข่งขันของธุรกิจ 1. ท่านคิดว่าสภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในปัจจุบันเป็นอย่างไร 2. ท่านคิดว่าวิธีการบริหารธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงภายใต้สภาพการแข่งขันปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร 3. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงได้หรือไม่ อย่างไร 4. ท่านคิดว่าจะมีธุรกิจอื่นให้บริการในลักษณะเดียวกันกับธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง มาทดแทนธุรกิจนี้ หรือไม่ อย่างไร 5. ท่านคิดว่าสามารถต่อราคาและทำให้บริการกับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงได้หรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1. ท่านคิดว่าสภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในปัจจุบันเป็นอย่างไร					
2. ท่านคิดว่าวิธีการบริหารธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงภายใต้สภาพการแข่งขันปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงได้หรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านคิดว่าจะมีธุรกิจอื่นให้บริการในลักษณะเดียวกันกับธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง มาทดแทนธุรกิจนี้ หรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ท่านคิดว่าสามารถต่อราคาและทำให้บริการกับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงได้หรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
6. ท่านคิดว่าผู้ขายวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบสำหรับธุรกิจหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ท่านคิดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง มีผลต่อการให้บริการกับท่านหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3 ประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1. ประเภทบริการที่ท่านต้องการจะใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงคืออะไร โปรดอธิบาย					
2. เมื่อต้องการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ท่านจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงจากแหล่งข่าวสารใดบ้าง โปรดอธิบายอย่างน้อย 3 แหล่งข่าวสารสำคัญ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. เมื่อต้องพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ท่านมีกระบวนการในการพิจารณาคัดสนใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. เมื่อต้องพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ท่านจะพิจารณาปัจจัยใดบ้างในการเลือกตัดสินใจ โปรดอธิบายอย่างน้อย 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ในการพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ท่านเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือมีผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. แนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงของท่านในอนาคตเป็นอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ตอนที่ 3 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง					
1. ท่านคิดว่ารูปแบบการให้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงโดยภาพรวม มีความเหมาะสมหรือควรพัฒนาเพิ่มเติมหรือไม่อย่างไร ในด้านคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้า และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุง	1	1	1	1	สอดคล้อง
ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม					
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					
คะแนน					
IOC					
แปลผล					
2. ท่านคิดว่าราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงโดยภาพรวม มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร และบริษัทต้องปรับปรุงอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงโดยภาพรวม ท่านติดต่อทางช่องทางใด และท่านคิดว่าบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงโดยภาพรวม ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้เป็นที่รับรู้ และ รู้จัก มากยิ่งขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงโดยภาพรวม	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงโดยภาพรวม	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ท่านคิดว่าบุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงโดยภาพรวม มีความรู้ความสามารถ เหมาะสมในการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้หรือไม่ และควรปรับปรุงด้านบุคลากรหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกระบวนการการให้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการให้บริการ ขั้นตอนขณะรับการบริการ และขั้นตอนหลังการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ตอนที่ 4 ประเด็นสัมพัทธ์เกี่ยวกับการตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน					
4.1 ท่านคิดว่าผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง มีการใช้แนวคิดดังต่อไปนี้หรือไม่อย่างไร ในการวางแผนการตลาด	1	1	1	1	สอดคล้อง
(1) ความสามารถในการปรับตัวแสวงหาโอกาสใหม่ทางการตลาด					
(2) ความสามารถในการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ใหม่					
(3) ความสามารถด้านการนำนวัตกรรม มาพัฒนาแนวคิดและองค์ความรู้					
4.2 ท่านคิดว่าถ้าผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงจะพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตให้ยั่งยืน ควรดำเนินการอย่างไรประกอบด้วย	1	1	1	1	สอดคล้อง
(1) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
(2) การสร้างความเท่าเทียมกันทางสังคม					
(3) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					



ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า ioc) ของ
ผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่องงานวิจัย : กลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความ
ยั่งยืน

(ข้อคำถามชุดที่ 2 ข้อคำถามสำหรับกลุ่มผู้ให้บริการ)

ชื่อผู้วิจัย นางสาวพรกมล เผือกนิสัย

ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ที่ใช้ในการรวบรวมเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งข้อคำถามในการ
สัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีทนต์ ตรีศิริโชติ
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า
0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์					
1.1 Code	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4 ตำแหน่งงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.5 ข้อมูลกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
ตอนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง					
2.1 ในฐานะที่ท่านเป็นผู้จัดการทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาซ่อมบำรุง ท่านคิดว่า สภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้	1	1	1	1	สอดคล้อง
(1) บัณฑิตด้านการเมือง					
(2) บัณฑิตด้านเศรษฐกิจ					
(3) บัณฑิตทางด้านสังคม					
(4) บัณฑิตด้านเทคโนโลยี					
(5) บัณฑิตด้านกฎหมาย					
(6) บัณฑิตด้านสิ่งแวดล้อม					
มีผลกระทบเชิงบวก (สร้างโอกาส) และเชิงลบ (เป็นอุปสรรค) ต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงของท่านหรือไม่ อย่างไร					
2.2 ประเด็นเกี่ยวกับ สภาพการแข่งขันของธุรกิจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1. สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในปัจจุบันเป็นอย่างไร					
2. ท่านมีวิธีการบริหารธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงอย่างไร ภายใต้สภาพการแข่งขันปัจจุบัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านคิดว่าคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงได้หรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านคิดว่าจะมีธุรกิจอื่นให้บริการในลักษณะเดียวกันกับธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง มาทดแทนธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
5. ผู้ให้บริการมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของท่าน หรือไม่อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบสำหรับธุรกิจหรือไม่อย่างไร ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำไรของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ท่านคิดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอำนาจต่อรองหรือไม่อย่างไร และใครเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3 ประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1. ท่านได้ให้บริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ อย่างไร					
2. ท่านคิดว่า ผู้รับบริการเมื่อต้องการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านคิดว่าเมื่อผู้ให้บริการต้องพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้ให้บริการจะมีกระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านคิดว่าเมื่อผู้รับบริการต้องพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ผู้รับบริการจะพิจารณาปัจจัยใดบ้างในการเลือกตัดสินใจ โปรดอธิบายอย่างน้อย 3 ปัจจัย	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ในการพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงของผู้รับบริการ มีผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ผู้รับบริการมีแนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในอนาคตเป็นอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ตอนที่ 3 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง					
ปัจจุบันท่านมีการวางแผนกลยุทธ์ในเรื่องของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) หรือไม่อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1. ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ					
2. ด้านราคา	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขึ้นตอนก่อนการใช้บริการ ขึ้นตอนขณะรับบริการและขึ้นตอนหลังการใช้บริการ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การประสานงานในการบริการ และการส่งมอบงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ)	1	1	1	1	สอดคล้อง
ตอนที่ 4 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความ ยั่งยืน					
4.1 ในองค์กรของท่านมีการใช้แนวคิดดังต่อไปนี้หรือไม่ อย่างไร ในการวางแผนการตลาด	1	1	1	1	สอดคล้อง
(1) ความสามารถในการปรับตัวแสวงหาโอกาสใหม่ทาง การตลาด					
(2) ความสามารถในการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ใหม่					
(3) ความสามารถด้านการนำนวัตกรรม มาพัฒนาแนวคิดและ องค์ความรู้					
4.2 ท่านคิดว่าถ้าจะพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตให้ยั่งยืน ควรดำเนินการอย่างไร ประกอบด้วย	1	1	1	1	สอดคล้อง
(1) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
(2) การสร้างความเท่าเทียมกันทางสังคม					
(3) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					



ภาคผนวก ก

สรุปผลการสัมภาษณ์แยกตามประเด็นข้อคำถาม

การสรุปผลการสัมภาษณ์แยกตามประเด็นข้อคำถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง

2.1 ประเด็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (PESTEL analysis)

2.1.1 ปัจจัยทางด้านการเมือง

2.1.2 ปัจจัยทางด้านการเศรษฐกิจ

2.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม

2.1.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

2.1.5 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย

2.1.6 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม

2.2 ประเด็นเกี่ยวกับ สภาพการแข่งขันของธุรกิจ

2.2.1 สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในปัจจุบัน

2.2.2 โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

2.2.3 โอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทน

2.2.4 อำนาจต่อรองหรืออิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของผู้บริโภค

2.2.5 ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ

2.2.6 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

2.3 ประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

2.3.1 ความต้องการในการใช้บริการ

2.3.2 ช่องทางในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

2.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

2.3.4 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

2.3.5 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

2.3.6 แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ส่วนที่ 3 ประเด็นสัมพัทธ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง

3.1 ด้านคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

3.2 ด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุง

3.3 ด้านราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

3.4 ด้านการติดต่อกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

3.5 ด้านความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

3.6 ด้านความคิดเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

3.7 ด้านความเหมาะสมของบุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

3.8 ด้านกระบวนการให้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

ส่วนที่ 4 ประเด็นสัมพัทธ์เกี่ยวกับการตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน

4.1 แนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง

4.2 แนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะการดำเนินธุรกิจ

A1 เพศ ชาย อายุ 54 ปี ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ชำนาญการฝ่ายวิศวกรรม ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัทผู้ผลิตกระจกแปรรูป ทั้งกระจกรถยนต์และกระจกบ้าน

A2 เพศ ชาย อายุ 39 ปี ตำแหน่ง วิศวกร ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัทผู้ผลิตผ้าเบรกรถยนต์

A3 เพศ ชาย อายุ 37 ปี ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกวิศวกรรม ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัทผู้ผลิตคลิปล็อคท่อและลวดสปริงที่ใช้ในรถยนต์

A4 เพศ ชาย อายุ 49 ปี ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกวิศวกรรม ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัทผู้ผลิตโซ่ข้อพรถยนต์ รถจักรยานยนต์

A5 เพศ ชาย อายุ 31 ปี ตำแหน่ง วิศวกร ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัทผู้ผลิตท่อยาง ท่อเบรก และท่อเพาเวอร์พวงมาลัยที่ใช้ในรถยนต์

B1 เพศ หญิง อายุ 47 ปี ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ชำนาญการฝ่ายจัดซื้อ ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัทผู้ผลิตกระจกแปรรูป ทั้งกระจกรถยนต์และกระจกบ้าน

B2 เพศ หญิง อายุ 34 ปี ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัทผู้ผลิตผ้าเบรกรถยนต์

B3 เพศ หญิง อายุ 39 ปี ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่จัดซื้ออาวุโส ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัทผู้ผลิตคลิปล็อคท่อและลวดสปริงที่ใช้ในรถยนต์

B4 เพศ หญิง อายุ 36 ปี ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัทผู้ผลิตโซ่ข้อพรถยนต์ รถจักรยานยนต์

B5 เพศ หญิง อายุ 34 ปี ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่จัดซื้ออาวุโส ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัทผู้ผลิตท่อยาง ท่อเบรก และท่อเพาเวอร์พวงมาลัยที่ใช้ในรถยนต์

C1 เพศ ชาย อายุ 56 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัทรับซ่อม ออกแบบผลิตงานเหล็ก งาน โครงสร้าง งานสร้างเครื่องจักร

C2 เพศ ชาย อายุ 47 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ข้อมูลกิจการ ประกอบกิจการรับจ้างกลึงชิ้นงาน โลหะ

C3 เพศ ชาย อายุ 48 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ข้อมูลกิจการ รับจ้างกลึงงานที่เกี่ยวกับโลหะ อโลหะทุกชนิด

C4 เพศ ชาย อายุ 55 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ข้อมูลกิจการ รับจ้างกลึง, กัด, ใส, เชื่อม โลหะ อโลหะ

C5 เพศ ชาย อายุ 49 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ข้อมูลกิจการ รับจ้างกลึง, กัด, ใส, เชื่อม โลหะ อโลหะ

C6 เพศ ชาย อายุ 47 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ข้อมูลกิจการ ประกอบกิจการเดินสายไฟ และติดตั้งอุปกรณ์อื่นภายในอาคาร

C7 เพศ ชาย 56 ปี ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ ข้อมูลกิจการ ประกอบกิจการบริการติดตั้ง และซ่อมแซมบำรุงรักษาเครื่องจักรอุตสาหกรรม

C8 เพศ ชาย 47 ปี ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ ข้อมูลกิจการ การซ่อมแซมและสร้างเครื่องจักร ที่ใช้งานทั่วไป

C9 เพศ ชาย 48 ปี ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ ข้อมูลกิจการ รับจ้างทำของ รับจ้างผลิตอะไหล่ เครื่องจักร เครื่องยนต์

C10 เพศ ชาย 47 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ข้อมูลกิจการ บริการรับทำแม่พิมพ์ อุปกรณ์ และเครื่องจักรทุกชนิด

ส่วนที่ 2 ประเด็นสัมพัทธ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อม บำรุง

2.1 ประเด็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค (PESTEL analysis)

2.1.1 ปัจจัยทางการเมือง

A1 กล่าวว่า ปัจจุบันคิดว่ามีผลกระทบเชิงลบเนื่องจากการเมืองของประเทศไทย ไม่เสถียร บริษัทของตนซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติจึงรู้สึกไม่แน่นอน ควรลดการผลิต และค่าใช้จ่าย การดำเนินการบางอย่างอาจไม่จำเป็นและควรเลื่อนออกไป ซึ่งส่งผลต่อผู้รับเหมา

A2 กล่าวว่า การเมืองนั้นก็มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริหารที่จะลงทุนในธุรกิจ ถ้าการเมืองนิ่งและมีเสถียรภาพ ผู้บริหารก็จะลงทุนมากขึ้น ผู้รับเหมาจะได้รับประโยชน์มากขึ้น

A3 กล่าวว่า การเมืองมีผลต่อทุกๆปัจจัยที่ขับเคลื่อนประเทศไม่ว่าจะเป็น นโยบาย เศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ถ้ารัฐบาลไม่สร้างความมั่นคงทางการเมืองให้เกิดขึ้นในประเทศ นัก

ลงทุนก็จะขาดความเชื่อมั่น เป็นผลให้การลงทุนลดลง และอาจส่งผลให้มีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีความมั่นคงทางการเมืองมากกว่า

A4 กล่าวว่า โดยส่วนตัวคิดว่าปัจจัยทางการเมืองไม่มีผลกระทบต่อการใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุง เพราะเราต้องดำเนินการมีต่อไปไม่ว่าประเทศไทยจากความเสถียรหรือไม่เสถียรทางการเมืองก็ตาม แม้จะยังไม่ได้มีการขยายโรงงานแต่ก็ต้องมีการบำรุงรักษาอุปกรณ์เพื่อใช้ในการผลิตต่อไป

A5 กล่าวว่า คิดว่าปัจจัยทางการเมืองไม่มีผลกระทบต่อการใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงโดยตรง

B1 กล่าวว่า ถ้าการเมืองนิ่ง มีความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจก็จะดี จะมีการลงทุนหรือสั่งซื้อมากขึ้น

B2 กล่าวว่า คิดว่าปัจจัยทางการเมืองมีผลกระทบเชิงลบ เนื่องจากความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้นักลงทุนมองเห็นความเสี่ยงจึงชะลอการลงทุนออกไป

B3 กล่าวว่า ถ้าการเมืองนิ่งภาพรวมจะนำลงทุนมากขึ้น

B4 กล่าวว่า ถ้าการเมืองไทยมีเสถียรภาพ จะช่วยให้ผู้บริหารมีความมั่นใจในการลงทุนมากขึ้น

B5 กล่าวว่า ไม่แน่ใจ

C1 กล่าวว่า มีผลบ้าง เนื่องจากความมั่นคงของการเมืองจะส่งผลต่อการลงทุนของบริษัทของลูกค้า ถ้าการเมืองนิ่งลูกค้าจะลงทุนมากขึ้น

C2 กล่าวว่า ถ้าการเมืองดีและมีเสถียรภาพ ลูกค้าก็จะลงทุนมากขึ้น ส่งผลให้มีการสั่งซื้อมากขึ้น เป็นผลดีกับผู้รับเหมา

C3 กล่าวว่า ความมั่นคงทางการเมืองส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน

C4 กล่าวว่า สถานภาพทางการเมือง มีผลต่อความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือของประเทศ

C5 กล่าวว่า ถ้าการเมืองไทยมีเสถียรภาพ จะช่วยให้มีความเชื่อมั่นและมีความมั่นใจในการลงทุนมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับเหมามีโอกาสที่จะได้รับงานมากขึ้น

C6 กล่าวว่า การที่รัฐบาลอนุมัติงบประมาณเพื่อโครงการก่อสร้าง ต่าง ๆ เช่น เขื่อน ถนน รถไฟฟ้า โครงการขนาดใหญ่ จะเห็นว่าส่งผลโดยตรงกับผู้รับเหมารายใหญ่และรายย่อยที่รับงานต่อเนื่องจากรายใหญ่ รวมถึงนโยบายด้านการเงินส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล ทั้ง อัตราดอกเบี้ย ภาษีนำเข้าวัสดุ ค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์ นโยบายดังกล่าวจะช่วยในเรื่องของต้นทุนผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ผู้ประกอบการทั่วไป และผู้ค้าวัสดุ

C7 กล่าวว่า ปัจจัยทางการเมืองไม่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการรับเหมาซ่อมบำรุง เนื่องจากการดำเนินงานของลูกค้ายังต้องมีต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการซ่อมบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องจักรต่างๆ ดังนั้นจึงไม่มีผลกระทบกับผู้รับ

C8 กล่าวว่า เหตุการณ์ความไม่สงบ เหตุการณ์เกี่ยวกับเสถียรภาพของรัฐบาล การชุมนุมประท้วงของประชาชน การเปลี่ยนฝ่ายทางการเมืองของนักการเมือง การขัดผลประโยชน์ ข้าราชการต่าง ๆ ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้อาจสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาลซึ่งนำมาสถานการณ์ไม่คงที่ สิ่งเหล่านี้กระทบถึงการตัดสินใจร่วมลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้มีผลต่อธุรกิจรับเหมา

C9 กล่าวว่า นโยบายต่างๆของภาครัฐช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการลงทุน เมื่อนักลงทุนมีการลงทุนมากขึ้นก็จะเป็นผลดีต่อผู้รับเหมา

C10 กล่าวว่า นโยบายต่างๆของภาครัฐส่งเสริมให้มีการลงทุนมากขึ้น ช่วยให้ นักลงทุนมีความมั่นใจและกล้าลงทุนซึ่งเป็นผลดีกับผู้รับเหมา

2.1.2 ปัจจัยทางการเสริมธุรกิจ

A1 กล่าวว่า คิดว่าถ้าเศรษฐกิจดีมีการเจริญเติบโตทางบริษัทก็จะมีออเดอร์แล้วก็มี การขยายโครงการก็จะมีการใช้งานบริษัทผู้รับเหมามากขึ้น

A2 กล่าวว่า เมื่อเศรษฐกิจดีความเชื่อมั่นของผู้บริหารที่จะลงทุนในธุรกิจก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ถ้าเศรษฐกิจดี ผู้บริหารก็จะลงทุนมากขึ้น ผู้รับเหมาจะได้รับประโยชน์มากขึ้น

A3 กล่าวว่า ปัจจุบันเศรษฐกิจค่อนข้างซบเซาเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ทำให้ลูกค้าสั่งลดลง ยอดขายน้อยลง จึงมีแนวทางการลดการสั่งซื้อหรือเลื่อนการสั่งซื้อกับผู้รับเหมาออกไป

A4 กล่าวว่า มีผลกระทบกับผู้รับเหมาโดยตรง เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ทำให้ผู้บริหารมีนโยบายชะลอการสั่งซื้อที่มีงบประมาณสูงและไม่เร่งด่วนออกไป และเน้นการซ่อมบำรุงมากขึ้น

A5 กล่าวว่า คิดว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลกระทบกับผู้รับเหมางานซ่อมบำรุง เพราะว่าเมื่อเศรษฐกิจดีสภาพคล่องของธุรกิจก็จะดี ทำให้ผู้บริหารมีกำลังที่จะลงทุนเพิ่มขึ้น อาจเป็นการเพิ่มเครื่องจักร ผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงมีโอกาสได้งานในส่วนนี้มากขึ้น

B1 กล่าวว่า มีผลโดยตรง ถ้าเศรษฐกิจดี จะมีการลงทุนหรือสั่งซื้อมากขึ้น

B2 กล่าวว่า ปัจจุบันคิดว่ามีผลกระทบเชิงลบเนื่องจากการเมืองของประเทศไทย ไม่เสถียร บริษัทของตนซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติจึงรู้สึกไม่แน่นอน ควรลดการผลิต และค่าใช้จ่าย การดำเนินการบางอย่างอาจไม่จำเป็นและควรเลื่อนออกไป ซึ่งส่งผลต่อผู้รับเหมา

B3 กล่าวว่า คิดว่ามีผลมากเลยนะ เพราะว่าบริษัทขอการสั่งซื้อที่ลดลงตามจำนวนของรถยนต์ที่ขายได้น้อยลง ดังนั้นแล้วการที่ยอดขายลดลง เราก็จะมีนโยบายในการลดต้นทุนต่างๆ การซ่อมแซมงานบางอย่างถ้าทำเองได้ ก็จะทำเอง รวมไปถึงการชะลอการสั่งซื้อเครื่องจักรใหม่จากต่างประเทศ ก็จะมีผลกับผู้รับเหมาด้วย

B4 กล่าวว่า มีผลนะ เพราะว่าเนื่องจากผลกระทบของโควิด19 ทำให้ตอนนี้ยอดขายรถยนต์ลดลง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่เราต้องส่งชิ้นส่วนให้ก็จะสั่งซื้อจากเราน้อยลง เช่นกันทำให้บริษัทเองก็มีมาตรการที่จะต้นทุนในด้านต่างๆเช่นถ้าจะซื้อเครื่องจักรใหม่ก็จะชะลอไปก่อน ผู้รับเหมาที่เตรียมการติดตั้งก็ได้รับผลกระทบ

B5 กล่าวว่า ด้านเศรษฐกิจมีผล เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 มีผลกระทบกับเราและลูกค้า ทำให้การสั่งซื้อกับผู้รับเหมาน้อยลง หรือมีการเลื่อนออกไป

C1 กล่าวว่า มีผลแน่นอน เนื่องจากถ้าเศรษฐกิจดีก็จะมีการลงทุนของลูกค้ามากขึ้น เป็นผลดีการผู้รับเหมา

C2 กล่าวว่า ถ้าเศรษฐกิจดีลูกค้าก็จะลงทุนมากขึ้น อาจมีการติดตั้งเครื่องจักรเพิ่ม หรือเพิ่มกำลังการผลิต ส่งผลให้มีความต้องการในงานติดตั้ง ต่อเติมและซ่อมแซมมากขึ้นเป็นผลดีกับผู้รับเหมา

C3 กล่าวว่า เศรษฐกิจไทยและทั้งโลกได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้บริษัทต่างๆลดและชะลอการลงทุน และปรับลดค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงลดการสั่งซื้อกับผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงด้วย

C4 กล่าวว่า เศรษฐกิจมีผลเยอะ ยอดขายรถยนต์ตกลงเยอะมากมีผลกับลูกค้าของเราซึ่งเป็นผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์ เมื่อยอดขายตกลงเยอะผู้บริหารขององค์กรของลูกค้าจึงมีนโยบายชะลอการลงทุน รวมถึงการสั่งซื้อเครื่องจักรใหม่ๆด้วย

C5 กล่าวว่า เศรษฐกิจค่อนข้างซบเซาเพราะสถานการณ์โควิด-19 งาน Part ต่างๆที่เรามีอยู่ก็มีการชะลอการสั่งซื้อ

C6 กล่าวว่า ต้องยอมรับว่าสถานการณ์โควิด-19 มีผลกับเศรษฐกิจมาก เมื่อเศรษฐกิจไม่ดียอดขายของลูกค้าน้อยลง ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีมาตรการในการลดต้นทุน หลายครั้งเป็นการลดต้นทุนที่เป็นเป็นการใช้จ่ายที่รอได้หรือว่าลดต้นทุนในส่วนนี้ได้เช่นถ้ามีเครื่องจักรที่กำลังจะเข้าเนี่ยก็ชะลอไปก่อนเราเองเป็นผู้รับเหมาที่กำลังรอที่จะเข้าติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ก็จะได้รับผลกระทบ

C7 กล่าวว่า เศรษฐกิจไทยและทั้งโลกได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้บริษัทต่างๆลดค่าใช้จ่าย เน้นไปที่การซ่อมบำรุงโดยใช้พนักงานขององค์กรเอง งานของผู้รับเหมาจึงลดลง

C8 กล่าวว่า สถานการณ์โควิด-19 มีผลต่อการสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งมีผลต่อสภาพคล่องของบริษัทด้วย

C9 กล่าวว่า ตอนนี้เศรษฐกิจไม่ค่อยดีเพราะสถานการณ์โควิด-19ทำให้ยอดขายของลูกค้าลดลงไปเยอะ จึงต้องมีการปรับลดต้นทุนต่างๆขององค์กร ผู้รับเหมาเองก็จะต้องแข่งขันกันมากขึ้นเนื่องจากลูกค้าจะขอให้เสนอราคาต่ำๆ เพื่อให้ได้งาน และลดค่าใช้จ่าย

C10 กล่าวว่า ปัจจุบันเศรษฐกิจค่อนข้างแย่ลูกค้าลดการสั่งซื้อลงเยอะ มีการระงับโครงการต่างๆไว้ก่อน

2.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม

A1 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นส่วนสำคัญต่อทุกๆธุรกิจ เพราะเมื่อคนในสังคมมีการใช้จ่ายก็จะมีเงินหมุนเวียนในระบบ และมีการเติบโตของธุรกิจ แต่คนในสังคมกำลังรู้สึกไม่มั่นคงการใช้จ่ายเงินจึงน้อย

A2 กล่าวว่า คิดว่าไม่มีผล

A3 กล่าวว่า คิดว่ามีผล เพราะว่าเมื่อมีผู้รับเหมารายใหม่เข้ามาและต้องการได้งาน ก็จะมีการเสนอราคาที่ต่ำกว่าเพื่อตัดราคาผู้รับเหมาเดิม

A4 กล่าวว่า การเข้ามาของผู้รับเหมารายใหม่ทำให้การแข่งขันกันด้านราคาสูงขึ้น ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

A5 กล่าวว่า องค์กรของเราเป็นบริษัทญี่ปุ่น การคัดเลือกผู้รับเหมาส่วนใหญ่ ถ้าที่มีสัญชาติญี่ปุ่นเนี่ยก็จะได้รับการคัดเลือกก่อน เป็นผลกระทบเชิงลบต่อผู้รับเหมาไทย

B1 กล่าวว่า คิดว่าไม่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ

B2 กล่าวว่า คิดว่าปัจจัยทางด้านสังคมมีผลกระทบกับผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงในเรื่องของค่าแรงที่จะต้องจ่าย เนื่องจากปัจจุบันค่าแรงขั้นต่ำสูงขึ้นต้นทุนของผู้รับเหมาเองก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

B3 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคมไม่มีผลต่อผู้รับเหมางานซ่อมบำรุง

B4 กล่าวว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่เน้นการช่วยเหลือกัน ยิ่งรู้จักคนมาก โอกาสได้รับงานก็จะยิ่งมากขึ้น

B5 กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากองค์กรเราเป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น การเลือกผู้รับเหมาที่มีแนวโน้มที่จะเลือกผู้รับเหมาที่เป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นเช่นกัน

C1 กล่าวว่า คิดว่าปัจจัยทางด้านสังคมมีผลกระทบกับผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงในเรื่องของวัฒนธรรมของคนไทยที่เน้นพวกพ้อง ถ้าเรามีคนรู้จักเยอะๆ ก็จะมีโอกาสได้งานมากขึ้น

C2 กล่าวว่า ในปัจจุบันมีผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงรายใหม่เกิดขึ้นมาก ทำให้มีการเสนอราคาแบบตัดราคากัน ซึ่งส่งผลเสียต่อผู้รับเหมาและลูกค้า นั่นคือผู้รับเหมาต้องคิดทำไรให้

น้อยลง หรืออาจจะลดสเปคของวัตถุดิบต่างๆ เพื่อลดต้นทุนซึ่งลูกค้าเองก็อาจจะได้สินค้าที่ต่ำกว่าสเปคที่กำหนด

C3 กล่าวว่า คนไทยมักจะรักความสบายในการทำงาน เมื่อเจองานที่เหนื่อย ร้อน หรือว่าลำบาก ก็จะลาออก เป็นผลให้บริษัทผู้รับเหมามีการเปลี่ยนบุคลากรอยู่เรื่อยๆ อาจทำให้งานไม่ได้มาตรฐานตามเดิมหรือทำงานได้ช้าลง

C4 กล่าวว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่ขี้เกียจ หลายครั้งที่พนักงานลาออกเพราะทนการทำงานที่หนักและเหนื่อยมากไม่ได้

C5 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคมไม่มีผลต่อผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงครับ

C6 กล่าวว่า หลายครั้งงานที่มีราคาสูงมาก ๆ จะถูกส่งให้กับบริษัทหรือองค์กรที่มีสัญชาติเดียวกันกับบริษัทแม่ของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสดำรงงานน้อยลง

C7 กล่าวว่า คิดว่าปัจจัยด้านสังคมไม่มีผล

C8 กล่าวว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อให้ได้งาน เนื่องจากในโรงงานอุตสาหกรรมเน้นการลดต้นทุน

C9 กล่าวว่า การทำงานในปัจจุบันเน้นคอนเน็คชั่น ถ้ามีเพื่อนหรือคนรู้จักมากก็มีโอกาสได้งานมาก

C10 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคมไม่มีผลต่อผู้รับเหมางานซ่อมบำรุง

2.1.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

A1 กล่าวว่า คิดว่าปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีผลกับผู้รับเหมางานซ่อมบำรุง แต่มีน้อย เนื่องจากงานซ่อมบำรุงส่วนมาก เป็นเทคโนโลยีที่มีมานานแล้ว ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมาก

A2 กล่าวว่า เทคโนโลยีที่ใช้ในบริษัทไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก ผู้รับเหมายังสามารถปฏิบัติทำงานในองค์กรเราได้

A3 กล่าวว่า คิดว่าปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีผลน้อยมาก

A4 กล่าวว่า มีผลกระทบ เนื่องจากปัจจุบันในโรงงานของเรามีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องการผู้รับเหมาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากขึ้น

A5 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีผล บางครั้งการทำงานจำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่ทันสมัย หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้งานเสร็จเร็วขึ้น

B1 กล่าวว่า มีผลเนื่องจากมีเครื่องมือที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อจะได้ทำงานได้ดีและเร็วมากขึ้น

B2 กล่าวว่า คิดว่าปัจจัยเทคโนโลยีมีผลกับการคัดเลือกผู้รับเหมา โดยจะช่วยให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น ถ้าผู้รับเหมาสามารถทำงานได้ตามที่ต้องการ โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับเราก็คือว่ามีผลในแง่ดี

B3 กล่าวว่า คิดว่าเทคโนโลยีมีผลกับผู้รับเหมาในส่วนของกรนำเสนอราคา เนื่องจากเอาเทคโนโลยีใหม่ใหม่เข้ามาจะช่วยให้สามารถทำงานได้เร็วขึ้นซึ่งก็จะทำให้ต้นทุนต่ำลงได้ค่ะ

B4 กล่าวว่า การทำธุรกิจก็มีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีแตกต่างกันไป รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตที่อาจมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยให้งานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

B5 กล่าวว่า มีผลเนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมาก ถ้าผู้รับเหมาปรับตัวและเรียนรู้ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการได้งานมากขึ้น

C1 กล่าวว่า มีผลกระทบในเชิงบวก เนื่องจากมีเครื่องมือใหม่ ๆ เข้ามาช่วยให้การทำงานง่าย สะดวกมากขึ้น แม่นยำมากขึ้น

C2 กล่าวว่า มีผลกระทบ เทคโนโลยีในปัจจุบันจะช่วยให้งานเสร็จเร็ว อีกทั้งมีความแม่นยำมากขึ้น จึงต้องมีการปรับตัวไม่เช่นนั้นอาจจะไม่สามารถสู้ในด้านราคากับคู่แข่งได้

C3 กล่าวว่า เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ช่วยให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่สำหรับการผลิตแล้วจะยังไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีมาก

C4 กล่าวว่า ส่งผลดีให้กับผู้ประกอบการรับเหมา ทั้งในการลดต้นทุนและเวลา

C5 กล่าวว่า เทคโนโลยีที่ถูกค้าใช้ค่อนข้างจะคงที่ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจึงไม่ได้มีผลมาก

C6 กล่าวว่า การเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน

C7 กล่าวว่า เทคโนโลยีมีผลบ้าง แต่ไม่ได้มีผลมาก เนื่องจากกระบวนการของ ลูกค้าไม่ได้มีการเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆเข้าไป ส่วนมากจะของค่อนข้างคงที่ ดังนั้นการทำงานซ่อม บำรุงในส่วนต่างๆค่อนข้างใช้ความรู้เดิมเพียง แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างถ้า ต้องการความแม่นยำเพิ่มขึ้นหรือว่ารวดเร็วมากขึ้นก็จะเข้ามาช่วยได้มาก

C8 กล่าวว่า คุณภาพงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้สามารถ สร้างสรรค์ผลงานได้ หลากหลาย

C9 กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้ผู้รับเหมาต้องมีการปรับตัวอยู่ ตลอดเวลาเพื่อให้ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่และเป็นการเปิด โอกาสทางธุรกิจเพิ่มเติม

C10 กล่าวว่า เทคโนโลยีใหม่ๆที่เกิดขึ้นมาหลายๆอย่างช่วยให้ผู้รับเหมาทำงานได้ เร็วขึ้นแม่นยำขึ้นใช้เวลาน้อยลงซึ่งเป็นผลดีกับตัวผู้รับเหมาเองและลูกค้า

2.1.5 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย

A1 กล่าวว่า คิดว่ากฎหมายมีผลกับผู้รับเหมาในเรื่องกฎหมายแรงงานทั้งเรื่องการ จ้างงาน ค่าตอบแทน และการเลิกจ้าง

A2 กล่าวว่า กฎระเบียบด้านความปลอดภัยในการทำงานมีผลกระทบทั้งในเชิง บวกและเชิงลบ เชิงบวกจะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในแต่ละกระบวนการภายในโรงงานซึ่ง จะต้องมีการพิจารณาทบทวนอยู่เสมอเพื่อ ไม่ให้เกิดอุบัติเหตุหรือที่เรียกว่า Safety First เป็นผลให้ หากมีกรณีใดๆที่มีความเสี่ยงว่าจะเกิดอุบัติเหตุได้ผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงก็จะมีโอกาสทาง ธุรกิจเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีเชิงลบด้วยนั่นคือการทำงานของผู้รับเหมาเองจะต้องมีความ เข้มงวด คำนึงถึงความปลอดภัยของบุคลากรของตนด้วย

A3 กล่าวว่า กระบวนการทำงานในการทำงานของผู้รับเหมาต้องเป็นไปตาม กฎระเบียบด้านความปลอดภัยภายในองค์กร

A4 กล่าวว่า ผู้รับเหมาต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทถึงจะได้รับความ ไว้วางใจในการทำงาน

A5 กล่าวว่า มีผล เพราะบางงานต้องใช้ใบอนุญาตเนื่องจากเป็นไปตามกฎหมาย

B1 กล่าวว่า ด้านกฎระเบียบด้านความปลอดภัยเป็นผลเชิงบวกเนื่องจากบริษัทเองจะต้องมีการตรวจสอบด้านความปลอดภัย จึงต้องมีการใช้บริการผู้รับเหมา

B2 กล่าวว่า องค์กรของเราเป็นองค์กรที่เน้นในเรื่องกฎระเบียบความปลอดภัยมาก เนื่องจากเป็นองค์กรในเครือข่ายของบริษัทผู้ส่งชิ้นส่วนให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของประเทศไทย ดังนั้นผู้รับเหมาจะเข้ามาดำเนินงานในองค์กรของเราจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่มีทั้งหมดอย่างเคร่งครัด เป็นผลให้ผู้รับเหมาจะต้องพิจารณาเรื่องความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

B3 กล่าวว่า ผู้รับเหมาจำเป็นจะต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่มีซึ่งบางครั้งอาจมีความยุ่งยากในเรื่องขั้นตอน เอกสาร แต่หากไม่ปฏิบัติตามจะมีผลกระทบต่อธุรกิจต่อไปในอนาคต ทั้งการถูกตรวจสอบและอาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทด้วย

B4 กล่าวว่า ผู้รับเหมาจะต้องสร้างความเป็นธรรมในการทำงานระหว่างลูกจ้างกับนายจ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

B5 กล่าวว่า มีผลเสียเนื่องจากอาจเป็นเงื่อนไขในการทำงานที่ยากมากขึ้น ผู้รับเหมาอาจมีต้นทุนที่สูงมากขึ้น

C1 กล่าวว่า กฎหมาย ข้อปฏิบัติและระเบียบต่างๆ ที่ออกมามีผลทำให้ผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงจะต้องดำเนินการกระบวนการต่างๆ ให้เข้มงวดมากขึ้น

C2 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านกฎหมายมีผลให้ผู้รับเหมาจะต้องมีกระบวนการทำงานที่รัดกุมมากขึ้น อย่างเช่นการขนส่งสินค้าและอุปกรณ์หากจะเข้าไปบนทางด่วนจะต้องมีการปิดหรือคลุมสินค้าให้มิดชิดไม่เช่นนั้นจะถูกเจ้าหน้าที่เรียกตรวจสอบได้

C3 กล่าวว่า ในองค์กรที่เน้นกฎระเบียบด้านความปลอดภัยมากๆ จะมีแนวโน้มที่จะจ้างงานผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงเพิ่มขึ้น เพื่อปรับปรุงและพัฒนาโรงงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน

C4 กล่าวว่า ปัจจัยด้านกฎหมายมองว่าน่าจะเป็นส่วนของกฎหมายแรงงาน การบริหารบุคลากรในองค์กรควรด้วยความเป็นธรรมตามระเบียบขั้นพื้นฐาน ไม่มีการเอาเปรียบพนักงาน พนักงานก็จะมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น

C5 กล่าวว่า ปัจจัยด้านกฎหมายไม่ได้มีผลต่อผู้รับเหมางานซ่อมบำรุง

C6 กล่าวว่า หากหมายถึงกฎระเบียบต่างๆที่บริษัทเราจะต้องดำเนินการตามที่ลูกค้าได้มีข้อกำหนด ถือว่ามีผลมากเนื่องจากหากเราไม่ปฏิบัติตามก็จะไม่ได้งานและไม่ได้รับความไว้วางใจต่อไปในอนาคต

C7 กล่าวว่า ผู้รับเหมาต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบในการเข้าปฏิบัติงานในโรงงาน

C8 กล่าวว่า ปัจจัยด้านกฎหมายไม่ได้มีผลต่อผู้รับเหมางานซ่อมบำรุง

C9 กล่าวว่า คิดว่ากฎระเบียบของบริษัทมีผลต่อผู้รับเหมา ในส่วนของการทำงานว่าจะต้องเป็นไปตามลำดับขั้นตอนขององค์กรของลูกค้า

C10 กล่าวว่า คิดว่าไม่มีผล

2.1.6 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม

A1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมา โดยหากผู้รับเหมาสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทได้จะมีโอกาสในการได้งานมากขึ้น

A2 กล่าวว่า ปัจจุบันบริษัทให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเกิดความยั่งยืนด้านทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น ดังนั้นผู้รับเหมาจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มโอกาสในการพิจารณาถูกเลือกให้รับงานมากขึ้น

A3 กล่าวว่า บริษัทมีความเข้มงวดในเรื่องของนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมมากทำให้ผู้รับเหมาจำเป็นจะต้องพิจารณาในเรื่องนี้อย่างมากเพราะมีผลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาในการเข้ามามีงานในองค์กรต่อไป

A4 กล่าวว่า มีผลเนื่องจากผู้รับเหมาจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทอย่างเข้มงวด ตามข้อกำหนดที่ได้แจ้งไว้

A5 กล่าวว่า ทางบริษัทมีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ตาม ISO 14001 ซึ่งการปฏิบัติงานในบริษัท ผู้รับเหมาที่จะต้องปฏิบัติตามด้วย

B1 กล่าวว่า นโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทจะมีผลต่อผู้รับเหมาในส่วนของการทำงานที่ต้องมีการใช้สารเคมีต่างๆ ต้องมีการแจ้งละเอียดว่าใช้สารเคมีอะไร มีแนวทางป้องกันการรั่วไหลออกสู่บรรยากาศอย่างไร

B2 กล่าวว่า ผู้รับเหมาที่จะเข้ามาดำเนินงานในบริษัทต้องปฏิบัติตามนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมหากไม่ปฏิบัติตามก็จะมีกรเรียกประชุมเพื่อตักเตือน หากมีความผิดในครั้งที่ 2 ก็จะพิจารณาห้ามเข้าทำงานในโรงงาน 1 เดือน หากมีความผิดในครั้งที่ 3 จะไม่รับเลือกให้ทำงานต่อไป

B3 กล่าวว่า มีผลในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีการปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหารงาน

B4 กล่าวว่า กฎระเบียบของโรงงานอุตสาหกรรมในปัจจุบันมีการเน้นย้ำด้านสิ่งแวดล้อม

B5 กล่าวว่า กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมของโรงงานอุตสาหกรรม มีผลให้ผู้รับเหมาจำเป็นต้องพิจารณากระบวนการทำงานให้รอบคอบ และมีโอกาสได้รับงานมากขึ้น

C1 กล่าวว่า โดยส่วนตัวคิดว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีผลต่อองค์กรเรา เนื่องจากไม่มีการใช้สารเคมีหรือสารที่เป็นอันตรายในการเข้าปฏิบัติงานในโรงงานอุตสาหกรรม

C2 กล่าวว่า บริษัทของเราตั้งอยู่ในชุมชน ต้องระวังไม่ให้มีเสียงรบกวน กลิ่น หรือสร้างความรำคาญ อาจทำให้ถูกร้องเรียนได้

C3 กล่าวว่า นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดมากขึ้น ทำให้มีโอกาสดำเนินงานมากขึ้นหากเราปฏิบัติตามได้

C4 กล่าวว่า ต้องปรับตัวตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีโอกาสดำเนินงานมากขึ้น

C5 กล่าวว่า การเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด เราก็จำเป็นต้องมีวิธีการดำเนินงานที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ เช่นการติดตั้งงานที่จำเป็นจะต้องมีการทาสี อาจจะต้องระวังสีซึ่งเป็นสารเคมีตกลงไปในท่อระบายน้ำ ก็จะต้องมีมาตรการป้องกันเช่นใช้ผ้าใบปูพื้นบริเวณที่ทาสี เพื่อลดความเสี่ยงในการที่สีจะตกลงท่อระบายน้ำได้ เพื่อเป็นไปตามนโยบายลูกค้าและความน่าเชื่อถือของบริษัทเราด้วย

C6 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีผลต่อองค์กรเนื่องจากรูปแบบการทำงานจะเป็นการผลิตงานตามแบบที่กำหนดและนำส่งลูกค้า

C7 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีผล

C8 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีผลต่อผู้รับเหมางานซ่อมบำรุง

C9 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีผล

C10 กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีโอกาสในการปรับปรุงพัฒนาระบบที่ต้องใช้บริการผู้รับเหมา

2.2 ประเด็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจ

2.2.1 สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงในปัจจุบัน

A1 กล่าวว่า สภาพการแข่งขันสูงตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ชะลอตัวทำให้บริษัทเราริเริ่มอาจมีแนวทางที่จะให้มีการซ่อมบำรุงน้อยลงและหยุดการซื้อเครื่องจักรใหม่ไว้ก่อน

A2 กล่าวว่า การแข่งขันสูงครับเพราะว่าตอนนี้บริษัทที่ลดการจ้างผู้รับเหมาลงแล้วก็ให้มีการใช้บุคลากรภายในองค์กรมากขึ้น งานที่จำเป็นต้องใช้ผู้รับเหมาจริงๆ จึงต้องมีการพิจารณามากขึ้นถึงความจำเป็นแล้วก็ตามค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น

A3 กล่าวว่า ก็สูงครับเพราะว่าเศรษฐกิจแบบนี้ผู้รับเหมาเองก็ต้องการที่จะได้งานเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่งานก็น้อยอยู่แล้วในส่วนของบริษัทเองก็พิจารณามากขึ้นว่างานใดบ้างควรต้องใช้ผู้รับเหมาและหากงานนั้นไม่จำเป็นควรชะลอออกไปก่อนก็จะเลื่อนออกไป

A4 กล่าวว่า สภาพการแข่งขันมีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากผู้รับเหมารายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามามีมากขึ้น ซึ่งการที่จะอยู่ในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงได้ต้องใช้ประสบการณ์และการบริหารจัดการที่ดีทั้งบุคลากรของบริษัทผู้รับเหมา การรักษาคุณภาพของงาน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

A5 กล่าวว่า คิดว่าสูงครับ เนื่องจากมีผู้รับเหมารายใหม่เกิดขึ้นมาก บริษัทจึงสามารถที่จะเปรียบเทียบและต่อรองกับผู้รับเหมาได้มากขึ้น ทำให้ผู้รับเหมาเองจะต้องมีการแข่งขันกันในการปรับตัว เพื่อให้ได้งานตามที่คุณภาพลูกค้าต้องการและราคาที่เหมาะสมด้วย

B1 กล่าวว่า การแข่งขันสูงมาก

B2 กล่าวว่า สภาพการแข่งขันปัจจุบันค่อนข้างสูงเนื่องจากยอดขายชิ้นส่วนรถยนต์นั้นแปรผันตามยอดขายรถยนต์ องค์กรเราจึงอาจมีนโยบายที่จะลดการจ้างงานผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงที่ยังไม่จำเป็น โดยจะจ้างงานผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงในส่วนที่จำเป็นต้องทำจริงๆ ก่อน

B3 กล่าวว่า สภาพการแข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจทำให้บริษัทมีนโยบายที่จะควบคุมต้นทุนและลดการจ้างงานจากภายนอกทำให้ผู้รับเหมามีการแข่งขันกันสูงขึ้น

B4 กล่าวว่า มีการแข่งขันสูงค่ะ เป็นหน้าที่ของเราที่จะต้องมีการเปรียบเทียบราคาทำให้ผู้รับเหมาต้องแข่งขันกันทำราคาให้เหมาะสม

B5 กล่าวว่า ปัจจุบันเศรษฐกิจไม่ดี การแข่งขันจึงสูงเพราะ ต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้งาน

C1 กล่าวว่า ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากมีผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงรายใหม่เกิดขึ้นและตั้งราคาแบบตัดราคาทำให้เราจำเป็นต้องมีการปรับตัวเน้นทำงานอย่างรวดเร็วและมีการวางแผนที่ดี

C2 กล่าวว่า มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในด้านของราคาผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงจึงจำเป็นต้องมีวิธีการในการลดต้นทุนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันรายใหม่ได้

C3 กล่าวว่า มีการแข่งขันสูง

C4 กล่าวว่า การแข่งขันไม่สูงมากนัก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะเน้นการใช้บริการผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงมีการติดต่อกันเป็นประจำ

C5 กล่าวว่า มีการแข่งขันสูง

C6 กล่าวว่า สภาพการแข่งขันมีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากผู้รับเหมารายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามามีมากขึ้น ซึ่งการที่จะอยู่ในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงได้ต้องใช้ประสบการณ์และการบริหารจัดการที่ดีทั้งบุคลากรของบริษัทผู้รับเหมา การรักษาคุณภาพของงาน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

C7 กล่าวว่า การแข่งขันสูงครับด้วยเศรษฐกิจแบบนี้

C8 กล่าวว่า การแข่งขันมีความแข่งขันในระดับค่อนข้างสูง แม้ว่าโอกาสที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาค่อนข้างยาก แต่ว่าโรงงานส่วนใหญ่ก็จะมีการเปรียบเทียบราคา

C9 กล่าวว่า การแข่งขันสูงครับ

C10 กล่าวว่า มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะว่าเศรษฐกิจที่ข้างค่อนข้างจะซบเซาและงานน้อยลง แต่ผู้รับเหมารายใหม่เกิดขึ้นมาก ซึ่งสวนทางกันอย่างชัดเจน

2.2.2 โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

A1 กล่าวว่า ยากมาก เพราะว่าการทำงานรับเหมางานซ่อมบำรุงต้องอาศัยมีความไว้วางใจในความสามารถว่าผู้รับเหมาจะสามารถทำงานให้สำเร็จได้

A2 กล่าวว่า แล้วแต่เศรษฐกิจด้วย ถ้าเศรษฐกิจดีเนี่ยก็มีโอกาสที่จะมีงานซ่อมบำรุงงานติดตั้งเครื่องจักรมากขึ้น การเพิ่มกำลังการผลิตมากขึ้น แต่ในปัจจุบันมองว่ายาก

A3 กล่าวว่า มีโอกาสเพราะว่าการสรุปราคาในแต่ละงาน จะการเปรียบเทียบอยู่แล้ว ซึ่งการเปรียบเทียบนี้ก็ทำให้คู่แข่งรายใหม่มีโอกาสมากขึ้น ถือว่าเป็นประโยชน์กับโรงงานด้วยที่ได้งานที่มีคุณภาพองค์กรต้องการแล้วก็มีราคาที่ถูกลง

A4 กล่าวว่า โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุงมีโอกาสน้อยมากเพราะในปัจจุบันบริษัท เราจะเน้นการเลือกใช้บริการกับบริษัทผู้รับเหมาเดิมที่เคยทำงานร่วมกันมาซึ่งเรารู้ศักยภาพของเขาว่าเขาสามารถทำงานได้ตามที่เราต้องการ

A5 กล่าวว่า ยากครับ เพราะว่าด้วยระบบของการเพิ่มผู้รับเหมารายใหม่ค่อนข้างที่จะยุ่งยากการพิจารณาเพิ่มผู้รับเหมาหลายขั้นตอน

B1 กล่าวว่า โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ถือว่ายาก เนื่องจากรายใหม่ประเมินความสามารถยาก

B2 กล่าวว่า ถือว่ายาก เพราะว่าส่วนใหญ่บริษัทเราจะเน้นใช้ผู้รับเหมารายเดิมที่ใช้บริการอยู่แล้ว

B3 กล่าวว่า มีโอกาสค่ะ เพราะว่าเราจะมีการหาผู้รับเหมารายใหม่อยู่เรื่อยๆ เพื่อให้มีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพการบริการ

B4 กล่าวว่า ยากมากเนื่องจากปัจจัยเศรษฐกิจ

B5 กล่าวว่า ยากเนื่องจากขั้นตอนในการเพิ่มผู้รับเหมารายใหม่เยอะและยุ่งยาก อีกทั้งยังต้องส่งให้กับทางบริษัทแม่ที่ต่างประเทศอนุมัติด้วย

C1 กล่าวว่า มีโอกาสครับ เพราะว่าโรงงานอุตสาหกรรมมีระบบการเปรียบเทียบราคาอยู่ มีการค้นหาผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงใหม่อยู่ตลอด เพื่อมาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพให้ได้ตามที่ลูกค้าตามที่ต้องการมากที่สุด

C2 กล่าวว่า มีโอกาส เพราะถ้าราคาถูก มีเงินทุนสูง มีการให้ผลตอบแทนต่อผู้ที่ติดต่อกันให้เรา

C3 กล่าวว่า มีครับ เพราะว่าถ้าคุณรู้จักคนที่สามารถแนะนำเราให้กับเจ้าหน้าที่ในโรงงานอุตสาหกรรมก็มีโอกาสที่จะได้งาน

C4 กล่าวว่า ค่อนข้างยาก เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19ในปัจจุบัน

C5 กล่าวว่า มีโอกาสเนื่องจากมีคนยุคใหม่พร้อมที่จะเข้ามาพัฒนาธุรกิจนี้

C6 กล่าวว่า โอกาสที่ผู้แข่งขันรายใหม่ จะเข้ามานั้นสามารถเข้ามาได้ง่าย ถ้ามีคนรู้จักมีเงินทุนมีประสบการณ์ในการทำงาน มีความสามารถเข้ามาได้แน่นอนอยู่แล้ว แต่ว่าจะสามารถอยู่ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์ และการบริหารจัดการภายในองค์กรที่ดี

C7 กล่าวว่า โอกาสในการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ มีโอกาสสูง เพราะผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานที่เคยทำงานด้านนี้ในโรงงานอุตสาหกรรม มีความรู้ มีประสบการณ์ในด้านนี้ ออกจากงานมาเปิดธุรกิจเอง ซึ่งก็就不用มีการพิสูจน์เรื่องศักยภาพมาก

C8 กล่าวว่า ถือว่ายากครับ เนื่องจากเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีแบบนี้และระบบการเพิ่มผู้รับเหมารายใหม่ค่อนข้างยุ่งยากต้องใช้เวลาในการทำให้ลูกค้าไว้ใจ

C9 กล่าวว่า มีโอกาสครับ

C10 กล่าวว่า คู่แข่งรายใหม่ก็มีมาตลอด แต่เราเน้นคุณภาพการตรงต่อเวลาและลูกค้าส่วนใหญ่แล้วลูกค้าก็อาจจะมีการไปสั่งร้านอื่นบ้าง แต่ว่าอาจจะไม่ได้งานตามที่ต้องการ

2.2.3 โอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทน

A1 กล่าวว่า ไม่มีโอกาสที่จะทดแทนกันได้

A2 กล่าวว่า คิดว่ายากครับ แต่เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก็อาจจะมีธุรกิจใหม่ๆเข้ามาช่วยในการทำงานทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

A3 กล่าวว่า ปัจจุบันยังไม่พบ

A4 กล่าวว่า โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ในธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง มีโอกาสน้อยมากเพราะในปัจจุบันบริษัท เราจะเน้นการเลือกใช้บริการกับบริษัทผู้รับเหมาเดิมที่เคยทำงานร่วมกันมาซึ่งเรารู้ศักยภาพของเขาว่าเขาสามารถทำงานได้ตามที่เราต้องการ

A5 กล่าวว่า คิดว่ายากในการที่จะมีธุรกิจอื่นที่จะเข้ามาทดแทนธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง

B1 กล่าวว่า ตอนนี้คิดว่ายากค่ะ

B2 กล่าวว่า ยากมาก

B3 กล่าวว่า อาจมีความเป็นไปได้ เพราะเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า แต่ตอนนี้ยากค่ะ

B4 กล่าวว่า ค่อนข้างยาก

B5 กล่าวว่า อาจมีความเป็นไปได้ ที่จะมิจุรกิจอื่นเข้ามาทดแทนงานในบางส่วน เช่น ผู้ประกอบการจำพวกที่เป็นผู้ผลิตสามารถคิดค้นเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้สินค้าง่ายต่อการติดตั้ง อาจไม่จำเป็นต้องใช้ช่างที่มีความรู้ความสามารถในการติดตั้งอีกต่อไป หรืออาจมีบริการติดตั้งให้ฟรีเมื่อซื้อสินค้า แต่ถ้าถามถึงทดแทนงานทั้งระบบรับเหมา ยัง คิดว่าเป็นไปไม่ได้ยาก

C1 กล่าวว่า มีความเป็นไปได้

C2 กล่าวว่า ไม่สามารถเกิดการทดแทนในธุรกิจนี้ได้

C3 กล่าวว่า ตอนนี้ถือว่าเป็นไปได้อย่างยากมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีลักษณะงานค่อนข้างกว้างการที่จะเข้ามาทดแทนทั้งหมดคงเป็นไปได้ อาจจะมาทดแทนในบางส่วนหรือว่าช่วยทำให้งานเร็วขึ้นอันนี้เป็นไปได้

C4 กล่าวว่า ค่อนข้างยากมากในธุรกิจนี้

C5 กล่าวว่า เป็นไปได้บ้าง อาจจะเข้ามาช่วยบางส่วน

C6 กล่าวว่า โดยส่วนตัวคิดว่ายาก เพราะไม่คิดว่าสามารถมาทดแทนได้ แต่อาจจะเป็นการสนับสนุนช่วยเหลือกันมากกว่า

C7 กล่าวว่า เกิดการพัฒนาทดแทนธุรกิจได้บ้าง แต่ไม่สามารถทดแทนได้ทั้งหมด

C8 กล่าวว่า เป็นไปได้อย่างยาก

C9 กล่าวว่า ไม่สามารถทดแทนได้

C10 กล่าวว่า โอกาสทดแทนยาก

2.2.4 อำนาจต่อรองหรืออิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของผู้บริโภค

A1 กล่าวว่า ต่อรองราคาได้ เพราะด้วยประสบการณ์ของเราจะสามารถประเมินราคาเบื้องต้นได้ว่าอยู่ในระดับใด เมื่อรู้สึกว่ารากาสูงเกินไปก็จะพูดคุยพิจารณาว่าสามารถลดส่วนใดได้บ้างเพื่อให้มีความเหมาะสม

A2 กล่าวว่า ต่อรองได้ครับ เพราะว่าเราเป็นคนพิจารณาเลือกผู้ที่จะได้งาน

A3 กล่าวว่า ต่อรองราคาได้ ถ้าผู้รับเหมารายใดสามารถลดราคาได้ ก็ถือว่าเป็นผู้รับเหมาที่ดีใส่ใจความต้องการลูกค้า ก็จะพิจารณาถูกเลือกก่อน

A4 กล่าวว่า ต่อรองได้

A5 กล่าวว่า ต่อรองได้ครับ เพราะผู้รับเหมาที่อยากได้งาน

B1 กล่าวว่า ต่อรองได้

B2 กล่าวว่า ต่อรองได้

B3 กล่าวว่า ต่อรองได้

B4 กล่าวว่า สามารถต่อรองราคาได้ โดยมากจะต่อรองราคาให้อยู่ในงบประมาณที่เตรียมไว้

B5 กล่าวว่า สามารถพูดคุยต่อรองราคาได้

C1 กล่าวว่า ต่อรองได้

C2 กล่าวว่า ต่อรองได้ หากเราต้องการได้งานก็ต้องลดราคาเพื่อให้ถูกกว่าคู่แข่ง แต่หากราคาต่ำเกินไปก็อาจจะไม่ลดเพื่อไม่ให้ขาดทุน

C3 กล่าวว่า ลูกค้าจะเน้นพิจารณาจากราคาเป็นอันดับต้นต้นในการเลือกใช้บริการ หากผู้รับเหมาต้องการได้งานก็ควรจะต้องพิจารณาในการเสนอราคาให้อ่านในขณะเดียวกันก็ต้องมีกำไรให้อยู่ได้

C4 กล่าวว่า ต่อรองได้

C5 กล่าวว่า ต่อรองได้

C6 กล่าวว่า ต่อรองได้

C7 กล่าวว่า ต่อรองได้

C8 กล่าวว่า ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองราคามาก เนื่องจากคู่แข่งชันที่มากขึ้นทำให้ลูกค้าสามารถ ต่อรองราคากับผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงได้มาก

C9 กล่าวว่า ลูกค้าสามารถต่อรองราคากับ เราได้เนื่องจากจะมีการพูดคุยถึงความเหมาะสมของราคาการกำหนดสเปกสินค้าต่างๆอยู่แล้ว

C10 กล่าวว่า ต่อรองได้

2.2.5 ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ

A1 กล่าวว่า มีผลเยอะมากเนื่องจากวัตถุดิบเป็นต้นทุน ใช้ในการกำหนดราคา

A2 กล่าวว่า ผู้ขายวัตถุดิบมีผลต่อการแข่งขันทางด้านราคา

A3 กล่าวว่า มีผลครับ วัตถุดิบเป็นตัวกำหนดราคา

A4 กล่าวว่า มีผลครับ

A5 กล่าวว่า มีผล เนื่องจากเป็นต้นทุนในการทำงานถ้าราคาวัตถุดิบสูง ก็จะมีผลกับการตั้งราคาต้องสูงตามไปด้วย

B1 กล่าวว่า มีผลค่ะ เพราะเราคัดเลือกผู้รับเหมาโดยมีปัจจัยราคาเป็นส่วนสำคัญ และราคาค่าบริการคิดมาจากค่าวัตถุดิบด้วย

B2 กล่าวว่า การที่มีจำนวนผู้ป้อนวัตถุดิบน้อยรายในตลาดเป็นวัตถุดิบอื่นที่สามารถทดแทนได้

B3 กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงผู้ป้อนวัตถุดิบรายอื่นจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

B4 กล่าวว่า มีผลค่ะ

B5 กล่าวว่า มีผลค่ะ เพราะต้นทุนคิดมาจากค่าวัตถุดิบด้วย

C1 กล่าวว่า มีผล เพราะว่าเป็นต้นทุนในการทำงาน

C2 กล่าวว่า มีผลต่อการตั้งราคาและการกำหนดคุณภาพของวัตุดิบอย่างมาก
 เพราะถ้าลูกค้าต้องการราคาถูก อาจจะต้องลดคุณภาพวัตถุดิบลง

C3 กล่าวว่า มีผล

C4 กล่าวว่า มีผลครับ เพราะต้นทุนคิดมาจากค่าวัตถุดิบด้วย

C5 กล่าวว่า มีผล

C6 กล่าวว่า มีผล

C7 กล่าวว่า มีผลเป็นอย่างมาก

C8 กล่าวว่า ค่อนข้างมีผล

C9 กล่าวว่า มีผลต่อการกำหนดราคาอย่างมาก

C10 กล่าวว่า มีผล

2.2.6 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

A1 กล่าวว่า มีผลในส่วนของการกำหนดราคาค่าบริการบ้าง

A2 กล่าวว่า ไม่ได้มีผลครับ

A3 กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรไม่ได้มีผลต่อการให้บริการ

A4 กล่าวว่า โดยส่วนตัวคิดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ไม่ได้มีผลมากกับการให้บริการ อาจจะมีผลต่อการตั้งราคาบ้าง

A5 กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรไม่ได้มีผลต่อการให้บริการ

B1 กล่าวว่า มีผลต่อการบริการ

B2 กล่าวว่า อาจมีผลบ้าง

B3 กล่าวว่า คิดว่ามีผลบ้าง

B4 กล่าวว่า คิดว่าไม่มีผลค่ะ

B5 กล่าวว่า มีผลต่อการคิดราคาและการให้บริการ

C1 กล่าวว่า มีบ้าง

C2 กล่าวว่า มีบ้างครับ

C3 กล่าวว่า ไม่มีผล

C4 กล่าวว่า ธุรกิจของเรายังไม่ได้ใหญ่มากถึงขนาดจะมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เรายังเป็นธุรกิจครอบครัวอยู่

C5 กล่าวว่า ไม่มีผล

C6 กล่าวว่า ไม่มีผลครับ

C7 กล่าวว่า ไม่มีผล

C8 กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรไม่ได้มีผลต่อการให้บริการ

C9 กล่าวว่า มีผลบ้าง แต่ไม่มากนัก

C10 กล่าวว่า ไม่มีผล

2.3 ประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรให้บริการ

2.3.1 ความต้องการในการให้บริการ

A1 กล่าวว่า เน้นการทำงานร่วมกันได้และงานมีคุณภาพไม่ต้องแก้ไขเพิ่ม

A2 กล่าวว่า เรามีนโยบายเน้นคัดเลือกผู้รับเหมาที่มีคุณภาพ มีความสามารถตรงกับงานที่มอบหมาย

A3 กล่าวว่า ผู้รับเหมาที่มีความตั้งใจทำงาน ทำงานมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานใส่ใจในแต่ละขั้นตอน และรับฟังความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่

A4 กล่าวว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ

A5 กล่าวว่า ต้องการผู้รับเหมาที่สามารถทำงานร่วมกับวิศวกรได้ สามารถขอเพิ่มหรือลดงานบางส่วนได้ตามหน้างานจริง

B1 กล่าวว่า เน้นที่คุณภาพของผู้รับเหมาให้สามารถทำงานได้เหมาะสมกับค่าบริการ

B2 กล่าวว่า ต้องการผู้รับเหมาที่ทำงานมีคุณภาพ

B3 กล่าวว่า ผู้รับเหมาควรมีความใส่ใจในงานที่ตนได้รับและทำงานอย่างมีคุณภาพ เพื่อความไว้วางใจของลูกค้า

B4 กล่าวว่า ผู้รับเหมาต้องรับฟังความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่หน้างานเพื่อให้สามารถทำงานได้ราบรื่นและไม่ต้องมีการปรับแก้

B5 กล่าวว่า หลักๆแล้วต้องมีคุณภาพ มีความสามารถที่จะทำงานให้สำเร็จตามที่กำหนดไว้ และต้องสามารถทำงานร่วมกับบุคลากรของเราได้ดีด้วย

C1 กล่าวว่า ลูกค้าต้องการผู้รับเหมาทำงานดีมีคุณภาพ สามารถทำงานและแก้ไขได้ตามที่ต้องการ

C2 กล่าวว่า ลูกค้าอยากได้ผู้รับเหมาที่รับฟังความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และทำงานเฉพาะด้านได้ดี

C3 กล่าวว่า ผู้รับเหมาต้องสามารถทำตามที่เจ้าหน้าที่ต้องการได้

C4 กล่าวว่า ลูกค้าเน้นผู้รับเหมาที่สามารถทำงานร่วมกันได้

C5 กล่าวว่า ลูกค้าจะเน้นผู้รับเหมาที่สามารถทำงานได้ตามที่ต้องการ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี งานมีคุณภาพ

C6 กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ในโรงงานชอบผู้รับเหมาที่ทำงานดี มีคุณภาพ รับผิดชอบงาน

C7 กล่าวว่า ผมสังเกตว่าลูกค้าจะชอบผู้รับเหมาที่สามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ตามต้องการ และได้งานที่ถูกต้องมีคุณภาพ ถ้าแก่งานยากจะไม่ค่อยชอบ

C8 กล่าวว่า ลูกค้าเน้นคุณภาพของงาน

C9 กล่าวว่า ผู้รับเหมาที่ทำงานดีและรับฟังเจ้าหน้าที่

C10 กล่าวว่า ต้องการผู้รับเหมาที่ทำงานมีคุณภาพ

2.3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษาข้อมูลใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

A1 กล่าวว่า ศึกษาจากข้อมูลเดิมที่มีอยู่ และหากเป็นงานเฉพาะด้านจะมีการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตบ้าง

- A2 กล่าวว่า ศึกษาจากข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในบริษัท
- A3 กล่าวว่า ฐานข้อมูลที่มีอยู่เดิมและอินเทอร์เน็ต
- A4 กล่าวว่า Vendor ผู้รับเหมาที่มีอยู่ เน้นใช้ผู้รับเหมาที่ไว้วางใจ
- A5 กล่าวว่า แล้วแต่งงานครับ ส่วนใหญ่จะใช้ผู้รับเหมาที่ใช้บริการเป็นประจำ
- B1 กล่าวว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ข้อมูลจาก Vendor ผู้รับเหมาที่มีอยู่ และ บริษัทในเครือแนะนำ นอกจากนี้ก็จะมีการค้นหาจากอินเทอร์เน็ตบ้างแล้วแต่กรณี
- B2 กล่าวว่า เน้นผู้รับเหมาที่ใช้งานเป็นประจำเนื่องจากไว้วางใจคุณภาพและมี After Service ที่ดี
- B3 กล่าวว่า ฐานข้อมูลที่มีอยู่เดิมและอินเทอร์เน็ต
- B4 กล่าวว่า ฐานข้อมูลของบริษัทและอินเทอร์เน็ต
- B5 กล่าวว่า 1) Company profile 2) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 3) ข้อมูลจาก Vendor ผู้รับเหมาที่มีอยู่
- C1 กล่าวว่า คิดว่าถามจากฝ่ายจัดซื้อ คนรู้จัก หรืออินเทอร์เน็ต
- C2 กล่าวว่า คิดว่าถามจากฝ่ายจัดซื้อ คนรู้จัก หรือผลงานที่ผ่านมาของผู้ให้บริการ
- C3 กล่าวว่า ลูกค้านำมาใช้ผู้รับเหมาที่มีอยู่เดิมซึ่งเป็นที่ไว้วางใจ
- C4 กล่าวว่า ลูกค้านำจะศึกษาจากฐานข้อมูลของบริษัทและอินเทอร์เน็ต
- C5 กล่าวว่า ลูกค้านำไม่ค่อยใช้ผู้รับเหมารายใหม่จะเน้นใช้บริการผู้รับเหมาที่มีอยู่เดิม
- C6 กล่าวว่า เศรษฐกิจแบบนี้ ลูกค้านำไปที่การใช้บริการผู้รับเหมาที่มีอยู่เดิม เพื่อลดความเสี่ยง
- C7 กล่าวว่า ลูกค้านำเน้นใช้บริการผู้รับเหมาที่มีอยู่เดิม
- C8 กล่าวว่า ลูกค้านำไม่ค่อยใช้ผู้รับเหมารายใหม่ มักจะใช้บริการผู้รับเหมาที่มีอยู่เนื่องจากรู้ความต้องการ
- C9 กล่าวว่า เน้นใช้บริการผู้รับเหมาที่ใช้บริการประจำ

C10 กล่าวว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการผู้รับเหมาที่มีข้อมูลอยู่แล้วเนื่องจากมีความคุ้นเคย และรู้ว่าสามารถทำงานได้ตามที่ต้องการ จะมีบางกรณีที่ต้องค้นหาทางอินเทอร์เน็ตในงานเฉพาะด้านจริงๆ

2.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

- A1 กล่าวว่า เน้นที่คุณภาพและประสบการณ์
- A2 กล่าวว่า คิดว่าคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด
- A3 กล่าวว่า ส่วนใหญ่ดูจากความน่าเชื่อถือมากกว่า
- A4 กล่าวว่า ราคาที่เสนอมาถือว่าสมเหตุสมผลและรับได้หรือไม่
- A5 กล่าวว่า เน้นผู้รับเหมาที่เคยใช้บริการ และมีความคุ้นเคย เชื่อใจกันอยู่แล้ว
- B1 กล่าวว่า พิจารณาตัดสินใจเลือกจากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาของผู้รับเหมาคุณภาพงานเป็นอย่างไร
- B2 กล่าวว่า ต้องการผู้รับเหมาที่ทำงานตรงตามที่เราต้องการ ไม่มีปัญหาที่หลังไว้วางใจได้น่าเชื่อถือ
- B3 กล่าวว่า เน้นความน่าเชื่อถือ
- B4 กล่าวว่า พิจารณาจากราคา ที่เหมาะสม
- B5 กล่าวว่า พิจารณาจากความน่าเชื่อถือ จากนั้นก็จะดูจากความเหมาะสมคุณสมบัติด้านเทคนิคงาน ว่าใช้วัสดุดิบอะไร ยี่ห้อไหน เหมาะสมกับงานไหม หลังจากนั้นจะเลือกผู้รับเหมาที่ดีที่สุด
- C1 กล่าวว่า คุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยงานจะต้องเสร็จตามเวลาที่ตกลงกันไว้และงานมีคุณภาพได้มาตรฐาน
- C2 กล่าวว่า ปัจจัยที่พิจารณามีหลายอย่าง แต่จะเลือกจากความน่าเชื่อถือมากกว่า
- C3 กล่าวว่า ลูกค้านั้นผู้รับเหมาที่น่าเชื่อถือ
- C4 กล่าวว่า ต้องเสนอราคาให้ถูกแต่ไม่ขาดทุนเพื่อให้ได้งาน เพราะราคาของงานมีผลมากในการเลือกใช้บริการ

C5 กล่าวว่า ลูกค้านั้นที่คุณภาพ

C6 กล่าวว่า ลูกค้านั้นมีงานที่มีราคาเหมาะสมและได้งานตามที่ต้องการ

C7 กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

C8 กล่าวว่า โดยส่วนมากลูกค้าดูจากคุณภาพและประสบการณ์ที่ผ่านมา

C9 กล่าวว่า ลูกค้าจะดูหลายอย่าง แต่จะเน้นที่คุณภาพ

C10 กล่าวว่า ลูกค้ามักมอบงานให้กับผู้รับเหมาที่ทำงานดีมีคุณภาพ

2.3.4 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท

รับเหมางานซ่อมบำรุง

A1 กล่าวว่า ผมให้ความสำคัญกับ 1) คุณภาพ 2) ความน่าเชื่อถือ และ 3) ราคา

A2 กล่าวว่า 1) คุณภาพ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ระยะเวลาการทำงานเสร็จตาม

กำหนด

A3 กล่าวว่า 1) ราคา 2) คุณภาพ 3) ระยะเวลาการทำงานเสร็จตามกำหนด

A4 กล่าวว่า 1) ความน่าเชื่อถือ 2) คุณภาพ 3) ระยะเวลาการทำงานเสร็จตาม

กำหนด

A5 กล่าวว่า 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ราคา 3) ระยะเวลาการทำงานเสร็จตามกำหนด

B1 กล่าวว่า 1) คุณภาพ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ราคา

B2 กล่าวว่า 1) ความน่าเชื่อถือ 2) คุณภาพ 3) ราคา

B3 กล่าวว่า 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ราคา 3) คุณภาพ

B4 กล่าวว่า 1) ราคา 2) คุณภาพ 3) ระยะเวลาการทำงานเสร็จตามกำหนด

B5 กล่าวว่า 1) ความน่าเชื่อถือ 2) คุณภาพ 3) ราคา

C1 กล่าวว่า ลูกค้าเน้นผู้รับเหมาที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ และ

ราคา

C2 กล่าวว่า 1) ความน่าเชื่อถือ 2) คุณภาพ 3) ราคา

C3 กล่าวว่า 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ราคา 3) คุณภาพ

C4 กล่าวว่า 1) ราคา 2) คุณภาพ 3) ระยะเวลาการทำงานเสร็จตามกำหนด

C5 กล่าวว่า 1) คุณภาพ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ราคา

C6 กล่าวว่า 1) ราคา 2) คุณภาพ 3) ความน่าเชื่อถือ

C7 กล่าวว่า 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ราคา 3) ระยะเวลาการทำงานเสร็จตามกำหนด

C8 กล่าวว่า 1) คุณภาพ 2) ราคา 3) ระยะเวลาการทำงานเสร็จตามกำหนด

C9 กล่าวว่า 1) คุณภาพ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ราคา

C10 กล่าวว่า 1) คุณภาพ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ระยะเวลาการทำงานเสร็จตาม
กำหนด

2.3.5 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

A1 กล่าวว่า ผู้บริหาร และ หัวหน้าแผนก

A2 กล่าวว่า หัวหน้าแผนก

A3 กล่าวว่า คณะกรรมการ

A4 กล่าวว่า หัวหน้าแผนก

A5 กล่าวว่า คณะกรรมการ

B1 กล่าวว่า มีผู้ร่วมตัดสินใจใน โดยขั้นแรกหัวหน้าโครงการจะเลือกก่อน และส่ง
ต่อไปยังสำนักงานใหญ่ว่าเห็นควรไหม

B2 กล่าวว่า ผู้บริหาร และ หัวหน้าแผนก

B3 กล่าวว่า หัวหน้าแผนก

B4 กล่าวว่า คณะกรรมการ

B5 กล่าวว่า หัวหน้าแผนก

C1 กล่าวว่า ผู้บริหาร และ หัวหน้าแผนก

C2 กล่าวว่า มีผู้อื่นร่วมตัดสินใจ คือ ฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการแผนก และเจ้าของงาน

C3 กล่าวว่า ผู้บริหาร และ หัวหน้าแผนก

C4 กล่าวว่า หัวหน้าแผนก

C5 กล่าวว่า ผู้บริหาร และ หัวหน้าแผนก

C6 กล่าวว่า หัวหน้าแผนก

C7 กล่าวว่า คณะกรรมการ

C8 กล่าวว่า ผู้บริหาร และ หัวหน้าแผนก

C9 กล่าวว่า หัวหน้าแผนก

C10 กล่าวว่า คณะกรรมการ

2.3.6 แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

A1 กล่าวว่า มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

A2 กล่าวว่า ต่อเนื่อง

A3 กล่าวว่า ประจำ

A4 กล่าวว่า น้อยลง มีนโยบายลดต้นทุน

A5 กล่าวว่า มีงานเรื่อยๆ

B1 กล่าวว่า มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

B2 กล่าวว่า มีงานให้ผู้รับเหมาซ่อมแซมอยู่ตลอด

B3 กล่าวว่า ประจำ

B4 กล่าวว่า น้อยลง เน้นลดต้นทุนพยายามใช้พนักงานในองค์กรมากขึ้น

B5 กล่าวว่า แนวโน้มการให้บริการผู้รับเหมาต่อเนื่อง เพราะต้องมีการซ่อมบำรุง

อยู่เสมอ

C1 กล่าวว่า ประจำ

C2 กล่าวว่า มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

C3 กล่าวว่า การให้บริการผู้รับเหมาเป็นประจำต่อเนื่อง เพราะ โรงงานต้องมีการซ่อมบำรุงอยู่เสมอเพื่อให้ระบบการผลิตดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง

C4 กล่าวว่า ประจํา

C5 กล่าวว่า อาจใช้บริการน้อยลง เพราะมีตัวเลือกเยอะขึ้น ขึ้นอยู่กับเจ้าหน้าที่ ที่ดูแลงานในส่วนนี้

C6 กล่าวว่า เรื่อยๆ

C7 กล่าวว่า มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

C8 กล่าวว่า เรื่อยๆ

C9 กล่าวว่า ประจํา

C10 กล่าวว่า มีงานเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 3 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง

3.1 ด้านคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

A1 กล่าวว่า คุณภาพของงานตรงตามที่กำหนด และกระบวนการการทำงานควรมีมาตรฐาน

A2 กล่าวว่า ควรกระบวนการการทำงานให้มีมาตรฐานเพิ่มขึ้น

A3 กล่าวว่า คุณภาพดี และกระบวนการการทำงานควรมีมาตรฐานมากขึ้น

A4 กล่าวว่า คุณภาพของงานตรงตามที่กำหนดไว้

A5 กล่าวว่า ทำงานดีงานมีคุณภาพ

B1 กล่าวว่า ส่งงานได้ทันเวลาตามที่กำหนด ควรปรับปรุงอุปกรณ์บางส่วนให้พร้อมใช้งาน

B2 กล่าวว่า คุณภาพของงานตรงตามที่กำหนด และกระบวนการการทำงานควรมีมาตรฐานมากขึ้น

B3 กล่าวว่า ทำงานเสร็จตามเวลา

B4 กล่าวว่า คุณภาพมีความเหมาะสมดี ทำงานตรงตามสเปค และเสร็จในเวลาที่กำหนด

B5 กล่าวว่า งานมีคุณภาพ แต่ควรมีการพัฒนาบริษัทโดยการเข้าสู่ระบบ ISO14000 เพื่อให้บริษัทมีมาตรฐานและมีโอกาสได้งานมากขึ้น

C1 กล่าวว่า ลูกค้าย่่นงานที่มีคุณภาพ เป็นไปตามมาตรฐาน ทำได้ตามกำหนดเวลา และหากมีปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้ดี

C2 กล่าวว่า มีคุณภาพตามที่กำหนด และทำงานเสร็จตามเวลา

C3 กล่าวว่า งานมีคุณภาพตามที่ลูกค้ากำหนดไว้

C4 กล่าวว่า มีคุณภาพ และทำงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด

C5 กล่าวว่า คุณภาพงานเป็นไปตามที่กำหนด

C6 กล่าวว่า งานมีคุณภาพ และทำงานเสร็จตามเวลาที่นัดหมาย

C7 กล่าวว่า ส่งมอบงานที่มีมาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการ

C8 กล่าวว่า มีคุณภาพตามที่สั่งซื้อ และทำงานเสร็จตามเวลา

C9 กล่าวว่า คุณภาพงานเป็นไปตามที่กำหนด

C10 กล่าวว่า คุณภาพงานเป็นไปตามที่กำหนด

3.2 ด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุง

A1 กล่าวว่า เครื่องมือและอุปกรณ์มีความเหมาะสมดี วัตถุดิบที่ใช้ก็ตรงตามสเปค มีความเหมาะสมดี

A2 กล่าวว่า วัตถุดิบเครื่องมืออุปกรณ์ความเหมาะสมและผ่านการตรวจสอบเครื่องมือทุกเดือนว่าอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเมื่อตรวจสอบหน้างานก็ไม่มีเครื่องมือที่ชำรุดเสียหาย

A3 กล่าวว่า เครื่องมือ และอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน บางรายการมีความทันสมัย อาจจะมีบางรายการที่ชำรุด อาจจะต้องแก้ไข วัตถุดิบที่จัดหามา ก็เป็นไปตามที่กำหนด โดยรวมมีความเหมาะสมดี

A4 กล่าวว่า เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆมีความเหมาะสมดีในการใช้งาน

A5 กล่าวว่า อุปกรณ์มีความพร้อมในการใช้งาน

B1 กล่าวว่า เครื่องมือและอุปกรณ์มีความเหมาะสมดี วัสดุที่ใช้ก็ตรงตามสเปค มีความเหมาะสมดี

B2 กล่าวว่า อุปกรณ์มีความพร้อมในการใช้งาน

B3 กล่าวว่า โดยรวมมีความเหมาะสม

B4 กล่าวว่า มีความเหมาะสมในการใช้งาน

B5 กล่าวว่า อาจต้องแก้ไขในอุปกรณ์บางชิ้นที่ชำรุด

C1 กล่าวว่า อุปกรณ์ที่ใช้มีความพร้อมในการใช้งาน

C2 กล่าวว่า อุปกรณ์ที่ใช้งานภาพรวมใช้งานได้ดี

C3 กล่าวว่า อุปกรณ์มีความพร้อมในการใช้งานทุกชิ้น หากมีรายการชำรุดจะต้องแยกไว้ซ่อมก่อนนำมาใช้งาน

C4 กล่าวว่า วัสดุเครื่องมืออุปกรณ์ความเหมาะสมและผ่านการตรวจสอบเครื่องมือทุกเดือนว่าอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีเครื่องมือที่ชำรุดเสียหายบ้างเล็กน้อย

C5 กล่าวว่า มีความพร้อมในการใช้งาน

C6 กล่าวว่า โดยรวมมีความเหมาะสม อาจต้องปรับปรุงบ้างบางส่วน

C7 กล่าวว่า เครื่องมือและอุปกรณ์พร้อมใช้งาน วัสดุที่ใช้ก็ตรงตามสเปค

C8 กล่าวว่า เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้พร้อมใช้งาน

C9 กล่าวว่า อุปกรณ์มีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ

C10 กล่าวว่า ใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมพร้อมใช้งาน

3.3 ด้านราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

A1 กล่าวว่า ราคามีความเหมาะสมคืออยู่ในเกณฑ์ที่รับได้

A2 กล่าวว่า ราคาค่อนข้างสูงเกินไป

A3 กล่าวว่า มีความเหมาะสมดีและหากสูงเกินไปสามารถพูดคุยต่อรองราคาได้

A4 กล่าวว่า ค่อนข้างราคาสูง

A5 กล่าวว่า ค่อนข้างแพงพอสมควร

- B1 กล่าวว่า มีความเหมาะสมดี สามารถพูดคุยต่อรองราคาได้
- B2 กล่าวว่า ราคาค่อนข้างสูง แม้จะมีการเปรียบเทียบหลาย Vender โดยเฉลี่ยก็มีราคาสูง
- B3 กล่าวว่า มีความเหมาะสมในการใช้บริการ
- B4 กล่าวว่า สามารถต่อรองให้ได้ราคาพิเศษถือว่าคุ้มในการใช้บริการ
- B5 กล่าวว่า ต้องดูเป็นงาน บางรายการก็มีความเหมาะสม บางรายการก็สูงเกินไป
- C1 กล่าวว่า ราคาเหมาะสมกับการได้ให้บริการ
- C2 กล่าวว่า มีการตั้งราคางานให้เหมาะสม ถ้าหากลูกค้าต่อรองก็อาจจะต้องลดสเปคลง เพื่อให้ได้ราคาตามที่ลูกค้าต้องการ แต่ก็ต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ
- C3 กล่าวว่า มีความเหมาะสมดี
- C4 กล่าวว่า ราคาที่กำหนดมีความเหมาะสมดี สามารถพูดคุยต่อรองราคาได้
- C5 กล่าวว่า เน้นตั้งราคาเหมาะสมกับการบริการ
- C6 กล่าวว่า มีความเหมาะสมดีและหากสูงเกินไปสามารถพูดคุยต่อรองราคาได้
- C7 กล่าวว่า ราคาที่กำหนดมีความเหมาะสม หากลูกค้าต้องการต่อรองราคา ก็สามารถพูดคุยต่อรองราคาได้
- C8 กล่าวว่า ราคาขายเหมาะสมกับการบริการ ลูกค้ามักต่อรองราคาอยู่เสมอ
- C9 กล่าวว่า ต้องดูเป็นงาน บางรายการก็สูงเกินไป แต่สามารถพูดคุยต่อรองได้
- C10 กล่าวว่า ตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับการให้บริการ

3.4 ด้านการติดต่อกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

- A1 กล่าวว่า การติดต่อกันในปัจจุบัน ติดต่อทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และ line ซึ่งมีความเหมาะสมดี
- A2 กล่าวว่า เหมาะสมดีทั้ง โทรศัพท์และอีเมลล์
- A3 กล่าวว่า เหมาะสมทุกช่องทางแล้ว
- A4 กล่าวว่า ควรเพิ่มช่องทางที่ติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว นอกจากมือถือ และอีเมลล์

A5 กล่าวว่า เหมาะสมดีทั้งโทรศัพท์ ไลน์ และอีเมลล์

B1 กล่าวว่า ติดต่อสื่อสารทาง อีเมลล์เป็นหลักซึ่งเป็นไปตามกฎระเบียบของบริษัท
อาจมีการสอบถามทางโทรศัพท์บ้าง

B2 กล่าวว่า เหมาะสมทุกช่องทางแล้ว

B3 กล่าวว่า เหมาะสมดีทั้งโทรศัพท์ และอีเมลล์

B4 กล่าวว่า ควรเพิ่มช่องทางที่ติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว นอกจากมือถือ และอีเมลล์

B5 กล่าวว่า ติดต่อสื่อสารทางอีเมลล์เพียงพอแล้ว

C1 กล่าวว่า การติดต่อกับลูกค้า เหมาะสมดีทั้งโทรศัพท์ ไลน์ และอีเมลล์

C2 กล่าวว่า เหมาะสมทุกช่องทางแล้ว

C3 กล่าวว่า การติดต่อทางอีเมลล์ และมือถือ มีความเหมาะสมรวดเร็ว

C4 กล่าวว่า การติดต่อกับลูกค้า เหมาะสมดีทั้งโทรศัพท์ ไลน์ และอีเมลล์

C5 กล่าวว่า เหมาะสมทุกช่องทางแล้ว

C6 กล่าวว่า การติดต่อทางอีเมลล์ และมือถือ มีความเหมาะสมรวดเร็ว

C7 กล่าวว่า เหมาะสมดี

C8 กล่าวว่า การติดต่อกับลูกค้าตอนนี้จะมีทางอีเมลล์ มือถือ และไลน์ ซึ่งมีความ
สะดวกและเหมาะสมดีแล้ว

C9 กล่าวว่า เหมาะสมทุกช่องทางแล้ว

C10 กล่าวว่า การติดต่อกับลูกค้า เหมาะสมดีทั้งโทรศัพท์ และอีเมลล์

3.5 ด้านความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

A1 กล่าวว่า ยังไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์

A2 กล่าวว่า ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก

A3 กล่าวว่า ส่วนใหญ่เน้นไปที่การทำตลาดแบบเก่าคือการเข้าไปแนะนำบริษัท
กับลูกค้าโดยตรง มีเพียงบางรายที่มีการทำเว็บไซต์ หรือ Page Facebook

A4 กล่าวว่า ไม่เคยเจอโฆษณาของรัฐกิจรับเหมาซ่อมบำรุงในรูปแบบสื่อออนไลน์

A5 กล่าวว่า ควรกระจายข่าวในสื่อออนไลน์

B1 กล่าวว่า ปัจจุบันผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงยังไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บริษัท
ควรมีการทำโบชัวร์ เว็บเพจ หรือ Facebook

B2 กล่าวว่า ควรมีเว็บไซต์ เพื่อลูกค้าจะสามารถหาได้เพิ่มเติม

B3 กล่าวว่า ไม่พบโฆษณา

B4 กล่าวว่า ควรกระจายทุกช่องทางสื่อออนไลน์

B5 กล่าวว่า ไม่พบการโฆษณา ควรมีเว็บไซต์ เพื่อลูกค้าจะสามารถหาได้จาก
อินเทอร์เน็ต

C1 กล่าวว่า เน้นไปที่การทำตลาดแบบเก่าคือการเข้าไปแนะนำบริษัทกับลูกค้า
โดยตรง

C2 กล่าวว่า ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์บริษัททางออนไลน์

C3 กล่าวว่า ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์บริษัททางออนไลน์

C4 กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์บริษัททางออนไลน์กำลังอยู่ระหว่างการพิจารณา

C5 กล่าวว่า ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์บริษัททางออนไลน์

C6 กล่าวว่า เรื่องกระบวนการโฆษณาบริษัท คิดว่าในอนาคตจะมีการทำโบชัวร์ เว็บ
เพจ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

C7 กล่าวว่า ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์บริษัททางออนไลน์

C8 กล่าวว่า ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์บริษัททางออนไลน์

C9 กล่าวว่า บริษัทกำลังพิจารณาการประชาสัมพันธ์บริษัททางออนไลน์

C10 กล่าวว่า ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์บริษัททางออนไลน์

3.6 ด้านความคิดเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

A1 กล่าวว่า ควรจัด โปร โมชันพิเศษ

A2 กล่าวว่า ยังไม่มีการส่งเสริมการตลาด และควรมีเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ

- A3 กล่าวว่า ผู้รับเหมาควรพิจารณาด้านการส่งเสริมการขายบ้าง
- A4 กล่าวว่า อยากได้เป็นส่วนลด
- A5 กล่าวว่า คิดว่าเป็นการให้ส่วนลดมากกว่า
- B1 กล่าวว่า การส่งเสริมการขายไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนนะแค่ว่าจะเน้นไปที่การเสนอราคามากกว่า ซึ่งอาจจะเป็นการให้ส่วนลดในงานที่มีมูลค่าสูง
- B2 กล่าวว่า ผู้รับเหมาควรพิจารณาด้านการส่งเสริมการขายบ้าง
- B3 กล่าวว่า ควรจัดส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ
- B4 กล่าวว่า ควรจัด โปร โมชั่นพิเศษ
- B5 กล่าวว่า คิดว่าเป็นการให้ส่วนลดมากกว่า
- C1 กล่าวว่า การแข่งขันที่สูงขึ้น คิดว่าจะพิจารณาเพิ่มการส่งเสริมการขาย
- C2 กล่าวว่า คิดว่าควรจัด โปร โมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าประจำ
- C3 กล่าวว่า ควรจัดส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ
- C4 กล่าวว่า บริษัทยังไม่มี การส่งเสริมการตลาด แต่คิดว่าควรมีบ้าง
- C5 กล่าวว่า ทางเราจะเน้นไปที่การบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า แต่ก็ควรมีการส่งเสริมการขายเช่นการลดราคาค่าบริการ
- C6 กล่าวว่า ควรจัดส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ
- C7 กล่าวว่า บริษัทเรามีการทำ การส่งเสริมการขายอยู่บ้างแต่ควรมีเพิ่มเติม
- C8 กล่าวว่า การแข่งขันที่สูงขึ้น คิดว่าจะพิจารณาเพิ่มการส่งเสริมการขาย
- C9 กล่าวว่า คิดว่าควรคิดราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำ
- C10 กล่าวว่า บริษัทเรามีการทำ การส่งเสริมการขายอยู่บ้างแต่ควรมีเพิ่มเติม

3.7 ด้านความเหมาะสมของบุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

- A1 กล่าวว่า บุคลากรมีความเหมาะสม สามารถทำงานได้ดี
- A2 กล่าวว่า ควรมีการพัฒนาทักษะของพนักงาน

A3 กล่าวว่า เจ้าหน้าที่มีการทำงานได้เหมาะสมมีความรู้

A4 กล่าวว่า เพื่อให้งานเร็วขึ้นผู้รับเหมาควรเพิ่มจำนวนพนักงาน

A5 กล่าวว่า บุคลากรมีความเหมาะสม โดยรวมสามารถตอบสนองความต้องการได้
สามารถทำงานได้ดี

B1 กล่าวว่า ผู้รับเหมา มีพนักงานน้อยเกินไป

B2 กล่าวว่า พนักงานของผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงสามารถทำงานได้ดี

B3 กล่าวว่า เพื่อให้งานเร็วขึ้นผู้รับเหมาควรเพิ่มจำนวนพนักงาน

B4 กล่าวว่า ผู้รับเหมาควรเพิ่มจำนวนพนักงานเนื่องจากงานค่อนข้างช้า

B5 กล่าวว่า ผู้รับเหมา มีบุคลากรที่สามารถทำงานได้ดี ทำงานได้เหมาะสม

C1 กล่าวว่า มีงานค่อนข้างมากควรเพิ่มจำนวนพนักงาน

C2 กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ของเรามีความรู้ความสามารถในการทำงานตามคำสั่งได้ดี

C3 กล่าวว่า บุคลากรของเรามีความรู้ความสามารถเหมาะสม

C4 กล่าวว่า พนักงานของเรามี ความเชี่ยวชาญในงานเป็นอย่างดี

C5 กล่าวว่า บริษัทเราให้ความสำคัญกับบุคลากรดังนั้นบุคลากรจึงมีความสามารถ
เหมาะสม

C6 กล่าวว่า พนักงานสามารถทำงานได้ดี

C7 กล่าวว่า บุคลากรมีความเหมาะสม และสามารถทำงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้

C8 กล่าวว่า พนักงานสามารถทำงานต่างๆได้ดี มีความสามารถเหมาะสมกับงาน

C9 กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ของเราสามารถปฏิบัติงานได้เต็มความสามารถ

C10 กล่าวว่า บุคลากรของเรามีความเชี่ยวชาญในงานดี

3.8 ด้านกระบวนการการให้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง

A1 กล่าวว่า การทำงานมีความล่าช้าบ้างส่วนใหญ่เป็นขั้นตอนของการเสนอราคา

A2 กล่าวว่า ผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงทำงานได้ดีแต่อาจจะมีช้าบ้างในบางครั้ง

A3 กล่าวว่า การทำงานมีความเหมาะสมตรงต่อเวลา

A4 กล่าวว่า ไม่มีปัญหาใดๆ

A5 กล่าวว่า ผู้รับเหมามีกระบวนการทำงานดี

B1 กล่าวว่า การติดต่อประสานงาน ขั้นตอนก่อนใช้บริการ สามารถคุยงานกันได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ขั้นตอนขณะรับบริการ หรือหลังการรับบริการ ไม่มีปัญหา คิดในเรื่องระยะเวลาการทำใบเสนอราคาค่อนข้างช้า

B2 กล่าวว่า ผู้รับเหมาเสนอราคาค่อนข้างช้า

B3 กล่าวว่า กระบวนการทำงานผู้รับเหมามีความเหมาะสมรวดเร็ว

B4 กล่าวว่า ผู้รับเหมาสามารถทำงานตามที่สั่งได้รวดเร็ว

B5 กล่าวว่า ผู้รับเหมาสามารถทำงานได้ดีกระบวนการมีความเหมาะสม

C1 กล่าวว่า การทำงานมีความรวดเร็วเป็นไปตามขั้นตอน

C2 กล่าวว่า การทำงานมีความล่าช้าบ้างในส่วนของ การเสนอราคา

C3 กล่าวว่า การทำงานเป็นไปตามขั้นตอนอาจมีความล่าช้าบ้างเล็กน้อย

C4 กล่าวว่า งานมีความล่าช้าบ้างในบางขั้นตอน

C5 กล่าวว่า บริษัทเน้นการทำงานให้ตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว

C6 กล่าวว่า เราพยายามกระชับกระบวนการทำงานเพื่อให้มีความรวดเร็ว

C7 กล่าวว่า การทำงานมีความล่าช้าบ้างในบางขั้นตอน เนื่องจากติดปัญหา

C8 กล่าวว่า การทำงานต้องรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

C9 กล่าวว่า เราเน้นการทำงานให้มีความรวดเร็ว

C10 กล่าวว่า กระบวนการทำงานเป็นไปตามขั้นตอน มีการใช้แอปพลิเคชัน Line เพื่อช่วยให้การทำงานเร็วขึ้น แต่อาจจะช้าในขั้นตอนการเสนอราคา

ส่วนที่ 4 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงเพื่อความยั่งยืน

4.1 แนวคิดการพัฒนาเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง

A1 กล่าวว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์บริษัททางออนไลน์บ้าง มีการพัฒนาทักษะของพนักงาน มีการผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายและไปดูงานแสดงสินค้าต่างๆบ้าง

A2 กล่าวว่า คิดว่ายังไม่มีใครมีผู้รับเหมาควรมีการทำตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและปรับตัวให้เข้ากับยุค digital

A3 กล่าวว่า คิดว่าผู้รับเหมามีการปรับตัวมากขึ้น แต่ควรผลิตสินค้าออกมาขายเพื่อเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้และควรพัฒนาพนักงานให้เก่งและทำงานได้กว้างมากขึ้น

A4 กล่าวว่า คิดว่าผู้รับเหมายังไม่มีการวางแผนการตลาดแต่ควรมีการทำตลาดออนไลน์และพัฒนาทักษะของพนักงานอยู่เสมอ

A5 กล่าวว่า ผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงในปัจจุบันอาจมีการพัฒนาหรือวางแผนการตลาดอยู่บ้างส่วนนี้อยากให้เห็นในเรื่องของการทำการตลาดออนไลน์และผลิตสินค้าเพื่อนำมาขายสร้างรายได้

B1 กล่าวว่า ผู้รับเหมาควรมีการพัฒนาทักษะพนักงานอยู่เสมอและควรจัดสรรเวลาไปดูงานแสดงสินค้าบ้าง

B2 กล่าวว่า คิดว่าผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีการทำตลาดทาง Facebook และพัฒนาทักษะของพนักงานอยู่เสมอ

B3 กล่าวว่า ผู้รับเหมาควรจะมีการผลิตสินค้าใหม่ๆออกมาขายอีกทั้งควรมีการไปดูงานที่ไบเทคบ้างเพื่อศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ

B4 กล่าวว่า ยังไม่เห็นการวางแผนการตลาดที่ชัดเจนควรมีการทำ Pages ออนไลน์เพื่อโฆษณาบริษัท

B5 กล่าวว่า ผู้รับเหมาควรมีการโฆษณาบริษัททางอินเทอร์เน็ตบ้าง เพิ่มทักษะของพนักงานอยู่เสมอ และควรไปดูงานแสดงสินค้า ศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงาน

C1 กล่าวว่า โดยส่วนตัวกำลังพิจารณาการทำการตลาดออนไลน์ มีการเพื่อศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มาขาย ศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยการไปดูงานแสดงสินค้าบ้าง

C2 กล่าวว่า การวางแผนการตลาดยังไม่ชัดเจน แต่คิดว่าจะมีการพิจารณาเน้นที่ในการไปดูงานแสดงสินค้า และศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อเพิ่มความรู้และศึกษาจาก YouTube บ้าง

C3 กล่าวว่า เรามีความมุ่งมั่นในการผลิตสินค้าใหม่ใหม่เพื่อเป็นการสร้างรายได้

C4 กล่าวว่า ไปดูงานแสดงสินค้าบ้างมีการศึกษาจาก YouTube บ้างเพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

C5 กล่าวว่า เรากำลังศึกษาและค้นคว้าเพื่อผลิตสินค้าใหม่ๆออกมาขายเป็นการสร้างรายได้

C6 กล่าวว่า เรามีการศึกษาจากคู่แข่งและประเมินตนเองเสมอเพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นๆได้รวมถึงมีกาไปดูงานแสดงสินค้าบ้าง

C7 กล่าวว่า เรากำลังพิจารณาการทำการตลาดออนไลน์ทั้งทางเพจ Facebook หรือเว็บไซต์อื่นๆและมีการพัฒนาความรู้ด้วยการไปดูงานแสดงสินค้าเพื่อศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ

C8 กล่าวว่า บริษัทเราเน้นการศึกษาจากคู่แข่งเพื่อให้สามารถแข่งขันในสภาพการแข่งขันที่สูงนี้ได้

C9 กล่าวว่า บริษัทเรามีการศึกษาความรู้ใหม่อยู่ตลอดทั้งทาง YouTube การดูงานสินค้าและศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ

C10 กล่าวว่า เรากำลังศึกษาการทำการโฆษณาทางเพจ Facebook และการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายในแบรนด์ของเราและยังมีการศึกษาความรู้เพิ่มเติมทั้งการแสดงสินค้า ทาง YouTube เพื่อศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ

4.2 แนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุง

A1 กล่าวว่า ผู้รับเหมาควรเน้นการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมและการรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้ดี

A2 กล่าวว่า คิดว่าการปฏิบัติตามข้อกำหนดจะทำให้องค์กรสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนและควรเน้นการทำ CSR การทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม

A3 กล่าวว่า ควรเน้นการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม

A4 กล่าวว่า การทำให้องค์กรสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนควรไปที่การรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้ดี เน้นการทำประโยชน์เพื่อชุมชน และการไม่ทำผิดกฎหมายก็เป็นเรื่องสำคัญ

A5 กล่าวว่า ผู้รับเหมาควรเน้นการทำประโยชน์เพื่อชุมชน ไม่สร้างความเดือดร้อนให้คนในชุมชน เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

B1 กล่าวว่า ผู้รับเหมาควรเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งขององค์กรและของลูกค้า อีกทั้งควรมีการทำประโยชน์เพื่อชุมชนบ้าง

B2 กล่าวว่า ผู้รับเหมาจำเป็นจะต้องมีการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมเพื่อให้สามารถร่วมกับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

B3 กล่าวว่า การปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมรอบๆองค์กรด้วย

B4 กล่าวว่า ควรเน้นการทำประโยชน์เพื่อคนในชุมชน รวมถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม อาจจะไม่ปล่อยน้ำเสียหรือสารเคมีลงท่อระบายน้ำ

B5 กล่าวว่า การทำให้องค์กรสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนนั้นควรเน้นการมีส่วนร่วมกับชุมชน ด้วยการรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนและควรตามกฎหมายขอเพื่อรักษาชื่อเสียงขององค์กร

C1 กล่าวว่า คิดว่าเราควรจะเป็นการทำประโยชน์เพื่อคนในชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อม

C2 กล่าวว่า ควรทำประโยชน์เพื่อคนในชุมชนและมีการทำงานที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

C3 กล่าวว่า เน้นไปที่การรักษาสิ่งแวดล้อม

C4 กล่าวว่า การตั้งใจจะมีการทำประโยชน์เพื่อชุมชนบ้าง

C5 กล่าวว่า มีการทำ CSR เพื่อให้คนในชุมชนได้รู้จัก และดำเนินงานอย่างรัดกุมไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

C6 กล่าวว่า ควรมีความสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชน เน้นการทำประโยชน์เพื่อชุมชน

C7 กล่าวว่า ควรทำประโยชน์ให้ชุมชน ให้เป็นที่รู้จักบ้าง

C8 กล่าวว่า จัดกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนบ้าง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน

C9 กล่าวว่า มีการทำ CSR บ้างเพื่อให้คนในชุมชนได้รู้จัก

C10 กล่าวว่า เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม





ภาคผนวก ง

การหาค่าเฉลี่ยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก
ของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุง ใน
โรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 20 คน

1. สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (External Factor Analysis Summary : EFAS)

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (External Factor Analysis Summary : EFAS) เพื่อหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักและคะแนนประเมิน

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์	น้ำหนัก	คะแนนประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
ปัจจัยที่เป็นโอกาส			
O1 นโยบายภาครัฐ			
O2 การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ			
O3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบเชิงบวก			
O4 ปัจจัยทางด้านกฎหมายมีผลกระทบเชิงบวก			
O5 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเชิงบวก			
O6 เป็นเรื่องยากในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่			
O7 เป็นเรื่องยากในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง			
O8 เป็นเรื่องง่ายต่อการรองการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจรับเหมางานซ่อมบำรุง			
O9 การทำงานร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าต้องการ			
O10 คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าต้องการ			
O11 ผู้รับบริการจะศึกษาเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงจากฐานข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในบริษัท			
O12 ความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง			
O13 ราคา เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง			
O14 การทำงานเสร็จตามกำหนด เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง			
O15 การใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีเป็นประจำ			

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (External Factor Analysis Summary : EFAS)
เพื่อหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักและคะแนนประเมิน (ต่อ)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์	น้ำหนัก	คะแนน ประเมิน	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก
ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค			
T1 เสถียรภาพทางการเมือง			
T2 ผลกระทบของ Covid-19			
T3 การชะลอการลงทุน			
T4 วัฒนธรรมทางสังคม			
T5 วัฒนธรรมการทำงาน			
T6 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบเชิงลบ			
T7 ปัจจัยทางด้านกฎหมายมีผลกระทบเชิงลบ			
T8 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเชิงลบ			
T9 สภาพการแข่งขันสูง			
T10 เป็นเรื่องง่ายในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่			
T11 ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ			
T12 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีผลต่อการให้บริการรับเหมางานซ่อมบำรุง			
T13 ผู้รับบริการจะศึกษาเกี่ยวกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงจาก Internet			
T14 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีผลต่อการเลือกใช้บริการ			
T15 การใช้บริการบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงในอนาคตมีแนวโน้มลดลง			
รวม		1.00	

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (Internal Factor Analysis Summary : IFAS)
เพื่อหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักและคะแนนประเมิน

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์	น้ำหนัก	คะแนนประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง			
S1 คุณภาพของงานตรงตามที่กำหนด			
S2 ผู้รับเหมาสามารถส่งมอบงานได้ตรงต่อเวลา			
S3 วัสดุคิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุงเป็นไปตามมาตรฐาน			
S4 ราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม			
S5 สามารถต่อรองราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงได้			
S6 การติดต่อกับบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีความเหมาะสมดี			
S7 บุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุง ด้านความรู้ความสามารถเหมาะสมในการให้บริการ			
S8 กระบวนการทำงานของผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงมีความรวดเร็ว			
ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน			
W1 กระบวนการการทำงานควรมีมาตรฐาน เช่น ISO 14000			
W2 วัสดุคิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีการแก้ไขปรับปรุง			
W3 ราคาค่าบริการของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงแพงเกินไป			
W4 บริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงควรเพิ่มช่องทางการติดต่อกับ			
W5 บริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเพิ่มเติมเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น			
W6 บุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงควรมีการเพิ่มทักษะการให้บริการ			
W7 บุคลากรของบริษัทรับเหมางานซ่อมบำรุงมีจำนวนน้อย			
W8 กระบวนการทำงานของผู้รับเหมางานซ่อมบำรุงมีความล่าช้า			
รวม		1.00	

จากตารางที่ 1 และ 2 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ รับเหมางานซ่อมบำรุง เพื่อหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักและคะแนนประเมิน โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมางานซ่อมบำรุงในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 20 คน โดยผลของค่าเฉลี่ยน้ำหนักและคะแนนประเมินที่ได้มานำไปทำการวิเคราะห์สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นสภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก และสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์โดยภาพรวม จนนำไปสู่ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงพลวัตสำหรับผู้ประกอบการรับเหมางานซ่อมบำรุงต่อไป



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (โอกาส)

ชื่อ	ผู้ประเมิน (คนที่)																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
O1	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
O2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
O3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
O4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
O5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
O6	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
O7	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
O8	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
O9	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
O10	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (โอกาส) (ต่อ)

ผู้ประเมิน (คนที่)																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
ชื่อ																					
O11	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
O12	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
O13	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3
O14	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
O15	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (โอกาส) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (โอกาส)

ข้อ	ค่าเฉลี่ย
O1	3.15
O2	3.4
O3	3.35
O4	3.4
O5	3.55
O6	3.45
O7	3.55
O8	3.45
O9	4.45
O10	4.05
O11	3.65
O12	3.35
O13	4.2
O14	3.5
O15	3.6

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (อุปสรรค)

ชื่อ ผู้ประเมิน	(คนที่)																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
T1	2	3	3	3	4	2	4	2	2	3	2	4	2	3	4	2	2	3	4	4
T2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
T3	3	3	2	4	3	4	2	3	4	2	4	3	3	2	4	2	2	4	4	4
T4	4	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	4	2
T5	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	4	2	3	4	2	2	3	2	4
T6	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3
T7	3	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4
T8	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	2	2	4
T9	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
T10	3	2	3	4	2	2	3	2	2	4	4	2	2	3	3	2	4	4	4	2

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (อุปสรรค) (ต่อ)

ผู้ประเมิน (คนที่)	ข้อ																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
T11	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3
T12	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4
T13	4	2	4	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2
T14	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2
T15	2	3	2	4	2	2	4	2	3	4	3	3	2	4	4	3	4	2	2	2

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (อุปสรรค) ได้ดังนี้

ตารางที่ 6 สรุปค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (อุปสรรค)

ข้อ	ค่าเฉลี่ย
T1	2.95
T2	3.74
T3	3.00
T4	2.89
T5	2.79
T6	3.42
T7	2.68
T8	2.84
T9	3.68
T10	2.79
T11	3.32
T12	3.37
T13	3.11
T14	2.95
T15	2.89

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดแข็ง)

ชื่อ ผู้ประเมิน	(คนที่)																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
S1	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
S2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
S3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
S4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
S5	5	3	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5
S6	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
S7	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
S8	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5

จากตารางที่ 7 สามารถสรุปค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดแข็ง) ได้ดังนี้

ตารางที่ 8 สรุปค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดแข็ง)

ข้อ	ค่าเฉลี่ย
S1	4.63
S2	3.52
S3	3.63
S4	3.36
S5	4.26
S6	3.42
S7	3.57
S8	4.31

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดอ่อน)

ผู้ประเมิน (คนที่)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ชื่อ	1																			
W1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
W2	4	4	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2
W3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	3	4
W4	3	2	2	3	4	2	4	2	3	3	4	2	4	3	2	3	3	2	2	4
W5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
W6	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
W7	2	4	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	2
W8	4	4	2	4	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3	3	2	4	2

จากตารางที่ 9 สามารถสรุปค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดอ่อน) ได้ดังนี้

ตารางที่ 10 สรุปค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดอ่อน)

ข้อ	ค่าเฉลี่ย
W1	3.58
W2	2.89
W3	3.32
W4	2.84
W5	3.58
W6	3.53
W7	2.79
W8	3.00

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยน้ำหนักประเมิณสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธที่เป็นปัจจัยภายนอก (โอกาส)

ผู้ประเมิน ชื่อ (คน ที่)																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
O1	0.02	0.02	0.02	0.03	0.03	0.04	0.03	0.03	0.03	0.02	0.04	0.02	0.04	0.04	0.02	0.03	0.02	0.02	0.02	0.03
	8	8	8	7	8	8	0	6	8	8	0	8	1	0	9	8	7	9	7	8
O2	0.02	0.02	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.02	0.02	0.03	0.04	0.03	0.03	0.04	0.03	0.02	0.03	0.02	0.02	0.02
	8	8	8	7	8	0	6	8	8	8	0	7	0	0	8	8	6	9	7	9
O3	0.03	0.03	0.02	0.03	0.02	0.04	0.03	0.02	0.03	0.03	0.03	0.02	0.03	0.04	0.03	0.02	0.02	0.03	0.03	0.03
	8	8	8	7	9	0	6	8	8	8	0	8	0	0	8	8	7	9	7	8
O4	0.03	0.02	0.03	0.03	0.03	0.03	0.02	0.02	0.03	0.02	0.04	0.03	0.03	0.03	0.02	0.03	0.03	0.02	0.03	0.03
	8	8	8	7	8	0	7	8	8	8	0	7	0	0	9	8	6	9	7	8
O5	0.03	0.02	0.02	0.02	0.03	0.03	0.03	0.03	0.02	0.03	0.04	0.03	0.04	0.04	0.02	0.03	0.02	0.03	0.02	0.02
	8	8	8	8	8	8	0	6	8	8	0	7	1	0	9	8	7	9	7	9
O6	0.03	0.02	0.03	0.03	0.03	0.04	0.02	0.02	0.03	0.02	0.03	0.03	0.03	0.04	0.03	0.03	0.02	0.03	0.02	0.02
	8	8	8	7	8	0	7	8	8	8	0	7	0	0	8	8	7	9	7	9
O7	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.04	0.02	0.02	0.03	0.02	0.04	0.03	0.03	0.04	0.03	0.02	0.03	0.02	0.02	0.03
	8	8	8	8	9	0	7	8	8	8	0	7	0	0	8	8	6	9	7	8

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยน้ำหนักประเมิณสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธที่เป็นปัจจัยภายนอก (โอกาส) (ต่อ)

ผู้ประเมิน	ชื่อ (ตาม 1 ถึง 20)																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
O8	0.028	0.028	0.028	0.028	0.029	0.030	0.036	0.038	0.038	0.038	0.030	0.028	0.030	0.030	0.038	0.028	0.027	0.039	0.037	0.037	0.029
O9	0.038	0.038	0.038	0.047	0.038	0.040	0.045	0.038	0.038	0.047	0.050	0.037	0.051	0.050	0.038	0.047	0.045	0.039	0.046	0.046	0.048
O10	0.038	0.048	0.048	0.047	0.038	0.050	0.045	0.038	0.038	0.038	0.050	0.037	0.041	0.040	0.038	0.047	0.036	0.039	0.046	0.046	0.048
O11	0.028	0.028	0.038	0.037	0.029	0.040	0.027	0.038	0.028	0.038	0.030	0.028	0.030	0.030	0.029	0.038	0.036	0.039	0.037	0.037	0.029
O12	0.028	0.028	0.038	0.037	0.029	0.040	0.036	0.028	0.028	0.028	0.040	0.028	0.030	0.040	0.029	0.028	0.036	0.029	0.027	0.027	0.029
O13	0.038	0.038	0.038	0.037	0.048	0.040	0.036	0.038	0.047	0.047	0.050	0.046	0.051	0.040	0.048	0.047	0.045	0.039	0.037	0.037	0.029
O14	0.028	0.038	0.028	0.037	0.029	0.040	0.027	0.028	0.038	0.038	0.030	0.037	0.030	0.030	0.029	0.028	0.036	0.039	0.027	0.027	0.029
O15	0.038	0.028	0.038	0.028	0.029	0.030	0.036	0.038	0.038	0.028	0.040	0.028	0.041	0.040	0.029	0.038	0.027	0.029	0.037	0.037	0.029

จากตารางที่ 11 สามารถสรุปค่าเฉลี่ยน้ำหนักประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (โอกาส) ได้ดังนี้

ตารางที่ 12 สรุปค่าเฉลี่ยน้ำหนักประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (โอกาส)

ชื่อ	ค่าเฉลี่ย
O1	0.034
O2	0.033
O3	0.035
O4	0.034
O5	0.034
O6	0.034
O7	0.032
O8	0.032
O9	0.043
O10	0.043
O11	0.033
O12	0.032
O13	0.042
O14	0.032
O15	0.033

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยน้ำหนักประเภณีสรรูปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (อุปสรรค)

ผู้ประเมิน ชื่อ (คน ที่)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
T1	0.03	0.02	0.03	0.03	0.02	0.02	0.03	0.02	0.03	0.01	0.02	0.02	0.03	0.02	0.01	0.01	0.02	0.03	0.03	0.02
T2	0.04	0.03	0.03	0.03	0.04	0.04	0.04	0.04	0.03	0.04	0.04	0.04	0.04	0.05	0.03	0.04	0.03	0.04	0.03	0.04
T3	0.01	0.03	0.03	0.01	0.02	0.03	0.03	0.03	0.01	0.03	0.02	0.02	0.02	0.02	0.03	0.03	0.03	0.01	0.02	0.03
T4	0.03	0.02	0.01	0.01	0.02	0.04	0.02	0.01	0.01	0.02	0.02	0.03	0.04	0.02	0.02	0.03	0.03	0.03	0.03	0.02
T5	0.02	0.02	0.03	0.03	0.03	0.02	0.03	0.03	0.02	0.01	0.03	0.02	0.03	0.04	0.01	0.03	0.01	0.01	0.03	0.02
T6	0.02	0.02	0.02	0.03	0.03	0.02	0.02	0.02	0.03	0.01	0.02	0.02	0.02	0.04	0.03	0.03	0.03	0.02	0.03	0.03
T7	0.03	0.02	0.02	0.01	0.02	0.02	0.02	0.03	0.01	0.01	0.03	0.01	0.03	0.03	0.03	0.01	0.02	0.03	0.01	0.02
T7	8	8	8	8	9	0	7	8	9	9	0	8	0	0	8	9	7	8	9	8

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยน้ำหนักประเมิณสรุปรัจจัยเชิงกลยุทธที่เป็นปัจจัยภายนอก (อุปสรรค) (ต่อ)

ชื่อ ประเมิณ (คน ที่)																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
T8	0.038	0.038	0.028	0.018	0.029	0.020	0.036	0.028	0.038	0.038	0.020	0.028	0.020	0.020	0.029	0.019	0.036	0.039	0.027	0.038
T9	0.047	0.048	0.048	0.047	0.038	0.040	0.045	0.047	0.038	0.038	0.050	0.046	0.041	0.050	0.038	0.047	0.045	0.039	0.037	0.048
T10	0.028	0.038	0.019	0.037	0.019	0.030	0.027	0.028	0.038	0.028	0.030	0.028	0.041	0.030	0.019	0.019	0.027	0.029	0.018	0.029
T11	0.019	0.019	0.038	0.028	0.038	0.040	0.027	0.028	0.019	0.038	0.030	0.037	0.041	0.020	0.019	0.019	0.036	0.019	0.037	0.019
T12	0.038	0.028	0.038	0.037	0.029	0.030	0.018	0.038	0.019	0.038	0.020	0.037	0.030	0.020	0.019	0.019	0.036	0.019	0.037	0.038
T13	0.028	0.038	0.019	0.037	0.019	0.040	0.027	0.019	0.038	0.028	0.020	0.037	0.020	0.020	0.038	0.019	0.027	0.019	0.027	0.029
T14	0.019	0.038	0.028	0.018	0.019	0.030	0.018	0.028	0.038	0.028	0.030	0.028	0.020	0.020	0.038	0.038	0.036	0.029	0.037	0.019
T15	0.038	0.038	0.019	0.018	0.038	0.020	0.036	0.019	0.028	0.038	0.030	0.028	0.020	0.020	0.038	0.028	0.036	0.039	0.037	0.019

จากตารางที่ 13 สามารถสรุปค่าเฉลี่ยน้ำหนักประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (อุปสรรค) ได้ดังนี้

ตารางที่ 14 สรุปค่าเฉลี่ยน้ำหนักประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายนอก (อุปสรรค)

ข้อ	ค่าเฉลี่ย
T1	0.029
T2	0.043
T3	0.029
T4	0.030
T5	0.030
T6	0.031
T7	0.027
T8	0.029
T9	0.044
T10	0.028
T11	0.029
T12	0.029
T13	0.027
T14	0.028
T15	0.029

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยน้ำหนักประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดแข็ง)

ชื่อ ผู้ประเมิน (คนที่)																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
S1	0.06	0.07	0.06	0.08	0.07	0.07	0.08	0.06	0.07	0.08	0.07	0.06	0.09	0.08	0.08	0.07	0.07	0.08	0.07	0.06
	6	8	7	1	1	0	3	7	8	4	5	4	0	3	0	5	1	6	5	1
S2	0.06	0.03	0.05	0.06	0.03	0.07	0.06	0.05	0.05	0.06	0.05	0.06	0.03	0.05	0.04	0.06	0.05	0.04	0.05	0.04
	6	9	0	5	5	0	6	0	8	7	6	4	6	0	8	0	3	3	6	0
S3	0.06	0.07	0.05	0.04	0.07	0.07	0.06	0.05	0.03	0.06	0.03	0.04	0.05	0.03	0.06	0.06	0.03	0.04	0.05	0.08
	6	8	0	9	1	0	6	0	9	7	7	8	4	3	4	0	5	3	6	1
S4	0.06	0.03	0.06	0.06	0.05	0.07	0.06	0.03	0.03	0.03	0.03	0.06	0.07	0.06	0.04	0.06	0.05	0.04	0.03	0.08
	6	9	7	5	3	0	6	3	9	3	7	4	2	6	8	0	3	3	7	1
S5	0.08	0.09	0.06	0.08	0.07	0.08	0.06	0.08	0.07	0.06	0.07	0.08	0.07	0.08	0.08	0.07	0.08	0.08	0.05	0.06
	3	8	7	1	1	7	6	4	8	7	5	0	2	3	0	5	9	6	6	1
S6	0.08	0.07	0.06	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.07	0.06	0.09	0.08	0.09	0.08	0.08	0.07	0.08	0.06	0.07	0.06
	3	8	7	1	9	7	3	4	8	7	4	0	0	3	0	5	9	5	5	1
S7	0.05	0.03	0.06	0.06	0.05	0.05	0.05	0.06	0.03	0.03	0.05	0.03	0.03	0.06	0.06	0.03	0.05	0.04	0.05	0.04
	0	9	7	5	3	2	0	7	9	3	6	2	6	6	4	0	3	3	6	0
S8	0.06	0.05	0.03	0.04	0.03	0.03	0.05	0.05	0.03	0.06	0.03	0.04	0.03	0.06	0.03	0.06	0.05	0.04	0.07	0.04
	6	8	3	9	5	5	0	0	9	7	7	8	6	6	2	0	3	3	5	0

จากตารางที่ 15 สามารถสรุปค่าเฉลี่ยน้ำหนักประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดแข็ง) ได้ดังนี้

ตารางที่ 16 สรุปค่าเฉลี่ยน้ำหนักประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดแข็ง)

ข้อ	ค่าเฉลี่ย
S1	0.075
S2	0.054
S3	0.056
S4	0.055
S5	0.077
S6	0.079
S7	0.050
S8	0.049

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยน้ำหนักประเมิณสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดอ่อน)

ผู้ประเมิน	ข้อ (คน ที่)																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
W1	0.06	0.09	0.06	0.06	0.08	0.08	0.08	0.08	0.07	0.08	0.07	0.06	0.07	0.08	0.08	0.06	0.08	0.08	0.07	0.06
	7	8	8	6	9	0.07	3	5	8	5	5	3	3	3	1	1	9	7	5	1
W2	0.05	0.06	0.04	0.05	0.03	0.03	0.06	0.07	0.03	0.03	0.03	0.06	0.05	0.04	0.06	0.03	0.03	0.06	0.05	0.06
	0.05	9	8	9	4	5	0.05	8	8	4	8	5	5	0.05	8	1	6	5	7	1
W3	0.06	0.03	0.06	0.04	0.03	0.03	0.03	0.03	0.05	0.05	0.07	0.06	0.07	0.06	0.04	0.06	0.07	0.04	0.07	0.04
	7	9	8	9	6	5	0.05	4	9	1	5	5	3	7	8	1	1	3	5	1
W4	0.03	0.05	0.06	0.04	0.05	0.05	0.06	0.05	0.07	0.05	0.05	0.04	0.03	0.03	0.06	0.06	0.05	0.06	0.03	0.08
	3	9	8	9	4	3	7	1	8	1	7	8	6	3	5	1	4	5	8	2
W5	0.06	0.07	0.06	0.06	0.08	0.06	0.06	0.06	0.09	0.08	0.09	0.08	0.09	0.06	0.08	0.07	0.08	0.08	0.07	0.06
	7	8	8	6	9	0.07	7	8	8	5	4	1	1	7	1	6	9	7	5	1
W6	0.06	0.07	0.08	0.08	0.08	0.08	0.06	0.08	0.07	0.08	0.09	0.06	0.07	0.06	0.06	0.07	0.07	0.08	0.07	0.06
	7	8	5	2	9	8	7	5	8	5	4	5	3	7	5	6	1	7	5	1
W7	0.03	0.05	0.06	0.06	0.07	0.03	0.06	0.03	0.05	0.05	0.05	0.06	0.07	0.06	0.04	0.04	0.05	0.06	0.05	0.08
	0.05	9	1	6	1	5	0.05	8	9	1	7	5	3	7	8	5	4	5	7	2
W8	0.03	0.05	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.05	0.03	0.06	0.03	0.06	0.03	0.03	0.06	0.06	0.03	0.04	0.05	0.08
	0.05	9	1	3	6	0.07	3	1	9	8	8	5	6	3	5	1	6	3	7	2

จากตารางที่ 17 สามารถสรุปค่าเฉลี่ยน้ำหนักประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดอ่อน) ได้ดังนี้

ตารางที่ 18 สรุปค่าเฉลี่ยน้ำหนักประเมินสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยภายใน (จุดอ่อน)

ข้อ	ค่าเฉลี่ย
W1	0.073
W2	0.048
W3	0.051
W4	0.048
W5	0.073
W6	0.072
W7	0.051
W8	0.043

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวพรกมล เผือกนิสัย
วัน เดือน ปี เกิด	14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 6/56 หมู่ที่ 5 ตำบลหนองขาม อำเภอสัตร์ราชา จังหวัดชลบุรี 20230
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน วิศวกร บริษัทรับเหมาซ่อมบำรุง ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 – 2560 ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี พ.ศ. 2561- 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา