



การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบ  
ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด

MARKETING MANAGEMENT TO ENCHANCE THE COMPETITIVENESS OF  
ELECTRICAL INSTALLATION ENTREPRENEURS CASE STUDY OF ABC COMPANY  
LIMITED

จirnันท์ โมกษศักดิ์

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

2796728202

BTU iThesis 59710046 independent study / recv: 04012562 05:59:13 / seq: 80



59710046\_2796728202

การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบ  
ไฟฟ้า ภูมิศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด

จිරนนท์ โมกษศักดิ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา



2796728202

BUU iThesis 59710046 independent study / recv: 04012562 05:59:13 / seq: 80

MARKETING MANAGEMENT TO ENCHANCE THE COMPETITIVENESS OF  
ELECTRICAL INSTALLATION ENTREPRENEURS CASE STUDY OF ABC COMPANY  
LIMITED

JEERANAN MOKKASAK

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

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



2796728202

BURU iThesis 59710046 independent study / recv: 04012562 05:59:13 / seq: 80

59710046: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การบริหารการตลาด

จรรยา โมกขศักดิ์ : การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด. (MARKETING MANAGEMENT TO ENHANCE THE COMPETITIVENESS OF ELECTRICAL INSTALLATION ENTREPRENEURS CASE STUDY OF ABC COMPANY LIMITED)

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์, Ed.D. ปี พ.ศ. 2561.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ของบริษัท เอบีซี จำกัด และศึกษาการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด โดยทำการศึกษากับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับ บริษัท เอบีซี จำกัด จำนวน 20 ท่าน ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าในอนาคต ผู้จัดการทั่วไปของ บริษัท เอบีซี จำกัด กลุ่ม Co-Partner กลุ่ม Supplier และ กลุ่มผู้รับเหมาช่วง โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งในการสร้างองค์ความรู้ของประเด็นการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า คือ 1) แนวคิดกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White ocean strategy) โดย 1.1) มุ่งเน้นการสร้างประโยชน์แก่สังคม 1.2) คำนึงถึงผลที่จะเกิดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด 1.3) คำนึงถึงความสมดุลระหว่าง People planet profit และ Passion 1.4) ดำเนินธุรกิจจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม 1.5) มีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคม ต้องเริ่มจากทุก ๆ คนในองค์กร 1.6) เป็นตัวอย่างที่ดีแก่องค์กรอื่น ๆ 2) การทำ CSR (Corporate social responsibility) โดย 2.1) In process คือ ทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร 2.2) After process คือ ทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร โดยตรง 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.



2796728202

BUU iThesis 59710046 independent study / recv: 04012562 05:59:13 / seq: 80

59710046: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: MARKETING MANAGEMENT

JEERANAN MOKKASAK : MARKETING MANAGEMENT TO ENCHANCE  
THE COMPETITIVENESS OF ELECTRICAL INSTALLATION ENTREPRENEURS CASE  
STUDY OF ABC COMPANY LIMITED. ADVISORY COMMITTEE: SARUNYA  
LERTPUTTARAK, Ed.D. 2018.

This research attempts to study characteristics of business operation of the entrepreneurs in electrical installation, the competitive environments of the business of ABC company limited and to investigate marketing management to enhance competitiveness of the entrepreneurs in electrical installation, the competitive environments of the business of ABC company limited. The study included 20 participants who were current customers, perspective customers, general managers of ABC Co., Ltd., as well as its co-partners, suppliers and sub-contractors. This qualitative study applied in-depth interviews to seek for deep information to establish knowledge of the studying subjects.

The findings reveal that the guideline for marketing management to increase competitive competency of the entrepreneurs in electrical installation included:

1) White ocean strategy consisting of 1. Net Positive Impact on Society, 2. Long-term Goal, Macro View, 3. Balance People, Planet, Profit with Passion, 4. The World of Abundance and Integrity, 5. Individual Social Responsibility (ISR), 6. Set the Benchmark;

2) CSR (Corporate Social Responsibility) consisting of 1. In progress meaning to do activities for society and environment contributing to stakeholders and organizational environment. 2. After process meaning to do activities for society and environment affecting society and environment that not directly related to organization. 3. As process meaning to support organization establishing to help society and environment without profit;

3) Resources and Environmental Conservation is the use of natural resources wisely and safely to create the greatest value including to recycle the waste to make the least loss and;

4) Development of Marketing Mix consisting of 1. The combination of technology and human labor, 2 Good relationship with suppliers to get lower cost, 3. The development of



2796728202

advanced innovation, 4. The campaign for marketing promotion, 5. The support for employee to get the knowledge, 6. Easy, clear and fast process, 7. The principle of 5S.



2796728202

BUU iThesis 59710046 independent study / recv: 04012562 05:59:13 / seq: 80


คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ จีรนนท์ โมกขศักดิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

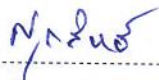
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชนิ เมธิโยธิน)

  
..... กรรมการ  
(ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัย  
พาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....



## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะในงานนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทำวิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน กรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำ และแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รัก และมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้กำเนิดให้ สติปัญญา ให้ความรัก และความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จของผู้ทำการวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ทำให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมาจนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

จิรนนท์ โมกขศักดิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญรูปภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
คำถามการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
บทที่ 2 .....	10
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model).....	10
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) .....	16
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's .....	28
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) .....	35



ทฤษฎีกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White ocean strategy) .....39

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) .....41

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เอบีซี จำกัด.....48

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....51

บทที่ 3 .....54

    วิธีดำเนินการวิจัย .....54

        การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....54

        ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....55

        เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....55

        การเก็บรวบรวมข้อมูล .....57

        ความน่าเชื่อถือของข้อมูล .....58

        การวิเคราะห์ข้อมูล .....59

บทที่ 4 .....60

    ผลการวิจัย.....60

        ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะการดำเนินธุรกิจ .....61

        ส่วนที่ 2 พฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจ  
        รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด .....64

        ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท  
        เอบีซี จำกัด .....98

        ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด และ  
        แนวทางในการการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ  
        ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า .....150

บทที่ 5 .....172

    สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....172

    สรุปผลการวิจัย.....172



2739728202

อภิปรายผลการศึกษา .....184

ข้อจำกัดของการวิจัย.....194

ข้อเสนอแนะ .....194

บรรณานุกรม .....197

ภาคผนวก .....202

    ภาคผนวก ก .....203

    ภาคผนวก ข .....223

ประวัติย่อของผู้วิจัย .....230

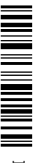


2796728202

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า (กองข้อมูลธุรกิจกรมพัฒนา ธุรกิจการค้า, 2559).....	3
ตารางที่ 2 มูลค่าทุนจดทะเบียน ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า (กองข้อมูลธุรกิจกรมพัฒนาธุรกิจ การค้า, 2559).....	3
ตารางที่ 3 คำถามที่ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 ก).....	12
ตารางที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ บริษัท เอบีซี จำกัด.....	64
ตารางที่ 5 ความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในมุมมองของลูกค้าที่ เป็นผู้ให้บริการ .....	66
ตารางที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ที่ลูกค้าใช้ค้นหาข้อมูล .....	68
ตารางที่ 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า.....	70
ตารางที่ 8 การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมา ติดตั้งระบบไฟฟ้า .....	71
ตารางที่ 9 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ.....	72
ตารางที่ 10 แนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในอนาคต .....	73
ตารางที่ 11 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านการเมืองต่อองค์กรในมุมมองของผู้ให้บริการ .75	
ตารางที่ 12 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านเศรษฐกิจต่อองค์กรในมุมมองของผู้ให้บริการ 77	
ตารางที่ 13 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านสังคมต่อองค์กรในมุมมองของผู้ให้บริการ ....80	
ตารางที่ 14 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อองค์กรในมุมมองของผู้ให้บริการ82	
ตารางที่ 15 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านกฎหมายต่อองค์กรในมุมมองของผู้ให้บริการ84	
ตารางที่ 16 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อองค์กรในมุมมองของ ผู้ให้บริการ .....	86



ตารางที่ 17 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้าของธุรกิจ  
รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด.....88

ตารางที่ 18 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงาน  
รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด.....89

ตารางที่ 19 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าบริการของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า  
บริษัท เอบีซี จำกัด .....90

ตารางที่ 20 ช่องทางในการติดต่อใช้บริการ .....91

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เอบีซี จำกัด...92

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัท เอบีซี จำกัด .....93

ตารางที่ 23 ความเหมาะสมของบุคลากรของบริษัท เอบีซี จำกัด ด้านความรู้ความสามารถ  
เหมาะสมในการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการ.....95

ตารางที่ 24 กระบวนการให้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการให้บริการ ขั้นตอนขณะรับการ  
บริการ และขั้นตอนหลังการให้บริการ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การประสานงานในการ  
บริการ และการส่งมอบงาน ของบริษัท เอบีซี จำกัด .....97

ตารางที่ 25 การสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า  
ในมุมมองของผู้ใช้บริการ .....98

ตารางที่ 26 การสังเคราะห์ปัจจัยผลกระทบของปัจจัยด้านการเมืองต่อองค์กร .....101

ตารางที่ 27 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านเศรษฐกิจต่อองค์กร .....103

ตารางที่ 28 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านสังคมต่อองค์กร .....105

ตารางที่ 29 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อองค์กร .....108

ตารางที่ 30 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านกฎหมายต่อองค์กร .....110

ตารางที่ 31 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อองค์กร.....112

ตารางที่ 32 จุดแข็งหรือจุดเด่นของบริษัท เอบีซี จำกัด .....114

ตารางที่ 33 สังเคราะห์จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของบริษัท เอบีซี จำกัด .....116

ตารางที่ 34 สังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลในการสร้างโอกาสในธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด.....118

ตารางที่ 35 อุปสรรคในธุรกิจของบริษัท เอปี้ซี จำกัด .....	120
ตารางที่ 36 การดำเนินธุรกิจของ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบัน .....	122
ตารางที่ 37 สังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบัน .....	124
ตารางที่ 38 สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า .....	126
ตารางที่ 39 สังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า .....	127
ตารางที่ 40 สังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจ .....	129
ตารางที่ 41 อิทธิพลของผู้ขายวัตถุดิบที่มีต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบสำหรับธุรกิจที่ส่งผลต่อต้นทุนและกำไรของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า .....	130
ตารางที่ 42 สังเคราะห์ Five force model ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอปี้ซี จำกัด	133
ตารางที่ 43 สังเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ .....	135
ตารางที่ 44 สังเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ เกี่ยวกับแนวทางในการจัดการ ด้านราคา.....	137
ตารางที่ 45 สังเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	138
ตารางที่ 46 สังเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ .....	140
ตารางที่ 47 สังเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้านบุคลากร .....	142
ตารางที่ 48 สังเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้านกระบวนการของธุรกิจ .....	145

ตารางที่ 49	สังเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้าน ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ.....	147
ตารางที่ 50	สังเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน .....	148
ตารางที่ 51	สังเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม .....	150
ตารางที่ 52	จุดแข็งของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด.....	151
ตารางที่ 53	จุดอ่อนของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด.....	152
ตารางที่ 54	โอกาสของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด.....	153
ตารางที่ 55	อุปสรรคของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด.....	154
ตารางที่ 56	การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านการเมืองต่อการดำเนินธุรกิจ .....	156
ตารางที่ 57	การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านเศรษฐกิจต่อการดำเนินธุรกิจ .....	156
ตารางที่ 58	การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านสังคมต่อการดำเนินธุรกิจ .....	157
ตารางที่ 59	การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อการดำเนินธุรกิจ.....	157
ตารางที่ 60	การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่อการดำเนินธุรกิจ .....	158
ตารางที่ 61	การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านกฎหมายต่อการดำเนินธุรกิจ .....	158
ตารางที่ 62	สรุปการวิเคราะห์ Five force model ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด .....	160
ตารางที่ 63	การวิเคราะห์ TOWS matrix ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด...161	
ตารางที่ 64	การวิเคราะห์ TOWS matrix ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด...181	



2736728202



## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2 PESTLE model (สมพร น้อยสำราญ, 2558).....	18
ภาพที่ 3 ตัวแบบหลักการของ 7s ของ McKinsey (ชนพฤษชัย ชามะรัตน์, 2556).....	20
ภาพที่ 4 สรุปรูปเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ SWOT (เอกชัย บุญยาทิษฐาน, 2553).....	23
ภาพที่ 5 การวิเคราะห์ TOWS matrix (เอกชัย บุญยาทิษฐาน, 2553).....	24
ภาพที่ 6 The five force model (Porter, 2008).....	26
ภาพที่ 7 กลยุทธ์ระดับธุรกิจจำแนกตามความได้เปรียบทางการแข่งขันและขอบเขตในการแข่งขัน (ณัฐพันธ์ เขจรนนท์, 2552).....	37
ภาพที่ 8 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยพีรามิดของคาร์รอล (Carroll's pyramid) (Carroll, 1991) .	46
ภาพที่ 9 รูปแบบโครงสร้างองค์กร ของ บริษัท เอบีซี จำกัด.....	49
ภาพที่ 10 สำนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด.....	50
ภาพที่ 11 แผนภูมิภาพแสดงผลการวิเคราะห์ SWOT analysis ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า บริษัท เอบีซี จำกัด.....	155
ภาพที่ 12 โมเดลการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า.....	171
ภาพที่ 13 โมเดลการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า.....	183



2736728202

BTU iThesis 59710046 independent study / revv: 04012562 05:59:13 / seq: 80

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้โมเดลไทยแลนด์ 4.0 ที่รัฐบาลต้องการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน รัฐบาลจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ออกมาเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ โดยในระยะแรกนี้รัฐบาลได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ให้สอดคล้องกับกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะยาว 20 ปีในลักษณะของการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ระยะยาวลงสู่การปฏิบัติในช่วงเวลา 5 ปี ที่จะมุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยให้มีความมั่นคง สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และความเท่าเทียมของคนในสังคม ดังนั้นรัฐบาลจึงได้เร่งการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอาเซียน รัฐบาลจึงส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาทั้งทางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมผลักดันให้ผู้ประกอบการมีบทบาทหลัก มีการสนับสนุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนการพัฒนาผลิตภาพแรงงานการส่งเสริมผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง และพาณิชย์ดิจิทัลเร่งลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกของเมือง พัฒนาด้านการคมนาคมขนส่งเพื่อเชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศรวมไปถึงการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (ปรเมธิ วิมลศิริ, 2559)

การจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษของรัฐบาล ได้มุ่งเน้นไปยังธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และอุตสาหกรรมแห่งอนาคต โดยได้พัฒนาเป็น โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern economic corridor development) หรือ EEC ด้วยการพัฒนาเชิงพื้นที่ที่ต่อยอดความสำเร็จจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก หรือ Eastern seaboard ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการเติมเต็มภาพรวมในการส่งเสริมการลงทุน โดยสนับสนุนอุตสาหกรรม 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นกลไกในการขับเคลื่อน โดยจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในเขตพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ซึ่ง 3 จังหวัดนี้ตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งยังเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ ปิโตรเคมี ยานยนต์และชิ้นส่วน โดยเร่งพัฒนาพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัด เพื่อรองรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพผ่านกลไกการบริหารจัดการภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการนโยบายพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561)



การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยรัฐบาลได้อนุมัติแผนลงทุนพัฒนาโครงข่ายคมนาคมขนส่งครั้งใหญ่ ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบการลงทุนรวมของภาครัฐและเอกชนวงเงิน 1.5 ล้านล้านบาท ระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) (Prop2morrow team, 2561) ส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่

1. โครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภา และเมืองการบินภาคตะวันออก
2. โครงการรถไฟความเร็วสูง เชื่อม 3 สนามบินแบบไร้รอยต่อ
3. โครงการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบังระยะที่ 3
4. โครงการพัฒนาท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด

นอกจากโครงการดังกล่าวรัฐบาลเร่งพัฒนาระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เพื่อรองรับต่อการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม รวมไปถึงภาคประชาชน โดยเฉพาะด้านพลังงานไฟฟ้า รัฐบาลจึงมอบหมายงานให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) เป็นผู้ดูแล จัดทำโครงการผลิตไฟฟ้าได้อย่างเพียงพอและมีความมั่นคงเชื่อถือได้ การลงทุนโครงการของรัฐบาลในครั้งนี้ก็เพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานได้อย่างเท่าเทียมกัน และต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2561)

ในการพัฒนาเศรษฐกิจตามนโยบาย และโครงการต่าง ๆ ที่ภาครัฐส่งเสริมการลงทุนที่สำคัญหลายโครงการตามที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้น รัฐบาลจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งทุกส่วนต้องสนับสนุนและผลักดัน ให้ประเทศขับเคลื่อนไปได้ ซึ่งโครงการต่าง ๆ ได้ส่งผลกระทบต่อตรงกับกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ส่งผลต่อธุรกิจติดตั้งระบบไฟฟ้าที่จะได้รับผลในเชิงบวกจากการรับเหมาช่วง (Sub-contract) จากการส่งเสริมนโยบายดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสการลงทุนของกลุ่มผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่จนถึงรายย่อย

ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าเป็นธุรกิจที่ให้บริการติดตั้งระบบทุกประเภทของอาคารและงานโครงสร้างด้านวิศวกรรมโยธารวมถึงการติดตั้งข้อต่อ และการเดินสายไฟ การเดินสายโทรคมนาคมสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ทางสายเคเบิล รวมทั้งเส้นใยนำแสงงานดาวเทียม ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง ระบบเตือนอัคคีภัย ระบบรักษาความปลอดภัย ไฟถนน และสัญญาณไฟ ไฟทางวิ่งของเครื่องบิน นอกจากนี้ยังรวมถึงการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนรวมทั้งแผงไฟฟ้าควบคุมความร้อน (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

ปัจจุบันมีธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามีจำนวนทั้งสิ้น 9,311 แบ่งตามนิติบุคคลประเภทต่าง ๆ ดังนี้



ตารางที่ 1 จำนวนผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า (กองข้อมูลธุรกิจกรมพัฒนา  
ธุรกิจการค้า, 2559)

ประเภทนิติบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	6,218	66.78
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3,089	33.18
บริษัทมหาชนจำกัด	4	0.04

มูลค่าทุนจดทะเบียนธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ารวม 34,643 ล้านบาท แบ่งตามนิติบุคคลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 2 มูลค่าทุนจดทะเบียน ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า (กองข้อมูลธุรกิจกรมพัฒนาธุรกิจ  
การค้า, 2559)

ประเภทนิติบุคคล	มูลค่าทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	28,397	82.00
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	5,674	16.00
บริษัทมหาชนจำกัด	572	2.00

จากโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ และภาคเอกชน การเติบโตของสังคมและประชากร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า โดยคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเติบโตตามทิศทางโครงการที่เกิดขึ้น จะเห็นได้จาก ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามีการจดทะเบียนจัดตั้งจำนวน 80 ราย เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อน (เมษายน พ.ศ. 59) จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 54 มูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 93 ล้านบาทโดยในช่วง 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2559 (ม.ค.-พ.ค.) มีจำนวนทั้งสิ้น 456 ราย และมีมูลค่าทุนจดทะเบียน 881 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจนี้มีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่สูงสุดเป็นอันดับ 8 ของเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

บริษัท เอพีซี จำกัด หนึ่งในผู้ให้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า สำนักงานใหญ่ จัดตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดระยองอยู่ในอำเภอบ้านฉาง ซึ่งอยู่ระหว่าง นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด และ สนามบินนานาชาติ อู่ตะเภา อยู่ในพื้นที่ของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ บริษัท เอพีซี จำกัด



2736728202

มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปี ปัจจุบันบริษัท มีพนักงาน จำนวน 250 คน ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการให้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามากกว่า 30 ปี จาก การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ภายใต้โครงการในช่วงระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งส่งผล กระทบในเชิงบวกต่อธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าทำให้ บริษัท เอบีซี จำกัด มองเห็นถึง โอกาส และต้องการหาแนวทางให้การพัฒนาองค์กรเพื่อเพิ่มความสามารถในแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจ รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ารวมถึงต้องการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (สหภาพ โมกข์ศักดิ์, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน, 2561) จึงนำมาสู่การศึกษา การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษาบริษัท เอบีซี จำกัด

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท เอบีซี จำกัดรวมทั้งผู้ประกอบการ รายใหม่ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ในด้านลักษณะการดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมใดบ้างที่จะส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ และสร้าง การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบ ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะพัฒนาไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

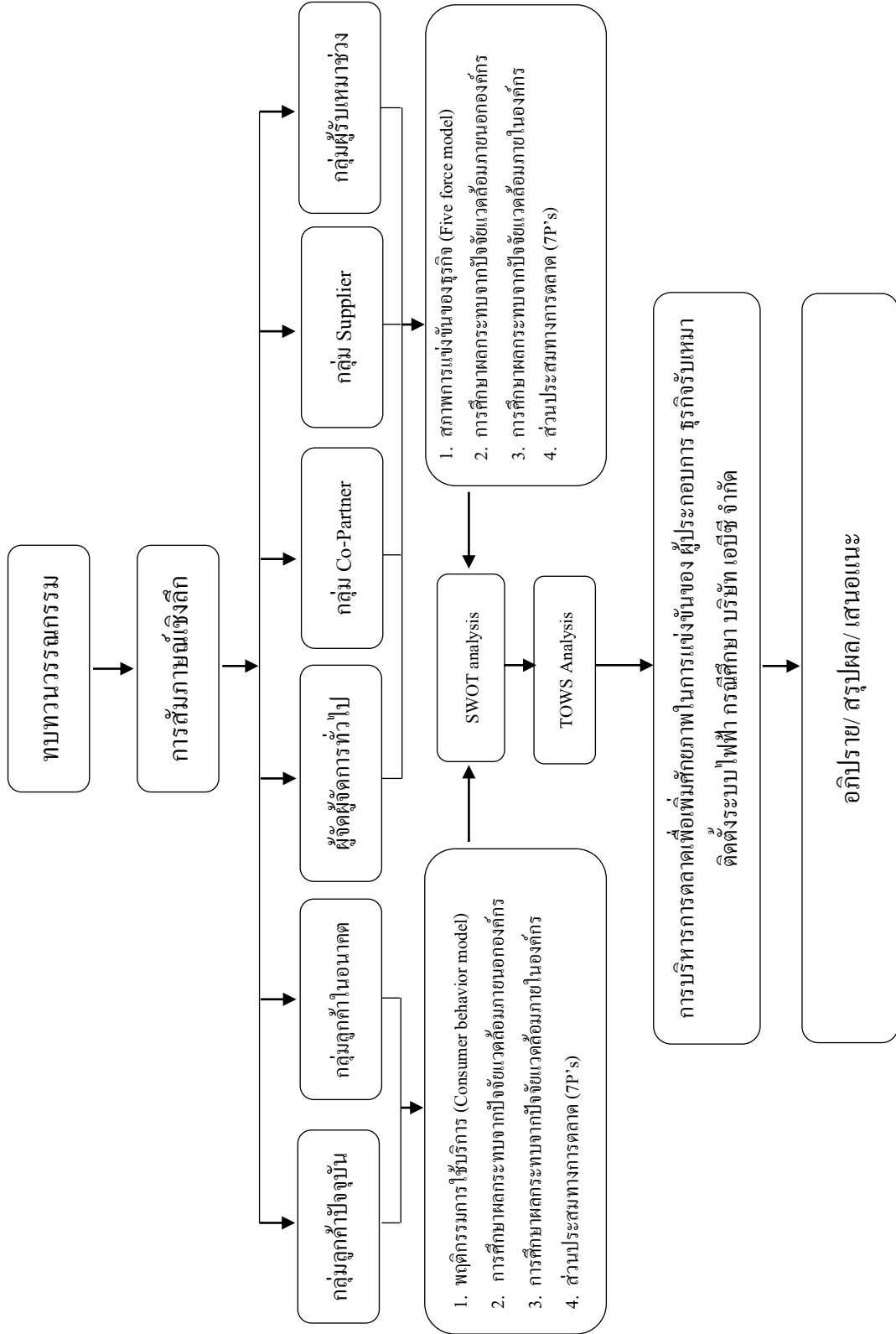
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบ ไฟฟ้า
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบ ไฟฟ้า ของบริษัท เอบีซี จำกัด
3. เพื่อศึกษาการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด

### คำถามการวิจัย

1. บริษัท เอบีซี จำกัดจะปรับตัวอย่างไรกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ในปัจจุบัน
2. การบริหารการตลาดใดที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด

# กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

นำผลวิจัยที่ได้ไปสร้างแผนการบริหารการตลาดเพื่อปรับปรุง และประยุกต์ใช้ในการพัฒนา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า บริษัท เอบีซี จำกัด ให้ดียิ่งขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ต้องการศึกษาถึงการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ของ บริษัท เอบีซี จำกัด

### ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ของ “บริษัท เอบีซี จำกัด” ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ของ “บริษัท เอบีซี จำกัด” จำนวน 6 ท่าน
2. กลุ่มลูกค้าในอนาคต ของ “บริษัท เอบีซี จำกัด” จำนวน 2 ท่าน
3. ผู้จัดการทั่วไป ของ “บริษัท เอบีซี จำกัด” จำนวน 1 ท่าน
4. กลุ่ม Co-partner ของ “บริษัท เอบีซี จำกัด” จำนวน 6 ท่าน
5. กลุ่ม Supplier ของ “บริษัท เอบีซี จำกัด” จำนวน 2 ท่าน
6. กลุ่มผู้รับเหมาช่วง ของ “บริษัท เอบีซี จำกัด” จำนวน 3 ท่าน

### ระยะเวลาในการวิจัย

มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) รวมถึงการประมวลผล โดยใช้เวลาประมาณ 4 เดือน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2561

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า หมายถึง การติดตั้งระบบทุกประเภทของอาคารและงานโครงสร้างด้านวิศวกรรมโยธารวมถึงการติดตั้งข้อต่อและการเดินสายไฟการเดินสายโทรคมนาคม สร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์และโทรทัศน์ทางสายเคเบิลรวมทั้งสิ้นโยนนำแสงงานดาวเทียมระบบ

ไฟฟ้าแสงสว่างระบบเตือนอัคคีภัยระบบรักษาความปลอดภัยไฟถนนและสัญญาณไฟฟ้าทางวิ่งของเครื่องบินนอกจากนี้ยังรวมถึงการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนรวมทั้งแผงไฟฟ้าควบคุมความร้อน

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับธุรกิจ ความสามารถในการสร้างกำไรของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า และลักษณะของการแข่งขันสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ในส่วนของการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ความรุนแรงของการแข่งขัน การมีอำนาจต่อรองจากลูกค้าหรือผู้ขายปัจจัยการผลิต รวมไปถึงการทดแทนด้านบริการของ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

การศึกษาผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร หมายถึง การประเมิน สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าที่ทำให้สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคการดำเนินงานที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท

การศึกษาผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร หมายถึง การพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าทุก ๆ ด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ เพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายในระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้าน โครงสร้างระบบ ระเบียบวิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหาร (คนเงินวัสดุการจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่งประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ (ด้านคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ด้านวัตถุดิบเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า)
2. ปัจจัยด้านราคา (การตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า)
3. ปัจจัยช่องทางการให้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า
4. ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (ความรู้ ความสามารถและทักษะ การให้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า)



6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (การประกันคุณภาพหลังส่งมอบงาน และการติดต่อสื่อสาร การประสานงาน)

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงาน และ ภูมิทัศน์โดยรอบ)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) คือ การวิเคราะห์สภาพองค์กร เพื่อ ค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญของธุรกิจ รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เพื่อการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

1. Strengths-จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
2. Weaknesses-จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
3. Opportunities-โอกาสที่จะดำเนินการได้
4. Threats-อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

การวิเคราะห์ TOWN (TOWS analysis) คือ การจับคู่ความสัมพันธ์ด้าน โอกาสและ อุปสรรคจากภายนอกที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เพื่อหาทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือกซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

กลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage strategies) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามีความแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งธุรกิจสามารถทำได้ ในขณะที่คู่แข่งทำไม่ได้ หรือทำได้ดีกว่า หรือ อาจเกิดจากสินทรัพย์หรือทรัพยากรบางอย่างที่ ธุรกิจมีแต่คู่แข่ง ไม่มีการทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การสร้างสินค้าหรือบริการที่แตกต่าง ไม่เหมือนใคร โดยการสร้างให้เกิดคุณค่า และหาข้อได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง
2. ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost leadership) หมายถึง การดำเนินการให้ธุรกิจเกิด ต้นทุนที่ได้ประสิทธิผลสูงที่สุด เพื่อการสร้างความได้เปรียบ โดยการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วต้นทุนจะต่ำกว่า แต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด และมักจะเกิดขึ้นใน ตลาดขนาดใหญ่ และสินค้าที่ผลิตจะต้องมีมาตรฐานเดียวกัน โดยที่ต้นทุนต่ำต้องเป็นต้นทุน โดยรวมของทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ จะเพียงหนึ่งหรือสองอย่างไม่เพียงพอ ข้อได้เปรียบของต้นทุนต่ำ คือ สามารถสร้างกำไรมากกว่าปกติ และสามารถป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่งในการแข่งขันด้านราคารวมถึงไม่ให้ลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบสามารถกดดัน

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response) หมายถึง ความคล่องตัวในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ การติดต่อประสานงาน รวมถึงการส่งมอบงานที่มีคุณภาพได้อย่างรวดเร็วตรงตามเวลาหรือก่อนเวลาที่ลูกค้ากำหนด

4. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus) หมายถึง การมีขอบเขตซึ่งบริษัทเน้นการตลาดอยู่ในวงจำกัดที่แคบ (Narrowly defined) หรือเป็นส่วนตลาดขนาดเล็ก (Niche segment) บริษัทไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้การมุ่งส่วนตลาดเฉพาะส่วนเพียงอย่างเดียว แต่การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นพื้นฐาน ที่บริษัทสามารถนำมาใช้ดำเนินการและมีผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างข้อได้เปรียบ

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หมายถึง ผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยได้รับประโยชน์หรือเสียประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด จำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน คือ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการ การรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กับบริษัท เอบีซี จำกัด ในปัจจุบัน
2. กลุ่มลูกค้าในอนาคต คือ กลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่ทราบถึงลักษณะการให้บริการ และผลงานของ บริษัท เอบีซี จำกัด โดยคาดการณ์ว่าลูกค้าจะเลือกใช้บริการ การรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ในอนาคต
3. ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอบีซี จำกัด คือ พนักงานที่ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการ และมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 30 ปี
4. กลุ่ม Co-partner คือ กลุ่มบริษัท ที่อยู่ในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าเช่นเดียวกับ บริษัท เอบีซี จำกัด ที่คอยสนับสนุน รวมถึงประสานงานเกี่ยวกับธุรกิจการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า
5. กลุ่ม Supplier คือ กลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าให้แก่ บริษัท เอบีซี จำกัด
6. กลุ่มผู้รับเหมาช่วง คือ กลุ่มผู้รับเหมาที่ทำงานให้กับ บริษัท เอบีซี จำกัด



2736728202

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ภูมิศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์
  - 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL analysis)
  - 2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis)
  - 2.3 วิเคราะห์ (TOWS analysis)
  - 2.4 การวิเคราะห์ (Five force model)
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
  - 4.1 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage)
5. ทฤษฎีกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White ocean strategy)
6. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility)
7. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เอบีซี จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

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



### ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์ที่แสดงออกโดยไม่รู้ตัว ซึ่งการแสดงออกหรือการกระทำนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาด (Foxall & Sigurdsson, 2013) โดยเฉพาะพฤติกรรมความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (วันดี รัตนกาย, 2554) โดยพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกนี้ เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) โดย Schiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา คิดซื้อ การใช้ และการประเมินที่เกี่ยวกับสินค้า และการบริการ โดยเกี่ยวกับกระบวนการของบุคคลในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากที่ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไปแล้วในข้างต้น เมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมยังพบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม เพื่อต้องการนำคำตอบที่ได้มาช่วยในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552 ก)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 ก) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 คำถามที่ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 ก)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติ องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทาง สังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผล ทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมในเรื่องของความต้องการ การซื้อ  
การใช้ รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหากต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้อง  
ทำการวิเคราะห์ โดยมีประเด็นคำถามผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What,  
Why, When, Where และ How



2736728202

BTU iThesis 59710046 independent study / revv: 04012562 05:59:13 / seq: 80

### รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 ก) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก โดยภายในเกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และภายนอกคือ การได้รับการกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยจะจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ (Buying motive) สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่องค์กรหรือนักการตลาดสามารถควบคุมได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรหรือนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้

2. ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเทียบเหมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความรู้สึกของผู้ซื้อได้ จึงต้องศึกษาและพยายามค้นหาความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรม รวมไปถึงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม โดยวัฒนธรรมจะผ่านการยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น และวัฒนธรรมของแต่ละสังคมจะแตกต่างกับวัฒนธรรมของอีกสังคมหนึ่ง

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และเกี่ยวข้องกับในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และความคิดเห็น กลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทฤษฎีมี ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำ ในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.1.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามื่ออิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น ค่านิยม รวมไปถึงมื่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การอุปโภคบริโภคการขายสินค้า เป็นต้น

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว สถาบันต่าง ๆ กลุ่มอ้างอิง และองค์กร บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเลือกซื้อบ้านของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใคร เป็นผู้ริเริ่ม ใครเป็นผู้ มีอิทธิพล และใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รวมถึงเป็นผู้ใช้

### 2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

2.1.3.1 อายุ ช่วงของอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2.1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว คือ การดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งมีความสัมพันธ์ และมีรูปแบบ เป็นขั้นตอน ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยม รวมถึงความต้องการ องค์กรประกอบเหล่านี้จึงทำให้พฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

2.1.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

2.1.3.6 ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความชอบ ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องต่าง ๆ หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิต โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้คือ



2736728202

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกร่างกาย โดยสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้ และประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้น ได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหา หรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูล เข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูล เหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการคือ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

2.2.4.1 ทักษะคิดของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทักษะคิดด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทักษะคิดด้านบวกเช่น เห็นว่าสิ่งนั้น มีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทักษะคิดด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

2.2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

2.2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้



2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้า บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้าก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่อื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์(Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศึกษาถึงเรื่องสาเหตุของจิตใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้โมเดล S-R theory ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นได้เองทั้งภายใน และภายนอกร่างกาย ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา คิด ซื้อ การใช้ และการประเมินที่เกี่ยวกับสินค้า และการบริการ โดยเกี่ยวกับกระบวนการของบุคคลในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ที่ศึกษาถึงสาเหตุการจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้โมเดลนี้ว่า S-R Theory ที่ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่อาจได้เองทั้งภายใน และภายนอกร่างกาย รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### **แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis)**

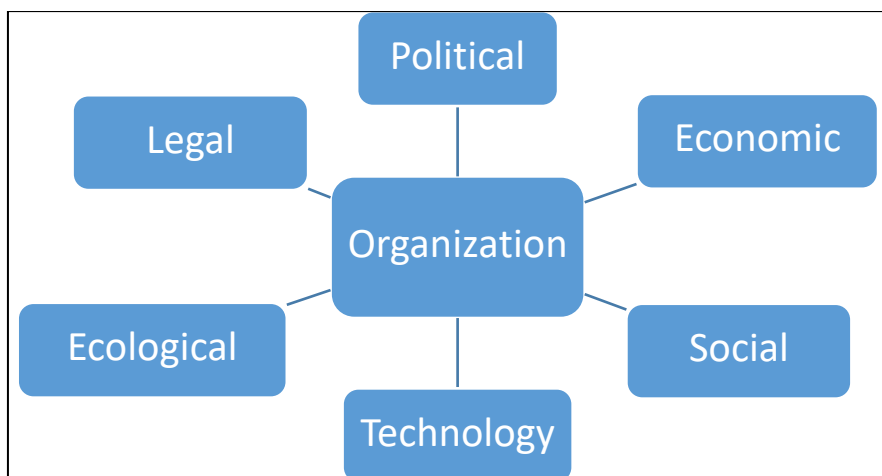
การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) ถือเป็นอีก 1 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความหมายของกลยุทธ์ และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

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

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ (Strategy) เป็นรูปแบบ แผนการ หรือแนวทางเพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

#### **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL analysis)**

สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไปเป็นปัจจัยภายนอกในระดับกว้าง จะไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กรแต่มีอิทธิพลหรือผลกระทบทางอ้อมต่อการปฏิบัติการขององค์กร ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เทคโนโลยีซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังภาพที่ 2 (สมพร น้อยสำราญ, 2558) นอกจากนี้ วิมล สิทธิไทรยางกูร (2550) ยังได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพในการทำงานของพนักงาน และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งในวงการอุตสาหกรรมในปัจจุบัน กำลังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การมุ่งสู่การเป็นองค์กรประหยัดพลังงาน องค์กรสีเขียว โดยบริษัทที่มีการดำเนินการดังกล่าว จะมีความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้ามากขึ้น มีโอกาสได้รับเลือกจากลูกค้ามากกว่า



ภาพที่ 2 PESTLE model (สมพร น้อยสำราญ, 2558)

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อหรือผลกระทบทางอ้อมต่อการปฏิบัติการขององค์กร ได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and legal factors)

1.1 ปัจจัยทางการเมือง องค์กรจะต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมืองเพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพราะปัจจัยเหล่านี้มีส่วนที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ทั้งทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับว่าผลกระทบดังกล่าวเป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อองค์กร

1.2 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย เช่น การแก้ไขกฎหมายและการปรับปรุงระเบียบ ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการบริหาร ฯลฯ โดยกฎหมายบางอย่างนั้นจะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร แต่กฎหมายบางอย่างก็ขัดต่อการดำเนินกลยุทธ์ดังนั้นผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่าข้อกฎหมาย นั้นจะเอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อองค์กร

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ แต่การเข้าใจและรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่อปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้สามารถลดความเสี่ยงจากความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ ในปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการศึกษาและให้ความสำคัญในการเข้าใจถึงสถานะทางการเมืองและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการมีที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญทางด้านกฎหมาย เพื่อหลีกเลี่ยงการทำผิดระเบียบข้อบังคับตามกฎหมายโดยไม่ตั้งใจ และมีการติดตามถึงการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์ในการทำธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

## 2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors)

เป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงการจัดสรรทรัพยากรทางการบริหาร และมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรอย่างสูง เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราภาษีอัตราเงินเฟ้อและอัตราว่างงาน ฯลฯ โดยองค์กรต้องทำการวิเคราะห์และพยากรณ์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในอนาคต เพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง

## 3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-culture factors)

เป็นลักษณะทางสังคม รวมไปถึงสภาพแวดล้อม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และมองหาช่องทางในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ทั้งด้านโอกาส หรือ อุปสรรค เพื่อนำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เช่น พฤติกรรมการบริโภคอุปโภค เพศ อายุ ระดับการศึกษา ทัศนคติต่าง ๆ รวมไปถึง ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม และประเพณี

## 4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors)

สำหรับเทคโนโลยี และ นวัตกรรมใหม่ ๆ จะเข้ามามีบทบาทต่อองค์กรในส่วนของ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น การผลิตสินค้าหรือการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลง กระบวนการ ทำงาน กระบวนการผลิต การผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เครื่องจักรกลทางอุตสาหกรรม เครื่องจักรสมองกลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก PESTEL analysis สามารถสรุปได้ว่า PESTEL analysis เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ดำเนินธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถนำข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์นำมาปรับ และประยุกต์ให้เข้ากับการบริหารธุรกิจเพื่อใช้

## การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis)

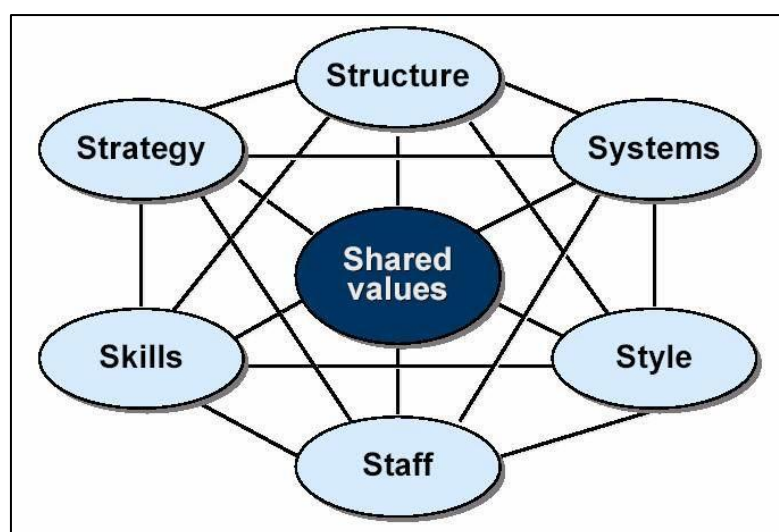
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT analysis เป็นเครื่องมือที่มักใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในคือ จุดแข็ง จุดอ่อน รวมถึง โครงสร้าง ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรบุคคลขององค์กรและพิจารณาจุดเด่นที่สำคัญขององค์กรคือ การรวมเอาความสามารถหลักที่เป็นพื้นฐานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจึงถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ในสภาพแวดล้อมภายนอกคือ โอกาส อุปสรรค โดยทั่วไปแล้วจะไม่อยู่ในการควบคุมของผู้บริหารองค์กร เช่น ความหลากหลายในความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อม สังคม การเมืองและอุตสาหกรรม ซึ่งการระบุความเสี่ยง ต้องใช้เวลาพอสมควรในการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ (Opran, Paraipan, & Stan, 2012) โดย จารุวัตร กลิ่นอยู่ (2553) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) เป็นวิธีการหรือ

เครื่องมือในการวิเคราะห์องค์กรเพื่อการวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่ส่วนใหญ่ใช้ในองค์กรภาคธุรกิจ เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในกิจการและลักษณะงานต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรภาครัฐ โดยเป็นคำย่อมาจากคำว่า S-Strengths, W-Weaknesses, O-Opportunities, T-Threats ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า SWOT analysis เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกโดยทั่วไป เพื่อนำไปวิเคราะห์และหาวิธีพัฒนาหรือแก้ไขกับปัญหาที่ธุรกิจกำลังเผชิญ

โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นกระบวนการที่สำคัญ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ด้านจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรซึ่งเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ในเชิงกว้าง (Scenario analysis) เพื่อตรวจสอบดูว่าสถานการณ์ใดบ้างที่เป็นโอกาส (Opportunities) และสถานการณ์ใดบ้างที่เป็นภัยคุกคาม (Threats) ที่มีอิทธิพลกับการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) เพื่อพิจารณาว่าการดำเนินธุรกิจในอดีตที่ผ่านมาว่ามีจุดแข็งและจุดอ่อนอะไรบ้าง และประเด็นใดมีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน โดยอาศัยหลักการของ 7s ของ McKinsey ซึ่งประกอบด้วย (ชนพฤกษ์ ชามะรัตน์, 2556)



ภาพที่ 3 ตัวแบบหลักการของ 7s ของ McKinsey (ชนพฤกษ์ ชามะรัตน์, 2556)

จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายตัวแบบหลักการของ 7s ของ McKinsey ไว้ว่า ประกอบด้วย องค์ประกอบดังนี้

1. กลยุทธ์ (Strategy) เป็นการวางแผนการปฏิบัติการขององค์กรเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก โดยจะต้องตอบคำถามว่า องค์กรอยู่ที่ไหน มีเป้าหมายอะไร พันธกิจของเราคือ อะไร ใครเป็นผู้รับบริการจากเรา เป็นต้น หากมีการจัดการวางกลยุทธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้องค์กรกำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยทำให้บุคลากรภายใน องค์กรเข้าใจทำตามใช้ความพยายามไปในทิศทางที่กำหนดก็จะประสบผลสำเร็จได้
2. โครงสร้าง (Structure) เป็นการวางโครงสร้างขององค์กรที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ขนาดของการควบคุม การรวมอำนาจ การกระจายอำนาจของผู้บริหาร ซึ่งโครงสร้างขององค์กรมีอยู่หลายแบบ เช่น โครงสร้างตามหน้าที่ ตามผลิตภัณฑ์ ตามลูกค้า ตามภูมิศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ การจัดวางโครงสร้างองค์กรที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อนหรือความขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารประสานงาน
3. ระบบ (System) เป็นรูปแบบวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดระบบการทำงาน ระบบบัญชี/ การเงิน ระบบการจัดซื้อจัดหา ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบการติดตามและประเมินผล
4. รูปแบบ (Style) เป็นรูปแบบวิธีการจัดการที่มีการปฏิบัติงานและเป็นแบบแผน พฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมองค์กรและความเป็นผู้นำของผู้บริหารที่จะมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร
5. บุคลากร (Staff) นับได้ว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างมาก ดังนั้น องค์กรและผู้บริหารจะต้องจัดวางคนให้เหมาะสมกับงาน โดยคำนึงถึงความรู้ความสามารถกับตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ตั้งแต่การวางแผนอัตรากำลัง การสรรหา การคัดเลือก การพัฒนาบุคลากร การจ่ายค่าตอบแทน การประเมินผล ตลอดจนการธำรงรักษา
6. ทักษะ (Skill) เป็นความรู้ความสามารถทักษะการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ทักษะด้านอาชีพ และทักษะความถนัด/ ชำนาญพิเศษ โดยผ่านการส่งเสริมหรือสะสมผ่านการเรียนรู้การทำงานภายในองค์กร ซึ่งเป็นความสามารถที่โดดเด่นขององค์กรกว่า คู่แข่งขัน หรือมีผลงานที่ดีกว่าคู่แข่ง

7. ค่านิยมร่วม (Shared value) สิ่งนี้จะต้องกำหนดโดยสมาชิกขององค์กร โดยตั้งปรัชญาและค่านิยมเพื่อปลูกฝังให้แก่สมาชิกและยึดถือร่วมกัน ซึ่งค่านิยมร่วมจะเป็นแนวคิดรากฐานของการสร้างธุรกิจและทิศทางในอนาคตของธุรกิจและผู้บริหาร

จากปัจจัย 7 s จะเห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 7 ประการ ซึ่งมีผลทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ รวมถึงคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบกับกลยุทธ์ที่ตั้งไว้

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment analysis)

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร

โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรว่ามีปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบทั้งประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินงานขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถหาโอกาสจากข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้องค์กรเข้มแข็งขึ้นได้

อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบ ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยองค์กรจะต้องหลีกเลี่ยง หรือ ปรับตัวให้มีความเข้มแข็งพร้อมรับมือกับผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทุกองค์กรมีอยู่แล้วซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการศึกษา ทำความเข้าใจในทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การเมือง และเทคโนโลยีที่องค์กรดำเนินการมาใช้สำหรับการประเมินการเติบโตของตลาดหรือการลดลงของศักยภาพและทิศทางของธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือที่มักนำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ PESTLE analysis (Team FME, 2013)

PESTEL analysis คือ เครื่องมือที่ใช้เป็นเทคนิคในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีประสิทธิภาพ ใน SWOT analysis สามารถใช้จำแนกโอกาสและอุปสรรค ซึ่ง PESTLE มีความสามารถในการระบุถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อองค์กร ดังนี้

Political-ปัจจัยทางการเมือง

Economic-ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

Social-ปัจจัยทางด้านสังคม

Technological-ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

Environment-ปัจจัยด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม

จากในบทความข้างต้นสามารถสรุปเป็นรูปภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ SWOT ได้ดังนี้

		Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)
ปัจจัยภายใน	<b>McKinsey 7-S Framework</b> Strategy      กลยุทธ์ขององค์กร Structure      โครงสร้าง System      ระบบปฏิบัติการ Skill      ทักษะ ความรู้ ความสามารถ Staff      คนในองค์กร Style      รูปแบบการจัดการองค์กร Shared Values      ค่านิยมร่วม		
		Opportunities (โอกาส)	Threats (อุปสรรค)
ปัจจัยภายนอก	<b>PESTLE Analysis</b> P = Political Component การเมือง E = Economical Component เศรษฐกิจ S = Social cultural Component สังคม T = Technological Component เทคโนโลยี L = Legal Component กฎหมาย E = Environment Component สิ่งแวดล้อม		

ภาพที่ 4 สรุปเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ SWOT (เอกชัย บุญยาพิชฐาน, 2553)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) สามารถสรุปได้ว่า SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจ จากสภาพแวดล้อมภายใน คือ จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ และจากสภาพแวดล้อมภายนอก คือ โอกาสและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อองค์กร

**การวิเคราะห์ (TOWS matrix)**

TOWS matrix คือ การกำหนดกลยุทธ์หรือเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกจากการวิเคราะห์ SWOT โดยข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS matrix โดย TOWS matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรศนะ



บุญขวัญ, 2548) โดยการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนด ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อม โดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ โดยใช้ ตารางที่เรียกว่า TOWS matrix

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
O โอกาสภายนอก	SO การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้	WO การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อองค์กร
T อุปสรรคภายนอก	ST การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยการนำจุดแข็งภายในมาใช้	WT การแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก

ภาพที่ 5 การวิเคราะห์ TOWS matrix (เอกชัย บุญยาภิษฐาน, 2553)

จากภาพที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ TOWS matrix สามารถสรุปรายละเอียดสำคัญของการวิเคราะห์ TOWS matrix ได้ว่า ประกอบด้วย

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) เป็นการนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางและกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก

2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy) เป็นการนำสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดหรืออุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางและกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน เพื่อเป็นการแก้ไข หรือลดอุปสรรคจากภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยนำจุดแข็งจากภายในมาใช้ในการป้องกัน

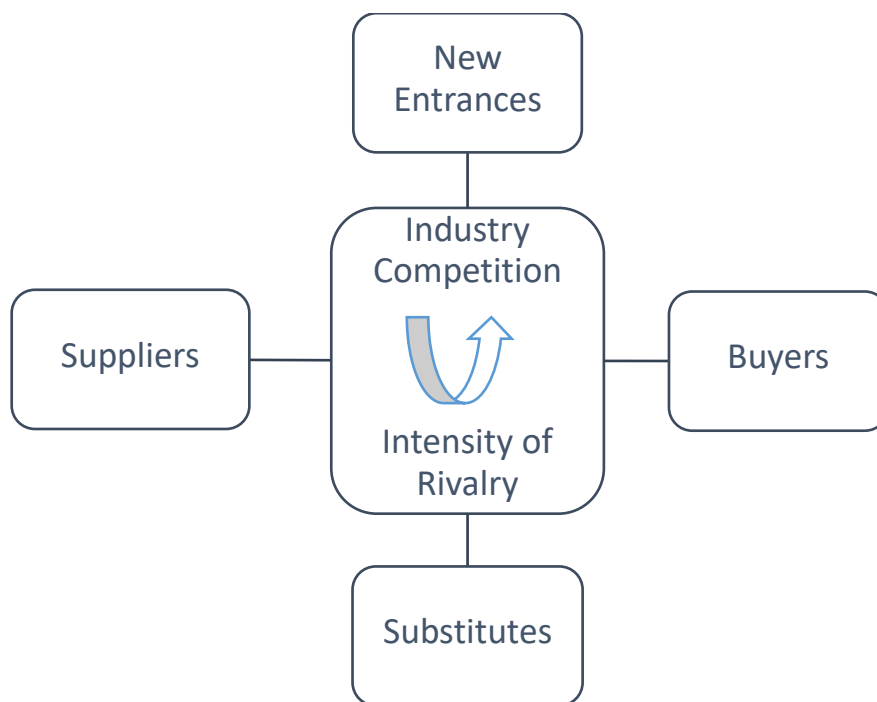
2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) เป็นการนำสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางและกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข แม้ว่าองค์กรจะมีจุดอ่อน แต่หาแนวทางโอกาสที่เป็นผลดีต่อองค์กรก็สามารถแก้ไขจุดอ่อนนั้นได้

2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategy) เป็นการนำสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางและกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ เพื่อแก้ไขหรือลดความเสียหาย จากการที่องค์กรต้องเผชิญกับทั้งจุดอ่อนภายในและข้อจำกัดภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

สรุปการวิเคราะห์ (TOWS matrix) โดยเป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ต่อเนื่องมาจาก SWOT analysis เป็นการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอก (External factors) กับ ปัจจัยภายใน (Internal factors) ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT analysis เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นมาโดยการวิเคราะห์ TOWS matrix จะทำให้ได้กลยุทธ์ออกมา 4 แบบ คือ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ และ กลยุทธ์เชิงป้องกันที่เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ และวิเคราะห์สถานการณ์ ที่นำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

#### การวิเคราะห์ (Five force model)

Porter (2008 อ้างถึงใน ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร, ปัญญา ชีระวิทย์เลิศ และ ประพันธ์ ภักดีกุล, 2552) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่ส่งผลต่อสภาวะทางการแข่งขันของแต่ละธุรกิจ หรือเรียกว่า Five force model การวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันธุรกิจจะทำให้สามารถทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขัน และอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการณ์แข่งขันเหล่านี้ การวิเคราะห์นี้มีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจนั้น เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรม คือ กลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการที่มีลักษณะเหมือน หรือคล้ายกัน หรือสินค้า บริการที่ทดแทนกันได้ ถึงแม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีการผลิตที่แตกต่างกัน แต่สามารถให้บริการความต้องการให้ผู้บริโภคได้เหมือนกัน หรือมีความรู้สึกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันเท่าไรการวิเคราะห์จะช่วยบ่งชี้ถึงโอกาส (Opportunities) ข้อจำกัด (Threat) ที่องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญลักษณะที่สำคัญของปัจจัย 5 ประการ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 The five force model (Porter, 2008)

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มใหม่ (Threat of new entrances or potential competitors) กลุ่มแข่งขันใหม่ ๆ ได้แก่ องค์กรธุรกิจอื่นที่อยู่ภายนอกอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมเดียวกันจะพยายามไม่ให้องค์กรใหม่ ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรมเนื่องจากองค์กรใหม่ ๆ ที่เข้ามา นั้น จะส่งผลกระทบต่อสถานะในการแข่งขันอุตสาหกรรม อันเนื่องมาจากองค์กรใหม่ ๆ ที่เข้ามา ย่อมมีส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิม ยกเว้นในกรณีตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และการเข้ามานั้นจะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง อาจมีการลดราคาสินค้า หรือบริการลง โดยการตัดสินใจที่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรม และการตอบโต้จากองค์กรธุรกิจเดิม

2. ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of rivalry among existing completions) โดย ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร และคณะ (2552) กล่าวว่า สถานะการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ จะทำให้เพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เมื่อองค์กร หรือธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไร หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กร หรือธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน

3. การมีสินค้า หรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ (Threat of substitute products or services) องค์กร หรือธุรกิจ ในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะแข่งขันกับองค์กร หรือธุรกิจอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิด และอาจแตกต่างกัน แต่ให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้เหมือน หรือคล้าย ๆ กัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดด้านการตั้งราคาสินค้ามาให้สูงเกินไป เนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ง่ายขึ้น ย่อมทำให้ไม่สามารถแสวงกำไรได้เนื่องจากลูกค้า หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าหันไปใช้สินค้าทดแทนที่มีราคาสูงกว่า

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) ผู้ซื้อจะมีผลต่ออุตสาหกรรมถ้าผู้ซื้อมีการเจรจา หรือมีอิทธิพลกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ทำให้องค์กรมีต้นทุนที่สูงขึ้น โดยปกติแล้วผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองมาก

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมที่สามารถกำหนดราคาให้ราคาสินค้ามีราคาสูง หรือต่ำซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรของธุรกิจ (ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร และคณะ, 2552) มีดังนี้

5.1 ไม่มีสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนได้ ผู้ซื้อไม่มีทางเลือกอื่นสำหรับการซื้อสินค้า หรือผู้ซื้อสินค้าไม่มีความสำคัญต่อต้นทุน หรือกำไรของผู้ซื้อ

5.2 สินค้าของวัตถุดิบมีความสำคัญยิ่งต่อผู้ซื้อ

5.3 สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความแตกต่างระหว่างกัน

5.4 ตลาด หรืออุตสาหกรรมของผู้ขายวัตถุดิบมีองค์กรธุรกิจใหญ่ ๆ อยู่ไม่กี่องค์กร แต่ขายสินค้าให้ลูกค้าได้หลายราย

สามารถสรุปได้ว่า The five force model เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การแข่งขันภายในสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม ที่สามารถทำให้ทราบถึงโอกาส และอุปสรรคที่กิจการกำลังเผชิญอยู่ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจ

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อม และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อเป้าหมายที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ จากการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมข้างต้น คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) การวิเคราะห์ (TOWS matrix) และการวิเคราะห์ (Five force model) ที่เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อม ที่นำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ แต่ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการพบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้ดังนี้

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2554) นอกจากนี้ยังเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical and presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, 2557) โดย ชงชัย สันติวงษ์ (2550) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมไว้ว่า คือ การเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเข้ากันได้เป็นอย่างดี ในเรื่องกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และระบบการจัดจำหน่ายที่ได้มีการออกแบบไว้ เพื่อให้เหมาะสม และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจบริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการยอมรับ ฟังพอใจและตัดสินใจใช้บริการได้มากกว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้อง ตรงใจ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

### องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 7 ประการด้วยกัน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/ service differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/ หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/ หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) นอกจากนี้ ยังอาจ หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying decision) ทั้งนี้กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/ หรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 ข) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวคนสามารถจับต้องได้ จะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (Product variety) โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค

2. คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้น การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สามารถซื้อได้ เช่น สินค้าเกษตร จะแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี

3. การออกแบบ (Design) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภค และความชอบของลูกค้า

4. รูปลักษณ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจำได้

5. ชื่อตรายี่ห้อ (Brand name) เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์

6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

7. ขนาด (Size) ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์ มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรจะมีรูปแบบอย่างไร

8. การบริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

9. การรับประกัน (Warranties) เป็นการให้คำมั่นว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนดทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทำไว้

10. การรับคืน (Return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภครกับผู้ขายว่าถ้าสินค้านั้น ไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/ หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/ หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือ ใคร และควรกระจายสินค้าและ/ หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- 3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and retailer)
- 3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

โดยในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันนั้น นอกจากการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) ผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) ผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and retailer) และผ่านตัวแทน (Dealer) แล้ว ปัจจุบันยังมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อ Social media ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตสู่ลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั่วโลก ซึ่งชลธาร วิริยะพุทธิง (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อ Social media มีความสำคัญกับการดำเนินชีวิตและการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยสื่อดังกล่าวเกิดจากการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่างๆ เหล่านั้นมาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน คือ เป็นการสื่อสารแบบไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบ Fiber optic มีการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม เป็นสื่อที่เป็นสื่อใหม่เหนือจากสื่อพื้นฐานเดิม หรือ สื่อแบบดั้งเดิมที่มีอยู่ และเป็นสื่อที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนงานที่เน้น Creativity innovation นอกจากนั้นสื่อ Social media ยังเป็นสื่อที่มีความอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ ไม่จำกัดเวลา และมีความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geographical boundaries) โดยสามารถกระจายข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือ ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้ในโลกอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/ หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม



2736728202



(Behavior) การซื้อสินค้าและ/ หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated marketing communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/ หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย
2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/ หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น
3. การขายโดยพนักงาน (Personal selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/ หรือบริการกันโดยตรง
4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/ หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคาการแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/ หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุดการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท (Kotler & Armstrong, 2011) คือ
  - 4.1 การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
  - 4.2 การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรงเป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เข้าไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่นเช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้กล่าวไว้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่นการตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือ ในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่าการดำเนินธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาด ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้สามารถประสบ

ความสำเร็จ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการ หรือลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้

7.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer value) โดยลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร กับใคร หลักในการพิจารณาสำหรับลูกค้า คือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินออกไปจะต้อง ได้รับคุณค่า หรือ คุณประโยชน์ต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบ ดังนั้นธุรกิจจะต้องนำเสนอบริการที่สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

7.2 ต้นทุน (Cost to customer) คือ ต้นทุน หรือ เงินที่ลูกค้ามีความยินดีที่จะจ่าย สำหรับการเข้ารับบริการ โดยที่ลูกค้าต้องรู้สึกคุ้มค่า แม้ว่าราคา หรือต้นทุนจะสูง เพราะเมื่อราคา หรือต้นทุนสูง ย่อมให้ความคาดหวังของลูกค้าสูงขึ้นไปด้วย ดังนั้นในการกำหนดราคาสินค้า หรือ บริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการในส่วน ของต้นทุน เพื่อนำมากำหนดราคาให้ลูกค้ายอมรับได้

7.3 ความสะดวก (Convenience) ธุรกิจจะต้องจัดหาและสร้างความสะดวก ทั้งเรื่อง ของการสอบถามข้อมูล ความสะดวกในการเข้ารับบริการให้แก่ลูกค้า เพราะหากไม่ได้รับความ สะดวก ลูกค้าอาจจะไม่เลือกใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจอาจจะต้องสร้างความสะดวกด้วยการให้บริการ ตามที่ลูกค้าร้องขอ เช่น ให้บริการที่ทำงาน หรือ ที่บ้าน

7.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) องค์กรต้องจัดหาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารอย่าง เหมาะสม เพราะลูกค้าต้องการได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการติดต่อธุรกิจ เพื่อใช้ในการ เสนอแนะความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียน การหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายก็จะช่วยให้ธุรกิจ ได้รับความคิดเห็นจากลูกค้า

7.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องการการดูแล และเอาใจใส่จาก ผู้ให้บริการ ตั้งแต่การเริ่มจนถึงสิ้นสุดการรับบริการ ทั้งบริการที่จำเป็น หรือ บริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น การให้บริการด้านความงาม

7.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าต้องการการ ตอบสนองตามความมุ่งหวังอย่างครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด โดยลูกค้าไม่รับรู้ขั้นตอน หรือ กระบวนการ ว่าการให้บริการจะมีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด มุ่งหวังเพียงผลลัพธ์ที่ออกมาต้อง สมบูรณ์แบบตามที่ลูกค้าต้องการ

7.7 ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาเตอร์บริการ ห้องนำ ทางเดิน ป้ายการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตา และความ สบายใจให้กับลูกค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทั้งหมด 7 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการให้บริการ บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ส่วนประสมนี้ ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการจะต้องเลือกให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญให้ถูกต้อง จึงจะสร้างความสนใจ ความพึงพอใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการที่ผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ขององค์กรทั้งภายในและภายนอก เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนดำเนินงาน รวมถึงการควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ เพื่อที่องค์กรจะมั่นใจได้ว่าการดำเนินงานได้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมแล้ว และสามารถพัฒนาให้องค์กรสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) ไว้ดังนี้

การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการวางแผน และกำหนดทิศทางในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งทิศทางที่กำหนดนี้ ผู้บริหารจะต้องศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กร ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร (พิบูล ทีปะปาล, 2551) เพื่อเป็นการกำหนดการปฏิบัติการที่เหมาะสม และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องของแผนเชิงกลยุทธ์ โดยกำหนดทิศทางและการทำงานในระยะยาวขององค์กร (Rue & Byars, 2000) ที่จะส่งผลต่อการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน โดยวิธีการเหล่านั้นจะสามารถช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (Pearce & Robinson, 2000) นอกจากนี้ โรบบินส์ และ คูลเตอร์ (Robbins & Coulter, 2007) ให้ความหมาย การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริหารกระทำเพื่อให้ได้กลยุทธ์ขององค์กร โดยจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการจัดการที่เป็นพื้นฐานขององค์กร คือ การวางแผน การจัดองค์กร การนำและการควบคุม โดยเพิ่มและเน้นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อให้ทราบสถานะขององค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์อย่างเหมาะสมก่อนนำไปปฏิบัติต่อไป

สามารถสรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็น กระบวนการจัดการขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาวที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ มีการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่

เกี่ยวข้องโดยคำนึงถึงบริบทขององค์กรและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ได้แผนงานในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมก่อนที่จะนำแผนงานลงสู่การปฏิบัติ

### **กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategies)**

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategies) เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นให้หน่วยธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ ยุทธศาสตร์ในระดับนี้จึงอาจเป็นได้ทั้ง การแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น (Comparative strategy) ทั้งหมด หรือ การจับมือกับผู้ประกอบการบางราย (Cooperative strategy) เพื่อเอาชนะคู่แข่ง โดยกลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นแผนการกระทำของผู้บริหารเชิงกลยุทธ์ที่จะใช้ทรัพยากร และความสามารถเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง (สมยศ นาวิการ, 2554)

ในการเลือกใช้ หรือการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน (The choice of a business competitive strategy) องค์กรจำเป็นต้องมีการประเมิน/ วิเคราะห์ตนเองให้ได้ว่ามีความเข้มแข็งในเรื่องใด และมีความสามารถในการทำกำไรจากกลยุทธ์ใด และการทำกำไรจะเปลี่ยนแปลงเมื่อใด เพื่อกำหนดขอบเขตธุรกิจ สภาวะการแข่งขัน ตลอดจนกำหนดขอบเขตของตลาด จากนั้นมีการวิเคราะห์ปัจจัยภายในธุรกิจ และปัจจัยภายนอก ตลอดจนคู่แข่งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจที่เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิผล อย่างไรก็ตาม ถ้าธุรกิจโดยรวมมีธุรกิจหลายอย่างการกำหนดกลยุทธ์ระดับแผนพัฒนาของแต่ละธุรกิจจะต้องไม่เกิดผลกระทบต่อกลยุทธ์ของแผนพัฒนาของธุรกิจอื่น ๆ ภายในองค์กรเดียวกัน ซึ่งการสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันเกิดจาก 4 ปัจจัยดังนี้ (สมยศ นาวิการ, 2554)

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) วัดด้วยค่าใช้จ่ายของปัจจัยด้านการผลิต องค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงจะมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ
2. คุณภาพ (Quality) เป็นตัวบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
3. การก่อให้เกิดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ (Innovation) ได้แก่ วิธีการดำเนินงานขององค์กรที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ หรือมีกระบวนการผลิต ระบบการบริหารงาน และวิธีการใหม่ ๆ ที่องค์กรนำมาใช้
4. การสนองความต้องการของลูกค้า (Customer responsiveness) คือ การที่องค์กรสามารถขายสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

### **การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)**

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ฐานะที่ทำให้โอกาสการทำกำไรที่สูงกับคู่แข่ง โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การมีส่วนร่วมของตลาดที่เฉพาะเจาะจง การมุ่งการผลิตหรือช่องทาง การจัดจำหน่าย การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Fuller, 2005) รากฐานที่มีความสำคัญของ

ผลการดำเนินงานงานที่ดี คือ การรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจะบังคับให้ธุรกิจนั้นต้องทำการเลือก ถ้าองค์กรต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จะต้องทำการเลือกแบบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และขอบเขตของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (สมยศ นาวิการ, 2549) ในขณะที่ พินิตสุภา ธรรมประมวล (2550) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น หมายถึง การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ และของธุรกิจ แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ และการยอมรับของลูกค้าในแต่ละกลุ่มด้วย

ในขณะที่ Porter (2005) ได้ให้แนวคิดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งของตน ซึ่งต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง ให้มีความสอดคล้องกับทรัพยากร และความพร้อมของธุรกิจ

กลยุทธ์ในการดำเนินอาจจะมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ (เกริกยศ ชลาชนเดชะ, 2546; อนิวัช แก้วจำนงค์, 2551; วิจิต อุ๋อัน, 2548; ญัฐพันธ์ เขจรนนทน, 2552)

#### ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

	มุมมองด้านต้นทุน	มุมมองด้านความแตกต่าง
มุมมองตลาดกว้าง	มุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership)	มุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation)
มุมมองตลาดแคบ	มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus)	

ภาพที่ 7 กลยุทธ์ระดับธุรกิจจำแนกตามความได้เปรียบทางการแข่งขันและขอบเขตในการแข่งขัน (ญัฐพันธ์ เขจรนนทน, 2552)

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy) เป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่มีตลาดเป้าหมายกว้าง โดยการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการเสนอสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้องค์กรมีกำไรสูงขึ้นและสามารถอยู่รอดในสถานการณ์ที่การแข่งขันรุนแรงได้ เช่น กลยุทธ์นี้จะเป็นกลยุทธ์ที่หลีกเลี่ยงการดำเนินการของธุรกิจที่จะก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นเช่น การพัฒนาและการวิจัย การส่งเสริมการขายที่

สิ้นเปลือง และการโฆษณา ตัวอย่างของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เช่น การนำสมุนไพรรักษาโรคมาใช้แทนยาแผนปัจจุบันที่มีราคาแพง

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation strategy) เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับความแตกต่างในเชิงการแข่งขัน ได้แก่ ความแตกต่างด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวกคุณภาพและบริการ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการ ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการผลิต เป็นต้น ความแตกต่างเหล่านี้อาจทำให้สินค้าและบริการมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่ยังคงเป็นที่ต้องการของลูกค้าเนื่องจากสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (ศิริพร เบ็ญสลิ, 2554)

3. กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่ง การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ การติดต่อประสานงานรวมถึงการส่งมอบงานที่มีคุณภาพ ได้อย่างรวดเร็วตรงตามเวลาหรือก่อนเวลาที่ลูกค้ากำหนด การตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วจะส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองที่รวดเร็วต้องอาศัยความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงและเหมาะสม เพราะหากไม่มีความยืดหยุ่นองค์กรจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วจะส่งผลไปยังด้านอื่น ทั้งด้านต้นทุน และด้านสร้างความแตกต่าง และการตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์กรตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้

4. กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเจาะตลาดกับลูกค้าเฉพาะ หรือผู้บริการในบางกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ (Niche market) องค์กรต้องสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่เลือกเพื่อสร้างความพึงพอใจในตลาดนั้นมากกว่าคู่แข่ง องค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้ต้องไม่พยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในหลายตลาดแต่ควรมุ่งเน้นเฉพาะตลาดเดียวเท่านั้น เมื่อองค์กรมีความชำนาญมากขึ้นจึงค่อยขยายการดำเนินงานไปสู่ตลาดอื่น โคนทั่วไปกลยุทธ์การมุ่งตอบสนองเฉพาะกลุ่มจะพิจารณาจาก

- 4.1 กลุ่มของลูกค้าที่น่าสนใจ
- 4.2 ลักษณะตลาดที่ธุรกิจสามารถดึงส่วนแบ่งมาจากคู่แข่ง
- 4.3 มีการแบ่งส่วนของตลาดสินค้าอย่างชัดเจน

สามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความได้เปรียบโดยใช้ความสามารถ หรือจุดแข็งในตลาด แล้วทำการตรวจสอบสิ่งที่สามารถทำให้ได้เปรียบเพื่อให้อรรถประโยชน์ในระยะยาวซึ่งสิ่งสำคัญคือ การเลือกกิจกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นมาตรการที่สำคัญในการดำเนินงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้อรรถประโยชน์สูงสุดที่ต้องการโดยสามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสถานะต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ สามารถสรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานขององค์กรหรือแม้แต่บุคลากร จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ยุทธศาสตร์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารและเพื่อให้อรรถประโยชน์เฉพาะขององค์กรการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่พยายาม จะเพิ่มขีดความสามารถและมีความพร้อมที่จะแข่งขันซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทั้งผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากภายนอก และสิ่งแวดล้อมจากภายใน องค์กรสามารถที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแผนสำหรับดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ ซึ่งรูปแบบกลยุทธ์ที่ใช้ในการศึกษาข้างต้น คือ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy) กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการสร้างความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือต่างอุตสาหกรรมโดยมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้นำองค์กรแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นการดำเนินงานที่ครอบคลุมในทุกส่วนของธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของธุรกิจ

### ทฤษฎีกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White ocean strategy)

ทฤษฎีกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White ocean strategy) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจที่มีความใกล้เคียง และเชื่อมโยงกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR (Corporate social responsibility) ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมภายใน และภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์

#### แนวคิดกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว

คณัย จันทรเจ้าฉาย (2552) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์น่านน้ำสีขาวว่าเป็นพื้นฐานในการบริหารงานและใช้ชีวิตที่ตั้งมั่นอยู่บนคุณงามความดี มีศีลธรรม และปรับมุมมองจากการตัดวงผลประโยชน์จากสังคมมาเป็นการช่วยเหลือ แบ่งปัน และเป็นส่วนหนึ่งของส่วนรวม โดยไม่วางตัวเองเป็นศูนย์กลาง และไม่เห็นผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดจนละเลยมิติด้านอื่น จึงทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งในการบริหารองค์กรแบบองค์รวมซึ่งครอบคลุมตั้งแต่วิสัยทัศน์ นโยบาย พันธกิจ กลยุทธ์การดำเนินงาน ไปจนถึงแนวทางในการปฏิบัติทุกภาคส่วนขององค์กร ตั้งแต่



การบริหารงานบุคคล การตลาด และการขาย การปฏิบัติการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์  
แนวความคิดหลักที่สำคัญดังนี้

1. การเกิดขึ้น และมีอยู่ขององค์กรเป็นไปเพื่อสร้างผลเชิงบวกต่อสังคมโดยรวม (Net positive impact on society) ตั้งแต่เบื้องต้น (จุดก่อเกิดองค์กร) ท่ามกลาง และบั้นปลาย โดยผสมผสานความรู้ ความเชี่ยวชาญ การบริหารจัดการ และทรัพยากรทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เป็นการดำเนินธุรกิจที่สร้างสรรค์สังคมโดยรวมให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น พัฒนาช่วยเหลือ และแบ่งปัน โดยการเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป พร่องไป ให้สมบูรณ์มากขึ้น โดยการสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับองค์กรเพื่อให้เกิดขีดความสามารถในการพัฒนาสังคมในภาพกว้างต่อไป

2. การตั้งเป้าหมายเป็นการมองระยะยาวและในระดับมหภาค (Long-term goal, macro view) เป็นการมองถึงอนาคตข้างหน้า ในการปรับเปลี่ยนสร้างสรรค์สังคมให้เดินไปในทางใดทางหนึ่ง โดยการใช้รูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมเป็นตัวขับเคลื่อน

3. แสวงหาจุดสมดุลระหว่าง People, planet, profit และ passion คือ มองภาพกว้างของกลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (People) ซึ่งครอบคลุมไม่เฉพาะพนักงานและลูกค้า แต่ขยายรวมถึงสังคม ชุมชน โดยรวม Planet มองภาพใหญ่ของสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็นของทุกคน เป็นของส่วนรวม ไม่มองเฉพาะทรัพยากรภายในองค์กร และสุดท้ายคือ Profit มุ่งเน้นกำไรของสังคมเป็นหลัก ก่อนมองถึงผลกำไรขององค์กรและตนเอง

4. ยึดมั่นบนหลักการของโลกอันอุดมสมบูรณ์ (The world of abundance) เป็นทรัพยากรส่วนรวม ควรแบ่งปันกัน ช่วยกันรักษา แทนหลักความคิดเดิม ๆ ในเรื่องการแข่งขัน กีดกันการแย่งส่วนแบ่งการตลาด แย่งลูกค้า ตัดราคา เป็นต้น ซึ่งส่งผลเสียต่อทุกฝ่าย

5. ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความเป็นจริง และความเป็นเนื้อแท้ (Integrity) แทนการมุ่งเน้นการสร้างความต้องการเทียม (False demand) จากความสามารถด้านการตลาดแบบมิจจาทิฐิแบบทั่วไป การปลูกฝังวัฒนธรรมภายในองค์กรที่โดดเด่นชัดเจนในเรื่องการรักษาสำนึก ยึดมั่นบนความถูกต้อง ความมีระเบียบวินัย เคารพในตนเอง มีศีลธรรม ความเป็นเนื้อแท้ ขยายผลจากภายในออกสู่ภายนอก ก่อให้เกิดพลังในการท างานอย่างต่อเนื่อง

6. เป็นตัวอย่างชัดเจนในเรื่อง Individual social responsibility (ISR) เมื่อบุคลากรในองค์กรมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ไม่รับผิดชอบต่อผลงานเฉพาะตน แต่มีใจอาสาช่วยเหลือสังคมด้วยความบริสุทธิ์ ไม่หวังผลตอบแทนอื่นใด จึงส่งผลให้เกิด Sustainable social responsibility (SSR) คือ ขยายผลต่อส่วนรวม ไม่ว่าจะ เป็นครอบครัว องค์กรธุรกิจ สถาบันการศึกษา และรัฐบาล มีความตระหนัก และปฏิบัติต่อสังคมด้วยสำนึกแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงสังคม

7. เป็นการสร้างมาตรฐานและบรรทัดฐานใหม่ให้เกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจและสังคม (Being role model for benchmarking) เป็นการมองภาพกว้าง คิดนอกกรอบ และมีความกล้าในการสร้างบรรทัดฐานใหม่ให้เกิดขึ้นในวงการ เป็นทั้งผู้นำทางความคิด (Thought leader) และ Trendsetter ที่ทำให้องค์การต่าง ๆ ทั้งในธุรกิจเดียวกันและต่างธุรกิจหันมาเดินตามเสมอ จึงเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะที่สำคัญในการกล้าทวนกระแส นึกกฎจารีตประเพณีที่ปฏิบัติกันมาเดิม ๆ

ในขณะที่ ประเวศ วะสี (2552) กล่าวเสริมว่า โลกไม่มีธุรกิจไม่ได้ แต่ธุรกิจที่ไม่ถูกต้องลงตัวก็ทำให้โลกเป็นไปไม่ได้ ธุรกิจทุนนิยมมีอำนาจมาก ถ้าอำนาจนั้นไม่ถูกต้องก็จะมีผลมากทั้งต่อสังคมและต่อตนเอง ธุรกิจทุนนิยมไม่ควรเป็นมะเร็งทางสังคม ธุรกิจสีขาว คือ ความถูกต้องลงตัวเพื่อการดำรงอยู่ร่วมกันของทั้งหมด หรือไม่เป็นมะเร็งทางสังคม

นอกจากนี้ สุเมธ ตันติเวชกุล (2552) กล่าวถึงตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทั้งระดับประเทศ และระดับนานาชาติประเทศที่เติบโตอย่างมั่นคงยั่งยืน โดยปัจจัยที่ทำให้องค์กรเหล่านี้ประสบความสำเร็จมาจากกลยุทธ์สีขาว ที่ให้ความสำคัญด้วยการแบ่งปันต่อเพื่อนมนุษย์ ต่อทรัพยากร รวมถึงสิ่งแวดล้อม จนทำให้สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้สังคมดีขึ้นที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนมั่นคง ต้องดำเนินอยู่บนหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ ต้องยึดหลักธรรมาภิบาล จริยธรรม และคุณธรรม ซึ่งจะทำให้ร่ำรวยอย่างยั่งยืน ในการทำธุรกิจควรมีการประเมินตัวเอง คือ ทำ Self-assessment แล้วใช้เหตุผลกำหนดเส้นทางเดิน อย่าใช้กิเลสตัณหา ให้ใช้ความพอดี จัดการธุรกิจอย่างฉลาด รอบคอบเพื่อไม่ให้กิจการก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือต่อผู้อื่น และต้องมีภูมิคุ้มกันในการบริหารความเสี่ยง

จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว ซึ่งเป็นพื้นฐานทางการบริหารธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน โดยดำเนินธุรกิจที่ตั้งมั่นอยู่บนพื้นฐานของการไม่คำนึงถึงกำไรสูงสุดจนละเลยคุณธรรม จริยธรรม ซึ่งหลักสำคัญของกลยุทธ์น่านน้ำสีขาวที่ทำให้บรรษัทภิบาลเป็นวัฒนธรรม และกระบวนการสำคัญขององค์กร เกิดจากความเชื่อมั่น และศรัทธาในคุณภาพความดี ที่ส่วนมาจากแรงผลักดันภายใน โดยไม่ได้คำนึงถึงแรงกดดันจากภายนอก หรือการกระทำตามกระแสสังคมจะต้องปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล

### แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ การที่องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นยังนำไปสู่การเกิดชื่อเสียง องค์กรตามมา ซึ่งองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีในด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง

### ความหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

CSR ย่อมาจากคำว่า Corporate social responsibility มีความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คำนิยามที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป โดย World business council for sustainable development ที่นิยาม CSR ไว้ว่า เป็นความมุ่งมั่น หรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจที่อยู่อย่างต่อเนื่องในการจะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น และสังคมในวงกว้าง ซึ่งได้มีผู้ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ไว้ดังนี้

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม, พลเดช ปิ่นประทีป, อรสุดา เจริญรัต และสุธิดา แจ่มใส (2551) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายใน และภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติ

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการตัดสินใจ หรือกิจกรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์ และบริการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสวัสดิการของสังคม คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปตามกฎหมาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากลและบูรณาการทั่วทั้งองค์กร

Matten and Moon (2004) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นกลุ่มของแนวคิดที่คาบเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ การช่วยเหลือสาธารณะ การเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นพลวัตร และสามารถโต้แย้งได้ที่ถูกฝังตรึงอยู่ในแต่ละบริบททางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และสถาบัน

Kotler and Nancy (2005) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรขององค์กรให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใด ๆ ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ และสิ่งแวดล้อมเป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการ โดยองค์กร เพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และเป็นพันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate social responsibility institute: CSRI) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate social responsibility) คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจ



และดูแลรักษาสังคม และสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำ  
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน  
กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็นการดำเนินธุรกิจโดย  
สมัครใจ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม และ  
การกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

#### องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม

วิวัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และไม่มีมาตรฐาน  
ที่แน่นอน ในการประยุกต์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ากับธุรกิจในทุกขนาดไม่ว่าจะ  
เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ หรือระหว่างประเทศอย่างเป็นทางการ โดยสถาบัน  
ธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate social responsibility institute: CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย  
(2555) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 2 มิติที่สำคัญ ดังนี้

#### 1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องดึงบุคลากรที่มีความ  
สามารถ จึงควรจัดหาทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้  
ตลอดชีวิต การฝึกอบรม หรือมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อ  
ระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงาน การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับ  
พนักงานทุก ๆ ด้าน ให้ความสำคัญระหว่างการทำงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน ปฏิบัติอย่างเท่า  
เทียมในด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าทางการทำงาน

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แม้จะมีกฎหมายควบคุมดูแลในด้าน  
สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่การคิดว่าจะทำอย่างไรให้พนักงานมีความสุข และความ  
ปลอดภัย เป็นเรื่องที่สำคัญมากกว่าการปฏิบัติตามกฎหมายขั้นต่ำ เพราะพนักงานที่ปฏิบัติงานอย่าง  
มีความสุขและสุขภาพแข็งแรงนั้นย่อมนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพในการทำงาน (Happy workplace)

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองเมื่อกิจการ  
ต้องเผชิญกับวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง หรือวิกฤตการณ์ภายใน การปรับโครงสร้าง  
การควบรวมกิจการซึ่งมักนำมาสู่การเลิกจ้าง กิจการควรรื้อและสร้างความร่วมมือในกลุ่มผู้มีส่วน  
ได้ส่วนเสียเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ดีกว่าการเลิกจ้างพนักงาน

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในกิจการ การลดการใช้ทรัพยากรการลด  
การปล่อยสารพิษและของเสีย ถือเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลดีต่อกิจการในการ  
ผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนพลังงานและการจัดการ

ของเสียต่าง ๆ นำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในประเด็นของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.5 ธรรมชาติและความโปร่งใสในการดำเนินการ ความเชื่อมั่นต่อกิจการเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใสและขั้นตอนในการตัดสินใจ การดำเนินงานที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้นั้น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความมั่นคงของกิจการเป็นอย่างยิ่ง เพราะการบริหารจัดการที่โปร่งใทางบัญชีและกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่ตรวจสอบและเข้าถึงได้โดยนักลงทุนผู้เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดระบบการลงทุนโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในที่สุด

## 2. มิติภายนอก

2.1 การจัดการกับลูกค้าและหุ้นส่วนกิจการที่รับผิดชอบต่อสังคม การเลือกลูกค้า และหุ้นส่วน กิจการควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการนั้น ๆ เพื่อขยายความรับผิดชอบต่อตนไปสู่กิจการของลูกค้าและหุ้นส่วน ให้ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่การผลิต เช่น การช่วยพัฒนาระบบการผลิต งานของลูกค้าให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานที่วางไว้ การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทค้าปลีกต่าง ๆ ไปพร้อมกับการลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร การเลือกลูกค้าที่ผลิตสินค้าโดยที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าที่ลดการใช้หีบห่อโดยไม่จำเป็น เป็นต้น

2.2 การดูแลผู้บริโภคกิจการต้องมีระบบดูแลและรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในทุก ๆ ภาคระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การจำหน่าย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพทั้งเชิงคุณภาพ ราคา และจริยธรรม นอกจากนั้นยังสามารถผลิตจำหน่ายสินค้าและบริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้ทุกกลุ่ม รวมถึงผู้พิการที่เรียกว่า Design for all เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ การสั่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติรวมไปถึงคนตาบอด ไม่ผลิตของเล่นที่ไม่เหมาะสม เช่น ปืนและอาวุธของเล่นเด็กที่น่าสนใจคือ สถาบันทางการเงินหลายแห่งเน้นปล่อยสินเชื่ออย่างมีความรับผิดชอบต่อ (Responsible lending) โดยให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนต่อลูกค้าและให้สินเชื่อจากความสามารถในการชำระหนี้สินจริงของลูกค้าและดูแลลูกค้าเมื่อประสบปัญหาทางการเงินในภาวะวิกฤติ

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียงการดำเนินงานของกิจการ ปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชนเพื่อนำรายได้สู่ชุมชนและเพิ่มรายได้ภายในพื้นที่ทำให้เกิดทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์เพิ่มแก่ชุมชนได้อีก ดังนั้นควรช่วยเหลือด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมของชุมชนผ่านการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งผลตอบแทนที่จะได้รับคือ ภาพลักษณ์ที่ดีและความร่วมมือของชุมชนที่พร้อมที่จะช่วยเหลือกิจการ

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม กิจการควรจัดให้มีกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมในประเด็นที่เกี่ยวข้องและสนใจ ซึ่งเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ควรวัดผลได้ ดังนั้น ต้องวางแผน และหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานซึ่งจะนำมาสู่ผลลัพธ์ที่ดี อันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าให้แก่กิจการในมุมมองของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.5 ความรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในระดับภูมิภาค และหรือระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร โดยสามารถร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ (จณิน เอี่ยมสะอาด, 2550)

### ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการดำเนินการกิจกรรมภายใน และภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร โดยเมื่อทำการพิจารณาบทบาทและความเกี่ยวข้องขององค์กร จะสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท (Division) ดังต่อไปนี้ (กฤษณ์ท สนั่นทวิ, 2553)

1. CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า กิจกรรมเพื่อสังคม คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ขององค์กร ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (Process) หลักของกิจการ และเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบกิจการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาของการทำงานตามปกติ

2. CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า ธุรกิจเพื่อสังคม คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกัน หรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิต เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยค่าเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาด และความบกพร่องของบุคลากร ซึ่งการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาของการทำงานปกติของกิจการดำเนินธุรกิจ

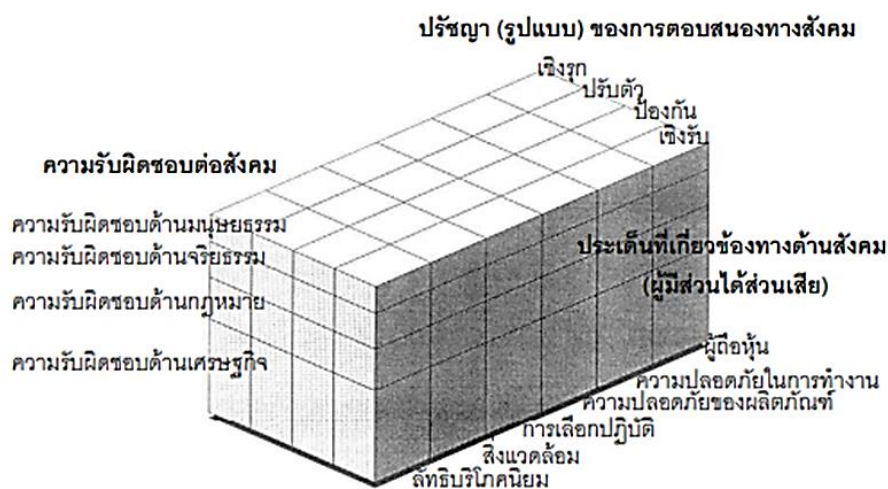
3. CSR-as-process เรียกว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้แตกต่างจากสองประเภทข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในประเภทนี้มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร กล่าวอีกนัยคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อให้ประโยชน์แก่สังคมในทุก

กระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กร  
สาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่าง ๆ

นอกจากนี้ธุรกิจจะสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยการพึ่งพาการดำเนินงานของตนเอง แทนการ  
สนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอก หรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน ที่เรียกว่า เป็น  
องค์กรที่หากำไรให้แก่สังคม (Social profit organization) โดยที่ผู้บริหารธุรกิจเหล่านี้ มักเรียก  
ตนเองว่า ผู้ประกอบการทางสังคม (Social entrepreneur)

### ปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคม (The pyramid of corporate social responsibility)

เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยม และมักได้รับการอ้างอิงอย่างมากซึ่งในงานวิจัย Carroll  
(1991) ได้อธิบายแนวคิดนี้ด้วยองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละด้านที่องค์กรธุรกิจต้องทำ  
และต้องนำทุกด้านมารวมกันเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยปิรามิดของคาร์รอล (Carroll's pyramid) (Carroll, 1991)

โมเดลผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งตามความรับผิดชอบต่อ  
สังคมไว้สามมิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มิติด้านปรัชญา หรือรูปแบบของการตอบสนองทางสังคม ประกอบด้วย
  - 1.1 การดำเนินงานแบบเชิงรุก
  - 1.2 การดำเนินงานแบบปรับตัว

- 1.3 การดำเนินงานแบบป้องกัน
- 1.4 การดำเนินงานแบบเชิงตั้งรับ
2. มิติด้านประเด็นที่เกี่ยวข้องทางด้านสังคม หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย
  - 2.1 ผู้ถือหุ้น
  - 2.2 ความปลอดภัยในการทำงาน
  - 2.3 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
  - 2.4 การเลือกปฏิบัติ
  - 2.5 สิ่งแวดล้อม
  - 2.6 ลัทธิผู้บริโภคนิยม
3. มิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย

3.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (Economic responsibility) ซึ่งเป็นฐานความรับผิดชอบต่อองค์กรที่ต้องมีในฐานะของการเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจที่ต้องมุ่งสร้างผลผลิตไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการตามความต้องการของสังคมและตอบแทนกลับมาในรูปของรายได้ เพื่อให้บริษัทสามารถดำรงอยู่ได้ มีผลกำไรคืนกลับไปยังผู้ลงทุน

3.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย (Legal responsibility) การปฏิบัติตามกฎหมาย และเคารพกฎข้อบังคับต่าง ๆ พันธะสัญญาทางสังคม (Social contract) ธุรกิจถูกคาดหวังให้ดำเนินงานเพื่อบรรลุภารกิจด้านเศรษฐกิจภายในกรอบข้อกำหนดของกฎหมาย

3.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (Ethical responsibility) ระดับของการแสดงออกทางจริยธรรม การพิจารณาของหลักปรัชญาทางศีลธรรม ซึ่งรวมถึงหลักของความยุติธรรม สิทธิ และลัทธิผลประโยชน์ แม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ได้ถูกกำหนดเป็นกฎหมายหรือกฎระเบียบก็ตาม

3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรม หรือความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจิตสำนึก (Philanthropy/ Discretionary responsibility) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามขององค์กรธุรกิจที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมว่า ตนเองจะเป็นพลเมืองที่ดี (Good corporate citizens) ของสังคมนั้น ซึ่งรวมถึงการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการสนับสนุนสวัสดิการและมิตรภาพที่ดีของมนุษย์ เช่น การบริจาคทรัพย์เพื่อสนับสนุนการศึกษา หรือพัฒนาชุมชน

โดยสรุปภาพของ CSR ปรัชมคติจึงแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อ 4 ประการ ที่เริ่มต้นด้วยพื้นฐานที่ว่าองค์กรมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงเศรษฐศาสตร์อันดับแรก ซึ่ง หมายถึง ต้องรับผิดชอบต่อการบริหารกิจการให้มีกำไร เพื่อให้กิจการคงอยู่ได้ ในขณะที่เดียวกัน องค์กรธุรกิจก็ได้รับการคาดหวังว่าจะเคารพต่อกฎหมายทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจการนั้น แต่ที่

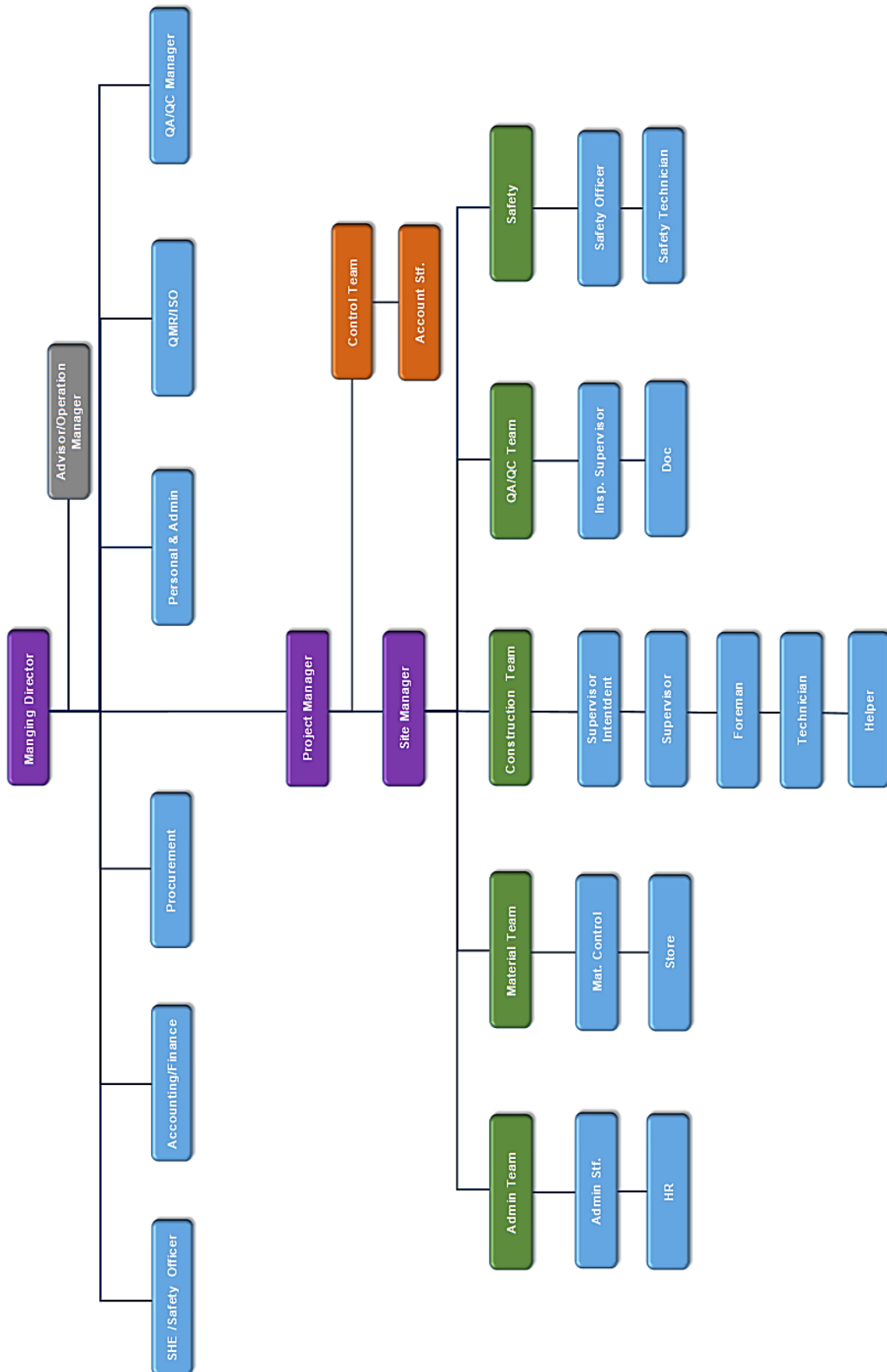


เนื่องจากความรับผิดชอบพื้นฐานแล้ว องค์กรควรมีจริยธรรมที่จะต้องปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง ซื่อสัตย์ และเป็นธรรม หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้มีส่วนได้เสีย (พนักงาน ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และอื่น ๆ) และองค์กรธุรกิจก็ได้รับการคาดหวังให้เป็นพลเมืองที่ดีของสังคมที่ตั้งอยู่ โดยการให้การสนับสนุน การบริจาคทรัพยากรทางการเงิน หรือบุคคลต่อชุมชน และพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนนั้น

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เอบีซี จำกัด

บริษัท เอบีซี จำกัด เป็นผู้ให้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าทุกชนิด โดยรูปแบบการให้บริการส่วนใหญ่ เป็นการให้บริการกับโรงงานอุตสาหกรรมกับสถานีไฟฟ้าเป็นหลัก โดยเน้นการทำการตลาดอยู่ใน 3 ภูมิภาคหลักของประเทศไทย คือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยบริษัท เอบีซี จำกัด มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ใน ตำบลพลา อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง สำนักงานตั้งอยู่ระหว่างสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา และนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยสำนักงานของบริษัท เอบีซี จำกัด มีเนื้อที่ทั้งหมด 22,450 ตารางเมตร แบ่งเป็นส่วนสำนักงาน 450 ตารางเมตร ห้องเก็บเครื่องมืออุปกรณ์ และสินค้า 500 ตารางเมตร และพื้นที่สำหรับทำงาน 1,600 ตารางเมตรลูกค้า (สหภาพโมกขศักดิ์, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2561)

โครงสร้างของบริษัท เอบีซี จำกัด เป็นรูปแบบโครงสร้างแบ่งตามหน้าที่ ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 รูปแบบโครงสร้างองค์กร ของ บริษัท เอปซี จำกัด

โดยในส่วนของการบริหารจัดการองค์กรนั้น ปัจจุบันบริษัท เอพีซี จำกัดมีพนักงานทั้งหมด จำนวน 250 คน (ปาไลตา หน่วยทองจีน, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2561) แบ่งเป็น

1. ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 3 คน
2. ผู้บริหารโครงการ จำนวน 3 คน
3. ผู้บริหารส่วนโครงสร้าง จำนวน 4 คน
4. วิศวกร จำนวน 2 คน
5. หัวหน้างาน จำนวน 13 คน
6. เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย จำนวน 5 คน
7. พนักงาน จำนวน 220 คน



ภาพที่ 10 สำนักงานบริษัท เอพีซี จำกัด



2796728202

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธนารัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2560) ทำการศึกษา เรื่องแผนธุรกิจศรีสวัสดิ์สตูดิโอสร้าง โดยมุ่งศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้มาตรฐาน แสดงราคาอย่างชัดเจน ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ และความใส่ใจของพนักงาน ซึ่งหาก ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อ

ชนิศา สมศักดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบ้านจัดสรร จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการแข่งขันของธุรกิจบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการและผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของ ธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นคนท้องถิ่น และมีการจัดสรรที่ดินขนาดกลาง ตั้งแต่ 19-100 ไร่ ตามพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน ปี พ.ศ. 2543 จำนวนทั้งสิ้น 4 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และได้ผลการศึกษา ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการและผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ มีระยะเวลาในการ ดำเนินกิจการ 15-28 ปี ขนาดพื้นที่จัดสรร 30-72 ไร่ โดยผู้ประกอบการและผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ทุกรายได้มีการจดทะเบียนนิติบุคคล และที่ตั้งของกิจการทั้ง 4 ราย ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน ในด้าน ปัจจัยทางการแข่งขันของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งราย ใหม่ที่เข้ามาลงทุน อยู่ในระดับปานกลาง 2) ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อยู่ใน ระดับสูง 3) ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับสูง 4) ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับต่ำ และ 5) ด้านความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อยู่ในระดับสูงในด้านกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจได้เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยเลือกความหลากหลายของแบบบ้าน และทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก และกลยุทธ์ การมุ่งเฉพาะกลุ่ม โดยผู้ประกอบการและผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจได้มุ่งเน้นความสนใจไปที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น กลุ่มลูกค้าระดับกลาง และระดับบน

ปรียาพร จิระไพฑูรย์ และธีระ ฤทธิรอด (2557) ทำการศึกษา เรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจิระพาณิชย์ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์การเกษตร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 67.0 ความสำคัญรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 61.0

สุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 20.0 นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดคือ ด้านที่จ่อครด

สุภาภรณ์ ถุงจันทร์ (2557) ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดลำปาง โดยมุ่งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ คือ ปัจจัยด้านราคาวัสดุที่เพิ่มขึ้นจุดเด่นที่ธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ พบว่า มีหลักเกณฑ์ในการแบ่งสินค้าและแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะการใช้งานมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

สุทัศน์ เวชพานิช (2557) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ของบริษัทมหาชนกลุ่มวัสดุก่อสร้างประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา มีมุ่งศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก การบริหารความเสี่ยง อัตราทางการเงินที่สำคัญ กลยุทธ์การค้าดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตบริษัทมหาชนกลุ่มวัสดุก่อสร้าง ประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพภายนอกที่สำคัญคือ อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจต่ำ และปัญหาทางการเมือง ความเสี่ยงที่สำคัญคือ การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้นของธุรกิจในช่วงร้อยละ 22-17 กำไรสุทธิร้อยละ 8-6 และผลตอบแทนผู้ถือหุ้นร้อยละ 7 กลยุทธ์การค้าดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง การลงทุนโดยเพิ่มโรงงานผลิต ขยายเครื่องจักรกำลังการผลิต กลยุทธ์การแข่งขันเน้นกลยุทธ์คุณภาพสินค้า การได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดต้นทุนการผลิต กลยุทธ์การตลาดเน้นกลยุทธ์การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่าย และจำหน่ายโดยตรงต่อลูกค้า

ศักดิ์ชัย ชูชื่นมานะกิจ (2556) ศึกษาเรื่อง การจัดทำกลยุทธ์เพื่อขยายฐานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท A โดยมุ่งศึกษาวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ของบริษัท A และการจัดทำกลยุทธ์เพื่อการขยายฐานลูกค้าของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของบริษัท A ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เป็นปัจจัยแรกเนื่องจากชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์เป็น ตัวชี้วัดของคุณภาพมาตรฐานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างส่วน

ราคาเป็นเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญรองลงมา การวิเคราะห์ TOWS matrix พบว่า กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เหมาะสมคือ กลยุทธ์เติบโตเนื่องจากยังมีปัจจัยบวกจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศ ทำให้องค์กรมีช่องทางในการขยายกิจการให้เติบโต โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้ 1) กลยุทธ์การพัฒนาเป็นผู้ประกอบการแบบดิจิทัลผลิตภัณฑ์บริการ (Product development strategies) เนื่องจากการพัฒนาออกแบบเขียนแบบผลิตภัณฑ์ถือเป็นความสามารถหลักของบริษัท 2) ด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจทางบริษัทควรเลือกกลยุทธ์การมุ่งเน้นและความแตกต่าง (Focused differentiation strategy) เพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของบริษัทและมุ่งเน้นไปยังการออกแบบงาน โครงการให้กับโรงงานอุตสาหกรรมที่ทางบริษัทมีความถนัด และ 3) ด้านทางกลยุทธ์ระดับหน้าที่ใช้ โดยเลือกใช้ กลยุทธ์การตลาดมุ่งเป้าหมาย (Target marketing strategy) และมีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 2 กลุ่ม ใหญ่ ๆ คือ เจ้าของโครงการโดยตรงและจากผู้รับเหมาหลัก โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยให้เป็น “One stop service” มุ่งเน้นการเป็นผู้ให้บริการที่ครบวงจร

รัชชัช ฤทธิสอน และอภิชาติ วิบูลย์กุล (2555) ทำการศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท ศิริโรจน์ยูโรคาร์ จำกัด จังหวัดอุดรธานี การศึกษาเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก และสร้างกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท ศิริโรจน์ยูโรคาร์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในได้ผลคะแนนถ่วงน้ำหนักรวม 3.45 คะแนน การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกได้ผลคะแนนถ่วงน้ำหนักรวม 2.70 คะแนน มากำหนดแมทริกซ์ภายในภายนอกได้ สัดส่วนที่ 1 การเจริญเติบโตและสร้าง จับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการต่าง ๆ ลงในแมทริกซ์ทาวซ์ ได้แก่ SO คือ มีการรับประกันรถยนต์นานถึง 5 ปี หรือ 150,000 กม. WO คือ โรงงานที่ผลิตรถยนต์ไม่ได้ตั้งในประเทศไทย และอะไหล่รถยนต์หายากเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ST คือ เป็นรถที่ใช้งานได้หลายรูปแบบและรัฐบาลลดภาษีรถยนต์คันแรก WT คือ ลูกค้าทั่วไปยังไม่รู้จักบริษัทผู้ผลิตรถยี่ห้อ KIA ดังนั้น จึงนำมากำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัทที่เหมาะสม คือ กลยุทธ์การเติบโตและสร้าง กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เหมาะสม คือ กลยุทธ์การจัดการองค์กรและการบริหาร โดยผู้นำบริษัทที่มีประสบการณ์ในการบริหารงานจึงจะทำให้ บริษัท ศิริโรจน์ยูโรคาร์ จำกัด ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ภูมิศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด” งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของบริษัท เอบีซี จำกัด โดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย จาก กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ บริษัท เอบีซี จำกัด เพื่อศึกษาหากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า โดยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive random) อันเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกด้วยตนเอง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 6 กลุ่ม จำนวน 20 ท่าน โดย Green and Thorogood (2009) ได้ระบุว่า สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ที่ข้อมูลจะอิมตัว จะมีจำนวนตั้งแต่ 20 คนขึ้นไป ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบไฟฟ้า กับ บริษัท เอบีซี จำกัด โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไป จำนวน 6 ท่าน
2. กลุ่มลูกค้าในอนาคต จำนวน 2 ท่าน
3. ผู้จัดการทั่วไปบริษัท เอบีซี จำกัด จำนวน 1 ท่าน
4. กลุ่ม Co-partner จำนวน 6 ท่าน
5. กลุ่ม Supplier จำนวน 2 ท่าน
6. กลุ่มผู้รับเหมาช่วง จำนวน 3 ท่าน



## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษา แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และเตรียมความพร้อมด้านเนื้อหาวิชาการ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการมีจรรยาบรรณของนักวิจัย พร้อมทั้งได้ขอคำปรึกษาและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ ครอบคลุม กับประเด็นและเนื้อหาที่ต้องการทำการศึกษามากที่สุด
3. ผู้วิจัยสร้างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด มีเครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย

1. ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างและเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องเตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์ ทั้งความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัย ความรู้ด้านวิชาการ และทักษะในการสัมภาษณ์
2. เครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลระหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้การข้อมูลที่ได้รับไม่ตกหล่น หรือมีความคลาดเคลื่อนของข้อมูลได้
3. เครื่องมือช่วยจดบันทึก คือ สมุดและปากกาใช้สำหรับการจดบันทึกประเด็นสำคัญเป็นข้อความสั้น ๆ เพื่อช่วยเตือนความจำสำหรับการทวนเนื้อหากับผู้ให้สัมภาษณ์เบื้องต้น อีกทั้งเป็นการบันทึกรายละเอียดอื่น ๆ ที่สังเกตเห็น เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการช่วยวิเคราะห์
4. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาประเด็นคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุม



ตามขอบเขตของการวิจัยมีการเรียงลำดับคำถามเนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-end question) โครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 6 แบบ ตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ บริษัท เอบีซี จำกัด และแต่ละแบบแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

#### **แบบที่ 1 สำหรับ กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน**

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กรทั้งภายใน

และภายนอก

ส่วนที่ 4 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### **แบบที่ 2 สำหรับ กลุ่มลูกค้าในอนาคต**

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กรทั้งภายใน

และภายนอก

ส่วนที่ 4 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### **แบบที่ 3 สำหรับ ผู้จัดการทั่วไป**

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน (Five force) และสภาพแวดล้อมภายนอก

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กรทั้งภายใน

และภายนอก

ส่วนที่ 4 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### **แบบที่ 4 สำหรับ กลุ่ม Co-partner**

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน (Five force) และสภาพแวดล้อมภายนอก

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กรทั้งภายใน

และภายนอก

ส่วนที่ 4 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)



2739728202

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### **แบบที่ 5 สำหรับ กลุ่ม Supplier**

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันและสภาพแวดล้อมภายนอก

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอก

ส่วนที่ 4 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### **แบบที่ 6 สำหรับ กลุ่มผู้รับเหมาช่วง**

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันและสภาพแวดล้อมภายนอก

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอก

ส่วนที่ 4 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ใช้แนวคำถามที่สร้างขึ้นเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

#### **1. ขั้นตอนการเตรียมการก่อนดำเนินการวิจัย**

1.1 ผู้วิจัยได้ทำการเตรียมความพร้อมก่อนดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาผ่านกรอบทฤษฎี ทฤษฎี แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสารทางวิชาการบทความต่าง ๆ วารสารข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

1.2 สร้างแบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปเก็บข้อมูล



2736728202

## 2. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

2.1 ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย กับ บริษัท เอบีซี จำกัด เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีรวมทั้งสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัยและกระบวนการวิจัย

2.2 ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตการเข้าสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง จากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

2.3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังต่อไปนี้คือ

2.3.1 การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ได้แก่

2.3.1.1 ผู้จัดการทั่วไปบริษัท เอบีซี จำกัดจำนวน 1 ท่าน

2.3.1.2 กลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบไฟฟ้า กับบริษัท เอบีซี จำกัด โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไป จำนวน 6 ท่าน

2.3.1.3 กลุ่มลูกค้าในอนาคต จำนวน 2 ท่าน

2.3.1.4 กลุ่มคู่แข่ง จำนวน 6 ท่าน

2.3.1.5 กลุ่ม Supplier จำนวน 2 ท่าน

2.3.1.6 กลุ่มผู้รับเหมาช่วง จำนวน 3 ท่าน

2.3.2 บันทึกการสนทนาในกระดาษและเครื่องบันทึกเสียง

2.3.3 ก่อนจบการสัมภาษณ์ (In-depth interview) ผู้วิจัยและผู้ดำเนินการสนทนาได้มีการกล่าวสรุปสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนาคร่าว ๆ เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์กล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูลที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้วิจัยและอธิบายถึงการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ครั้งนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะทำการลบข้อมูลในส่วนที่เป็นที่อัดเสียงเมื่อการศึกษาวิจัยสิ้นสุดลง

2.3.4 หลังการสนทนากลุ่มถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียงแบบคำต่อคำ ออกเป็นบทสนทนาที่เป็นตัวอักษรด้วยตนเองจัดข้อความที่ได้ให้เป็นหมวดหมู่ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

## ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ให้ครบถ้วนทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อมูลดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัยซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล (Validity) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม

ภาคสนามด้วยวิธีการการสัมภาษณ์ควรถueมีความถูกต้องแม่นยำและเที่ยงตรง (Reliability) ที่สุดไม่มีการบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ฉบับแรกที่อย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลพิจารณาข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

3. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เสนอต่อกรรมการจริยธรรมเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลและบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจนเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดีพร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อ่ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นเองของผู้วิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากการถอดเทปและตรวจสอบความถูกต้องจากการถอดเทปและข้อมูลที่ได้จากการบันทึกการสังเกต

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ดังนี้

2.1 หลังการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจัดบันทึกข้อมูลไว้เป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเทปการบันทึกเสียงมาถอดเทปแบบคำต่อคำผู้วิจัยได้อ่านบทสัมภาษณ์หลาย ๆ รอบเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลที่กำลังศึกษา

2.2 หลังจากอ่านบทสนทนาแบบบรรทัดต่อบรรทัดแล้วนำมาจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้นำข้อมูลที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน

2.3 ให้เพื่อนที่เป็นนักวิจัยคุณภาพ 1 ท่านจัดหมวดหมู่ของข้อมูลอย่างเป็นอิสระและไม่ดูตามแบบของผู้วิจัยเพื่อความเที่ยงตรงของวิธีการรวบรวมข้อมูลและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลรวมทั้งป้องกันอคติจากผู้วิจัยเอง

2.4 ผู้วิจัยจัดประเด็นย่อยมารวบรวมเป็นเรื่องหรือกลุ่มเรื่องเดียวกันซึ่งเรียกว่าการสรุปประเด็นหลัก (Theme) เขียนอธิบายประเด็นให้เป็นความเรียงให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนที่ได้จากการสัมภาษณ์

2.5 เขียนสรุปรายงานวิจัยอธิบายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้อับกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ภูมิศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมการแข่งขัน และนำไปบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพ งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เอบีซี จำกัด จำนวน 20 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ คือ การจัดกลุ่มข้อมูล และการจัดกลุ่มย่อยของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการแสดงผลการวิจัยดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

1. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด
2. การสังเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด
3. การสังเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

#### 4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

1. การสังเคราะห์ข้อมูล SWOT analysis ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด
2. การสังเคราะห์ข้อมูล PESTEL analysis ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด
3. การสังเคราะห์ข้อมูล Five force model ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด
4. การสังเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด



5. การสังเคราะห์ข้อมูล การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด และแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า**

1. การวิเคราะห์ SWOT analysis ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด
2. การวิเคราะห์ PESTEL analysis ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด
3. การวิเคราะห์ Five force model ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด
4. การวิเคราะห์ TOWS matrix ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด
5. แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะการดำเนินธุรกิจ**

**กลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน ของบริษัท เอบีซี จำกัด**

A1 เพศ ชาย อายุ 45 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการ โครงการ ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัท ชำนาญด้านวิทยาศาสตร์ของประเทศไทยเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มุ่งมั่นที่จะพัฒนานวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์และมุ่งมั่นที่จะสร้างความร่วมมือและเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจและสังคม

A2 เพศ ชาย อายุ 42 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการ โครงการ ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัท ก่อสร้างที่มุ่งเน้นที่จะเป็น บริษัท ด้านวิศวกรรม และ งานก่อสร้างระดับโลกโดยอาศัยเทคโนโลยีวิศวกรรมโรงงานที่ยอดเยี่ยม Knowhow และกำลังคนที่มีทักษะซึ่งมีประสบการณ์มาอย่างยาวนาน

A3 เพศ ชาย อายุ 38 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการ โครงการ ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัทที่ทำงานเกี่ยวกับวิศวกรรมที่ครบวงจร ได้แก่ อุปกรณ์ไฮดรอลิคบอนด์น้ำและปลายน้ำ โรงไฟฟ้า โรงงานบำบัดน้ำเสีย และ โรงงานผลิตอุตสาหกรรม โดยบริษัทมอบคุณค่า และความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้ามุ่งสู่การเป็นบริษัทที่ได้รับยอมรับ

A4 เพศ ชาย อายุ 50 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการโครงการ ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัท ดำเนินธุรกิจหลักในการผลิต จัดให้ได้มา และจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า ทำธุรกิจเกี่ยวกับโรงไฟฟ้า

A5 เพศ หญิง อายุ 40 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการโครงการ ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัทที่ทำงานเกี่ยวกับระบบสาธารณูปโภค และอุตสาหกรรม ทำให้ลูกค้าสามารถจัดการพลังงานไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดบริโภคซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือประสิทธิภาพ

A6 เพศ ชาย อายุ 57 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการโครงการ ข้อมูลกิจการ ดำเนินธุรกิจในด้านไฟฟ้าและพลังงานอย่างครบวงจรครอบคลุม ทั้งในฐานะการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าคุณภาพ การบริหารโครงการรับเหมาก่อสร้างสายส่งไฟฟ้าและสถานีไฟฟ้าแรงสูง พร้อมผลิตติดตั้งระบบควบคุมไฟฟ้า

#### **กลุ่มลูกค้าในอนาคต ของบริษัท เอบีซี จำกัด**

B1 เพศ ชาย อายุ 45 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการโครงการ ข้อมูลกิจการ ด้านวิศวกรรมการก่อสร้างและการบริหารจัดการโครงการ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน โครงการเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สและเคมีภัณฑ์;

B2 เพศ ชาย อายุ 47 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการโครงการ ข้อมูลกิจการ บริษัทให้คำปรึกษาทางวิศวกรรม ออกแบบและสร้างสำหรับโรงงานปิโตรเคมี โรงกลั่นน้ำมันและแท่นผลิตปิโตรเลียม

#### **กลุ่มผู้จัดการทั่วไป ของบริษัท เอบีซี จำกัด**

C1 เพศ ชาย อายุ 56 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ข้อมูลกิจการ เป็นธุรกิจที่ให้บริการในการติดตั้งระบบไฟฟ้า ในโรงงาน และ Plant งาน รวมถึงติดตั้งระบบไฟฟ้าในสถานีไฟฟ้าย่อย โดยบริษัท มุ่งเน้นติดตั้งระบบไฟฟ้าในอุตสาหกรรม เป็นโครงการ มากกว่า ติดตั้งระบบไฟฟ้าในครัวเรือน หรือตามบ้านจัดสรร โดยการให้บริการเริ่มตั้งแต่ การวางระบบ สายดิน (Grounding) วางระบบสายไฟในโรงงาน หรือ โครงการ เกี่ยวกับ แสงสว่าง ไฟในโครงการ ระบบอัติกลัษ และระบบโทรคมนาคม จนโครงการ หรือ Plant งานสามารถดำเนินการผลิตได้

#### **กลุ่ม Co-partner ของบริษัท เอบีซี จำกัด**

D1 เพศ หญิง อายุ 28 ปี ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ ข้อมูลกิจการ ผู้ประกอบการที่ให้บริการเกี่ยวกับการติดตั้งระบบไฟฟ้าในโรงงาน และสถานีไฟฟ้า โดยให้บริการในการซัพพลายคน และวัสดุ เครื่องมือ ที่ใช้กับการติดตั้งระบบไฟฟ้า

D2 เพศ ชาย อายุ 45 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ข้อมูลกิจการ เป็นผู้ให้บริการในการติดตั้งระบบไฟฟ้า โดยมุ่งเน้นไปที่งานปักเสาไฟ หรือที่เรียกว่า ปักเสาพาดสาย เดินเสาไฟฟ้า

D3 เพศ ชาย อายุ 51 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการติดตั้งหม้อแปลงไฟฟ้าในสถานีไฟฟ้า ที่มีขนาดกำลังไฟ 115-230 กิโลวัตต์



2736728202

D4 เพศ ชาย อายุ 52 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป เป็นบริษัท ผู้จัดการจำหน่ายชั้นนำที่จัดหาและให้บริการที่มีคุณภาพสูงในงานติดตั้งระบบไฟฟ้าและอุปกรณ์และพร้อมทั้งบริการก่อนการว่าจ้าง และการบำรุงรักษาและการซ่อมบำรุงสำหรับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในภูมิภาค

D5 เพศ ชาย อายุ 49 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัท รับเหมา ออกแบบ และติดตั้งระบบไฟฟ้า และเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรม ที่ให้บริการด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจ

D6 เพศ ชาย อายุ 45 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ข้อมูลกิจการ เป็นบริษัทที่ให้บริการ จัดหาคน และ ติดตั้งระบบไฟฟ้าในโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดระยอง

#### **กลุ่ม Supplier ของบริษัท เอปี้ซี จำกัด**

E1 เพศ ชาย อายุ 48 ปี ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ ข้อมูลกิจการ จากการสังเกตเห็นการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในภาคตะวันออก โดยได้เริ่มต้นกิจการตั้งแต่จำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลักโดยการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จริงใจยินดีให้บริการลูกค้าตลอดมาจนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

E2 เพศ ชาย อายุ 42 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ข้อมูลกิจการ เปิดกิจการในช่วงที่มีการขยายตัวของนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด และนิคมใกล้เคียง จึงสังเกตเห็นโอกาสจึงมีความมุ่งมั่นสรรหาแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน ด้วยความซื่อตรงและรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยบริษัท จัดจำหน่ายสินค้าไฟฟ้าที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม

#### **กลุ่มผู้รับเหมาช่วง ของบริษัท เอปี้ซี จำกัด**

F1 เพศ ชาย อายุ 43 ปี ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ จากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา ได้เรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า จึงตัดสินใจออกมารับเหมางานไฟฟ้าด้วยตนเอง โดยเป็นการให้บริการเพียงการจัดหาบุคลากรด้านไฟฟ้าให้กับบริษัทขนาดใหญ่

F2 เพศ ชาย อายุ 50 ปี ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ ข้อมูลกิจการ อยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง และจากการอยู่ในวงการการติดตั้งระบบไฟฟ้ามาหลายปี ประกอบกับลูกค้าเดิมแนะนำให้ออกมาเปิดกิจการเอง และจะให้งานต่อเนื่อง จึงสังเกตเห็นโอกาส และออกมาเปิดกิจการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

F3 เพศ หญิง อายุ 27 ปี ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ ข้อมูลกิจการ เล็งเห็นโอกาสการเติบโตจากการขยายตัวของภาคตะวันออก จึงผันตัวมาเปิดกิจการในการ รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า โดยเน้นการจัดหาบุคลากร ในการลากสายไฟโรงงานอุตสาหกรรม



ตารางที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ บริษัท เอบีซี จำกัด

ลำดับ	CODE	เพศ	อายุ	ตำแหน่ง
1	A1	ชาย	45	ผู้จัดการโครงการ
2	A2	ชาย	42	ผู้จัดการโครงการ
3	A3	ชาย	38	ผู้จัดการโครงการ
4	A4	ชาย	50	ผู้จัดการโครงการ
5	A5	หญิง	40	ผู้จัดการโครงการ
6	A6	ชาย	57	ผู้จัดการโครงการ
7	B1	ชาย	45	ผู้จัดการโครงการ
8	B2	ชาย	47	ผู้จัดการโครงการ
9	C1	ชาย	56	ผู้จัดการทั่วไป
10	D1	ชาย	28	กรรมการผู้จัดการ
11	D2	ชาย	45	ผู้จัดการทั่วไป
12	D2	ชาย	51	ผู้จัดการทั่วไป
13	D4	ชาย	52	ผู้จัดการทั่วไป
14	D5	ชาย	49	ผู้จัดการทั่วไป
15	D6	ชาย	45	ผู้จัดการทั่วไป
16	E1	ชาย	48	กรรมการผู้จัดการ
17	E2	ชาย	42	ผู้จัดการทั่วไป
18	F1	ชาย	43	เจ้าของกิจการ
19	F2	ชาย	50	เจ้าของกิจการ
20	F3	หญิง	27	เจ้าของกิจการ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

### 1. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคตของบริษัท ซึ่งจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม สามารถสรุปข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่ง

พฤติกรรมการใช้บริการออกเป็น 1) ความต้องการในการใช้บริการ 2) ช่องทางในการศึกษาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบ ไฟฟ้า 4) การให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมา ติดตั้งระบบไฟฟ้า 5) ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ และแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต โดยมี รายละเอียดสำคัญดังนี้

#### 1.1 ความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

A1 กล่าวว่า ได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ในการติดตั้งและซ่อมบำรุงเกี่ยวกับระบบ ไฟฟ้าในโรงงาน ทำให้บริษัทสามารถดำเนินการผลิตได้

A2 กล่าวว่า มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีความรู้ความสามารถ ทำงานได้ อย่างมีคุณภาพเสร็จทันตามกำหนดเวลา

A3 กล่าวว่า มีความรู้ความเข้าใจในการติดตั้งระบบไฟฟ้า โดยงานที่ต้องมีคุณภาพ ได้ตามคุณสมบัติที่กำหนดและวางแผนไว้ โดยงานที่จำเป็นต้องมีแผนงานที่ชัดเจน มีการให้ Feedback ในการทำงานอยู่ตลอด ว่างานถึงไหน มีเอกสารการทำงาน มีบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ มีไหวพริบในการทำงาน

A4 กล่าวว่า ต้องเป็นการบริการที่ทำด้วยใจ มีความตั้งใจ มีความตระหนักต่องานที่ทำ มีความใส่ใจ งานที่ต้องมีคุณภาพ เป็นไปตามมาตรฐาน และสามารถรับฟังความคิดเห็นซึ่งกัน และกัน และสามารถทำงานร่วมกันได้ดี

A5 กล่าวว่า ต้องมีความใส่ใจในงาน ให้งานมีคุณภาพที่ดี ถูกต้องตามแบบ ได้มาตรฐาน ทำงานได้ตามแผนงาน และส่งงานได้ตามที่เสนอแผนงานเอาไว้

A6 กล่าวว่า ต้องให้การบริการ และ สินค้าที่ดี มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ได้แก่ งานที่ส่ง มอบ บุคลากร เอกสาร ทำงานด้วยความตั้งใจ ให้ความสำคัญกับงานทุกด้าน และไม่ทิ้งงาน

B1 กล่าวว่า บริษัทที่สามารถนำเสนอการทำงานที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้โครงการจบตามระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้

B2 กล่าวว่า ต้องมีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ ไม่ละทิ้งงาน ทำงานมีคุณภาพ ตรงความ ต้องการของลูกค้า

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบ ไฟฟ้าในมุมมองของลูกค้าที่เป็นผู้ให้บริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในมุมมองของลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็นต่อความต้องการในการใช้บริการ
คุณภาพการบริการ A1, A3, A6, B1, B2	คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการ โดยการให้บริการที่มีคุณภาพในการติดตั้ง และซ่อมบำรุงเกี่ยวกับไฟฟ้าในโรงงาน และสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ซึ่งได้แก่ งานที่ส่งมอบ บุคลากร เอกสาร รวมไปถึงความสามารถในการนำเสนองานที่มีคุณภาพ มีราคาที่มีความเหมาะสม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ โดยให้ความสำคัญกับงานในทุกด้าน เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินการผลิตได้
ความรู้ ความเข้าใจ A2, A3	การให้บริการควรมีความรู้ ความเข้าใจในการติดตั้งระบบไฟฟ้าเพื่อให้เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ โดยงานที่ทำงานจะต้องมีการวางแผนที่ดี ชัดเจน มีการ Feedback การทำงานตลอด โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีเอกสารการทำงาน บุคลากรมีทักษะ และความรู้ความเข้าใจ รวมถึงไหวพริบในการทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงาน
การตระหนักถึง ความใส่ใจ A4, A5, A6	การใส่ใจในการทำงาน โดยการบริการที่ทำด้วยใจ ตั้งใจ และใส่ใจในงานที่ทำให้เป็นไปตามมาตรฐาน โดยมีการรับฟังความคิดเห็น และสามารถทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งการทำงานจะต้องตระหนักถึงความซื่อสัตย์ในการทำงาน ความรับผิดชอบต่องาน ไม่ละทิ้งงาน เพื่อให้โครงการสามารถจบได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า สามารถสรุปได้ว่า บริการที่ลูกค้าต้องการ คือ บริการที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม โดยทีมงานที่เข้ามาปฏิบัติงานต้องเป็นทีมงานที่มีความรู้ ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ และบริษัทต้องมีความรับผิดชอบในการดูแลงานจนเสร็จสิ้น โครงการ ไม่ทิ้งงาน



2736728202

1.2 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

A1 กล่าวว่า ฝ่ายจัดซื้อจะมีรายชื่อผู้ค้ามาให้ในแต่ละปี ว่ามีบริษัทรายใดที่ให้บริการด้านรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า โดยส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่เป็นคู่ค้ากันมานาน และผ่านเกณฑ์ตามที่บริษัทได้กำหนดไว้

A2 กล่าวว่า ศึกษาจากโครงการที่ผ่าน ๆ มาของบริษัทว่ามีคู่ค้าผู้ให้บริการด้านติดตั้งระบบไฟฟ้ารายใดบ้าง และขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัทนั้น ๆ ว่าผลการทำงานหรือมีประสบการณ์ที่ผ่านมาอย่างไร

A3 กล่าวว่า การทำงานจะรู้จักจากผู้ให้บริการเดิมอยู่แล้ว หากเป็นรายใหม่ เมื่อรู้จักชื่อบริษัท และ คนที่สามารถติดต่อได้ ก็จะทำการส่ง E-mail เพื่อขอข้อมูลบริษัท ว่าเป็นอย่างไร เคยทำงานที่ไหนมาบ้าง มีประสบการณ์กี่ปี และก็ขอ Resume บุคลากรที่เป็น หัวหน้างาน เพื่อดูประสบการณ์ และการทำงานที่ผ่านมา ประกอบด้วย

A4 กล่าวว่า จะส่งข่าวสารโครงการผ่านเว็บไซต์และเปิดประมูลให้ผู้รับเหมาส่งซองประมูล แล้วพิจารณา จากคุณสมบัติ ราคา และด้านเทคนิคที่น่าเสนอมาน ว่าบริษัทไหนมีความเหมาะสมกับงานที่จะทำ

A5 กล่าวว่า ใช้บริการผู้รับเหมาจากรายเดิม ที่เคยทำงานร่วมกันมาก่อน เคยเห็นผลงาน และประสบการณ์การทำงาน หรือขอข้อมูลจากผู้บริหารที่เคยผ่านงานว่าเคยทำงานกับบริษัทไหนเป็นอย่างไร

A6 กล่าวว่า ศึกษาข้อมูลจาก Vendor ผู้รับเหมาที่มีอยู่

B1 กล่าวว่า เริ่มจากการดูผ่าน Vendor ของเจ้าของโครงการที่เป็นที่ยอมรับ หากใน Vendor ทางบริษัทไม่เคยร่วมงานด้วย อาจจะต้องนำเสนอบริษัทที่เคยร่วมงาน ให้ทางเจ้าของโครงการ อนุมัติ เพื่อผ่านเกณฑ์ ตามที่ลูกค้ากำหนด

B2 กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต และ สอบถามจากผู้เคยใช้บริการ เช่น เจ้าของงาน

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 6



2736728202

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ  
ที่ถูกค้าใช้ค้นหาข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ
การทำงานร่วมกัน A1, A2, A3, A5, A6, B1, B2	เป็นการใช้บริการจากผู้รับเหมารายเดิม หรือศึกษาข้อมูลจาก Vendor ผู้รับเหมาที่มีอยู่ หรือจากเจ้าของโครงการ ที่เคยมีการทำงานร่วมกันหรือจากผู้ที่เคยใช้บริการ โดยจากรายชื่อคู่ค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นบริษัทคู่ค้าที่มีการทำงานร่วมกันมาเป็นระยะเวลานาน และผ่านเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด และอาจทำการศึกษาจากโครงการต่าง ๆ เพื่อขอข้อมูล และรายละเอียดเพิ่มเติม เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจคัดเลือกจากหลาย ๆ บริษัท ในกรณีที่ไม่เคยมีการร่วมงานกัน อาจจะต้องนำเสนอบริษัทที่เคยร่วมงาน เพื่อให้ทางโครงการ อนุมัติผล หรือผ่านเกณฑ์ที่มีการกำหนดขึ้น
สื่อออนไลน์ A3, A4, B2	การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ และทำการเปิดประมูลให้ผู้รับเหมาประมูล แล้วจึงทำการพิจารณาคุณสมบัติในการทำงาน ในกรณีที่มียรายชื่อบริษัทที่ไม่เคยมีการร่วมงานกันมาก่อน ก็จะทำการส่ง E-mail เพื่อขอข้อมูลของบริษัท และประสบการณ์ในการทำงาน เพื่อทำการพิจารณา

กล่าวโดยสรุป แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจที่ถูกค้าใช้ค้นหาข้อมูลมากที่สุด คือ การศึกษาข้อมูลจาก Vendor ผู้รับเหมาที่มีอยู่ โดยทำการศึกษาข้อมูลความเป็นมา รายละเอียดผลงาน รวมถึงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสอบถามจากผู้เคยใช้บริการ เช่น เจ้าของงาน นอกจากนั้นบางส่วนยังมีการคัดเลือกผู้ปฏิบัติงาน โดยการเปิดประมูล และประกาศข่าวสารทางเว็บไซต์ เพื่อพิจารณาคุณสมบัติที่เหมาะสม

1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า A1 กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าว่า จะไม่ทิ้งงาน และงานมีคุณภาพสามารถ ทำงานได้จบตามเวลา

A3 กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก คือ 1) ประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา ว่าเคยผ่านงานในลักษณะเดียวกันกับ ที่ต้องการใช้บริการไหม 2) บุคลากร มีความรู้มากน้อยเพียงใด

สามารถทำงานได้จริงไหม และสุดท้ายงานที่มีประสบการณ์ผ่านมา มีคุณภาพไหม เคยมีชื่อเสียงเสียหายเกี่ยวกับการทำงานหรือไม่

A4 กล่าวว่า ปัจจัยที่จะพิจารณาเลือก 1) คุณสมบัติของผู้รับเหมาว่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดหรือไม่ เช่น เปิดมาแล้วกี่ปี มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานที่จะให้ทำมากี่ปี เป็นต้น หลังจากคุณสมบัติผ่านแล้ว ก็จะพิจารณาราคา ถ้าราคามีความเหมาะสม ก็จะเลือก 3) คุณสมบัติด้านเทคนิคงาน ว่าใช้วัสดุดิบอะไร ยี่ห้อไหน เหมาะสมกับงานไหม รูปแบบการติดตั้งระบบไฟฟ้าเป็นอย่างไร หลังจากนั้นจะเลือกผู้รับเหมาที่ดีที่สุด

A5 กล่าวว่า ปัจจัยที่จะพิจารณาเลือก 1) ประสบการณ์ และผลงานที่ผ่านมา ว่าเคยทำงานมาแล้วกี่ปี ทำงานผ่านที่ไหนมาบ้าง คุณสมบัติบริษัท เป็นไปตามที่กำหนดไหม เช่น จัดตั้งมากี่ปี ข้อมูลทางการเงินที่ผ่านมาเป็นอย่างไร บุคลากรที่ต้องมาเป็น Key ให้กับโครงการมีคุณสมบัติตามที่ต้องการไหม

A6 กล่าวว่า ปัจจัยที่จะพิจารณาเลือก ดูประสบการณ์ การทำงานที่ผ่านมา ว่าทำงานที่ไหนมาบ้าง เคยทำกับบริษัทใหม่ และคุณภาพงานเป็นอย่างไร ประกอบกับราคาที่เสนอว่ามีความสมเหตุสมผล อยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ไหม

B1 กล่าวว่า บริษัท ต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีประวัติการทำงานที่ผ่านมามี เคยผ่านโครงการขนาดใหญ่ เพื่อเป็นความน่าเชื่อถือว่าสามารถทำงานโครงการได้

B2 กล่าวว่า คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา คุณภาพต้องมีทั้งเรื่องของงาน และเรื่องเอกสาร โดยที่งานต้องเป็นไปตามที่ลูกค้ากำหนด และเอกสารงานต้องมีการเก็บข้อมูลต่างๆ เพื่อเรียกใช้ในการตรวจสอบ และ ราคาต้องเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล ไม่แพงหรือบวกกำไรมากเกินไป

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
คุณภาพ A1, A2, B2	คุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่องของคุณภาพงาน ข้อมูล และเอกสาร โดยงานจะต้องสามารถสำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด และมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน
ความรับผิดชอบ A1, A2	ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย โดยไม่ละทิ้งงาน จนกว่างานจะเสร็จ ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท
ประสิทธิภาพทำงาน A3, A4, A5, A6, B1	ประสิทธิภาพในการทำงานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของงาน เช่น ระยะเวลาการทำงาน ประเภทงานที่เคยทำ ร่วมงานกับบริษัทไหนมาบ้าง ผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาดีหรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำไปพิจารณาในการเลือกใช้บริการ
บุคลากร A3, A4, A5	คุณสมบัติของบุคลากรในการให้บริการ ควรมีความรู้ที่มีความเหมาะสมต่อการทำงาน ที่สามารถปฏิบัติงานได้จริง ซึ่งบุคลากรเป็นสื่อในการสื่อสาร และประสานงานในขณะที่มีการปฏิบัติงาน เพื่อให้การทำงานเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด
ราคา A4, A6, B2	ราคาในการนำเสนองานควรมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า คือ ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัท มาเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ราคาที่บริษัทเสนอของรับงาน และอันดับสุดท้าย คือ ความมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเอกสารงานในการเสนอราคาให้กับลูกค้าของบริษัท

1.4 การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

A1 กล่าวว่า 1) งานมีคุณภาพ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) งานเสร็จตามกำหนด

A2 กล่าวว่า 1) ความรับผิดชอบ 2) คุณภาพ 3) ประสิทธิภาพ

A3 กล่าวว่า 1) คุณภาพงาน 2) ประสิทธิภาพการทำงาน 3) ความสามารถของบุคลากร

A4 กล่าวว่า 1) คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ 2) ราคา 3) ข้อมูลเทคนิคในการทำงาน

A5 กล่าวว่า 1) คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ 2) คุณภาพงาน 3) ราคาที่เสนอ

A6 กล่าวว่า 1) ประสิทธิภาพการทำงานที่ผ่านมา 2) คุณภาพงาน มาตรฐานการทำงาน  
3) ราคาค่าบริการ

B1 กล่าวว่า 1) คุณภาพงาน 2) ราคาเหมาะสมไม่เกินไปประมาณ 3) บุคลากรมี  
ความสามารถ

B2 กล่าวว่า 1) คุณภาพงาน 2) ราคา 3) ประสิทธิภาพ

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูล  
ที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมา  
ติดตั้งระบบไฟฟ้า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
A1, A2, A3, A5, A6, B1, B2	คุณภาพงาน
A1	ความน่าเชื่อถือ
A1	ระยะเวลาการทำงานเสร็จตามกำหนด
A2, A3, A4, A5, A6, B2	ประสิทธิภาพการทำงาน
A3, B1	บุคลากรมีความสามารถ
A4, A5, A6, B1, B2	ราคาค่าบริการที่เสนอมีความเหมาะสม
A2	ความรับผิดชอบ
A4	เทคนิคในการทำงาน

กล่าวโดยสรุป การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ  
บริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของงาน  
มาเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ประสิทธิภาพ และลำดับต่อมา คือ เรื่องของมาตรฐานงาน และราคา

1.5 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ

A1 กล่าวว่า เป็นคนเลือกบริษัทก่อน แล้วร่วมกันตัดสินใจกับคนในทีม

A2 กล่าวว่า มีผู้อื่นร่วมตัดสินใจ



A3 กล่าวว่า มีผู้ร่วมตัดสินใจ เพราะทำงานกันเป็นทีม

A4 กล่าวว่า มีผู้ร่วมตัดสินใจในแต่ละด้านเพื่อให้ได้ผู้รับเหมาที่ดีที่สุด

A5 กล่าวว่า มีผู้ร่วมตัดสินใจในโดยขั้นแรกหัวหน้าโครงการจะเลือกก่อน และส่งต่อไปยังสำนักงานใหญ่ว่าเห็นควรไหม

A6 กล่าวว่า มีผู้ร่วมตัดสินใจ เพราะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่ใช้พิจารณา ทั้งราคา คุณสมบัติ ด้านการทำงานที่ผ่านมา ด้านข้อมูลการเงิน

B1 กล่าวว่า การตัดสินใจ ต้องผ่านการคัดเลือกจากทีม ไม่สามารถตัดสินใจคนเดียวได้

B2 กล่าวว่า มีผู้อื่นร่วมตัดสินใจ

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ
ร่วมกันตัดสินใจ A1, A2, A3, A4, A5, A6, B1, B2	ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะทำการตัดสินใจร่วมกัน จากผู้ที่มีความรู้ในแต่ละด้าน เพื่อทำการพิจารณาถึงคุณสมบัติ และกระบวนการทำงานที่ผ่านมา รวมถึงข้อมูลทางด้านการเงิน เพื่อคัดเลือกบริษัทที่มีความพร้อมในการปฏิบัติงานมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ในการสรุปคัดเลือกผู้ทำงาน จะมีผู้ตัดสินใจร่วม โดยผู้ตัดสินใจร่วมแต่ละคนจะมีความเชี่ยวชาญในด้านที่แตกต่างกัน มาร่วมกันคัดเลือกผู้รับงานที่มีคุณสมบัติครบถ้วน และมีความพร้อมในการทำงานมากที่สุด

1.6 แนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในอนาคต

A1 กล่าวว่า ในอนาคตก็ต้องมีการเพิ่มขยายส่วนงาน รวมถึงมีการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนผลิตเพื่อให้มีความพร้อมอยู่เสมอ ดังนั้นก็ต้องใช้บริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าต่อไป

A2 กล่าวว่า ยังคงมีการใช้บริษัทรับเหมาอยู่เรื่อย ๆ ทรายที่ยังมีการใช้ไฟฟ้าในกระบวนการผลิต

A3 กล่าวว่า ยังคงมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากการผลักดัน โครงการของ ภาครัฐบาล ที่ต้องการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญรุ่งเรือง และสามารถแข่งขันกับเพื่อนบ้านได้

A4 กล่าวว่า แนวโน้มการใช้บริการคาดว่าจะยังมีเรื่อย ๆ เพราะรัฐบาลเร่งการพัฒนา ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานแก่ประเทศ

A5 กล่าวว่า แนวโน้มของงานรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ยังคงมีต่อเนื่อง โดยจะเริ่ม เปลี่ยนไปเป็นงานซ่อมบำรุง

A6 กล่าวว่า แนวโน้มการใช้บริการผู้รับเหมามีต่อเนื่อง เพราะต้องมีการซ่อมบำรุงงาน ระบบไฟฟ้าอยู่เสมอ

B1 กล่าวว่า ในอนาคตก็คาดการณ์ว่าการเลือกใช้บริการกับบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบ ไฟฟ้าในอนาคตก็ยังคงมีการใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ หากบริษัทยังคงมีงานในประเทศไทย

B2 กล่าวว่า มีการใช้บริการทางไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับผู้แนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้ง ระบบไฟฟ้าในอนาคต ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในอนาคต

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการ
ใช้บริการต่อเนื่อง A1, A2, A3, A4, A5, A6, B1, B2	ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งไฟฟ้า อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยในเรื่องของการสนับสนุนโครงการ จากทางภาครัฐที่มีความต้องการพัฒนาประเทศ โดยการเร่ง พัฒนาระบบสาธารณูปโภค ซึ่งไฟฟ้าถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานใน การดำรงชีวิต โดยอนาคตจะต้องมีการขยายงานในส่วนของ การซ่อมบำรุงอุปกรณ์เพิ่มเติมเพื่อให้มีความพร้อม

กล่าวโดยสรุป แนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในอนาคต พบว่า กลุ่มลูกค้าทุกบริษัทที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์จะมีการใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบ ไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากระบบไฟฟ้าเป็นระบบที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน และความ ปลอดภัยในการทำงาน ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จึงต้องการทีมงานที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะทาง มาดูแลรับผิดชอบงานดังกล่าวโดยเฉพาะ

## 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า บริษัท เอบีซี จำกัด

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเป็นที่มีผลกระทบต่อองค์กรภายใน ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคตของบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในมุมมองของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยเป็นที่มีผลกระทบต่อองค์กรภายใน ประกอบด้วย 8 ด้าน ที่สำคัญ คือ ปัจจัยทางด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมีผลกระทบที่แตกต่างกัน ดังนี้

### 2.1 ปัจจัยทางด้านการเมือง

A1 กล่าวว่า โดยส่วนตัวคิดว่าปัจจัยการเมืองไม่มีผลกระทบต่อการใช้บริการรับเหมาติดตั้งไฟฟ้า เพราะว่า บริษัทก็ยังคงจะต้องดำเนินการผลิตต่อไป แม้ว่าประเทศไทยจะมีความเสถียร หรือไม่เสถียรทางการเมืองก็ตาม ซึ่งบริษัทก็ยังต้องใช้ไฟฟ้าในการดำเนินการผลิต ถึงไม่ได้ขยายงาน แต่ก็ยังต้องบำรุงรักษาอุปกรณ์ เพื่อใช้ในการผลิตต่อไป

A2 กล่าวว่า การเมืองในประเทศไทยปัจจุบัน นิ่งขึ้น รัฐบาลมีโครงการต่าง ๆ รวมถึงมีนโยบายดึงนักลงทุน มาลงทุน เป็นการสร้างโอกาสสำหรับบริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เซึ่งลบ คือ โครงการที่ออกมาอาจจะเอื้อประโยชน์กับกลุ่มบริษัทใหญ่ ๆ มากกว่ารายย่อย ไม่มีการกระจายงาน

A3 กล่าวว่า มีผลกระทบทั้งเชิงบวกที่สร้างโอกาส และเชิงลบ ที่จะเป็นอุปสรรค ในแง่การสร้างโอกาสนั้นเริ่มมาจากการมีเสถียรภาพทางการเมือง รัฐบาลมีความมั่นคง สามารถดำเนินนโยบายต่าง ๆ ของรัฐได้ตามหน้าที่ เช่น ปัจจุบันที่ประเทศไทยเข้าสู่ยุค ไทยแลนด์ 4.0 ที่รัฐบาลมีแผนแม่บทและโครงการต่าง ๆ เช่น EEC โครงการท่าเรือ ก็เป็นการสร้างโอกาสแก่ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ส่วนอุปสรรค คือ หากการเมืองไม่มีเสถียรภาพ รัฐบาลไม่สามารถทำโครงการได้ ก็ส่งผลต่อธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

A4 กล่าวว่า ในปัจจุบันการเมืองไทยก็มีความมั่นคงพอสมควร ซึ่งรัฐบาลชุดปัจจุบันก็เร่งพัฒนาเศรษฐกิจ มีการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ที่เห็นได้ชัดคือ ด้านการคมนาคม ดังนั้นโครงการต่าง ๆ ก็เป็นโอกาสให้ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มีโอกาสจะถูกเลือกใช้บริการ ส่วนอุปสรรค ถึงการเมืองจะมีความมั่นคง แต่ระบบพวกฟ็องยังมีงานส่วนใหญ่จึงตกแก่ ผู้รับเหมาเจ้าเดิม ๆ ที่อาจจะมีการเมืองเกี่ยวข้อง การแข่งขันที่ควรจะเป็นไปตามระบบก็อาจจะทำได้ยากขึ้น

A5 กล่าวว่า เป็นผู้ที่ทำให้เกิดโครงการหลาย ๆ โครงการในประเทศ เช่น การเปิดตัวสถานีไฟฟ้าหลาย ๆ แห่ง เพื่อรองรับอุตสาหกรรม และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ก็สร้างโอกาสแก่ผู้รับเหมาที่จะถูกเลือกใช้บริการ

A6 กล่าวว่า การเมืองเป็นผู้ขับเคลื่อนทุกส่วนของประเทศ นโยบาย กฎหมาย ระเบียบเศรษฐกิจ และสังคม ถ้ารัฐบาลของประเทศไทยในปัจจุบัน ไม่สร้างความมั่นคงให้การเมือง ทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นทั้งชาวไทย และต่างประเทศ อาจจะทำให้การลงทุนน้อยลง และย้ายฐานการผลิตไปที่อื่น หรือประเทศใกล้เคียง ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจไทยได้

B1 กล่าวว่า คิดว่าในปัจจุบัน มีผลกระทบเชิงลบ เนื่องจากบริษัทแม่เป็นบริษัทข้ามชาติ ดังนั้นเมื่อการเมืองในไทยไม่มีความเสถียร ทางบริษัทแม่ก็ไม่กล้าที่จะเข้ามาเสนอราคาแข่งกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ทำให้บริษัทไม่มีงานมาก การเลือกใช้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ก็จะลดน้อยลงตามสัดส่วนงาน คิดว่าถ้าการเมืองเสถียรมากกว่านี้ ก็อาจจะทำให้สามารถจะกล้าที่จะเข้ามาลงทุนได้มากขึ้น

B2 กล่าวว่า การเมืองไทย คือ รัฐบาลไทยผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะเป็นผู้ออกนโยบาย และ โครงการต่าง ๆ ที่เห็นได้ชัด ณ ปัจจุบันคือ การทำถนน ซึ่งก็มีระบบไฟฟ้าเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการ มีการสร้างไฟทาง ก็ถือว่าเป็น โอกาส กับผู้ประกอบการติดตั้งระบบไฟฟ้า ส่วนเชิงลบคิดว่าไม่มีผลต่อผู้ประกอบการ

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยด้านการเมืองต่อองค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านการเมืองต่อองค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเมือง
เสถียรภาพทางการเมือง A2, A3, A4, A6, B1	เสถียรภาพความมั่นคงทางการเมืองมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ในการเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า
นโยบาย A2, A3, A6, B2	การออกนโยบายของทางภาครัฐที่สามารถส่งเสริม และกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการลงทุน และเป็นการสร้างโอกาสสำหรับบริการของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าได้

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเมือง
โครงการภาครัฐ A2, A3, A4, A5, B2	โครงการของทางภาครัฐที่เน้นการพัฒนา ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ที่มีระบบไฟฟ้าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐาน เช่น การทำถนน โครงการทำเรือ สถานีไฟฟ้า เพื่อรองรับอุตสาหกรรมที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสให้แก่ผู้รับเหมา
ไม่มีผลกระทบ A1	ปัจจัยทางการเมืองไม่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

กล่าวโดยสรุป ผลกระทบของปัจจัยด้านการเมืองต่อองค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่าการเมืองมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อธุรกิจ แต่ความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเป็นไปในทางลบ คือ เมื่อการเมืองไม่มั่นคง ย่อมส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของประเทศ ทำให้เกิดการลงทุนธุรกิจจากนักธุรกิจไทย และต่างชาติน้อยลง ทำให้งานที่ต้องใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าก็ลดน้อยลงตามอัตราการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจด้วย

## 2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

A1 กล่าวว่า ในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในระดับคงที่ หากมีการกระตุ้นเศรษฐกิจ ก็อาจจะสร้างโอกาสในเชิงบวก ในการที่บริษัทสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกไปได้มากกว่าเดิม ซึ่งถ้ามีความต้องการที่มากขึ้นก็จะส่งผลในการต้องขยายกำลังการผลิตซึ่งก็จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับเหมา ที่อาจจะต้องเลือกใช้มากกว่า หนึ่งราย เพื่อให้การขยายเป็นไปได้เร็วขึ้น

A2 กล่าวว่า เศรษฐกิจไทยยังคงซบเซา ดูไม่ค่อยกระเตื้องเท่าที่ควร ส่งผลเชิงลบต่อการจ้างงานในปัจจุบัน แต่จะมีผลเชิงบวกเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน และเกิดการจ้างงาน

A3 กล่าวว่า เศรษฐกิจ ย่อมมีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ถ้าเศรษฐกิจดี ก็ทำให้มีการเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น เพราะมีโครงการมากขึ้น มีเงินหมุนเวียนในระบบมากขึ้น คนจับจ่ายใช้สอยมาก ความต้องการใช้ไฟฟ้ามัก แต่ถ้ามเศรษฐกิจไม่ดี ก็ทำให้การเลือกใช้บริการต้องมีความระมัดระวัง รอบคอบมากยิ่งขึ้น เพราะเสี่ยงต่อผลกระทบที่อาจจะทำให้เกิดภาวะขาดทุน

A4 กล่าวว่า ในปัจจุบัน เศรษฐกิจไทย อยู่ในช่วงซบเซา และการแข่งขันด้านเศรษฐกิจก็สูงขึ้น เป็นอุปสรรคให้การเลือกใช้บริการอาจจะน้อยลง ส่วนไหนที่ลูกค้าประหยัดเอง และทำได้อาจจะจัดการเอง ส่วนโอกาสที่พอมิต่างจะถูกเลือกจากโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาลที่มีอยู่ในช่วงนี้

A5 กล่าวว่า เศรษฐกิจ ถ้าเศรษฐกิจดี มีการเจริญเติบโต บริษัทได้รับออเดอร์เยอะต้องมีการขยายงาน หรือมีงาน โครงการเพิ่มขึ้น บริษัทก็ต้องเลือกใช้บริการจากผู้รับเหมา แต่ถ้าเศรษฐกิจถดถอย ไม่มีงานหรือโครงการเกิดการเลือกใช้บริการก็น้อยลง

A6 กล่าวว่า สภาพเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันไม่มั่นคง เศรษฐกิจถดถอย ขาดความเชื่อมั่นจากนักลงทุน ทำให้การค้ากับต่างประเทศไม่สมดุล เงินทุนไม่หมุนเวียน ทำให้ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าต้องปิดตัวลง หรือเจอภาวะขาดทุน เนื่องจากไม่มีงานทำ การจะเลือกใช้บริการก็ต้องเลือกราคาที่ต่ำที่สุด ก็อาจจะมีการกดราคาลงบ้าง ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเลือกใช้

B1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศในช่วงครึ่งปีแรก งานเกี่ยวกับโครงการไม่ค่อยมี ทำให้เกิดผลเชิงลบ งานโครงการไม่เกิด ทำให้การเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าน้อย แต่จะมีโอกาสมากขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง ที่จะมีโครงการเกิดขึ้น

B2 กล่าวว่า เศรษฐกิจไทยในปัจจุบันคิดว่ายังไม่ค่อยฟื้นตัวเท่าที่ควรแม้ว่าจะมีการลงทุนเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน อาจจะต้องรออีกสักกระยะ ซึ่งคิดว่าเชิงบวก มีบางเล็กน้อยจากการพยายามลงทุนจากภาครัฐ แต่เชิงอุปสรรคก็มี คือ การลงทุนมีน้อย โครงการเกิดขึ้นมาน้อย จำนวนงานก็น้อยลง การเลือกใช้น้อยลง

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยด้านเศรษฐกิจต่อองค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านเศรษฐกิจต่อองค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ
ความมั่นคง	ความมั่นคงทางเศรษฐกิจมีผลต่อธุรกิจรับเหมาติดตั้งไฟฟ้า
A1, A2, A3, A4, A5, A6, B1, B2	เนื่องจากความมั่นคงของเศรษฐกิจ ทำให้การค้าในประเทศและระหว่างประเทศไม่สมดุล หรือเจอภาวะขาดทุน แต่ถ้าหากเศรษฐกิจมีการฟื้นตัวขึ้น จะส่งผลให้เกิดการลงทุนมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ
ความต้องการบริโภค A1, A3	ในกรณีที่เกิดความต้องการในการบริโภค และการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น ก็จะส่งผลในการขยายกำลังการผลิตที่สูงขึ้น จึงส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมา
การลงทุน A2, B2	การลงทุนในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานเป็นการลงทุนมีส่วนในการกระตุ้นเศรษฐกิจทางด้านพื้นฐาน ซึ่งรวมถึงระบบงานไฟฟ้าที่มีผลมาจากความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ดังนั้นหากมีการลงทุนลดลง การเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าก็จะลดน้อยลง

กล่าวโดยสรุป ผลกระทบของปัจจัยด้านเศรษฐกิจต่อองค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการพบว่า เศรษฐกิจมีผลโดยตรงต่อธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เนื่องจากเศรษฐกิจไม่มีความมั่นคงส่งผลเชิงลบต่อการจ้างงานในปัจจุบัน ทำให้ไม่มีงานหรือโครงการมีจำนวนน้อยลง ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าก็น้อยลง ทำให้ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหลาย ๆ แห่งต้องปิดตัวลง หรือเจอภาวะขาดทุน

### 2.3 ปัจจัยทางด้านสังคม

A1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านนี้มีผลในเชิงบวกในแง่ที่ว่าบริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเกี่ยวกับพลาสติก บรรจุภัณฑ์ หรือ เกี่ยวกับชิ้นส่วนรถยนต์ และชิ้นส่วนที่คนในสังคมต้องใช้ในปัจจุบัน เมื่อไรก็ตามที่คนในสังคมต้องการใช้มากขึ้น การขยายการผลิตต้องเกิดและส่งผลต่อการใช้บริการผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าแน่นอน แต่ในอนาคต คนเริ่มมาสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การผลิตสินค้าบางตัวอาจจะลดลง งานที่ส่งต่อแก่บริษัทผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าจะเป็นเพียงงานซ่อมบำรุง มูลค่างานอาจจะน้อยลง

A2 กล่าวว่า คิดว่าปัจจัยด้านสังคม มีผลเชิงลบ คือ การที่ค่าแรง ของแรงงานมีอัตราที่สูง นักลงทุนอาจจะเลือกไปลงทุนที่ประเทศอื่น ทำให้ไม่เกิดโครงการ ไม่เกิดการจ้างงาน

A3 กล่าวว่า สังคม เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้าง โอกาสให้กับทุกธุรกิจไม่เพียงแต่ผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เพราะสังคมคือ คนในสังคมที่มีความต้องการอุปโภค บริโภค ก็จะเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนทุกอุตสาหกรรม ยิ่งสังคมมีความต้องการอุปโภค บริโภค และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ก็เป็นโอกาสให้การเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ายังคงมี



2736728202

BUU\_1Thesis 59710046 independent study / revv: 04012562 05:59:13 / seq: 80

ต่อไป แต่จะเป็นอุปสรรคในบางโครงการขนาดใหญ่ที่ต้องการให้สังคมสนับสนุนแต่คนไม่ยอมรับโครงการนั้น ก็อาจจะไม่เกิดแล้ว ก็เป็นอุปสรรคสำหรับผู้รับเหมา

A4 กล่าวว่า ไทยในปัจจุบัน เน้นพวกฟุ้ง ถ้าใครที่มี Connection ที่ดีก็เป็นโอกาสในการถูกเลือกใช้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า แต่อุปสรรคในสังคมไทยก็มี คือ คนหันตัวมาทำธุรกิจรับเหมาติดตั้งไฟฟ้ากันเพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันเพิ่ม มีการตัดราคา ดังนั้น ลูกค้าก็มีทางเลือกมากขึ้น

A5 กล่าวว่า สังคม สังคมไทยมีวัฒนธรรมให้คนไทยรักความสบายซึ่งการทำงานรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าเป็นงานที่หนัก ทำงานกลางแดด ซึ่งถ้าผู้รับเหมารายไหนไม่สามารถสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานมีความขยัน อดทน ก็ทำให้งานออกมาล่าช้า บริษัทนั้นจะมีชื่อเสียง ก็เป็นอุปสรรคต่อผู้รับเหมา บริษัทก็ไม่อยากเลือกใช้บริการ แต่ถ้ามีการควบคุมที่ดีคนงานขยัน ก็จะเป็นการสร้างความประทับใจและสร้างโอกาสให้แก่ผู้รับเหมารายนั้นมีโอกาสในการรับเลือก

A6 กล่าวว่า แนวโน้มของคนไทยในปัจจุบันยังสร้างโอกาสให้ผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เนื่องจากมีความต้องการใช้สินค้า และอุปโภค อีกทั้งสังคมปัจจุบันต้องการแข่งขันกับเพื่อนบ้านต้องมีการผลิตไฟฟ้าเพื่อรองรับกับความต้องการ ดังนั้น ก็เป็น โอกาสที่ผู้ประกอบการจะถูกเลือกใช้บริการ ส่วนอุปสรรค การขยายตัวทางสังคมเช่นการผลิต โรงไฟฟ้าเพิ่มอาจจะทำให้คนในสังคม หรือคนในพื้นที่ไม่ยอมรับ โครงการหรือโรงไฟฟ้าอาจจะไม่ได้รับการอนุมัติ

B1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมของประเทศไทย ปัจจุบัน คนต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างมาก จึงคิดว่าเป็นโอกาสที่การเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มีมากขึ้น ส่วนเชิงลบก็อาจจะมีการที่เมื่อเกิดโครงการขึ้น กลุ่มสังคมบางส่วนอาจจะไม่เห็นด้วยก็มีผลทำให้การจ้างงานน้อยลง

B2 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคมไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เพราะคิดว่าไม่น่าจะเกี่ยวข้อง

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยด้านสังคมต่อองค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 13



ตารางที่ 13 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านสังคมต่อองค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม
การอุปโภค บริโภค A1, A3, A6	การอุปโภค บริโภคเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตประจำวัน เมื่อความต้องการอุปโภค และบริโภคที่เพิ่มขึ้น และความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ก็เป็นโอกาสให้การเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ายังคงมีต่อไป
ค่าตอบแทน A2	ค่าตอบแทนในการจ้างแรงงานที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้นักลงทุนเลือกลงทุนในประเทศที่มีการจ้างงานด้วยค่าแรงที่ถูกกว่า
วัฒนธรรมทางสังคม A4	ในปัจจุบันสังคมไทยเน้นการทำงานในระบบของพวกพ้อง กรณีที่มีคนรู้จักเยอะ เป็นการสร้างโอกาสที่ดีในการถูกเลือกใช้บริการ
วัฒนธรรมองค์กร A5	การสร้างวัฒนธรรมในองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะสังคมไทยคนส่วนใหญ่รักงานสบาย ซึ่งการทำงานรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าเป็นงานที่หนัก หากองค์กรสามารถไม่สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีได้ด้วยการให้พนักงานมีความขยัน อดทน ก็จะส่งผลต่อคุณภาพงาน และภาพลักษณ์ขององค์กร
การขยายตัวทางสังคม A6, B1	การขยายตัวทางสังคมที่รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ที่เป็นโอกาสการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มีมากขึ้น ในกรณีที่มีการผลิตโรงไฟฟ้าเพิ่มคน แต่คนในสังคมไม่ยอมรับ การทำโครงการจึงไม่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า
อาชีพ A4	ในปัจจุบันมีคนจำนวนมากที่ทำธุรกิจรับเหมาติดตั้งไฟฟ้าเพิ่มขึ้น จึงมีการตัดราคากัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้น
ไม่มีผลกระทบ B2	ปัจจัยทางสังคมไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

กล่าวโดยสรุป ผลกระทบของปัจจัยด้านสังคมต่อองค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการพบว่า มีทั้งผลกระทบทางบวกและลบ โดยทางบวก คือ ทำให้เกิดความต้องการใช้สินค้า อุปโภค และการแข่งขันกับเพื่อนบ้านที่ต้องมีการผลิต เป็นโอกาสที่ดีของผู้รับเหมา ในส่วนของทางลบ คือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น คู่แข่งทางธุรกิจก็เพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ในอนาคต



2736728202

BUTU-IThesis 59710046 independent study / rev: 04012562 05:59:13 / seq: 80

เริ่มมีการสนใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อบริษัทผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าที่จะเป็นเพียงงานซ่อมบำรุงเท่านั้น

#### 2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

A1 กล่าวว่า เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะมีผลในเชิงบวกแก่ผู้รับเหมาที่สามารถพัฒนาด้านบุคลากรให้สามารถตามเทคโนโลยีได้ทัน เมื่อต้องการเปลี่ยนเครื่องจักรใหม่การเดินระบบสายไฟก็ต้องทำใหม่ ทำให้ผู้รับเหมายังมีงานอย่างต่อเนื่อง แต่เชิงลบคือ หากไม่พัฒนาบุคลากรก็อาจจะทำให้ผู้รับเหมาขาดโอกาสในการแข่งขันและการรับงาน

A2 กล่าวว่า เทคโนโลยีช่วยให้ประเทศไทยต้องเร่งการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นก็เป็นผลดีแก่ทุกอุตสาหกรรม ซึ่งหากกิจกรรมใดที่มีระบบไฟฟ้าเป็นพื้นฐาน ก็เป็นโอกาสแก่ผู้รับเหมาในด้านนี้ ส่วนเชิงลบ เทคโนโลยีบางส่วนก็อาจจะมาแทนที่คน ก็อาจจะทำให้มีการมาทดแทนธุรกิจเกี่ยวกับการติดตั้งระบบไฟฟ้า

A3 กล่าวว่า สามารถสร้างโอกาสให้ผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าเมื่อผู้รับเหมาสามารถรับเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ทำให้งานมีคุณภาพมากขึ้น เสร็จเร็วมากขึ้น และนำมาเสนอต่อลูกค้าก็จะสร้างโอกาสให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้มากขึ้น ส่วนอุปสรรคคือ เทคโนโลยีอาจจะมีต้นทุนที่สูง ทำให้ผู้รับเหมาไม่สามารถนำมาใช้ ทำให้ลูกค้าอาจจะไม่เลือกใช้บริการ และอีกประการ คือ การที่เทคโนโลยีอาจจะมาทดแทนผู้รับเหมา ลูกค้าอาจจะเลือกไปใช้เทคโนโลยีแทนผู้รับเหมา ถ้าเมื่อเทียบกันแล้วคุ้มกว่า

A4 กล่าวว่า เทคโนโลยี ไทยในปัจจุบันสามารถสร้างโอกาสแก่ผู้ประกอบการถ้าผู้ประกอบการสามารถนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัทเองได้ ก็ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับเลือก เช่นมีเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ทำงานได้รวดเร็ว ในส่วนอุปสรรค ก็มีการนำเทคโนโลยีมาทดแทนคน ก็อาจจะทำให้ลูกค้าหันไปเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ แทน

A5 กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ทำให้อุตสาหกรรมต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สินค้าและบริการมีคุณภาพ ถ้าผู้รับเหมาสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้และนำเสนอให้เกิดแรงจูงใจ ก็เป็นการสร้างโอกาส ที่จะถูกเลือกใช้งานแต่ถ้า ผู้รับเหมาไม่ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และไม่สร้างแรงจูงใจให้เกิดความน่าสนใจ ก็อาจจะทำให้ไม่ถูกเลือกใช้บริการ

A6 กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลง และความก้าวหน้าเทคโนโลยี มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะด้านคอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต ถ้าบริษัทได้นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในด้านเทคนิค และระบบการผลิต ลดเวลาการทำงานลงได้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ก็เป็นการสร้างโอกาสในการเลือกใช้บริการ แต่ถ้าบริษัทใดไม่นำมาใช้ก็อาจจะต้องแข่งขันกับรายอื่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน

B1 กล่าวว่า จากที่ประเทศไทยต้องการพัฒนาประเทศการนำเทคโนโลยีมาใช้ ก็อาจจะทำให้การเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามีมากขึ้น การที่มีเทคโนโลยีมาใช้เกี่ยวกับพวกเครื่องจักรต่าง ๆ ก็ทำให้เป็นโอกาสกับธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ทั้งการติดตั้ง การซ่อมบำรุง

B2 กล่าวว่า เทคโนโลยีของประเทศไทยก็มีการเร่งพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ถ้าผู้ประกอบการรายใดมีเทคโนโลยี หรือเครื่องมือที่น่าสนใจกว่าก็จะเป็นโอกาสต่อการเลือกใช้บริการ แต่ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเลือกใช้บริการ

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อองค์กรในมุมมองของผู้ให้บริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อองค์กรในมุมมองของผู้ให้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี
มีผลเชิงบวกต่อธุรกิจ A1, A2, A3, A4, A5, B2, B2	การนำเทคโนโลยีปรับใช้ในการทำธุรกิจ จะช่วยให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น
มีผลเชิงลบกับธุรกิจ A5,A6	หากบริษัทไม่พัฒนาด้านเทคโนโลยีจะทำให้สูญเสียโอกาสในการได้รับงานจากลูกค้า อาจจะต้องแข่งขันกับรายอื่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อองค์กรในมุมมองของผู้ให้บริการ พบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ ก็อาจจะทำให้การเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าทั้งการติดตั้ง การซ่อมบำรุงมีมากขึ้นและเทคโนโลยียังส่งผลเชิงบวกแก่ผู้รับเหมา ที่สามารถพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อเทคโนโลยี แต่เชิงลบหากไม่มีการพัฒนาบุคลากรก็อาจทำให้ผู้รับเหมาขาดโอกาสในการแข่งขันและการรับงาน

## 2.5 ปัจจัยด้านกฎหมาย

A1 กล่าวว่า กฎหมาย เกี่ยวกับแรงงานและความปลอดภัย เป็นผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ในแง่เชิงบวก คือ หากบริษัทรับเหมาสามารถทำตามได้ ก็จะผ่านกฎเกณฑ์ และเงื่อนไขของบริษัทผู้ว่าจ้าง ในส่วนของการได้รับความน่าเชื่อถือ ความสบายใจในการเลือกใช้บริการว่าจะไม่ขัดต่อกฎหมาย แต่ในเชิงลบ ก็อาจจะเป็นในแง่ด้านต้นทุนของผู้รับเหมาที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้น ในการเลือกใช้อุปกรณ์ที่เป็นไปตามข้อบังคับต่าง ๆ

A2 กล่าวว่า กฎหมายอาจจะทำให้มีต้นทุนที่ต้องปฏิบัติตามกฎ ระเบียบข้อบังคับ อาจจะเกิดผลในเชิงลบได้บ้าง ส่วนในเชิงบวกแก่ผู้รับเหมาที่เป็นประโยชน์ด้านความปลอดภัย ความถูกต้อง เป็นหลักประกันของคณงานและลูกค้า

A3 กล่าวว่า ที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าที่มีในอุตสาหกรรม กฎหมายนี้จะสร้างโอกาสให้ธุรกิจมีช่องทางในการทำธุรกิจ และนำมาปรับปรุงธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับรายอื่นได้ ก็ทำให้มีโอกาสรับเลือกใช้บริการ ส่วนกฎหมายบางประการก็เป็นอุปสรรค ที่เด่นชัดจะเป็นกฎหมายแรงงาน ที่ถ้ารายไหนมีปัญหาเรื่องการจัดการแรงงาน และมีชื่อเสียงออกมา ก็อาจจะทำให้ ลูกค้าไม่เลือกรายนั้น ๆ

A4 กล่าวว่า กฎหมาย ไทยในปัจจุบันก็มีจุดที่ทำให้ผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามีโอกาสได้รับเลือก ถ้าบริษัทไทยทำถูกกฎหมาย ทั้งความปลอดภัยของแรงงาน และสวัสดิการต่าง ๆ แก่แรงงาน บริษัทนั้น ๆ ก็จะถูกบอกต่อ ก็ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาด้านแรงงานตามมา แต่ถ้าบริษัทไหนทำไม่ถูกต้อง ชื่อเสียงของบริษัทจะถูกบอกต่อได้ง่าย การรับเลือกที่จะถูกใช้บริการก็ไม่มี

A5 กล่าวว่า กฎหมาย ปัจจัยด้านกฎหมาย มีผลเชิงบวกคือ มีการคุ้มครองการผูกขาด ดังนั้น ผู้รับเหมาที่มีโอกาสที่จะได้รับงาน กระจายงานกัน รวมถึงมีกฎหมายสนับสนุนผู้ประกอบการรายเล็ก ทำให้มีสถาบันการเงินสนับสนุน เป็นแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ประกอบการทำให้ผู้รับเหมาสามารถนำไปพัฒนาบุคลากร บริษัท ภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าอยากเลือกใช้บริการ ส่วนอุปสรรคถ้าผู้รับเหมาทำไม่ถูกกฎหมาย เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายด้านภาษีก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ลูกค้าเช็คประวัติก็ไม่อยากเลือกใช้บริการ

A6 กล่าวว่า กฎหมายเป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดความเรียบร้อยในสังคม รวมถึงการประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สังคมต้องยอมรับและปฏิบัติตาม ซึ่งกฎหมายที่สำคัญ คือ กฎหมายแรงงาน จะเน้นในด้านความสงบสุขและความเป็นธรรมระหว่างลูกจ้างและนายจ้างเป็นหลัก เพื่อทำให้การประกอบธุรกิจดำเนินไปอย่างต่อเนื่องไม่มีความขัดแย้งเกิดขึ้น หากบริษัทใด

สามารถทำตามกฎหมายได้ก็เป็นโอกาสให้ได้รับเลือกในการจะใช้บริการ แต่ถ้าบริษัทใดไม่ทำก็อาจจะก่อให้เกิดความขึ้นแย้ง และส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัท

B1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านกฎหมายไม่ได้สร้างโอกาสให้กับ การเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มากนัก แต่คิดว่า เป็นอุปสรรคต่อการคัดเลือก บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามากขึ้น เพราะต้องมีกฎหมายมากขึ้น

B2 กล่าวว่า ในภาคตะวันออกที่เห็นว่ามีปัญหาเยอะสุด ก็เป็นเรื่องกฎหมายแรงงาน ถ้าเช็คประวัติผู้รับเหมารายใด มีเรื่องฟ้องร้องเกี่ยวกับแรงงานก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการกับรายนั้น เพราะว่าตัวลูกค้าเองก็ไม่อยากต้องมารับภาระในภายหลัง

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของผลกระทบของปัจจัยด้านกฎหมายต่อองค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านกฎหมายต่อองค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
มีผลเชิงบวกกับธุรกิจ A1, A2, A3, A4, A6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. หากบริษัท ปฏิบัติตาม ได้ก็จะผ่านเงื่อนไขของบริษัทผู้ว่าจ้าง การได้รับความน่าเชื่อถือ</li> <li>2. ประโยชน์ด้านความปลอดภัย ความถูกต้อง เป็นหลักประกันของแรงงานและลูกค้า</li> <li>3. สร้างโอกาสให้ธุรกิจมีช่องทางในการทำธุรกิจ และนำมาปรับปรุงธุรกิจ</li> <li>4. มีกฎหมายสนับสนุนผู้ประกอบการรายเล็ก ทำให้มีสถาบันการเงินสนับสนุน</li> <li>5. ความสงบสุข และความเป็นธรรมระหว่างลูกจ้างและนายจ้าง</li> </ol>
มีผลเชิงลบกับธุรกิจ A1, A2, A3, A4, A5, A6, B1, B2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ต้นทุนของผู้รับเหมาที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้น</li> <li>2. ถ้ารายไหนมีปัญหาเรื่องการจัดการแรงงาน และมีชื่อเสียงออกมา</li> <li>3. ผู้รับเหมาทำไม่ถูกต้องกฎหมาย ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี</li> </ol>

กล่าวโดยสรุป ผลกระทบของปัจจัยด้านกฎหมายต่อองค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท หากบริษัททำธุรกิจแบบ

โปร่งใส ถูกกฎหมาย แต่ในขณะที่เดียวกันกฎหมายก็ไม่ได้สร้างโอกาสให้กับ การเลือกใช้บริการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า แต่เป็นอุปสรรคต่อการคัดเลือก บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามากขึ้น

## 2.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

A1 กล่าวว่า ปัจจุบันทาง บริษัท ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอย่างมากเพื่อให้เกิดความยั่งยืนด้านทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด ดังนั้นผู้รับเหมาที่เลือกใช้บริการก็ต้องปฏิบัติ หรือ มีมาตรการเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม เพราะถ้าผู้รับเหมารายใดมีการทำเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ก็จะได้รับพิจารณาเลือกให้ได้รับงานมากขึ้น

A2 กล่าวว่า ในนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เน้นความสำคัญของการรักษาโลกเพื่อลูกหลาน ดังนั้นทุกส่วนของการทำโครงการก็มีผลส่งต่อมายังผู้รับเหมาว่าต้องปฏิบัติตามก็อาจจะเป็นเรื่องต้นทุนการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ได้มองว่าเป็นอุปสรรค มองถึงโอกาสที่อาจจะเป็นข้อแตกต่างจากผู้รับเหมารายอื่น ๆ ถ้าทำส่วนนี้

A3 กล่าวว่า คิดว่าการสร้างโอกาสมีต่อการรับเลือกผู้ให้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ถ้าบริษัทไหนสามารถนำเสนอถึงการทำงานแล้วรักษาสิ่งแวดล้อมได้ เช่นมี ISO 14000 ก็ทำให้บริษัทนั้นมีโอกาสได้รับเลือกได้มากกว่าในปัจจุบัน ส่วนอุปสรรคก็เป็นทิศทางตรงกันข้าม ถ้าบริษัทไหนไม่ได้รณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม ก็อาจจะมีโอกาสน้อยกว่า

A4 กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม ลูกค้าในไทยปัจจุบันต้องการบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากกฎหมายด้วย และเพื่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมด้วย ถ้าบริษัทไหนมีการทำเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนก็เป็นโอกาสรายนั้น ๆ ที่จะมีคุณสมบัติเหนือคู่แข่ง และมีสิทธิ์ได้รับเลือกมากกว่า อุปสรรคอาจจะเป็นสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ ก็อาจจะทำให้งานล่าช้า เช่น ช่วงฤดูฝน

A5 กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม ประเทศไทยต้องการความยั่งยืนเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ลูกหลานได้เห็นความสมบูรณ์ ถ้าผู้ประกอบการรายไหน มีกฎระเบียบ ข้อบังคับในการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นธุรกิจสีเขียว ก็มีโอกาสดำเนินการได้มากขึ้น ถ้าบริษัทไม่มีเอกสารที่ทำให้ลูกค้าเห็นก็อาจจะเป็นอุปสรรคที่ทำให้ค้อยกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ

A6 กล่าวว่า ปัจจุบันบริษัทขนาดใหญ่ เน้นเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ธุรกิจต้องมีการรองรับ และมีมาตรการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การทำให้สิ่งแวดล้อมยั่งยืนขึ้น เพื่อความมั่นคงด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศหากบริษัทใด มีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ถือได้ว่ามีมาตรฐานที่ยอมรับได้ เช่น การทำระบบ ISO 14000 ก็เป็นโอกาสแก่ธุรกิจนั้น ๆ มีโอกาสที่จะได้รับเลือกใช้บริการมากกว่า บริษัทที่ไม่มีมาตรการรักษาสิ่งแวดล้อม

B1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมไม่น่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

B2 กล่าวว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมลง ทำให้ลูกค้ามุ่งมั่นที่จะทำให้สิ่งแวดล้อมมีความยั่งยืนขึ้น ทำให้การบริหารจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ต้องได้รับความสนใจ และต้องเกิดขึ้นในแต่ละโครงการ ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงมีผลต่อการเลือกใช้ เพราะต้องมีการทำแผนรักษาสิ่งแวดล้อม ถ้ามีแผนก็จะได้รับการพิจารณา แต่ถ้าไม่มีก็อาจจะเป็นอุปสรรคที่ลูกค้าจะเลือก ซึ่งควบคู่กับการทำราคา

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อองค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อองค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	ผู้รับเหมาต้องปฏิบัติตามในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็น โอกาสของ
A2, A4, A5	ข้อแตกต่างจากผู้รับเหมารายอื่น ๆ ถ้าทำในส่วนนี้
ช่วยให้มีโอกาสในการได้รับงานมากขึ้น	หากผู้รับเหมา มีการทำงานที่เกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม ก็จะได้รับการพิจารณาให้รับงานมากขึ้น
A1, A3, A6, B2	
ไม่มีผลต่อธุรกิจ	ไม่น่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า
B1	

กล่าวโดยสรุป ผลกระทบของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อองค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า หากผู้รับเหมา มีการทำงานที่เกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม ก็จะได้รับการพิจารณาให้รับงานมากขึ้น

3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอปี้ซี จำกัด

### 3.1 ด้านคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

A1 กล่าวว่า คุณภาพ มีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน เสร็จตามกำหนดเวลา หากเกิดปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ แต่อาจจะต้องพัฒนาเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงาน ให้ราบรื่นมากขึ้น

A2 กล่าวว่า มีความเหมาะสม เพราะทุกกระบวนการตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ คุณภาพงานทำได้ตามมาตรฐาน

A3 กล่าวว่า ด้านคุณภาพของงานที่ส่งมอบ มีความเหมาะสม เพราะสามารถทำได้ตามคุณลักษณะที่ได้กำหนดไว้ตามแบบ และผ่านการตรวจสอบคุณภาพงานจากลูกค้า และลูกค้ามีความพึงพอใจ

A4 กล่าวว่า คุณภาพการส่งมอบ มีความเหมาะสม เพราะบริษัท ทำตาม Schedule และตามแผนงานที่ได้วางไว้ และสามารถทำงานออกมาได้คุณภาพตรงตามมาตรฐาน และ Trypical ที่วางเอาไว้

A5 กล่าวว่า คุณภาพการส่งมอบ มีความเหมาะสม เพราะส่งมอบงานได้ตามแผนงาน หากมีการเร่งงานให้เสร็จเร็วขึ้น บริษัทก็มีความพร้อมที่จะทำงานให้ทันตามเวลา วัตถุประสงค์ สามารถจัดหาให้ได้ เมื่อต้องการของค่านที่นอกเหนือจาก Scope งานของบริษัทเอง ก็จัดหาให้ตามที่ร้องขอ

A6 กล่าวว่า ด้านคุณภาพงานและการส่งมอบทำได้ดีเยี่ยม เป็นไปตามแผนงานที่ได้ตกลงกันไว้ และบางงานสามารถวางแผนงานและจัดการระบบ ทำให้งานเสร็จก่อนเวลา คุณภาพงานได้รับการยอมรับจากเจ้าของโครงการ ด้านวัตถุประสงค์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติ และตรงกับมาตรฐานของแบบ เครื่องมือมีความทันสมัย มีการตรวจเช็คอุปกรณ์ และมีการซ่อมบำรุงให้เครื่องมือพร้อมใช้งานเสมอ



ตารางที่ 17 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้าของธุรกิจ  
รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
เป็นไปตาม มาตรฐาน	มีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน เสร็จตามกำหนดเวลา
A1, A2, A4, A5	
มีความพึงพอใจ ในงาน	มีความเหมาะสม ทำให้ได้ตามคุณลักษณะที่กำหนด ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ และลูกค้ามีความพึงพอใจ
A3, A6	
อุปกรณ์มีความ เหมาะสม	มีด้านอุปกรณ์มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติ
A6	

กล่าวโดยสรุป ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า คุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้าของ  
ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด มีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน เสร็จ  
ตามกำหนดเวลา และมีความพร้อมทั้งในด้านของอุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร

### 3.2 ด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

A1 กล่าวว่า ด้านวัตถุดิบ กับ อุปกรณ์ที่ใช้เป็นไปตามมาตรฐาน ตามคุณสมบัติที่  
กำหนด ส่วนเครื่องมือ อาจจะไม่มีความชำรุดเสียหายบ้าง หรือเก่าไปควรเช็ค และมีการเปลี่ยนใหม่

A3 กล่าวว่า ด้านวัตถุดิบ มีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน และคุณสมบัติ  
ตามที่กำหนดไว้ และบางสินค้ามีคุณลักษณะที่ดีกว่ามาตรฐาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ มีความ  
เหมาะสม เพราะผ่านการตรวจสอบเครื่องมือประจำเดือนว่าอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และ  
ตรวจสอบหน้างานก็ไม่มีความชำรุดเสียหาย

A4 กล่าวว่า วัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ มีความเหมาะสม เครื่องมือและอุปกรณ์  
อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน บางรายการมีความทันสมัย อาจจะมีบางรายการที่ชำรุด อาจจะต้องแก้ไข  
ส่วน วัตถุดิบที่จัดหามา ก็เป็นไปตามคุณสมบัติที่ต้องการ

การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงาน  
รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด มีรายละเอียดดัง  
ตารางที่ 18

ตารางที่ 18 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงาน  
รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
เป็นไปตาม มาตรฐาน	เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด เครื่องมือ และอุปกรณ์ มีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด
A1, A2, A3	
ควรแก้ไขปรับปรุง	มีบางรายการที่ชำรุด จะต้องแก้ไข เพื่อให้พร้อมใช้งาน
A1, A4	

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์  
ที่ใช้ในงานรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าของบริษัทเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด อยู่ในสภาพพร้อม  
ใช้งาน มีความทันสมัย อาจจะมีบางรายการที่ชำรุด อาจจะต้องแก้ไข

3.3 ราคาค่าบริการของบริษัท เอบีซี จำกัด มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร และ  
บริษัทต้องปรับปรุงอย่างไร

A1 กล่าวว่า มีความเหมาะสม สามารถต่อรองราคาได้ให้ส่วนของวัตถุดิบ เพราะใน  
ส่วนค่าแรงเป็นไปตามสัญญาที่ตกลงกัน

A2 กล่าวว่า มีความเหมาะสม เพราะการตั้งราคาสมเหตุสมผล อาจจะมีบางรายการที่  
สูงเกินไป แต่ก็สามารถต่อรองคุยราคาได้

A3 กล่าวว่า ด้านราคา มีความเหมาะสม เพราะอยู่ในงบประมาณที่ได้กำหนดไว้ ควร  
ปรับปรุงสินค้าบางรายการที่มีการบวกกำไรแพงเกินไป ควรตรวจสอบให้ไม่ดูมากจนผิดปกติ แต่ถ้า  
รายการไหนสามารถชี้แจงที่มาที่ไปได้ และอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ ก็สามารถคุยกันได้

A4 กล่าวว่า มีความเหมาะสม สามารถพูดคุยและต่อรองราคากันได้

A5 กล่าวว่า ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม หากส่วนไหนมีราคาสูงสามารถพูดคุย  
และขอส่วนลดพิเศษได้

A6 กล่าวว่า ราคางานมีความเหมาะสม มีการตกลงราคางานได้ สามารถขอส่วนลด  
สำหรับบางรายการได้

การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท  
เอบีซี จำกัด มีรายละเอียดดังตารางที่ 19



2736728202

ตารางที่ 19 การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าบริการของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า  
บริษัท เอพีซี จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
ราคามีความเหมาะสม	มีความเหมาะสม อยู่ในงบประมาณที่ได้กำหนดไว้
A1, A2, A3, A4, A5, A6	
แพงเกินไป	อาจจะมีบางรายการที่สูงเกินไป ควรปรับปรุงสินค้าบางรายการที่มีการบวกกำไรแพงเกินไป แต่ถ้าสามารถชี้แจงที่มาที่ไปได้ และอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ก็สามารถคุยกันได้
A2	
ต่อรองราคาได้	สามารถต่อรองคุยราคาได้ และขอส่วนลดพิเศษได้ในส่วนที่มีราคาสูง
A1, A3, A4, A5, A6	

กล่าวโดยสรุป ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาค่าบริการของบริษัทมีความเหมาะสม สามารถต่อรองราคาได้ แต่มีบางรายการที่สูงเกินไป และควรปรับปรุงสินค้าบางรายการที่มีการบวกกำไรแพงเกินไป

3.4 โดยปกติในการใช้บริการบริษัท เอพีซี จำกัด ท่านติดต่อทางช่องทางใด และควรเพิ่มช่องทางใด เพื่อให้เป็นที่รับรู้และรู้จักมากยิ่งขึ้น

A1 กล่าวว่า ติดต่อสื่อสารผ่านทาง E-mail เป็นหลัก และมีการติดต่อกันผ่านทางโทรศัพท์ คิดว่าติดต่อทาง E-mail เป็นช่องทางที่ดีในการติดต่อนัดพบเพื่อคุยงานต่อไป และมีหลักฐานในการตรวจสอบความถูกต้อง อาจจะมีการเพิ่มในส่วน แอปพลิเคชันไลน์ สำหรับคุยงาน อาจจะง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

A2 กล่าวว่า ปัจจุบันติดต่อผ่านทาง E-mail และควรมี เว็บไซต์ของบริษัท

A3 กล่าวว่า ปัจจุบันการติดต่องานเพื่อใช้บริการติดต่อกันทางอีเมล และการโทรศัพท์ และควรเพิ่มช่องทางในการสร้างการรับรู้ คือ Facebook และ Line โดยที่ Facebook ทำหน้าเพจเพื่อใส่ข้อมูลการทำงาน ประสบการณ์ รูปภาพงาน ส่วน Line ก็โพสต์ใน line ประชาสัมพันธ์ งานที่ให้บริการ

A4 กล่าวว่า ช่องทาง ปัจจุบันติดต่อกันทาง E-mail การโทรศัพท์ และ Line หรือ อาจจะมีเรียกในพบกันที่สำนักงานเป็นครั้งคราว ซึ่งคิดว่าครอบคลุมแล้ว



2796728202

A5 กล่าวว่า ในการติดต่องาน ติดต่อผ่านทาง E-mail และ โทรศัพท์มือถือ ควรมีการเพิ่ม เว็บไซต์ บริษัท หรือ Facebook page เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

A6 กล่าวว่า ปัจจุบันติดต่อกันทาง E-mail โทรศัพท์มือถือ และ Line รวมถึงมีการนัดพบเพื่อขอคุยรายละเอียดงาน ได้ ควรเพิ่มด้าน Website เพื่อเพิ่มช่องทางให้กับลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้เข้ามาดู Profile บริษัทว่าเคยทำงานที่ไหน มีประสบการณ์ด้านใดบ้าง

การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางในการติดต่อธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด มีรายละเอียดดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ช่องทางในการติดต่อใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
คิดว่ามีความครอบคลุมแล้ว	ช่องทาง ปัจจุบันติดต่อกันทาง E-mail การโทรศัพท์ และ Line หรืออาจจะมีการเรียกในพบกันที่สำนักงานเป็นครั้งคราว ซึ่งคิดว่าครอบคลุมแล้ว
A4	
ควรเพิ่มเติมช่องทางติดต่อ	ควรมีเว็บไซต์ของบริษัท และควรเพิ่มช่องทาง คือ Facebook และ Line หรืออาจจะมีการเรียกในพบกันที่สำนักงานเป็นครั้งคราว
A1, A2, A3, A5, A6	

กล่าวโดยสรุป สำหรับช่องทางในการติดต่อของบริษัท ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า ในการติดต่อส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อทาง E-mail โทรศัพท์มือถือ และ Line รวมถึงมีการนัดพบเพื่อขอคุย ควรเพิ่มด้าน Web site Facebook page เพื่อให้สามารถติดต่อได้สะดวกและมีหลากหลายช่องทางให้เลือกติดต่อมากขึ้น

3.5 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เอบีซี จำกัด

A1 กล่าวว่า ปัจจุบันไม่เห็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของทางบริษัท ควรทำโบว์ชัวร์ Web page หรือ Facebook เพื่อให้ทราบถึงบริการมากยิ่งขึ้น

A2 กล่าวว่า ไม่พบการโฆษณา ควรมีเว็บไซต์ เพื่อลูกค้าจะสามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ต

A3 กล่าวว่า ปัจจุบันไม่เห็นการโฆษณาของบริษัท ดังนั้นควร ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook ไลน์ หรือการสร้างเว็บไซต์บริษัท เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

A4 กล่าวว่า โฆษณา ที่เห็นการโฆษณา จะเป็นการทำ เลือทิม นอกจากนั้นยังไม่เห็นการโฆษณา ควรทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่าน เว็บไซต์ Facebook page หรือ Timeline เพื่อ โฆษณางานบริการที่ทำมากขึ้น

A5 กล่าวว่า โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่เห็นการโฆษณาของบริษัท หรือ ประชาสัมพันธ์ ควรทำโฆษณาผ่านการนำเสนอ Company profile ผ่าน Facebook หรือ Line และควรมีเว็บไซต์เป็นของตนเองเพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้มากยิ่งขึ้น

A6 กล่าวว่า ควรมีโฆษณาผ่านทาง โซเชียลที่เป็นที่นิยม เช่น Facebook, Line หรือ Website เพราะที่ผ่านมามีไม่เห็นการโฆษณาของบริษัท ส่วนการประชาสัมพันธ์ ควรส่งพนักงานไป นำเสนอกับลูกค้ารายใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มช่องทาง และฐานลูกค้า

การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด มีรายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เอบีซี จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม A1, A2, A3, A4, A5, A6	ไม่เห็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของทางบริษัท ควรทำโบว์ชัว Web page หรือ Facebook, Line หรือ การนำเสนอ Company profile
ไม่เห็นการโฆษณาของบริษัท A1, A2, A3, A4, A5, A6	ไม่เห็นการโฆษณาของบริษัท

กล่าวโดยสรุป ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ รูปแบบการ โฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไม่พบว่ามีการ โฆษณาของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงควรทำโฆษณาผ่านการ นำเสนอ Company profile ผ่าน Facebook หรือ Line และควรมีเว็บไซต์

### 3.6 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัท เอบีซี จำกัด

A1 กล่าวว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่ชัดเจน แต่เข้าใจว่าเป็นรูปแบบงานบริการ ติดตั้งระบบไฟฟ้า จึงเน้นไปที่การทำราคามากกว่า อาจจะมีการส่งเสริมการขายในการให้ส่วนลด สำหรับงานที่มีมูลค่า สูง ๆ อาจจะให้ส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์ ไป

A2 กล่าวว่า หากมีการเพิ่มทีมสำหรับรับงาน โปรเจ็คเล็ก ๆ หรือเซอร์วิส ซึ่งระยะเวลา งานไม่มาก ก็น่าจะเพิ่มลูกค้าในกลุ่มรายเล็กได้

A3 กล่าวว่า เข้าใจว่าการส่งเสริมการขายแบบการขายสินค้า ที่มีการตลาด แลก แจก แถม คงไม่สามารถทำได้ง่ายกับงานรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า การส่งเสริมการขายอาจจะทำได้ใน รูปแบบการให้ส่วนลดพิเศษ แล้วแต่กรณี ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผู้ให้บริการ ซึ่งก็เป็นการ สร้างแรงจูงใจให้ต้องการใช้บริการมากขึ้น

A4 กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย ก็จะมาในรูปแบบงานช่วยโดยไม่คิดเงินเพิ่ม บางงาน เป็นงานที่นอกเหนือจาก Scope งานเล็กน้อย ก็ขอให้ช่วยทำ ก็เป็นการสร้างความประทับใจให้

A5 กล่าวว่า บริษัทไม่มีการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน แต่ที่เห็นคือ การให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อมีการร้องขอ

A6 กล่าวว่า บริษัท เอบีซี ใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านพนักงาน ที่มีความรู้ในการ ไปนำเสนองานบริการของบริษัท และมีการส่งเสริมการขายโดยมีการลดราคางานให้

การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของธุรกิจรับเหมาติดตั้ง ระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด มีรายละเอียดดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัท เอบีซี จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
การส่งเสริมการขายของบริษัท เอบีซี จำกัด ไม่ชัดเจน	การส่งเสริมการขายของบริษัท เอบีซี จำกัด ไม่ชัดเจน ควรใช้พนักงานที่มี
ความรู้ ความสามารถในการนำเสนอบริการและการส่งเสริมการขายแก่	
ลูกค้า	
A1	
ควรเพิ่มการส่งเสริมการขาย	การเพิ่มทีมสำหรับรับงาน โปรเจ็คเล็ก ๆ ในระยะเวลางานที่ไม่มากนัก หรือ อาจจะทำได้ในรูปแบบการให้ส่วนลดพิเศษ หรือการช่วยงาน โดยไม่คิดเงิน
A2, A3	ที่นอกเหนือจาก Scope งานเล็กน้อย เป็นการสร้างความประทับใจ

กล่าวโดยสรุป ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ในการทำกรส่งเสริมการขายของบริษัท ยังไม่มีความชัดเจน ดังนั้นบริษัทควรมีรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยพนักงาน ที่มีความรู้ในการ ไปนำเสนองาน และการลดราคางาน การเพิ่มทีมสำหรับรับงานโครงการเล็ก ๆ ในระยะเวลางานที่ไม่มากนัก เพื่อส่งเสริมและเข้าถึงลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ในกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น

3.7 ความเหมาะสมของบุคลากรของบริษัท เอบีซี จำกัด ด้านความรู้ความสามารถ เหมาะสมในการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการ

A1 กล่าวว่า บุคลากรมีความเหมาะสม โดยรวมสามารถตอบสนองความต้องการได้ สามารถทำงานได้ดี แต่มีบางคนที่ทักษะช่างไฟฟ้ายังน้อย อาจจะต้องมีการอบรมเพิ่มเติม และ บุคลากรควรเพิ่มพนักงานระดับ หัวหน้างานเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ให้เข้าใจ กับงานที่ได้มอบหมาย

A2 กล่าวว่า ในบางส่วนยังไม่เหมาะสม ปัจจุบันคล้ายกับทีมที่มีความรู้ความสามารถ มีทีมเดียวหรือคนเดียว ควรเพิ่มความรู้ให้ทีมงาน ให้ทุกทีมสามารถทำงานได้อย่างเต็ม ความสามารถ

A3 กล่าวว่า บุคลากร มีความเหมาะสมสำหรับการให้บริการ ในแง่ความรู้ ความสามารถการทำงาน แต่จำนวนมีน้อยเกินกว่าปริมาณงานที่มี อาจจะทำให้งานล่าช้า กับ ทักษะ ด้านภาษาของหัวหน้างานที่ยังมีน้อยเกินไป อาจจะทำให้การสื่อสารยาก เวลาต้องสื่อสารกับ Vendor ที่มาพร้อมอุปกรณ์ ดังนั้นคิดว่าควรส่งไปเรียนภาษาเพิ่มเติม

A4 กล่าวว่า บุคลากร สามารถทำงานเป็นทีมได้ดี มีการแบ่งงานกันได้ดี ลักษณะงาน เฉพาะก็ทำได้ดี เพียงแต่ว่าคนที่ชำนาญมีน้อยเกินไป หากใครลางาน อาจจะทำให้งานไม่สามารถ ดำเนินงานได้ ดังนั้นควรทบทวนและอบรมเพิ่ม เพื่อให้คนที่ชำนาญงานด้านเฉพาะทางมีเพิ่มขึ้น สามารถทำงานได้ต่อเนื่องขึ้น

A5 กล่าวว่า บุคลากร ส่วนใหญ่มีความรู้ความสามารถ มีบางคนที่ยังขาดความชำนาญ ในงานที่ทำอาจจะต้องมีการอบรมเพิ่มเติม

A6 กล่าวว่า บุคลากรมีความรู้ ความชำนาญที่ดี หัวหน้างานมีการจัดระบบการทำงาน ที่ดี มีการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความสามัคคี มีการอบรมความรู้ให้พนักงานอยู่ตลอด มีการ ทบทวนความรู้เรื่องความปลอดภัย ซึ่งบุคลากรสามารถตอบสนองต่องานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี

การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของบุคลากรของบริษัท เอบีซี จำกัด ด้านความรู้ความสามารถ เหมาะสมในการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการ มี รายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ความเหมาะสมของบุคลากรของบริษัท เอบีซี จำกัด ด้านความรู้ความสามารถ  
เหมาะสมในการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
มีความเหมาะสม A1, A3, A6	มีความเหมาะสม สามารถทำงาน และสามารถตอบสนอง ความต้องการได้ดี บุคลากร สามารถทำงานเป็นทีมได้ดี มีการ แบ่งงานกันได้ดี ลักษณะงานเฉพาะทำได้ดี
ควรพัฒนาทักษะความรู้ ของทีมงาน A2, A5, A6	บางส่วนยังไม่เหมาะสม ควรเพิ่มความรู้ทุกทีมงาน เพราะ คนที่ชำนาญงานมีน้อยเกินไป ควรเทรนนิ่งและอบรมเพิ่ม นอกจากนั้นควรทบทวนความรู้เรื่องความปลอดภัย
จำนวนคนมีน้อยกว่า ปริมาณงาน A3	จำนวนคนมีน้อยกว่าปริมาณงาน และ
ควรพัฒนาทักษะด้าน ภาษา A4	ทักษะด้านภาษาของหัวหน้างานที่ยังมีน้อยเกินไปควรส่งไปเรียน ภาษาเพิ่มเติม

กล่าวโดยสรุป ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บุคลากรของบริษัท เอบีซี จำกัด สามารถ  
ทำงานเป็นทีมได้ดี มีการแบ่งงานกันได้ดี และสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี อาจจะต้องมีการ  
อบรมเพิ่มเติม รวมถึงมีการทบทวนความรู้เรื่องความปลอดภัยเพิ่มด้วย

3.8 กระบวนการให้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการให้บริการ ขั้นตอนขณะรับการ  
บริการ และขั้นตอนหลังการให้บริการ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การประสานงานในการ  
บริการ และการส่งมอบงาน ของบริษัท เอบีซี จำกัด

A1 กล่าวว่า ขั้นตอนก่อนการให้บริการ ก็ติดต่อไปดูหน้างานเพื่อเสนอราคาได้รวดเร็ว  
แต่ตอนรอใบเสนอราคามักพบว่ามีความล่าช้าอยู่บ้าง เมื่อได้รับงานแล้วในระหว่างให้บริการไม่มี  
ปัญหา สามารถทำงานได้ดี แต่การประสานงานอาจจะล่าช้าบ้าง การส่งมอบงานเสร็จตามเวลา หลัง  
การให้บริการถ้ามีการเสียหายเล็กน้อยก็สามารถเรียกมาแก้ไขได้ แต่ถ้ามากขึ้นก็มีการคิดค่าบริการ  
ใหม่ ควรพัฒนาเรื่องการติดต่อสื่อสารการประสานงานให้ดีขึ้น

A2 กล่าวว่า เป็นรูปแบบการให้บริการทั่วไป คือ ดูงาน เสนอราคา ตกลงราคา ทำงาน  
และส่งมอบงาน ซึ่งแต่ละส่วนต้องมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง มีการวางแผนงานร่วมกัน แต่จะคิด



ปัญหาตรงที่ลูกค้าติดต่อกับใครไว้ ถ้าถามคนอื่นก็จะไม่มีข้อมูล ต้องคุยกับคนที่ติดต่อไว้อย่างเดียว ซึ่งควรมีการกระจายข้อมูลงานให้มากขึ้น แต่การส่งมอบงานยังทำได้ตามเวลา

A3 กล่าวว่า การติดต่อประสานงาน ขั้นตอนก่อนใช้บริการ สามารถ เสนอราคาและคุยงานกันได้ตามระยะเวลาที่กำหนด หรือตามที่นัดได้ ขั้นตอนขณะรับบริการ การสื่อสารทำได้ดี เพราะมีการประชุมทุกสัปดาห์เพื่อดูความคืบหน้าของงาน ส่วนขั้นตอนหลังการใช้ สามารถติดต่อประสานงานผ่านอีเมลได้ ตอบอีเมลได้รวดเร็ว ส่วนการส่งมอบงานนั้นสามารถทำได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ แม้บางครั้งจะเกิดปัญหาจากส่วนอื่นก็สามารถส่งงานได้ทัน อาจจะเพิ่มช่องทางการติดต่อประสานงาน หรือ ส่งมอบงานผ่านทางไลน์ เพื่อความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

A4 กล่าวว่า กระบวนการ การติดต่อประสานงาน ทั้งก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังบริการ สามารถคุยงานได้ดี หัวหน้างานมีความเข้าใจงาน ทำให้การประสานงานทำได้ดีขึ้นด้วย เทคโนโลยี เมื่อต้องการสอบถามข้อมูลบางอย่างสามารถ ไลน์คุยกันได้ ส่งรูปภาพ และสามารถทำให้งานดำเนินไปได้ ส่วนการส่งมอบงานก็เป็นไปตามแผนงาน บริษัทมีความพร้อม

A5 กล่าวว่า กระบวนการ มีการติดต่อประสานงานที่ดี ในช่วงก่อนเริ่มงานมีการติดตามแผนงานว่าจะเริ่มตอนไหน ระหว่างที่ทำงานมีการให้ Feed back กับลูกค้าตลอดว่างานไปถึงขั้นตอนไหน ส่วนขั้นตอนหลังการใช้ มีการเก็บงานให้ เมื่องานที่ทำจบแล้วเกิดปัญหา

A6 กล่าวว่า บริษัท ใช้เทคโนโลยี ไลน์ เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารและประสานงาน โดยก่อนให้บริการมีการติดต่อประสานงานผ่าน อีเมล และ โทรศัพท์ เมื่อเข้าสู่ช่วงทำงาน ก็มีการประชุมกันตลอดและใช้ ไลน์ ในการติดต่อกัน ส่วนหลังการให้บริการ ก็มีการใช้อีเมล และ โทรศัพท์ ในการติดต่อกันเมื่อต้องมีการเก็บงาน ส่วนการส่งมอบงานสามารถทำตามแผนที่วางเอาไว้ได้ อาจจะมีการล่าช้าบ้างแต่มาจากการล่าช้าของอุปกรณ์ที่ลูกค้าเป็นคนจัดหา แต่บริษัทก็มีความพร้อมที่จะทำงานเสมอ

การสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการของบริษัท เอบีซี จำกัด มีรายละเอียดดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 กระบวนการให้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ บริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การประสานงานในการบริการ และการส่งมอบงาน ของบริษัท เอบีซี จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
กระบวนการรวดเร็ว ทันใจ A1, A2, A3, A4, A5	ติดต่อไปดูหน้างานเพื่อเสนอราคารวดเร็ว การส่งมอบงานเสร็จตามเวลา หลังการบริการมีเสียหายเล็กน้อย สามารถเรียกมาแก้ไขได้ แต่ถ้าเสียหาย มากมีการคิดค่าบริการ
ควรพัฒนากระบวนการ ในการทำงานให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น A1, A2	แต่การทำใบเสนอราคามีความล่าช้า การประสานงานมีความล่าช้าใน บางส่วน
ควรเพิ่มช่องทางในการ ติดต่อประสานงาน A1, A3	ควรพัฒนาการติดต่อสื่อสารประสานงาน โดยการติดต่อประสานงาน และการทำงานในแต่ละขั้นตอนเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด แต่อาจ เพิ่มช่องทางการติดต่อประสานงาน ผ่านทาง Line

ในส่วนของกระบวนการทำงานของบริษัท ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทมีการติดต่อประสานงานที่รวดเร็ว แต่ที่ล่าช้า คือ ในเรื่องของการทำใบเสนอราคา ในขณะที่กระบวนการติดต่ออื่น ๆ สามารถทำได้ดี รวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อที่ดี หลากหลาย และทันสมัย

#### 4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในมุมมองของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น สามารถสรุปได้ดังนี้

A1 กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร และความรวดเร็วในการเสนอราคาเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะมีผลต่อการดูงบประมาณของลูกค้า และลดการเสียโอกาสจากการได้งาน เพราะคิดว่าถ้าบริษัทมีคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองเรื่องการเสนอราคาได้เร็ว ก็เป็นการเพิ่มโอกาสที่จะได้งาน

A2 กล่าวว่า เน้นเรื่องการกระจายงานให้กับบุคคลอื่น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารงานมีความราบรื่น

A3 กล่าวว่า อาจจะมีการจัดกีฬา หรือ กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างความประทับใจที่ดีได้



2739728202

B1 กล่าวว่า ในส่วนงานบริการคิดว่าบุคลากรสำคัญที่สุด ต้องมีทักษะและความชำนาญในการทำงาน เพื่อให้งานทุกส่วนประสบความสำเร็จ

B2 กล่าวว่า ไม่มีข้อเสนอแนะ เพราะดูจากประสบการณ์ทำงาน และเอกสารแนะนำบริษัท ถือว่าเป็นที่ไว้ใจของลูกค้าผ่าน ๆ มาหลายราย

จากการศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในมุมมองของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 การสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
A1	การติดต่อสื่อสาร ความรวดเร็วในการเสนอราคา
A2	เน้นการกระจายงาน
A3	การจัดกีฬาดี หรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์
B1	บุคลากรมีความสำคัญ ต้องมีทักษะความชำนาญในการทำงาน
B2	ไม่มีข้อเสนอแนะ โดยดูจากประสบการณ์ทำงาน เอกสารแนะนำบริษัท

กล่าวโดยสรุป ผู้ประกอบการที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีความคิดเห็นว่า ในการดำเนินการพัฒนาธุรกิจนั้น ควรต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ความรวดเร็วในการเสนอราคา ควรมีการจัดกิจกรรมสานความสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้า และต้องมีการพัฒนาบุคลากรมีความสำคัญ ต้องมีทักษะความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้น

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า บริษัท เอบีซี จำกัด

#### 1. ข้อมูล PESTEL analysis ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเป็นที่มีผลกระทบต่อองค์กร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จัดการทั่วไป กลุ่ม Co-partner กลุ่ม Supplier และกลุ่มผู้รับเหมาช่วงของบริษัท เอบีซี จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 20 คน สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

##### 1.1 ปัจจัยทางด้านการเมือง

C1 กล่าวว่า ผลทางเชิงบวกในปัจจัยทางด้านการเมืองมี ถ้าการเมืองประเทศไทย เสถียร โดยที่ไม่ได้เป็นรัฐบาลที่ทำรัฐประหาร เพราะถ้าเป็นรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งของ ประชาชน ความน่าเชื่อถือจากต่างประเทศ จะมีมากขึ้น ทำให้มีการเข้ามาลงทุนมากขึ้น ทำให้มีผล เชิงบวกในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามากขึ้น ในขณะที่เดียวกันตรงกันข้ามถ้าการเมืองหรือ รัฐบาลไม่เสถียร ก็ทำให้ความเชื่อมั่นลดน้อยลง ทำให้ไม่มีคนมาลงทุน ทำให้โครงการต่าง ๆ ใน ประเทศไม่เกิดขึ้น

D1 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการเมือง จะมีผลในเชิงบวก หากรัฐบาลมีนโยบายด้านการ ลงทุนที่ดี ก็จะสามารถสร้างโอกาสให้ธุรกิจไฟฟ้า และมีผลในเชิงลบ หากการเมืองมีปัญหาข่ม เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ หลาย ๆ โครงการต้องถูกยุบเนื่องจากความไม่สงบภายในประเทศ

D2 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการเมือง สำหรับการเมืองมีผลกระทบโดยตรงต่อทุกธุรกิจ ไม่เพียงแต่ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เพราะการเมือง และรัฐบาล ถือว่าเป็นผู้ขับเคลื่อน ประเทศ ถ้าการทำงานของรัฐบาล และ การเมืองมีความเสถียร มีความมั่นคง ก็จะสามารถทำให้ทุก ธุรกิจนั้น ก้าวไป และเติบโต ด้วยการสนับสนุนด้านต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนการลงทุนจากทั้ง นัก ลงทุนภายในและภายนอกประเทศ ทำให้เกิดการกระตุ้นการลงทุน ออกนโยบายต่าง ๆ สำหรับการ พัฒนาประเทศ ก็เป็นการช่วยและส่งผลกระทบที่ดี ไปยังส่วนต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ และถ้าการเมือง ยังมีการคอร์รัปชัน และยังไม่เป็นประชาธิปไตยเท่าที่ควร ก็เป็นอุปสรรคต่อประเทศ และต่อธุรกิจ

D3 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการเมือง การเมืองที่มีเสถียรภาพ และมั่นคง และมาจากการ เลือกตั้งจากประชาชน ข่อมทำให้การเมืองจะได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ จะทำให้เกิดการ ลงทุนมากขึ้น สำหรับธุรกิจการเมืองอาจจะไม่ได้มีผลกระทบทางตรงต่อธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบ ไฟฟ้า แต่มีผลต่อภาพรวมของประเทศ การจะได้โอกาสจากการเมือง คือ รัฐบาลจะต้องสนับสนุน ทุกส่วน ทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ นโยบายการสนับสนุนการลงทุน และการรักษาความ มั่นคงทางการเมือง ความเป็นประชาธิปไตย จะทำให้โอกาสเกิดขึ้นกับทุกธุรกิจได้ ส่วนอุปสรรคก็ เป็นไปในทิศทางตรงข้าม ถ้ารัฐบาลทำงานไม่ดี ไม่ก่อให้เกิดความมั่นคงระบบก็จะเสีย และประเทศ อาจะหยุดชะงัก

D4 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการเมือง เป็นตัวที่กำหนดปัจจัยด้านอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ ขับเคลื่อนธุรกิจ เพราะการเมืองเป็นผู้ออกนโยบาย ออกกฎหมาย ทำให้ประเทศเดินหน้าหรือถอย หลัง ถ้าการเมืองดี ไม่มีคอร์รัปชัน ไม่มีการเอื้อประโยชน์ให้กลุ่มตัวเอง ไม่มีการแทรกแซงใด ๆ ก็ทำ ให้ธุรกิจขับเคลื่อนด้วยตัวเอง เกิดโครงการ เกิดการผลิต ผู้รับเหมาไฟฟ้าก็จะได้ประโยชน์ แต่ถ้า การเมืองไม่ดี แข่งขันกันเพื่อประโยชน์ตนเอง ธุรกิจจะเกิดอุปสรรค ไม่เกิดการพัฒนา

D5 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการเมือง มีผลต่อความเหลื่อมล้ำในสังคม เพราะการเมืองเป็นตัวที่กำหนดทุกอย่าง การเมืองเอื้อประโยชน์หลายอย่างให้แก่คนรวย หรือผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่วนรายย่อย ๆ ไม่ค่อยได้รับโอกาส ซึ่งการเมืองเป็นจุดเริ่มต้นที่จะสร้างโอกาสให้ธุรกิจดำเนินต่อไป หรือเป็นอุปสรรค ในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ถ้าการเมืองทำให้ทุกอย่างดี มีความมั่นคง ไม่มีการออกมาต่อสู้ทางการเมือง บ้านเมืองสงบ และนักการเมืองสามารถพัฒนาประเทศได้ดี ธุรกิจก็มีโอกาสในการดำเนินงาน แต่ถ้าการเมืองไม่สงบ ไม่มีคนอยากลงทุน ธุรกิจก็มีปัญหา งานน้อยลง

D6 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการเมือง การเมืองเป็นปัจจัยที่กำหนดด้านต่าง ๆ ในสังคม ทั้งเศรษฐกิจ นโยบายต่าง ๆ กฎหมาย ซึ่งหากรัฐบาลสามารถส่งเสริมธุรกิจ เช่น การออกนโยบายช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย ออกนโยบายส่งเสริมการลงทุน ก็ทำให้ประเทศขับเคลื่อน สร้างความเจริญ และโอกาสให้แก่การดำเนินงานของธุรกิจ แต่ รัฐบาลไม่มีการออกนโยบายมาช่วยส่งเสริม ก็อาจจะทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานต่อไป

E1 กล่าวว่า ทั้งปัจจัยการเมือง และเศรษฐกิจ มีผลต่อการเป็น Supplier ให้กับผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าอย่างแน่นอน เนื่องจากหากการมีเสถียรภาพทางการเมือง และมีนโยบายทางเศรษฐกิจที่ดี กระตุ้นการลงทุนจากภาครัฐ และเอกชน ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ก็จะส่งผลต่ออุตสาหกรรม และกลุ่มผู้รับเหมารายย่อย ที่จะมีโอกาสในการทำงาน รวมถึง Supplier เองที่จะมีโอกาสในการขายสินค้าและอุปกรณ์ เครื่องมือช่างให้แก่ผู้รับเหมาต่อไป

E2 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการเมือง ไม่มีผลกระทบต่อการเป็น Supplier ให้แก่ผู้ให้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เพราะคิดว่า ถึงการเมืองจะมีความผันผวนอยู่บ้าง แต่การผลิตก็ต้องดำเนินการต่อ สินค้าก็ยังสามารถขายได้ต่อไป

F1 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการเมือง ไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเป็นผู้รับเหมาช่วงให้กับบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เพราะงานไฟฟ้ายังคงมีอย่างต่อเนื่อง เช่น งานติดตั้งระบบไฟฟ้าตามอาคารบ้านเรือน ยังคงมี เพราะไฟฟ้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่คนต้องใช้ การซ่อมบำรุง ในโรงงาน หรือสถานีไฟฟ้าก็ต้องมีการดูแล จึงคิดว่าการเมืองไม่ส่งผลต่อธุรกิจ

F2 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการเมือง ผลกระทบนั้นเกิดได้จากความไม่มีเสถียรภาพของการเมืองไทย การเมืองและรัฐบาลเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมหลาย ๆ ด้าน ทั้งเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมืองไม่มั่นคงย่อมส่งผลต่อ ๆ กันไป ก็อาจจะทำให้ได้รับผลจากความไม่แน่นอน

F3 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการเมือง สำหรับการดำเนินธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในเชิงบวกถ้ารัฐบาลสามารถขับเคลื่อนประเทศ ในทุกภาคส่วนได้ ถ้าทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น สังคมดีขึ้น กฎหมายเอื้อต่อเศรษฐกิจ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาค

ประชาชน มีความกินคืออยู่ดี ก็จะทำให้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจขับเคลื่อนไปได้ เกิดงาน เกิดอาชีพ ธุรกิจมีแรงขับเคลื่อน แต่ในทางตรงกันข้ามถ้ารัฐบาลไม่สามารถทำให้ทุกส่วนทำงานร่วมกันได้ไปพร้อม ๆ กัน การดำเนินธุรกิจก็ไม่มีโอกาสในการทำงาน เพราะไม่มีโครงการเกิดขึ้น

จากการศึกษาปัจจัยผลกระทบของปัจจัยด้านการเมืองต่อองค์กรในมุมมองของ ผู้ประกอบการ สามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 การสังเคราะห์ปัจจัยผลกระทบของปัจจัยด้านการเมืองต่อองค์กร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
เป็นผลกระทบทางบวกต่อ ธุรกิจ C1, D1, D2, D4, D5, D6, E1, E2	รัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง จะมีความน่าเชื่อถือจากต่างประเทศ มากขึ้น ทำให้เกิดการลงทุน ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ระบบไฟฟ้ามากขึ้น หากมีนโยบายการลงทุนที่ดีจะสามารถสร้าง โอกาสให้กับธุรกิจไฟฟ้า กลุ่มผู้รับเหมารายย่อย ที่จะมีโอกาสใน การทำงาน รวมถึง Supplier เองที่จะมีโอกาสในการขายสินค้า และอุปกรณ์ เครื่องมือช่างให้แก่ผู้รับเหมาต่อไป
เป็นผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ D1, D2, D4, D5, D6, E1, E2, F2, F3	โดยการเมือง หรือรัฐบาลที่ไม่เสถียร จะทำให้ความเชื่อมั่นลด น้อยลง และไม่เกิดการลงทุน
ไม่มีผลกระทบ D3, E2, F1	ไม่ได้มีผลกระทบทางตรงต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้างระบบไฟฟ้า แต่ มีผลต่อภาพรวมของประเทศ

ในส่วนของปัจจัยด้านการเมือง ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า ผลกระทบต่อการดำเนิน  
ธุรกิจในเชิงบวกถ้ารัฐบาลสามารถขับเคลื่อนประเทศได้ ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น สังคมดีขึ้น กฎหมาย  
เอื้อต่อเศรษฐกิจ จะทำให้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจขับเคลื่อนไปได้ แต่หากการเมืองของประเทศไม่  
สงบ ไม่มีคนอยากลงทุน ธุรกิจก็มีปัญหา งานน้อยลง

### 1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

C1 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจก็เหมือนกับปัจจัยทางการเมือง สำหรับผลทาง  
เชิงบวก ถ้าเศรษฐกิจประเทศไทยดี ชาวต่างชาติก็อยากมาลงทุน ซึ่งทำให้มีผลเชิงบวกในธุรกิจ  
รับเหมาก่อสร้างระบบไฟฟ้ามากขึ้น แต่ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี นักลงทุนก็ไม่มีเชื่อมั่น ไม่ดึงคู่ค้าให้เข้า  
มาลงทุน ก็ไม่เกิดการจ้างงาน



2739728202

D1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จะมีผลในเชิงบวกหากเศรษฐกิจดี มีความเจริญเติบโต นักลงทุนก็กล้าที่จะลงทุน ทำให้ส่งผลดีทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจไฟฟ้าหรือธุรกิจอื่น ๆ ส่วนผลเชิงลบ หากเศรษฐกิจซบเซา นายทุนไม่กล้าลงทุน ทำให้ปริมาณการจ้างงานลดลง ต้องมีการแข่งขันมากขึ้น

D3 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นผลต่อเนื่องมาจากการดำเนินงานของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลทำให้ทุกภาคส่วนสามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ และดำเนินงานได้ดี เศรษฐกิจก็จะเติบโต มีเงินหมุนเวียนในระบบและประเทศ ส่งผลต่อการลงทุนจากต่างประเทศ หรือ เอกชนภายในประเทศ เกิดโครงการต่าง ๆ และธุรกิจรับเหมาดัดตั้งระบบไฟฟ้าจะเกิดโอกาสในการแข่งขัน เสนอราคา และมีโอกาสได้งาน

D4 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มาจากรัฐบาล เอกชน และประชาชนช่วยกันให้เศรษฐกิจก้าวหน้า เศรษฐกิจดี ใคร ๆ ก็อยากลงทุน อยากทำธุรกิจ ก็เป็นโอกาสแก่ธุรกิจรับเหมาดัดตั้งระบบไฟฟ้า และธุรกิจอื่น ด้วย แต่ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ก็ส่งผลกระทบต่อทุกส่วน ทั้งรัฐบาล เอกชน ประชาชน และธุรกิจ

D5 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับการเมือง ถ้าเศรษฐกิจมี เศรษฐกิจเติบโต มีความรุ่งเรือง มีผลต่อธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์ในการเติบโต มีโอกาสได้งานมากขึ้น มีโครงการออกมาในระบบมากยิ่งขึ้น แต่ถ้าเศรษฐกิจซบเซาเหมือนที่ผ่านมา งานก็จะน้อยลง งานและโครงการก็จะเงียบ คนก็จะตกงาน

D6 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะถ้าสภาพเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อธุรกิจรับเหมาไฟฟ้า มีโครงการเกิดขึ้น ก็ส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสดำเนินงาน และประสบความสำเร็จได้ แต่ถ้าเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอย ทำให้สภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนไปยากต่อการคาดเดา อาจจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จล้มเหลว

F1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการเป็นผู้รับเหมาช่วงต่อ เพราะ ช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยซบเซาอยู่ ทำให้โครงการต่าง ๆ ไม่เกิดขึ้น รวมถึง โรงงานยังคงไม่ปล่อยงบในการซ่อมบำรุง ทำให้งานน้อยลง บริษัทรายใหญ่ไม่ได้งาน ก็ไม่เกิดการจ้างผู้รับเหมาช่วงต่อ

F2 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการเป็นผู้รับเหมาช่วง เพราะถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ไม่มีคนเข้ามาลงทุน ก็จะไม่มีความสนใจ คิดว่าการเลือกใช้บริการก็อาจจะน้อยลง

F3 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สำหรับการดำเนินธุรกิจรับเหมาดัดตั้งระบบไฟฟ้า มีผลมาจากภาครัฐ ภาคเอกชน ขับเคลื่อนธุรกิจ ส่งผลต่อภาคเศรษฐกิจโดยรวม ถ้าเศรษฐกิจดี คนมีความกินคืออยู่ดี มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอย มีความต้องการซื้อ ผู้รับเหมาดัดตั้งระบบไฟฟ้า ก็จะมีโอกาสมิ้งานทำต่อไป แต่ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี เศรษฐกิจซบเซา การดำเนินธุรกิจก็แย่ตามไปด้วย



2739728202

จากการศึกษาปัจจัยผลกระทบของปัจจัยด้านเศรษฐกิจต่อองค์กรในมุมมองของผู้ประกอบการ สามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านเศรษฐกิจต่อองค์กร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
มีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ C1, D1, D2, D3, D4, D5, D6	ถ้าเศรษฐกิจดี ชาวต่างชาติก็อยากมาลงทุน ซึ่งนักลงทุนกล้าที่จะลงทุนทำให้ส่งผลดีทั้งระบบ ซึ่งทำให้มีผลเชิงบวกในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามากขึ้น แต่
มีผลเชิงลบกับธุรกิจ D1, D5, F1, F2, F3	ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี นักลงทุนจะไม่มี ความเชื่อมั่น ทำให้ไม่เกิดดึงดูดการลงทุน และไม่เกิดการจ้างงาน ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น คนก็จะตกงาน และหากสภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนไปยากต่อการคาดเดา อาจจะทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลว

ในส่วนของปัจจัยด้านเศรษฐกิจนั้น ในมุมมองของผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าเศรษฐกิจส่งผลต่อภาคเศรษฐกิจโดยรวม ถ้าเศรษฐกิจดี มีความต้องการซื้อ ผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ก็จะมีโอกาสมีงานทำต่อไป แต่ถ้าเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอย ทำให้สภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนไปยากต่อการคาดเดา อาจจะทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลว

### 1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม

C1 กล่าวว่า ผลทางบวกไม่ค่อยมี คิดว่าเป็นผลทางเชิงลบมากกว่า เนื่องจากคนในสังคมไม่ค่อยให้ความร่วมมือและเห็นด้วยกับโครงการขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงยังคงมีความเชื่อชอบงานสบายแต่ต้องได้ค่าแรง หรือเงินตอบแทนที่สูง แต่ศักยภาพที่ทำงานได้จริงไม่เพียงพอ

D1 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ผลเชิงบวก ถ้าอยู่ในแวดวงสังคมที่เอื้อต่อธุรกิจ ก็จะทำให้ธุรกิจของมีโอกาสมากกว่าคนอื่น ผลเชิงลบ ถ้าไม่มีสังคมที่เอื้อต่อธุรกิจ ก็จะทำให้โอกาสน้อยลง ไม่สามารถเลือกงานที่ก่อให้เกิดกำไรมาก ๆ ได้

D2 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคม จะเป็นโอกาส หรืออุปสรรค ก็ขึ้นอยู่กับคนในสังคม เช่น ถ้าเกิดทำโครงการในเขตชุมชนที่มีคนดั้งเดิมอยู่ ก็อาจจะเกิดอุปสรรค ทำให้โครงการไม่เกิด



หรือล่าช้า ธุรกิจรับเหมาที่ไม่สามารถเข้าทำงานได้ แต่ถ้าจะเป็นโอกาสถ้าคนในสังคมเห็นประโยชน์จากการทำโครงการ และมีส่วนผลักดันให้โครงการเกิดขึ้น ก็มีโอกาสมี่งานเกิดขึ้น

D3 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคม คนในสังคมมีผลต่อธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า และเป็นอุปสรรค คือ คนในปัจจุบัน ไม่มีความอดทนต่องานที่หนัก แต่อยากได้ค่าตอบแทนที่สูง งานรับเหมาไฟฟ้าเป็นงานที่หนัก คนที่ต้องการค่าแรงสูง แต่ประสิทธิภาพในการทำงานต่ำ ไม่คุ้มค่าแรง แต่บางครั้งต้องยอมจ้างงานเพื่อให้งานที่รับมาสามารถดำเนินการไปได้ ส่วนโอกาสคือ ความต้องการอุปโภคบริโภค โดยทุกอย่างต้องมีระบบไฟฟ้าเป็นพื้นฐานในกระบวนการผลิต ดังนั้น การอุปโภคของคนในสังคม ก็เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดโครงการต่าง ๆ การพัฒนาต่าง ๆ

D4 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นตัวกำหนดว่าประเทศจะต้องไปทางไหน ต้องผลิตสินค้าและบริการอะไร ถ้าสังคมมีความต้องการสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการก็สามารถผลิตสินค้ามาตอบสนอง และผู้รับเหมาไฟฟ้าก็มีโอกาสมี่งาน แต่ถ้าสังคมหมดความต้องการสินค้าและบริการ ก็อาจจะเป็นอุปสรรคให้ การผลิตน้อยลง การตกงานผู้รับเหมาน้อยลง

D5 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคม การต้องการความเจริญในสังคม เป็นโอกาสที่ดีในการดำเนินงาน เพราะยังคนมีความต้องการเพิ่มขึ้น ต้องการใช้สินค้าเพิ่มขึ้น การติดตั้งระบบไฟฟ้าที่เป็นพื้นฐานก็มีโอกาสมากยิ่งขึ้น อุปสรรคในสังคมคือ การมีลอบบี้ยีส ทำให้งานไปตกแก่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ

D6 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ธุรกิจอยู่ในสังคมกับบุคคลต่าง ๆ จึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ทำงานติดตั้งระบบไฟฟ้าต้องทำงานให้มีคุณภาพ ให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้คนใช้บริการหรือลูกค้าได้รับความปลอดภัยจากการใช้งาน ซึ่งการรับผิดชอบต่อความปลอดภัย ก็จะเป็นการสร้างชื่อเสียงและโอกาสให้บริษัทมีงานต่อไป แต่หากไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมงานที่ทำออกมาไม่มีคุณภาพ ก็อาจจะสร้างชื่อเสียงได้

E2 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคม คิดว่าไม่มีผลกระทบต่อความเป็น Supplier ให้แก่ผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

F1 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคม คิดว่ามีผลต่อการเป็นผู้รับเหมาช่วง เพราะยังผู้บริโภคในสังคมมีความต้องการบริโภคที่สูงขึ้น ระบบไฟฟ้าซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานก็มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในทุกภาคส่วนดังนั้น ยิ่งมีการพัฒนาให้สังคมดีขึ้น ก็มีโอกาสมี่งานมากขึ้น

F2 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคม คิดว่ามีผลกระทบ ทางอ้อม การที่คนมีค่านิยมในการออกมาจากงานประจำเพื่อที่ความต้องการจะประกอบธุรกิจด้วยตนเอง เพราะคิดว่า ได้เงินดีกว่า เป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้ธุรกิจผู้รับเหมาช่วงเริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น

F3 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคม สำหรับการดำเนินการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มีในส่วนของการทำงานของในธุรกิจนี้มีความหลากหลายของคน การอยู่ร่วมกัน ความหลากหลายเหล่านี้ทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งที่หลาย ๆ องค์กรจะสามารถ จัดการให้ไม่เกิดขึ้น ยิ่งคนหมู่มากรวมกันย่อมมีการแบ่งพรรคแบ่งพวก ทำให้งานอาจจะเกิด ความล่าช้าจากการที่หัวหน้างานไม่ลงรอยกัน มีผลเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ส่วนโอกาส คือ คนในสังคมยังคงต้องการใช้ไฟฟ้า ใช้สินค้าที่มีพื้นฐานไฟฟ้าเป็นตัวผลิต ถ้าคนยังคงมีความต้องการ ก็ยังต้องมีการดำเนินการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

จากการศึกษาปัจจัยผลกระทบของปัจจัยด้านสังคมต่อองค์กรในมุมมองของผู้ประกอบการ สามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านสังคมต่อองค์กร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
มีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ D1, D3, D4, F1, F2	ที่เอื้อต่อธุรกิจ ทำให้มีโอกาสมาก เพราะถ้าสังคมมีความต้องการสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการก็สามารถผลิตสินค้ามาตอบสนอง และผู้รับเหมาไฟฟ้าก็มีโอกาสที่จะมีงาน
มีผลกระทบเชิงลบกับธุรกิจ C1, D1, D2, D6, F3	มีผลทางลบมากกว่า เนื่องจากคนในสังคมไม่ค่อยให้ความร่วมมือกับโครงการใหญ่ มีความเชื่องานสบายแต่ต้องได้ค่าแรง หรือค่าตอบแทนที่สูง แต่ศักยภาพการทำงานจริงไม่เพียงพอ แต่ในผลเชิงลบถ้าสังคมไม่เอื้อต่อธุรกิจ ก็จะทำให้เกิดโอกาสน้อย และไม่สามารถเลือกงานที่สร้างกำไรได้ และถ้าคนในสังคมยังคงเดิม ก็จะเกิดอุปสรรคทำให้โครงการไม่เกิด หรือล่าช้า นอกจากนั้นการมีลอบบี้ยีส ทำให้งานไปตกแก่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ
ไม่มีผลกระทบกับธุรกิจ E2	ไม่มีผลกระทบต่อการเป็น Supplier ให้แก่ผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

กล่าวโดยสรุป สังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งทางบวกและทางลบ โดยความเจริญในสังคม เป็นโอกาสที่ดี เพราะยังคนมีความต้องการเพิ่มขึ้น การติดตั้งระบบไฟฟ้าที่เป็น

พื้นฐานก็มีโอกาสมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าสังคมไม่เอื้อต่อธุรกิจ ก็จะทำให้เกิดโอกาสน้อย และไม่สามารถเลือกงานที่สร้างกำไรได้

#### 1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

C1 กล่าวว่า ผลเชิงบวก มีผลต่อธุรกิจคือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นทำให้การทำงานง่ายขึ้น เร็วขึ้น เช่นอย่างเมื่อก่อนที่ทำงาน อาจจะต้องพกเครื่องมือในการติดตั้งวาล์ว 4-5 ชิ้น แต่ปัจจุบันพอมีการพัฒนาเทคโนโลยี สามารถใช้เครื่องมือในการติดตั้งวาล์วเพียงชิ้นเดียว อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีที่เข้ามามีผลต่อต้นทุนที่สูงขึ้น เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบระบบมีความเสถียรมากขึ้น ก็มาพร้อมกับราคาที่สูงขึ้น

D1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ผลเชิงบวก เทคโนโลยีที่ดีในปัจจุบัน ทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายขึ้น เป็นโอกาสที่ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ผลเชิงลบ หากตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่ทัน อาจทำให้เสียเปรียบคู่แข่งทางธุรกิจได้

D2 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ในส่วนของ การช่วยให้ ธุรกิจรับเหมาไฟฟ้าสามารถทำงานได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น ในแง่ของแบบงานปัจจุบันมีการทำ เป็น 3D ทำให้การเสนองานกับลูกค้าทำได้ง่ายขึ้น ลูกค้าเห็นภาพชัดเจนขึ้น ก็เป็นโอกาสให้แก่ธุรกิจสามารถมีโอกาสดังานมาก แต่เทคโนโลยี ก็อาจจะเป็นอุปสรรค ถ้าใช้งานไม่เป็น หรือ มีการนำเทคโนโลยีมาทดแทนธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

D3 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ต่อการดำเนินงานของธุรกิจไฟฟ้า มีโอกาสในเรื่องความสามารถในการติดต่อลูกค้า ได้รวดเร็ว การทำงานได้รวดเร็ว มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ลดเวลาการทำงานลง ทำงานได้สะดวกมากขึ้น ส่วนอุปสรรคคือ การมาทดแทน หรือ แทนที่แรงงานของธุรกิจรับเหมาไฟฟ้า เช่น การมีเครื่องมือ หรือ หุ่นยนต์ ที่สามารถติดตั้งระบบไฟเองได้ ก็อาจจะทำให้ตัวเลขของลูกค้ามีมากขึ้น และเลือกไปใช้ เครื่องมือ หรือ หุ่นยนต์แทน

D4 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีนี้ ทำให้ธุรกิจได้รับโอกาสในการสร้างความได้เปรียบกับเจ้าอื่น เพราะ ถ้านำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ และนำเสนอแก่ลูกค้า โอกาสที่จะได้รับพิจารณาเลือกก็มีมากกว่า แต่ถ้าไม่ปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลง บริษัทจะล้าหลังไม่สามารถแข่งกับรายอื่นได้

D5 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ก็เป็นโอกาสแก่ธุรกิจที่อุตสาหกรรมต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ต้องมีการเปลี่ยน เครื่องจักร หรือการเพิ่มเครื่องจักร ดังนั้นทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานโดยใช้โอกาสดังนี้ได้ อุปสรรคคือ ตามเทคโนโลยีไม่ทัน ก็ทำให้แข่งขันไม่ได้ เช่น ใช้เครื่องมือที่มีเทคโนโลยีใหม่ที่เกี่ยวข้องกับระบบไฟฟ้าไม่เป็น

D6 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น ย่อมทำให้การทำงานง่ายขึ้น มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ลูกค้าย่อมได้รับความพอใจหากนำเทคโนโลยีมาใช้แล้วทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น เป็นการสร้างโอกาสในการได้งาน แต่เทคโนโลยีก็มีอุปสรรค หากลูกค้านำเทคโนโลยีมาใช้เอง อาจจะไม่ต้องจ้างผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ทำให้การจ้างงานลดลง

E2 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมมากขึ้น ส่งผลต่อ Supplier ให้แก่ผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ในการมีโอกาสนำเสนอขายเครื่องมือ และอุปกรณ์ช่างใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัยและช่วยทุ่นแรงในการทำงาน

F1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลต่อผู้รับเหมาช่วงมากยิ่งขึ้น เพราะการพัฒนาเทคโนโลยี ให้ทันสมัยขึ้น ไฟฟ้าก็เป็นปัจจัยพื้นฐาน เช่น โรงงานต้องการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรใหม่ ก็อาจจะต้องเดินสายไฟใหม่เพื่อให้เครื่องจักรทำงานได้

F2 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อการเป็นผู้รับเหมาช่วง เพราะว่า ต้องคอยปรับปรุงและพัฒนา การบริการ และเครื่องมือให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ถ้าใช้เทคโนโลยีให้เป็น การมีโอกาสได้งานก็มากขึ้น

F3 กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ในเชิงบวกคือ สามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และสร้างโอกาสให้แก่บริษัทได้ เช่น เทคโนโลยีเครื่องมือ ที่ทำงานเป็นระบบ และมีคุณภาพมากขึ้น ทำงานได้เร็วขึ้น หรือเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร เพื่อใช้ติดต่อกับลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่วนเชิงลบนั้น ถ้าบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ก็อาจจะไม่สามารถแข่งขันกับรายอื่นได้

จากการศึกษาปัจจัยผลกระทบของปัจจัยด้านเทคโนโลยีองค์กรในมุมมองของผู้ประกอบการ สามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อองค์กร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
มีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ C1, D1, D2, D3, D5, D6, E2, F1	เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การทำงานง่ายขึ้น และรวดเร็ว นอกจากนี้ยังทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายขึ้น เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว โดยสามารถแก้ไขปัญหาได้เร็ว เป็นโอกาสให้แก่ธุรกิจสามารถมีโอกาสดำเนินงานมาก
มีผลกระทบเชิงลบกับธุรกิจ C1, D1, D2, D3, D4, F2, F3	เทคโนโลยีที่เข้ามา ก็มีผลต่อต้นทุนที่สูงขึ้น และหากตามเทคโนโลยีไม่ทัน อาจเสียเปรียบคู่แข่ง เพราะบริษัทจะล่าช้าไม่สามารถแข่งกับรายอื่นได้และทำให้การมาทดแทน หรือแทนที่แรงงานของธุรกิจรับเหมาไฟฟ้า

กล่าวโดยสรุป เทคโนโลยีมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และสร้างโอกาสให้แก่บริษัทได้ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริษัทไม่เรียนรู้ในการใช้เทคโนโลยี ถ้าใช้งานไม่เป็น หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนก็เป็นจุดอ่อนในการเข้าแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ

### 1.5 ปัจจัยด้านกฎหมาย

C1 กล่าวว่า ผลในเชิงบวก มีการส่งเสริมให้นักลงทุนมาลงทุนมากขึ้น ก็จะเป็นโอกาสให้เกิดการจ้างงานที่มากขึ้น แต่ในเชิงลบและเป็นอุปสรรค คือ เรื่องกฎหมายแรงงาน ในกรณีถ้าทางหน่วยงานราชการด้านกฎหมายแรงงาน ให้ความช่วยเหลือ กับอุตสาหกรรมงานก่อสร้าง หรืองานโครงการ ในเรื่องกำหนดการจ่ายค่าชดเชยเมื่อปลด ต้องจ่าย ชอง 3 เดือน 6 เดือน สำหรับงานโครงการ มีกำไรน้อย งานมีเป็นช่วงระยะเวลา เวลาปลดพนักงาน ตามกฎหมายก็ต้องจ่ายตามกำหนด อาจส่งผลให้ต้นทุนสูง และเสี่ยงกับภาวะขาดทุน แต่ถ้าเป็นกรณีโรงงานที่ผลิตสินค้า ขายสินค้าออกไปเมื่อนอก รูปแบบนี้น่าจะกำหนดได้ดีกว่า เพราะกำไรเยอะกว่า อย่างการก่อสร้างเอากำไรจากไหน อย่างเรื่อง ฝน ไฟ ก็กำหนดไม่ได้ ถ้าโรงงานผลิต ฝน ไฟตก ก็ยังสามารถ ดำเนินการผลิตต่อได้ แต่กรณีทำงานไม่ได้ รวมไปถึงศักยภาพแรงงานก็ไม่เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ บางครั้งกลุ่มแรงงานก็มาทำงานให้ครบกำหนดแล้วไปเรียกร้องเงินปลด

D1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านกฎหมาย ผลเชิงบวก กฎหมายที่ช่วยเหลือธุรกิจประเภท SMEs ช่วยให้อุตสาหกรรมมีโอกาสในการต่อยอดการลงทุนมากขึ้น ผลเชิงลบ กฎหมายบางประเภทก็เป็นอุปสรรคต่อเจ้าของธุรกิจ เช่นกฎหมายแรงงาน

D2 กล่าวว่า ปัจจัยด้านกฎหมาย กฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง คือ กฎหมายแรงงาน เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้รับเหมาจะได้รับงานเป็น โครงการ ต้องจ้างแรงงานระยะหนึ่ง ถ้าทำงานเกิน 1 ปี และเมื่อโครงการจบต้องปลดพนักงาน ผู้รับเหมาจะต้องมีการจ่ายค่าชดเชย ให้ ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจที่ต้นทุนต้องสูงขึ้น แต่กฎหมายจะสร้างโอกาสได้ เช่น การมีกฎหมายให้ ลดอัตราภาษีสำหรับนักลงทุน อันนี้ก็จะส่งผลในแง่การลงทุนอยากมาลงทุน ก็ส่งเสริมให้เกิด โครงการต่าง ๆ

D3 กล่าวว่า ปัจจัยด้านกฎหมาย มีกฎหมายที่มีประโยชน์ และ ผู้รับเหมาติดตั้งระบบ ไฟฟ้า เสียประโยชน์ สำหรับกฎหมายที่มีประโยชน์ เช่น กฎหมายส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น กฎหมายส่งเสริมผู้ประกอบการ SME หรือ กฎหมายส่งเสริมการลงทุน กฎหมายเหล่านี้ จะช่วยให้ ผู้ประกอบการได้ประโยชน์การดำเนินงาน ส่วนกฎหมายที่เสียประโยชน์ คือ กฎหมายแรงงาน ที่ทำให้เกิดการฟ้องร้อง และเป็นปัญหาต่อต้านทุนการเสนอราคาเพื่อการแข่งขัน เพราะต้องมีการจ่าย สวัสดิการ ประกันสังคม และค่าชดเชยต่าง ๆ ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

D4 กล่าวว่า ปัจจัยด้านกฎหมาย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะบริษัทใดปฏิบัติตาม กฎหมาย ทำด้วยความถูกต้อง โอกาสที่จะยังอยู่ในธุรกิจก็มีมากกว่า เช่น จากเงินภาษีแก่รัฐ จ่าย ประกันสังคมให้แก่แรงงาน การทำถูกต้องกฎหมายก็ไม่ต้องกังวลว่ารัฐจะเข้ามาสอบถาม แต่ถ้าทำผิดถูก ตรวจสอบ ก็จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียง

D5 กล่าวว่า ปัจจัยด้านกฎหมาย เป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกฎหมาย แรงงาน การสมทบประกันสังคมที่มีอัตราสูง เมื่อต้องบวกรายจ่ายนี้เข้าไปในการเสนอราคาก็ทำให้ ราคาส่งและอาจจะไม่ได้งาน

D6 กล่าวว่า ปัจจัยด้านกฎหมาย ในการประกอบธุรกิจจะต้องมีการทำตามกฎหมาย ซึ่งแต่ละกฎหมายก็ทำให้เกิดค่าใช้จ่าย และการดำเนินธุรกิจ เช่น กฎหมายแรงงาน ที่ต้องจ่ายค่าแรง ขึ้นต่ำ ประกันสังคม และสวัสดิการอื่น ล้วนแล้วแต่ทำให้มีต้นทุนเพิ่มมากขึ้น หากไม่ทำตาม กฎหมายก็จะเกิดผลกระทบต่อบริษัท คิดว่าโอกาสในการดำเนินธุรกิจสำหรับด้านกฎหมายไม่มี

E2 กล่าวว่า ปัจจัยด้านการกฎหมาย มีผลในส่วนของการเลือกจำหน่ายสินค้าที่ได้ มาตรฐาน มีการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัย ยิ่งโรงงานอุตสาหกรรมต้องมีกฎหมาย ในการเลือกใช้อุปกรณ์ให้มีมาตรฐานสูงเพียงใด การจำหน่ายสินค้าก็ต้องยกระดับตามให้ทัน เพื่อให้สามารถขายสินค้าแก่ลูกค้าได้

F1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านการกฎหมาย มีผลต่อผู้รับเหมาช่วงในเรื่องกฎหมายแรงงาน ที่ต้องมีการส่งประกันสังคมให้กับพนักงาน หากไม่ส่งจะมีผลทางกฎหมาย พนักงานไม่ได้รับความ

คุ้มครอง เมื่อไปขอใช้สิทธิ์ อาจเกิดปัญหา ซึ่งบางครั้งงานที่ได้รับมาเงินไม่พอจ่ายส่วนนี้ ก็อาจจะทำให้กิจการชะงักได้

F2 กล่าวว่า ปัจจัยด้านการกฎหมาย มีผลกระทบต่อการเป็นผู้รับเหมาช่วง เพราะเดี๋ยวนี้ผู้ว่าจ้างต้องการผลกระทบบางประการให้แก่ผู้รับเหมา เช่น ค่าใช้จ่ายประกันสังคม หรือ ค่าชดเชยต่าง ๆ การที่กฎหมายไม่ได้เอื้อ ประโยชน์กับผู้ประกอบการ ก็ต้องผลักระออกไป

F3 กล่าวว่า ปัจจัยด้านการกฎหมาย มีผลต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ในเชิงเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินคือ กฎหมายแรงงาน และกฎหมายความปลอดภัย ด้านกฎหมายแรงงานทำให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่าย ในส่วนของค่าชดเชยเมื่อปลดคนงานออกจากการเป็นพนักงาน เพราะงานส่วนใหญ่เป็นงาน โครงการระยะสั้น ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป ทำให้เมื่อจบโครงการจะต้องมีการปลดพนักงานและจ่ายค่าชดเชย ส่วนกฎหมายความปลอดภัยก็มีต้นทุนสูงขึ้นเพราะต้องทำตามกฎหมาย ส่วนโอกาสไม่ค่อยเกิดกับธุรกิจรับเหมา

จากการศึกษาปัจจัยผลกระทบของปัจจัยด้านกฎหมายต่อองค์กรในมุมมองของผู้ประกอบการ สามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านกฎหมายต่อองค์กร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
มีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ C1, D2	การส่งเสริมให้นักลงทุนมาลงทุนมากขึ้น เป็นโอกาสให้เกิดการจ้างงานที่มากขึ้น นอกจากนั้นกฎหมายที่ช่วยเหลือธุรกิจประเภท SMEs ช่วยให้กิจการมีโอกาสในการลงทุน
มีผลกระทบเชิงลบกับธุรกิจ C1, D1, D2, D3, D4, D5, D6, E1, F1, F2, F3	เวลาปลดพนักงาน ตามกฎหมายก็ต้องจ่ายตามกำหนด อาจส่งผลให้ต้นทุนสูง และเสี่ยงกับภาวะขาดทุน ทำให้เกิดการฟ้องร้อง และเป็นปัญหาต่อต้นทุน การเสนอราคาในการแข่งขัน และถ้าทำผิด ถูกตรวจสอบ ก็จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียง

กฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยต่อการดำเนินการของธุรกิจ โดยผลเชิงบวกกฎหมายที่ช่วยเหลือธุรกิจประเภท SMEs ช่วยให้กิจการมีโอกาสในการลงทุน ในขณะที่กฎหมายแรงงาน ทำให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่าย ในส่วนของค่าชดเชยเมื่อปลดคนงานออกจากการเป็นพนักงาน ซึ่งบางครั้งงานที่ได้รับมาเงินไม่พอจ่ายส่วนนี้ ก็อาจจะทำให้กิจการชะงักได้

## 1.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

C1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงลบสำหรับธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าที่เป็นงานโครงการ ใน ด้านฝน ฟ้า อากาศ มลภาวะ ต้นทุนในการจัดการจัดเก็บขยะ สิ่งปฏิกูล

D1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คิดว่าไม่มีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

D2 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมสำหรับผู้รับเหมาธุรกิจรับเหมาที่ทำโครงการ ก็จะเป็นเรื่องฤดูกาล ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานที่ต้องล่าช้า และหยุดชะงักลงเมื่อฝนตก

D3 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ฝนตก น้ำในพื้นที่โครงการท่วม ไม่สามารถทำงานไฟฟ้าได้ รถที่จะเข้าไปหน้างานไม่สามารถเดินทางได้ ต้องทำการสูบน้ำ ก่อนเริ่มงาน หรือ แดดที่ร้อนจัด ทำให้พนักงานทำงานได้น้อยลง ส่วนโอกาสสำหรับธุรกิจคิดว่าไม่มี

D4 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันอุตสาหกรรมหันมาใช้พลังงานไฟฟ้า จากธรรมชาติ เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม ทำให้สร้างโอกาสให้ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ในการเพิ่มโอกาสในงานไฟฟ้ามากขึ้น อุปสรรค ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ฝนตก ทำให้ทำงานกลางแจ้งไม่ได้ หน้างานมีน้ำท่วมขัง พื้นที่ไม่พร้อมทำงาน

D5 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อม การทำงานกับส่วนงานอื่น ๆ ถ้างานล่าช้าก็ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านระบบไฟฟ้า เช่น ถ้าสร้างอาคารไม่เสร็จ ก็ไม่สามารถเดินสายไฟได้ รวมถึงสภาพอากาศ ฝนตก แดดร้อนจัด มีผลต่อการดำเนินงาน

D6 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในสังคมให้ความสำคัญอย่างมากกับการดูแลสิ่งแวดล้อม ดังนั้นทำให้ลูกค้าต้องทำตามกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น บริษัทจะต้องดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม จะเป็นโอกาสแก่ธุรกิจที่มีระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ISO 14000 ที่เป็นมาตรฐานที่ลูกค้ายอมรับ และจะเป็นการสร้างโอกาสแก่บริษัทที่ทำ แต่การทำ ISO 14000 มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น ก็อาจจะเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เรื่องค่าใช้จ่าย และ โอกาสการรับงาน

E2 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันปัจจัยสิ่งแวดล้อมเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจาก อุปกรณ์ที่ใช้ต้องเป็นรุ่นประหยัดพลังงาน รักษาสิ่งแวดล้อม หากสามารถเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมที่รักษาสิ่งแวดล้อม ก็สามารถตอบโจทย์แก่ลูกค้าได้มากขึ้น

F1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีผลในช่วงฤดูฝนที่งาน เป็นงานนอกโครงสร้างอาคาร หรือ โรงงาน ทำให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเนื่องจากงานเสร็จล่าช้า ก็อาจจะมีผลในช่วงการเก็บเงินที่จำนวนงานได้น้อยเก็บเงินจากบริษัทได้น้อย



2736728202



F2 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบเล็กน้อยต่อการเป็นผู้รับเหมาช่วง ถ้าสภาพหน้างานมีความอันตราย หรือเสี่ยงต่อสุขภาพ ก็อาจจะไม่เลือกรับงาน แต่ถ้าสภาพแวดล้อมเป็นมิตร ก็มีผลกระทบให้ผู้รับเหมาหลาย ๆ เจ้าแข่งขันกันเพื่อให้ได้งาน

F3 กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจุบัน สิ่งแวดล้อมมีผลกระทบอย่างมากในการทำรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ากับบริษัทขนาดใหญ่ เพราะเดี๋ยวนี้บริษัทชั้นนำ ต้องทำระบบสิ่งแวดล้อม ถ้าสามารถตอบสนองตรงจุดนี้ให้ลูกค้าได้ ก็จะได้รับเลือกในการพิจารณาก่อน เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน จุดนี้ก็จะทำให้มีโอกาสได้รับเลือกมากกว่า ส่วนผลกระทบเชิงที่เป็นอุปสรรค คือ สภาพดินฟ้าอากาศ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่นฝนตกในขณะที่มีการเร่งดำเนินงานนั้นในจบ ก็เป็นอุปสรรค ต่อการทำงาน

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อองค์กร สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 การสังเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อองค์กร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
มีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ D4, E2, F3	ปัจจุบันอุตสาหกรรมหันมาใช้พลังงานไฟฟ้า จากธรรมชาติ ทำให้สร้างโอกาสให้ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ในการเพิ่มโอกาสในงานไฟฟ้ามากขึ้น หากสามารถเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมที่รักษาสิ่งแวดล้อม ก็สามารถตอบโจทย์แก่ลูกค้าได้
มีผลกระทบเชิงลบกับธุรกิจ C1, D2, D3, D4, D5, D6, F1, F2, F3	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงลบใน ด้านฝน ฟ้า อากาศ มลภาวะ ต้นทุนในการจัดการจัดเก็บขยะ สิ่งปฏิกูล นอกจากนั้นฤดูกาลยังไม่สามารถควบคุมได้ เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานที่ต้องล่าช้า นอกจากนั้นเป็นอุปสรรคในเรื่องค่าใช้จ่าย และ โอกาสการรับงาน

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อองค์กร สามารถสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมจัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงลบในด้านฝน ฟ้า อากาศ มลภาวะ และต้นทุนในการจัดการจัดเก็บขยะ สิ่งปฏิกูล อย่างไรก็ตามก็ดีบริษัทขนาดใหญ่ เพราะบริษัทชั้นนำ ต้องทำระบบสิ่งแวดล้อม ถ้าสามารถทำได้ก็จะได้รับเลือกในการพิจารณาก่อน ทำให้มีโอกาสได้รับเลือกมากกว่า

2 ข้อมูล SWOT analysis ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

## 2.1 จุดแข็งหรือจุดเด่นของบริษัท เอบีซี จำกัด

C1 กล่าวว่า จุดเด่นของบริษัท เอบีซี จำกัด คือ การให้คำมั่นสัญญาแก่ลูกค้า ว่างานที่ทำจะส่งมอบทันตามกำหนดเวลา ทางบริษัทไม่เคยผิดพลาดในเรื่องนี้ ทางบริษัทจะทำตามเวลา หรือสามารถเสร็จงานก่อนถึงกำหนดในบางเรื่อง โดยไม่ปล่อยให้งานล่าช้าโดยไม่มีเหตุผล ไม่ทิ้งงาน และรักษางานแต่ละงานตามกำหนดเวลา ซึ่งบริษัทต่างชาติยอมรับตรงนี้ ว่าถ้าเลือกใช้บริการจากบริษัท เอบีซี จำกัด งานจบแน่นอน และไม่มีการทิ้งงาน

D1 กล่าวว่า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว เนื่องจากธุรกิจของเป็นธุรกิจ SMEs เจ้าของธุรกิจเป็นผู้บริหารจัดการเองทั้งระบบ ทำให้ความสามารถในการตัดสินใจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

D2 กล่าวว่า การมีทีมงานที่ดี มีคุณภาพ ร่วมใจกันทำงาน คือ จุดเด่นของบริษัท เพราะการมีทีมที่ดีย่อมส่งผลต่องานด้านอื่น ๆ ตามมา ทุกอย่างจะมีคุณภาพตามมา

D3 กล่าวว่า งานมีคุณภาพ มีมาตรฐานที่สูง สามารถให้ความรู้และข้อมูลกับลูกค้าได้ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า งานที่ได้รับมอบหมายจะเป็นงานที่มีคุณภาพ และส่งงานทันตามเวลา

D4 กล่าวว่า การมีประสบการณ์การทำงานที่ยาวนาน เป็นที่รู้จักในวงการรับเหมาติดตั้งไฟฟ้า มีการบริหารจัดการที่ดี มีเงินทุนในการหมุนเวียนทำให้การดำเนินงานทำได้ดี มีทักษะเรื่องภาษา ทำให้ทำงานกับชาวต่างชาติ สื่อสารได้เข้าใจ

D5 กล่าวว่า ความมุ่งมั่นตั้งใจของบริษัท ความอดทนของผู้บริหาร ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค กำลังใจที่ดี มีการทำงานเป็นทีมที่ดี

D6 กล่าวว่า ทำงานได้เต็มที่ ทุ่มเทากับงานได้เต็มที่ เนื่องจากปริมาณงานที่รับ ไม่รับเยอะ และใหญ่ เลือกรับงานที่สามารถทุ่มเทให้งานออกมาดีและหัวหน้างานมีความสามารถในการบริหารงาน ทั้งในส่วนของการเอกสาร และบริหารคน สามารถกระจายงาน และแบ่งงานให้พนักงานทำได้ดี ทำให้ปัญหาหน้างานมีน้อย จึงส่งผลให้คุณภาพงานออกมาดี และสามารถส่งงานได้ตรงเวลา

E1 กล่าวว่า ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ต้องมีคุณภาพงานที่ดี ส่งมอบงานได้ตรงเวลา การรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้แก่ลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ ในการสร้างความเชื่อมั่น รวมไปถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็ว

E2 กล่าวว่า ต้องเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์กับการทำงานกับโครงการใหญ่ ๆ เพราะการมีประสบการณ์ก็เป็นตัวการันตีได้ว่า งานมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และการทำงานงานเสร็จทันเวลา ก็จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเรียกใช้บริการต่อ

F1 กล่าวว่า จุดแข็งสำหรับธุรกิจรับเหมา สิ่งที่สำคัญ คิดว่าเป็นเรื่องคุณภาพคน และคุณภาพงาน คิดว่าถ้าบุคคลกรมีความรู้ มีทักษะสำหรับระบบไฟฟ้า จะทำให้งานที่ออกมาดี มีคุณภาพ และงานสามารถเสร็จตามที่ลูกค้ากำหนดได้

F2 กล่าวว่า มีประสบการณ์การทำงานมาก ผ่านการทำงานกับบริษัทขนาดใหญ่ และบริษัทต่างชาติ การทำงานเป็นระบบ บุคลากรก็มีประสบการณ์ในเรื่องระบบไฟฟ้า สามารถทำงานตอบสนองความต้องการลูกค้าได้

F3 กล่าวว่า จุดแข็งของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า คือ เรื่องของคุณภาพการให้บริการ คุณภาพที่วันนี้จะต้องมาจากทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของงาน ที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน เมื่อตรวจสอบแล้วผ่านความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพคน คือ คนต้องเป็นคนที่มีความรู้ มีทักษะเกี่ยวกับไฟฟ้า รวมถึงการบริหารงาน คุณภาพเอกสาร ที่มีความเรียบร้อย และคุณภาพการส่งงานได้ทันตามกำหนด

จากการศึกษาข้อคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับจุดแข็งหรือจุดเด่นของบริษัท เอบีซี จำกัด ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 จุดแข็งหรือจุดเด่นของบริษัท เอบีซี จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
ทีมงานมีคุณภาพ	ทีมงานมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ สามารถกระจายงานได้ดี ส่งผลให้
D2, D3, E1, E2, F1	คุณภาพของงานดี
ส่งงานได้ทันหรือก่อนกำหนด	งานที่ทำส่งมอบทันตามเวลาที่กำหนด โดยไม่ปล่อยให้งานล่าช้า ไม่ทิ้งงาน
C1, E1	
มีการบริหารจัดการที่ดี	การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ การตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการที่ดี มีเงินทุนในการหมุนเวียน และมีทักษะด้านภาษา ทำงานเป็นระบบ บุคลากรมีประสบการณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การบริหารงาน คุณภาพเอกสารมีความเรียบร้อย
D1, D4, D5, D6, F2, F3	

จากการศึกษาข้อคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับจุดแข็งหรือจุดเด่นของบริษัท เอบีซี จำกัด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า จุดแข็งของบริษัท คือ การเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์กับการทำงาน

โครงการใหญ่ ๆ เป็นการกระตุ้นที่ว่างงานมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ งานที่ทำส่งมอบทันตามเวลาที่กำหนด โดยไม่ปล่อยให้งานล่าช้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

## 2.2 จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของบริษัท เอบีซี จำกัด

C1 กล่าวว่า เรื่องการบริหารจัดการใน Site งาน ในบางที่ กับบุคลากรที่ศึกษาภาพไม่เพียงพอ บุคลากรบางคน Profile ดี แต่พอมาทำงานจริง ๆ แล้วทำงานให้กับทางบริษัทไม่ได้

D1 กล่าวว่า จุดอ่อนด้านเงินทุนที่มีจำกัด จึงจำกัดความสามารถในการรับงานในบางครั้ง งานที่เข้าประมูลมีขนาดใหญ่เกินไป ไม่มีเงินทุนที่มากพอ จึงทำให้เสียโอกาสในงานนั้น ๆ

D2 กล่าวว่า บุคลากรน้อยเกินไป ทำให้รับงานได้น้อย เพราะการคัดเลือกคนที่เข้ามาทำงานกับทีมต้องเป็นคนที่มีความรู้ และทักษะ มีความตั้งใจในการทำงาน มีความอดทน ซึ่งการมีคนน้อยทำให้รับงานแข่งกับคู่แข่งได้ไม่มาก

D3 กล่าวว่า อำนาจการตัดสินใจบางอย่างต้องรอการตัดสินใจจากคนเดียว อาจจะ ทำให้บางครั้งเกิดปัญหา เช่น บางงานต้องการสั่งของด่วน แต่การอนุมัติต้องรอ อาจจะ ทำให้เกิดความล่าช้า และต้องมาเร่งแก้ไขให้ทันเวลา

D4 กล่าวว่า รับงานมากเกินไปทำให้ดูแลงานได้ไม่ทั่วถึง งานไม่เป็นไปตามแผนงาน ทำให้บางโครงการงานเสร็จช้ากว่ากำหนด

D5 กล่าวว่า ขาดองค์ความรู้และประสบการณ์ที่ใช้ในการวางแผนงาน ที่มีขนาดใหญ่ ทำให้การวางแผนงานไม่ต่อเนื่อง การบริหารจัดการกำลังพลยังไม่ดีพอ ทำให้คนไม่พอในการทำงาน และเงินทุนในการบริหารจัดการมีน้อย ทำให้บางครั้งการจัดซื้อสินค้า มาได้ช้ากว่าที่ควร

D6 กล่าวว่า เครื่องมือ และอุปกรณ์บางอย่างในการทำงานไม่พร้อม ต้องไปเช่าเครื่องมือ และบางครั้งเครื่องมือที่จะไปเช่าไม่พร้อมใช้งาน ทำให้งานล่าช้าบางครั้ง แต่ถ้าจะลงทุนซื้อเครื่องมือ ก็มีราคาแพง ไม่คุ้มกับการลงทุน

E1 กล่าวว่า ด้านเงินทุน และการบริหารจัดการภายใน เป็นจุดอ่อนของการทำรับเหมา เนื่องจากจะต้องมีการสำรองเงินทุนสำหรับการใช้ซื้อสินค้า และจ่ายเงินเดือนแก่พนักงานก่อน แล้วจึงไปเก็บเงินกับลูกค้าตามงวดงานได้ ต้องใช้เงินสำรองที่มาก ซึ่งถ้าการบริหารจัดการภายในไม่ดี ก็มีผลต่อส่วนอื่น ๆ ตามมา

E2 กล่าวว่า การบริหารจัดการคนภายในองค์กร เพราะธุรกิจรับเหมาใช้คนจำนวนมาก ต้องมีการจัดการให้ดี ต้องใช้บุคลากรที่มีทักษะ มีความรู้ เพราะถ้า จัดการไม่ดี เท่ากับเอาคนไปทำงานโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ แต่ต้องจ่ายค่าแรง ซึ่งอาจจะกระทบต่อต้นทุน เป็นสาเหตุให้เกิดการขาดทุน

F1 กล่าวว่า การบริหารจัดการ เพราะงานรับเหมาเป็นการทำงานกับคนมากกว่าเครื่องจักร ถ้าการบริหารจัดการภายในไม่ดี ต้นทุนในส่วนต่าง ๆ จะมีผลกระทบต่อกัน อาจจะทำให้เกิดภาวะขาดทุน ละต้องเลิกกิจการไป

F2 กล่าวว่า อำนาจในการบริหารงานมีเพียงคนเดียว บางครั้งต้องรอการตัดสินใจ ทำให้เสียเวลา อาจเกิดความล่าช้าในส่วนการปฏิบัติงาน

F3 กล่าวว่า จุดอ่อนของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า คิดว่าเป็นเรื่องของเงินทุน เพราะส่วนใหญ่งานรับเหมาต้องเป็นงานที่ให้เครดิตแก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้รับเหมาก็ต้องสำรองเงินจ่ายไปก่อน ทั้งค่าแรง และวัสดุคิบ ดังนั้น หากมีการเลื่อนเงิน ก็อาจจะทำให้ธุรกิจสะดุดได้

จากการศึกษาข้อคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับจุดอ่อนของบริษัท เอบีซี จำกัด ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 สัมเคราะห์จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของบริษัท เอบีซี จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
จุดอ่อนด้านบุคลากร	บุคลากรที่ศึกษาภาพไม่เพียงพอ และมีจำนวนน้อยกว่าปริมาณงาน
C1, D2, D5	
จุดอ่อนด้านเงินทุน	ด้านเงินทุนที่มีจำกัด เงินทุนในการบริการจัดการมีน้อย เพราะงานรับเหมาต้องเป็นงานที่ให้เครดิตแก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้รับเหมาก็ต้องสำรองเงินจ่ายไปก่อน ทั้งค่าแรง และวัสดุคิบ ดังนั้น หากมีการเลื่อนเงิน ก็อาจจะทำให้ธุรกิจสะดุดได้
D1, D5	
จุดอ่อนด้านประสบการณ์	ขาดความรู้ และประสบการณ์ที่ใช้ในการวางแผน การบริหารจัดการ
ประสบการณ์	อำนาจการตัดสินใจ ต้องรอการตัดสินใจจากคนเดียว ซึ่งอาจทำให้เกิด
D5, D3, E1, E2, F1	ปัญหา
จุดอ่อนด้านเครื่องมือ	เครื่องมือ อุปกรณ์ไม่พร้อม
D6	

จากการศึกษาข้อคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับจุดอ่อนของบริษัท เอบีซี จำกัด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บริษัทมีจุดอ่อนในเรื่องของการบริหารจัดการงาน และบุคลากรที่ศึกษาภาพไม่เพียงพอ และปัจจัยที่สำคัญคือ เงินทุนที่มีจำกัด หากมีการเลื่อนเงิน ก็อาจจะทำให้ธุรกิจสะดุดได้

### 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลในการสร้างโอกาสในธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด

C1 กล่าวว่า โอกาสของ บริษัท เอบีซี จำกัด คือ การเข้ามาลงทุนของบริษัทต่างชาติ ซึ่งทางบริษัทมีประสบการณ์การทำงานกับบริษัทต่างชาติมาก่อน ทำให้รู้สั้ตได้การทำงานและสามารถบริหารจัดการกับบริษัทต่างชาติได้ ซึ่งการที่บริษัทต่างชาติจะเลือกใช้บริการก็มีโอกาสสูง

D1 กล่าวว่า การมี Contact ที่ดีสามารถสร้างโอกาสในธุรกิจสูงมาก ยังมี Contact มาก ยิ่งสร้างโอกาสทางธุรกิจมาก

D2 กล่าวว่า งานที่มีคุณภาพ และความอบอุ่น ทำให้เกิดการแนะนำ ปากต่อปาก ทำให้บริษัทมีโอกาสได้งานต่อไป

D3 กล่าวว่า จากการที่รัฐบาลเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้บริษัทมีโอกาสในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น รวมถึงการมีเครือข่ายในการทำงานที่ดี ก็ทำให้เพิ่มโอกาสในการได้งาน

D4 กล่าวว่า การได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และการเป็นที่รู้จัก มี Connection ที่ดี ทำให้เวลามีโครงการเกิดจะได้รับการรับเลือกจากลูกค้า

D5 กล่าวว่า รัฐบาลส่งเสริมโครงการในภาคตะวันออก ทำให้มีโครงการเกิดขึ้นหลาย ๆ โครงการ เป็นการขยายตัวอุตสาหกรรม ส่งผลให้มีโอกาสได้งาน

D6 กล่าวว่า ลูกค้าเดิมที่ทำงานอยู่เป็นประจำ ไว้วางใจในประสบการณ์และความสามารถของพนักงาน เมื่อมีงานใหม่เกิดขึ้น ลูกค้าก็ให้โอกาส ในการทำงานต่อเนื่องมาโดยตลอด

E1 กล่าวว่า การมี Connection ที่ดี และการมีฐานลูกค้าหรือเจ้าของโครงการที่ดี จะช่วยให้มีโอกาสดำเนินการได้งานมากขึ้น เพราะเมื่อไรก็ตามที่ลูกค้าหรือเจ้าของโครงการมีงานก็จะเรียกใช้บริการจากบริษัทที่เคยได้ร่วมงานกันมาก่อน เป็นเจ้าแรก ๆ

E2 กล่าวว่า การมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ารายใหญ่ ๆ เมื่อมีโครงการ หรืองานเกิดขึ้น ลูกค้ายังจะเลือกใช้บริการต่อไป รวมไปถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ และเอกชน ทำให้เกิดโครงการต่าง ๆ ตามมาอีกมากมายก็จะสร้างโอกาสให้แก่ผู้ให้บริการติดตั้งรับเหมาระบบไฟฟ้า

F1 กล่าวว่า โอกาสของธุรกิจรับเหมา มาจากการเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาล ที่พยายามกระจายความเจริญให้ทุกภูมิภาคมีความเท่าเทียมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การจ้างงานแก่ผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า อีกทั้งความต้องการใช้สินค้าอุปโภค บริโภค ต่าง ๆ รวมไปถึงปัจจัยพื้นฐาน ที่ต้องใช้ระบบไฟฟ้าเป็นองค์ประกอบ

F2 กล่าวว่า โอกาสมีจากลูกค้าเก่า ที่คอยสนับสนุน และยังคงเรียกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

F3 กล่าวว่า โอกาสของธุรกิจรับเหมาดัดตั้งระบบไฟฟ้า คือ การมีฐานลูกค้า และรู้จักคนเยอะทำให้มีโอกาสได้งานมากกว่า เพราะถ้ามีความรู้จัก สนับสนุนกัน ก็จะมีควมไว้วางใจในการทำงานมากขึ้น

จากการศึกษาข้อคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับโอกาสในธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 สังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลในการสร้างโอกาสในธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
การลงทุนจากต่างชาติ C1	การเข้ามาลงทุนของบริษัทต่างชาติ ซึ่งบริษัทมีประสบการณ์ในการทำงานกับบริษัทต่างชาติ ทำให้รู้รูปแบบการทำงาน และความสามารถในการจัดการซึ่งจะเลือกใช้บริการก็มีโอกาสสูง
การมี Contact ที่ดี D1, D2, D4, D6, E1, E2, F1, F3	การมี Contact ที่ดี ยังมี Contact มาก ยิ่งสร้างโอกาสทางธุรกิจมาก ยิ่งสร้างโอกาสทางธุรกิจมาก ไม่ว่าจะเป็น Contact จากลูกค้าเดิมที่ทำงานอยู่เป็นประจำ หรือการแนะนำ ปากต่อปาก การมีความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่ ๆ เมื่อมีโครงการ หรืองานเกิดขึ้นลูกค้ายังจะเลือกใช้บริการต่อไป
การมีผลงานที่มีคุณภาพ D2	งานที่มีคุณภาพ ทำให้บริษัทมีโอกาสได้งานต่อไป
การส่งเสริมของภาครัฐ D3, D5, E2, F2	รัฐบาลเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการมีเครือข่ายในการทำงานที่ดี เพิ่มโอกาสในการได้งาน

จากการศึกษาข้อคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับโอกาสในธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า โอกาสในการเติบโตทางธุรกิจของบริษัท คือ การมีฐานลูกค้า และรู้จักคนเยอะ และลูกค้าเดิมที่ทำงานอยู่เป็นประจำ ไว้วางใจในประสบการณ์ และความสามารถของพนักงาน เมื่อมีงานใหม่ ลูกค้าก็ให้โอกาส ในการทำงาน

#### 2.4 อุปสรรคในธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด

C1 กล่าวว่า ปัจจัยที่จะเป็นอุปสรรคคือ ปัจจัยด้านคู่แข่งเดิม ๆ ที่อยู่ในธุรกิจรับเหมาดัดตั้งระบบไฟฟ้า ที่มีการตัดราคางาน รวมไปถึงการไม่เกิดขึ้นของโครงการ

D1 กล่าวว่า อุปสรรคในธุรกิจประเภทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ตามที่เคยประสบมาหลัก ๆ จะเป็นปัญหาจากหน้างานจำพวก งาน Civil เนื่องจากงานไฟฟ้าต้องทำงานตามหลัง Civil หากงาน Civil ไม่เสร็จ ก็ไม่สามารถขึ้นงานของได้ ทำให้เสียเวลา งานเสร็จไม่ตรงกำหนดการที่ตั้งไว้ ทำให้มีความใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นจากงานที่ยืดเยื้อ

D2 กล่าวว่า ปัญหาส่วนใหญ่มาจากเรื่อง ดินฟ้าอากาศ เนื่องจากบริษัททำงานกลางแจ้ง เมื่อฝนตกก็ไม่สามารถทำงานต่อได้ หรือขุดหลุมต่อได้ งานต้องหยุดชะงักลง รวมไปถึงปัญหาการคอร์รัปชันที่มีการฮั้วกันด้านราคา จนไม่ได้งาน

D3 กล่าวว่า ความล่าช้าของเครื่องมือที่จะเข้ามาติดตั้ง จากที่ตกลงว่าสินค้าจะมาถึงภายในเดือนมกราคม และติดตั้งให้เสร็จ แล้วสินค้าถูกเลื่อนออกไป ทำให้งานล่าช้า โอกาสที่จะไปรับงานใหม่ก็อาจจะเสียไป

D4 กล่าวว่า เศรษฐกิจซบเซา ทำให้การเก็บเงินจากลูกค้าทำได้ช้ากว่าเดิม ราคางานก็ต้องถูกกว่าเดิม อีกทั้ง มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้น

D5 กล่าวว่า การขอเครดิตจากธนาคาร ทำได้ยาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง ทำให้การปล่อยเงินกู้ ไม่นุ่มนวล และการแข่งขันที่สูง ลูกค้าใช้บริการแต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ

D6 กล่าวว่า การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ ทำให้การแข่งขันสูงขึ้น มีการตัดราคางานกัน อีกทั้งเศรษฐกิจปัจจุบัน ซบเซา ทำให้งานน้อยลงกว่าแต่ก่อน

E1 กล่าวว่า มีอุปสรรคของฤดูกาล ที่ปัจจุบันไม่สามารถควบคุมได้ ฝนตกก็ทำให้การทำงานหยุดชะงัก และการมีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้ามา ก็ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นในการเลือกใช้บริการกับรายใหม่ ๆ ได้

E2 กล่าวว่า คู่แข่ง คู่แข่งมีมาก จึงต้องแย่งกันเพื่อให้ได้งาน อาจจะต้องลดราคา แต่ก็เสี่ยงที่จะขาดทุน การจัดหาอุปกรณ์ หากจัดหาอุปกรณ์ได้ล่าช้า ก็ส่งผลถึงระยะเวลาการทำงานซึ่งทำงานไม่เสร็จทันกำหนด

F1 กล่าวว่า การแข่งขันจากภายนอกที่ค่อนข้างสูงขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามา ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกใช้บริการกับผู้รับเหมารายใดที่สามารถนำเสนอบริการที่ดี ราคาถูก ก็สามารถเข้ามาแข่งขันได้

F2 กล่าวว่า การตัดราคางานของกลุ่มแข่ง หรือคู่แข่งสามารถหาแหล่งซื้อสินค้าได้ถูกกว่า ทำให้การนำเสนอราคาทำได้ถูกกว่า เกิดอุปสรรคในการได้งาน

F3 กล่าวว่า อุปสรรค ธุรกิจรับเหมาเป็นธุรกิจที่ ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่คิดว่ามีความเสี่ยงสูง ทำให้การกู้ยืมเงิน ทำได้ยากมาก โอกาสมีน้อย เป็นอุปสรรคที่จะใช้ในการต่อทุนการทำงาน และอุปสรรคอีกประการ คือ การเลื่อนจ่ายเงินของลูกค้า ทำให้ เงินสดหมุนเวียนสะดวกได้



2736728202



จากการศึกษาข้อคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท เอบีซี จำกัด ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 อุปสรรคในธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
คู่ขงทงธุรกิจ C1, D6, F1, F2	ปัจจัยด้านคู่แข่งเดิม ๆ ที่มีการตัดราคางาน คู่แข่งรายใหม่ ทำให้การแข่งขันสูงขึ้น มีการตัดราคางานกัน
ดิน ฟ้า อากาศ D2, E1	ดินฟ้าอากาศ เนื่องจากบริษัททำงานกลางแจ้ง เมื่อฝนตกก็ไม่สามารถ ทำงานต่อได้ หรืองานต้องหยุดชะงักลง รวมไปถึงปัญหาการ คอร์ปชั่นที่มีการ ฮิวกันด้าน ราคา
ข้อจำกัดด้าน เครื่องมือ D1, D3 ,E2	ความล่าช้าของเครื่องมือที่จะเข้ามาติดตั้ง ทำให้งานล่าช้า โอกาสที่จะไปรับงานใหม่ก็อาจจะเสียไป นอกจากนั้นจัดหาอุปกรณ์ได้ล่าช้า ก็ส่งผลถึงระยะเวลาการทำงานซึ่งทำงานไม่เสร็จทันกำหนด
เศรษฐกิจ D4, F3	เศรษฐกิจซบเซา ทำให้การเก็บเงินจากลูกค้าทำได้ช้า ราคางานก็ต้องถูกกว่าเดิม

จากการศึกษาข้อคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท เอบีซี จำกัด ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ว่า อุปสรรคสำคัญ คือ ปัจจัยด้านคู่แข่งเดิม ๆ ที่มีการตัดราคางาน ดินฟ้าอากาศ เศรษฐกิจซบเซา และการขอเครดิตจากธนาคาร ทำได้ยาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง

### 3. ข้อมูล Five force model ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

#### 3.1 การดำเนินธุรกิจของ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบัน

C1 กล่าวว่า ธุรกิจนี้เป็นอาชีพ และเติบโตมาจากประสบการณ์การเป็นลูกจ้าง ได้รู้จักลูกค้า ได้สัมผัสคนต่างชาติ คือ เป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นมาจากกลายเป็นอาชีพ การบริหารงานและการดำเนินงานเป็นไปในรูปแบบธุรกิจ ครอบครัว แต่การบริหารจัดการยังต้องใช้ระบบเข้ามาช่วย เพราะนอกจากคนในครอบครัวที่ร่วมกันบริหารงาน ก็ยังมีบุคคลภายนอกที่มาดำรงตำแหน่งต่าง ๆ เพราะฉะนั้นระบบก็ต้องมีในบางครั้ง แต่ก็ไม่สามารถเอาระบบเข้ามาใช้ได้ ร้อยเปอร์เซ็นต์ โดยรูปแบบการตัดสินใจ ถ้าพูดตามหลักการ การบริหารงานมาจาก Top management แต่ในส่วน การปฏิบัติงาน ถ้ายังคงรูปแบบการตัดสินใจโดยใช้ ระบบ Top management เป็นคนตัดสินใจ ก็จะ

ไม่เกิดการกระจายอำนาจ แล้วผู้บริหารก็จะเหนื่อย ซึ่งต้องให้คนที่ข้างมานั้น เข้ามาศึกษานโยบาย และระบบของบริษัท ให้เข้าใจ และเป็นผู้ดำเนินการตัดสินใจ ก็จะสามรถที่จะคุยงานกับคนเพียงคนเดียว มากกว่าคุยกับคนหลายร้อยคน

D1 กล่าวว่า อยู่ในช่วงชบเซงานน้อยลงจากปี พ.ศ. 2560

D2 กล่าวว่า ช่วงนี้เศรษฐกิจไม่ค่อยดี บริษัทที่จะใช้บริการทางด้านไฟฟ้าจึงน้อยลง งานจึงยังไม่ค่อยมีมาก

D3 กล่าวว่า งานสถานีไฟฟ้าค่อนข้างมีเยอะ เนื่องจากว่ารัฐบาลเร่งการส่งเสริม โครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งสถานีไฟฟ้าคือ สถานีย่อยที่ไว้สำหรับจ่ายไฟออกไปตามโรงงานและครัวเรือน ซึ่งการประกอบธุรกิจก็ยังไม่ไป

D4 กล่าวว่า สภาพการดำเนินธุรกิจ จำนวนโครงการที่อยู่ในการบริหารจัดการมีอยู่หลายโครงการ เนื่องจากช่วงหลายปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจไม่ดี มีผู้รับเหมาหลายรายปิดตัวลง แต่โชคดีที่บริษัทสามารถผ่านพ้นวิกฤตมาได้ ทำให้ยังอยู่ในธุรกิจนี้ และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งระบบการบริหารเป็นแบบกระจายอำนาจ คือ จะมีพนักงานอยู่ออฟฟิศ ส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งจะอยู่ตามไซต์งาน โดยมีการบริหารจัดการงานภายในโครงการ มีโปรเจกต์แมนเจอร์ เป็นผู้ควบคุมงาน และตัดสินใจงาน แต่หากมีประเด็นสำคัญ ๆ ก็ต้องส่งเรื่องกลับไปยังผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ตัดสินใจ

D5 กล่าวว่า สภาพการดำเนินธุรกิจ ปี พ.ศ. 2561 บริษัท กำลังเริ่มรับงานที่ใหญ่ขึ้น มีมูลค่าสูงขึ้น ทำให้การบริหารงานในช่วงนี้ยังไม่เข้าที่ ยังไม่สมบูรณ์ เพราะเคยรับงานเล็ก ๆ มา พอมีขนาดใหญ่ขึ้นทำให้การวางแผนงานผิดพลาด และทำได้ช้ากว่ากำหนด มองข้ามจุดสำคัญไป เช่น กำลังพล และทักษะของคนที่มาทำงาน

D6 กล่าวว่า บริษัท เลือกลงงานตามความเหมาะสม และตามกำลังความสามารถของบริษัท หากพิจารณาว่างานไหนไม่คุ้มค่า ก็ไม่เลือกรับงาน และส่วนใหญ่รับงานกับลูกค้ารายเดิม ๆ ที่เข้าใจสภาพการทำงานร่วมกัน ไม่ต้องแข่งขันกับใคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบัน สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 การดำเนินธุรกิจของ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคิดเห็น
C1	ธุรกิจนี้เป็นอาชีพ และเติบโตมาจากประสบการณ์การเป็นลูกจ้าง ได้รู้จักลูกค้า การบริหารงานและการดำเนินงานเป็นไปในรูปแบบธุรกิจ ครอบคลุม แต่ ก็ยังมีบุคคลภายนอกที่มามีตำแหน่งต่าง ๆ
D1	อยู่ในช่วงซบเซางานน้อยลงจากปี พ.ศ. 2560
D2	ปัจจุบันงานจึงยังไม่ค่อยมีมาก
D3	งานสถานีไฟฟ้าค่อนข้างมีเยอะ เนื่องจากว่ารัฐบาลเร่งการส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งทำให้การประกอบธุรกิจก็ยังไม่ไป
D4	ในช่วงที่ผ่านมาผู้รับเหมาหลายรายปิดตัวลง แต่โชคดีที่บริษัทสามารถผ่านพ้นวิกฤตมาได้ ทำให้ยังอยู่ในธุรกิจนี้ และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า
D5	สภาพการดำเนินธุรกิจ ปี พ.ศ. 2561 บริษัท กำลังเริ่มรับงานที่ใหญ่ขึ้น มีมูลค่าสูงขึ้น ทำให้การบริหารงานในช่วงนี้ยังไม่เข้าที่ ยังไม่สมบูรณ์
D6	บริษัท เลือกงานตามความเหมาะสม และตามกำลังความสามารถของบริษัท หากพิจารณาว่างานไหนไม่คุ้มค่า ก็ไม่เลือกรับงาน

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินการดำเนินธุรกิจของ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบัน สามารถสรุปข้อมูลได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจุบันมีงาน โครงการต่าง ๆ ของภาครัฐมากขึ้น มีงาน โครงการใหญ่ ๆ มากขึ้น ซึ่งในบางบริษัทก็ถือว่าเป็นช่วงขาขึ้นในการทำธุรกิจ แต่ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็ก ๆ อยู่ในช่วงขาลง เพราะลูกค้ารายเล็ก ๆ มีจำนวนลดน้อยลง และบริษัทไม่มีศักยภาพเพียงพอในการรับงานขนาดใหญ่ได้ จึงทำให้มีงานเข้ามาในบริษัทน้อยลง

### 3.2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบัน

C1 กล่าวว่า สภาพการแข่งขันในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนัก ยกตัวอย่างเช่น เจ้าของงานจะรู้ว่า บริษัทที่ให้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าระดับศักยภาพแต่ละบริษัทเป็นอย่างไร เพราะฉะนั้นเจ้าของงานก็จะให้งาน ตามศักยภาพของแต่ละบริษัท ควรได้รับ เพราะเจ้าของงานก็ต้องตรวจสอบ เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นแก่โครงการ และเจ้าของงานจะให้งานแก่บริษัทเดียวทุกงานในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดก็เป็นไปไม่ได้ เพราะเจ้าของงานก็ยังไม่เสี่ยง แต่การแข่งขันในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า จะสูงขึ้นต่อเมื่อ งานมี



2736728202

เพียงงานเดียว ทุกบริษัทจะแข่งขันกันลดราคา เพื่อให้ได้งาน และความอยู่รอด แต่ถ้างานมันเยอะ ก็  
จะกระจาย ๆ กันไป

D1 กล่าวว่า มีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีผู้รับเหมารายใหม่เกิดขึ้นมาก สวนทางกับ  
เศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้งานน้อยลง

D2 กล่าวว่า เนื่องจากเศรษฐกิจไม่ดี การแข่งขันจึงยิ่งสูงเพราะ ต้องแข่งขันกันเพื่อให้  
ได้งาน

D3 กล่าวว่า การแข่งขันสูง เพราะต้องการแข่งขันกัน เพื่อให้ได้งาน เพราะมีสถานี  
ไฟฟ้าเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบรับกับการเร่งพัฒนาประเทศ ผู้รับเหมาจึงต้องเร่งแข่งขันกัน  
เพื่อโอกาสที่จะได้งาน

D4 กล่าวว่า สภาพการแข่งขันที่มีการแข่งขันที่สูงมาก ปัจจุบันมีผู้รับเหมารายใหม่ ๆ  
เกิดขึ้นหลังจากช่วงประเทศไทยมีวิกฤต ทำให้การแข่งขันสูงขึ้น แต่การอยู่ในธุรกิจรับเหมาติดตั้ง  
ระบบไฟฟ้า ต้องใช้ประสบการณ์ และการบริหารจัดการที่ดี

D5 กล่าวว่า สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบันมีการ  
แข่งขันสูง เพราะจำนวน โครงการในนิคมอุตสาหกรรม มีจำนวนงานลดน้อยลง และผู้รับเหมาราย  
ใหม่ ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก การแข่งขันเพื่อให้ได้งานกับผู้ประกอบการที่อยู่มานาน ก็ยาก เนื่องจาก  
ฐานลูกค้าเลือกใช้บริการกับเจ้าเดิม

D6 กล่าวว่า การแข่งขันในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามีการแข่งขันสูง เพราะมี  
ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเยอะ จากการพัฒนาภาคตะวันออก หรือ EEC ทำให้การแข่งขันสูงขึ้น  
แต่สำหรับบริษัท สามารถอยู่ได้โดยได้งานจากลูกค้ารายเดิมที่ไว้ใจและทำงานร่วมกันมา

E1 กล่าวว่า มีการแข่งขันสูงขึ้นมากกว่าแต่ก่อนเนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ  
เพิ่มมากขึ้น มีคนสนใจที่จะทำธุรกิจด้านการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามากขึ้น แต่บริษัท ที่ยังคงอยู่  
ได้ ก็เป็นบริษัท เดิม ที่ผ่านการทำงาน และมีประสบการณ์ มาหลายปี ส่วนที่เกิดขึ้นใหม่จะเป็น  
การให้บริการการซัพพลายแรงงงานมากกว่า

E2 กล่าวว่า การแข่งขัน ไม่สูงมากนัก เพราะมีเพียงไม่กี่บริษัทที่ครองส่วนแบ่งตลาด  
สำหรับการให้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ที่สามารถทำงานโครงการใหญ่ ๆ ได้ และเป็นคู่ค้า  
กับบริษัทใหญ่ ๆ

F1 กล่าวว่า ในรูปแบบการจัดหาพนักงานติดตั้งระบบไฟฟ้า มีรูปแบบค่อนข้างสูง มี  
รายใหม่ ๆ เข้ามาในธุรกิจนี้ค่อนข้างมาก แต่ในรูปแบบบริษัทที่ทำงานครบวงจร การรับงานกับ  
หน่วยงานที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ คิดว่าการแข่งขันมีน้อย เพราะต้องมีความพร้อมในหลายด้าน  
รวมทั้งเงินทุนด้วย

F2 กล่าวว่า มีการแข่งขันสูง เนื่องจากคนที่เคยทำงานในวงการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามานาน ก็อยากออกมาทำเองเพราะ เห็นว่ามีช่องทางและมีโอกาสมีกาไร จึงทำให้มีเกิดใหม่หลายราย แต่เป็นรูปแบบขนาดเล็ก

F3 กล่าวว่า สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน มีการแข่งขันสูง เพราะเดี๋ยวนี้ มีคนมาทำธุรกิจรับเหมาไฟฟ้าเยอะ ยิ่งคนมีประสบการณ์การทำงานมานาน รู้จักคนในธุรกิจรับเหมาติดตั้งไฟฟ้าเยอะ ก็ผันตัวมาเปิดกิจการกัน และมีโอกาสได้งานจากการรู้จักกันมาก ทำให้การแข่งขันสูงมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบัน สามารถสรุปข้อมูลสำคัญ ได้ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 สังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	สรุปความคิดเห็น
มีการแข่งขันค่อนข้างสูง D1, D2, D3, D4, D5, D6, E1, F1, F2, F3	การแข่งขันค่อนข้างสูง มีผู้รับเหมารายใหม่เกิดขึ้นมากการแข่งขันจึงยิ่งสูงเพราะต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้งาน และอีกปัจจัยที่สำคัญ คือ มีจำนวนงานลดน้อยลง
มีการแข่งขันที่ไม่รุนแรง มาก C1, E2	มีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนัก เพราะฉะนั้นเจ้าของงานก็จะให้งานตามศักยภาพที่แต่ละบริษัทควรได้รับ การแข่งขันไม่สูงมากนัก เพราะมีเพียงไม่กี่บริษัทที่ครองส่วนแบ่งตลาดสำหรับการให้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบัน สามารถสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสภาพการแข่งขันทางธุรกิจมีสูงมาก เนื่องจากมีคู่แข่งในท้องตลาดมากขึ้น แต่งานมีน้อยลง ทำให้แต่ที่บริษัทต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้งาน

### 3.3 โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

C1 กล่าวว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าโอกาสที่คู่แข่งรายใหม่ ๆ จะเข้ามาในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามีโอกาสน้อย เพราะ ปัจจุบัน บริษัทที่เข้ามารับงานในไทยจะเป็นบริษัทต่างชาติ ซึ่งจะเลือกใช้บริการกับบริษัทเดิม ๆ โดยเฉพาะบริษัทที่เคยทำงานร่วมกันมา และเคยแสดงศักยภาพผ่านการร่วมงานร่วมกันมา และทำงานได้ แต่บริษัทใหม่ ๆ ยังมีโอกาสได้งานบ้าง

แต่ Volume งานจะน้อย แต่ถ้าบริษัทใหม่สามารถทำสำเร็จก็สามารถขยับขึ้นมาเรื่อย ๆ แต่ว่าบริษัทที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม ก็ไม่สามารถอยู่นิ่งได้ ก็ต้องมีการปรับปรุง ขึ้นไป เช่น การนำหลักคุณภาพในการบริหารงาน ทำ ISO 9001 และ OHSAS 18000 ที่เป็นมาตรฐานสากล ยกระดับบริษัทขึ้นไปเรื่อย ๆ อีกหน่อยก็ต้องแข่งขันด้วยด้านนี้เป็นอย่างมาก

D1 กล่าวว่า โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ มีโอกาสสูง เพราะว่าคนที่มิประสบความสำเร็จในการทำงานด้านระบบไฟฟ้าก็ผันตัวมาประกอบธุรกิจเอง

D2 กล่าวว่า มีโอกาสเข้ามาได้บ้าง เพราะงานติดตั้งระบบไฟฟ้า ต้องเป็นคนที่มีความรู้ด้านเทคนิค กับความรู้เรื่องการบริหาร ถึงจะยังคงสามารถอยู่ได้

D3 กล่าวว่า มีโอกาสเข้ามาน้อย เพราะการที่จะทำงานรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าได้ ต้องเป็นผู้มีความรู้ มิประสบความสำเร็จ รวมถึงมีช่องทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเก่า ๆ ได้ ถึงจะเข้ามาได้ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการกับเจ้าเดิม

D4 กล่าวว่า โอกาสที่ธุรกิจรายใหม่จะเข้ามาสามารถทำได้ง่ายถ้า มีคนรู้จัก มีกำลังพล และมีเงินทุน ก็สามารถเข้ามาในธุรกิจนี้ได้ เพราะไม่มีการกีดกัน แต่ จะสามารถอยู่ในธุรกิจนี้ได้นานหรือไม่ต้องใช้ประสบการณ์ ความชำนาญ พันธมิตรและการบริหารจัดการที่ดี

D5 กล่าวว่า โอกาสที่ธุรกิจรายใหม่จะเข้ามาในธุรกิจติดตั้งไฟฟ้า สามารถเข้ามาได้ เพราะไม่มีการกีดกัน ใครที่มีความรู้ อยากรจะทำก็ทำได้ แต่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกมาทำงานด้วยก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์ การเงิน และระบบการวางแผนงาน เป็น ต้น

D6 กล่าวว่า โอกาสที่ธุรกิจอื่นจะเข้ามาในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า สามารถทำได้ง่าย ใครจะเข้ามาก็ได้ แต่ส่วนใหญ่เข้ามาก็จะสู้ผู้รับเหมารายเดิมที่อยู่ในธุรกิจนี้ไม่ได้ ถ้าได้งานจะเป็นผู้รับเหมาช่วงอีกทีหนึ่ง

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับโอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า สามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	สรุปความคิดเห็น
มีโอกาสน้อย C1, D2, D3	โอกาสที่คู่แข่งรายใหม่ ๆ จะเข้ามาในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มีโอกาสน้อย เพราะ ปัจจุบัน บริษัทที่เข้ามารับงานในไทยจะเป็นบริษัทต่างชาติ อีกทั้งการที่จะทำงานรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าได้ ต้องเป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์
มีโอกาสสูง D1, D4, D5, D6	มีโอกาสสูง เพราะว่าคนที่มีความรู้ ประสบการณ์การทำงานด้านระบบไฟฟ้าก็ผันตัวมาประกอบธุรกิจเอง และสามารถทำได้ง่ายถ้า มีคนรู้จัก มีกำลังพล และมีเงินทุน

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับโอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า สามารถสรุปได้ว่า โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ สามารถเข้ามาได้ไม่ยาก เพราะธุรกิจนี้ไม่ได้มีการกีดกันคู่แข่ง เพียงแต่มีประสบการณ์ มีเงินทุน มีความพร้อมเรื่องของกำลังคนก็สามารถเข้ามาแข่งขันได้ แต่คู่แข่งรายใหม่ มักจะมีข้อเสียเปรียบในด้านของความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือฐานลูกค้าที่มีไม่มากเท่ากับธุรกิจเจ้าเก่า ๆ ที่อยู่ในท้องตลาดมายาวนานกว่า

### 3.4 โอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

C1 กล่าวว่า ธุรกิจไฟฟ้า แบ่งได้ หลายอย่าง เป็นงานติดตั้ง งานซ่อมบำรุง เช่น บริษัทที่ทำเกี่ยวกับมอเตอร์ ก็ถือได้ว่าเป็นธุรกิจไฟฟ้าอย่างหนึ่ง ก็คือ เอามาซ่อม แล้วย่านไปติดตั้ง และก็มีงานไฟฟ้าที่เรียกว่า Special list เช่น งานทำห้วสาย High volt คือ ผู้ปฏิบัติงานต้องมีใบ Certificate จากผู้ผลิต และผ่านการทดสอบ การฝึกอบรมมาก่อนถึงจะเป็นที่ยอมรับ และสามารถปฏิบัติงานได้ หรือการติดตั้งหม้อแปลง กับ ติดตั้ง Switch gear ก็เป็นงานเฉพาะทาง แต่โดยรวมก็เรียกว่างานไฟฟ้า ซึ่งคิดว่าไม่สามารถมาทดแทนกันได้ แต่เป็นการสนับสนุนช่วยเหลือกันมากกว่า

D1 กล่าวว่า อาจมีความเป็นไปได้ ที่จะมิจุรกิจอื่นเข้ามาทดแทนงานในบางส่วน เช่น ผู้ประกอบการจำพวกที่เป็นผู้ผลิตสามารถคิดค้นเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้สินค้าง่ายต่อการติดตั้ง อาจไม่จำเป็นต้องใช้ช่างที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางด้านไฟฟ้าในการติดตั้งอีกต่อไป หรือ อาจมีบริการติดตั้งให้ฟรีเมื่อซื้อสินค้า แต่ถ้าถามถึงทดแทนงานทั้งระบบรับเหมา ยังคงคิดว่าเป็นไปได้ยาก

D2 กล่าวว่า เป็นไปได้ยากที่จะมีธุรกิจอื่นเข้ามาทดแทน เพราะงานระบบไฟฟ้าต้องใช้ผู้มีประสบการณ์ และความรู้ด้านเทคนิคเฉพาะด้าน ในการติดตั้ง แต่อาจจะมีเครื่องมือที่เข้ามาช่วยในการทำให้งานทำได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น

D3 กล่าวว่า งานระบบไฟฟ้า เป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ด้านเทคนิค ความเข้าใจวงจรแผงไฟ และเป็นงานที่ละเอียด ต้องเข้าใจระบบ จึงคิดว่าการที่จะมีธุรกิจอื่นเข้ามาทดแทนเป็นไปได้ยาก เช่น การเดินสายไฟ สำหรับตู้ไฟ ก็ต้องใช้ความชำนาญ และความละเอียด หรือการติดตั้งหม้อแปลงขนาดใหญ่ก็ต้องใช้ประสบการณ์ในการติดตั้ง

D4 กล่าวว่า ธุรกิจทดแทน โอกาสที่ธุรกิจอื่นจะเข้ามาทดแทน คิดว่าเป็นไปได้ยาก การทำงานระบบไฟฟ้า ต้องใช้ความรู้ ความชำนาญ และความละเอียด ในการดำเนินงาน จะมีเพียงเทคโนโลยีที่เข้ามาทำให้งานง่ายขึ้น เช่น เครื่องมือ หรือ หุ่นยนต์ แต่ทำได้ไม่เท่าใช้คน

D5 กล่าวว่า ธุรกิจทดแทน ไม่สามารถมาทดแทนได้ มีแต่แตกแขนงออกไป เป็นงานเฉพาะด้าน แต่ก็ยังอยู่ในประเภทรับเหมาไฟฟ้า เช่น ทำมอเตอร์ การติดตั้งหม้อแปลง

D6 กล่าวว่า ธุรกิจทดแทน คาดการณ์ว่าไม่มีธุรกิจใดมาทดแทนได้ มีแต่ธุรกิจที่มาช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ทำงานได้เร็วขึ้น สมบูรณ์ขึ้น เช่น เครื่องมือที่มาทุ่นแรงในการตั้งเสาไฟ ยกอุปกรณ์เกี่ยวกับไฟฟ้า

จากการศึกษาความคิดเห็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับโอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า สามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 สังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	สรุปความคิดเห็น
ไม่สามารถทดแทนได้	ไม่สามารถมาทดแทนกันได้ แต่เป็นการสนับสนุนช่วยเหลือกัน
C1, D2, D3, D4, D5, D6	มากกว่า เพราะงานระบบไฟฟ้าต้องใช้ผู้มีประสบการณ์ และความรู้ด้านเทคนิคเฉพาะด้าน ในการทำงาน
มีความเป็นไปได้	อาจมีความเป็นไปได้ ที่จะมามีธุรกิจอื่นเข้ามาทดแทนงานในบางส่วน
D1	

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ทั้ง 7 ท่าน มีความคิดเห็นตรงกันว่า เป็นไปได้ยากที่จะมีธุรกิจทดแทนอื่น ๆ มาแทนที่ได้ เนื่องจากงานด้านการติดตั้งระบบไฟฟ้าเป็น



งานที่ต้องใช้ความชำนาญ เชี่ยวชาญ และประสบการณ์ แต่มีความเป็นไปได้ว่า ธุรกิจจะมีการแตกแขนงออก หรือมีธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามาช่วยสนับสนุนการทำงานให้ง่ายขึ้นเท่านั้น

3.5 อำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจ

C1 กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีอำนาจในการต่อรองในส่วนของราคาอย่างมาก เพราะ ผู้ใช้บริการ ก่อนที่โครงการจะเกิด ผู้ใช้บริการจะต้อง จัดตั้งงบประมาณ ของโครงการออกมา ว่ามีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร ถ้าบริษัทของทำราคาไปสูงกว่างบประมาณที่ได้ตั้งไว้ อัตราการไต่งานก็จะน้อยลง แต่ถ้าเสนอราคาไปพอดีกับที่ผู้ให้บริการตั้งงบประมาณเอาไว้ ผู้ใช้บริการก็จะต่อรองราคางานลงมา เพราะทางผู้ให้บริการก็ต้องตั้งมาก่อนว่าผู้ให้บริการต้องการกำไรเท่าไร ส่วนด้านการให้บริการ ส่วนใหญ่การทำงานต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ที่ผู้ให้บริการกำหนดออกมาเป็น Typical การติดตั้ง หรือ กระบวนการ การทำงาน ที่เป็นมาตรฐาน ที่บริษัทผู้ให้บริการต้องทำตาม ดังนั้นถือได้ว่า ผู้ใช้บริการก็มีอำนาจการต่อรองมาก เช่นกัน

D1 กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีอำนาจต่อการกำหนดราคา เนื่องจากคู่แข่งที่มากขึ้นทำให้ ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกที่มากขึ้น และด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้ลูกค้ามีการชะลอการตัดสินใจ และการลงทุน ซึ่งสวนทางกับผู้รับเหมาที่ต้องการไต่งาน ต้องทำราคางานให้ต่ำแม้ไม่ได้กำไรแต่ให้เลี้ยงบริษัทต่อไปได้

D2 กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีอำนาจในการต่อรองราคาสูงเพราะ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ หากราคาที่ผู้รับเหมารายที่ 1 สูงเกินไป ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการกับผู้รับเหมารายใหม่ได้ ส่วนการให้บริการ มีอำนาจต่อรอง เมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงแบบแผน หรือ รูปแบบของการติดตั้ง ผู้ใช้บริการก็มีอำนาจต่อรองได้

D3 กล่าวว่า แน่แน่นอนว่าสำหรับผู้ใช้บริการมีอำนาจต่อรองในการกำหนดราคาสูง เพราะ ผู้ใช้บริการมีงบประมาณในการทำโครงการที่ตั้งไว้แล้ว ดังนั้น การกำหนดราคา ผู้ใช้บริการก็ต้องต่อรองเพื่อให้มีกำไรสำหรับโครงการนั้น ๆ ถ้าไม่ได้ตามที่ตั้งไว้สามารถเลือกใช้บริการรายใหม่ได้ ส่วนรูปแบบการให้บริการ มีอำนาจการต่อรองอยู่บ้าน แต่คิดว่าส่วนใหญ่จะต้องทำตามมาตรฐานอยู่แล้ว

D4 กล่าวว่า ผู้ใช้ต่อรองราคา และการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีอำนาจในการต่อรองราคาสูง ลูกค้าจะเลือกราคาก็เป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกผู้รับเหมา ถ้าราคาสูงไปลูกค้าก็เลือกผู้รับเหมารายอื่น การให้บริการ ก็มีอำนาจในการต่อรอง ถ้าลูกค้าต้องการแบบไหนก็ต้องปฏิบัติตามคำขอ แต่ถ้าอยู่นอกรายละเอียดที่ตกลงไว้ในสัญญาที่ก็อาจจะมีการเก็บเงินเพิ่ม แต่ราคาก็อาจจะได้ไม่มากเท่าที่ควร

D5 กล่าวว่า ผู้ใช้ต่อราคา และการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีอำนาจในการต่อราคา เพราะถ้าราคาสูงเกินไป ก็อาจจะไปเลือกเจ้าอื่น แต่ถ้าผู้ใช้คำนึงถึงประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาด้วย ก็จะขอต่อราคาให้ถูกลง ให้อยู่ในงบประมาณที่ตั้งเอาไว้ ส่วนการให้บริการก็สามารถต่อรองได้ว่าอยากได้การติดตั้งงานแบบไหน เพื่อให้การทำงานเป็นไปทิศทางเดียวกัน

D6 กล่าวว่า ผู้ใช้ต่อราคา และการให้บริการ สามารถต่อราคาได้ เนื่องจากผู้ใช้เป็นผู้เลือกผู้รับเหมา และการแข่งขันที่สูงทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกและมีตัวเลือกในการกำหนดราคา ส่วนการให้บริการก็ให้การบริการเป็นไปตามมาตรฐานงาน และรูปแบบงานตามหน้าโครงการ มีอำนาจการต่อรองเพียงเล็กน้อย

ในการศึกษาถึงอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจ ในมุมมองของผู้ประกอบการสามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 สัมพันธ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	สรุปความคิดเห็น
C1, D1, D2, D3, D4, D5, D6	ผู้ใช้บริการมีอำนาจในการต่อรองในส่วนองราคาอย่างมาก เพราะผู้ให้บริการก่อนที่โครงการจะเกิด ผู้ให้บริการจะต้อง จัดตั้งงบประมาณของโครงการออกมา ว่ามีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร อีกทั้งคู่แข่งที่มากขึ้นทำให้ผู้ให้บริการมีตัวเลือกที่มากขึ้น

จากตารางที่ 40 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่อำนาจในการต่อรองในการใช้บริการสูง เนื่องจากปัจจัยแรก คือ ในการดำเนินงาน ผู้ใช้บริการจะมีงบประมาณในการดำเนินงานอยู่แล้ว อีกทั้งคู่แข่งที่มากขึ้นทำให้ผู้ให้บริการมีตัวเลือกที่มากขึ้น ยิ่งทำให้ผู้ให้บริการมีอำนาจในการต่อรองราคา เพราะถ้าราคาสูงเกินไป ก็อาจจะไปเลือกเจ้าอื่น

### 3.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในมุมมองของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น สามารถสรุปได้ดังนี้

A1 กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร และความรวดเร็วในการเสนอราคาเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะมีผลต่อการดูงบประมาณของลูกค้า และลดการเสียโอกาสจากการได้งาน เพราะ

คิดว่าถ้าบริษัทมีคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองเรื่องการเสนอราคาได้เร็ว ก็เป็นการเพิ่มโอกาสที่จะได้งาน

A2 กล่าวว่า เน้นเรื่องการกระจายงานให้กับบุคคลอื่น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารงานมีความราบรื่น

A3 กล่าวว่า อาจจะมีการจัดกีฬา หรือ กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างความประทับใจที่ดีที่สุด

B1 กล่าวว่า ในส่วนงานบริการคิดว่าบุคลากรสำคัญที่สุด ต้องมีทักษะและความชำนาญในการทำงาน เพื่อให้งานทุกส่วนประสบความสำเร็จ

B2 กล่าวว่า ไม่มีข้อเสนอแนะ เพราะดูจากประสบการณ์ทำงาน และเอกสารแนะนำบริษัท ถือว่าเป็นที่ไว้ใจของลูกค้าผ่าน ๆ มาหลายราย

ตารางที่ 41 อิทธิพลของผู้ขายวัตถุดิบที่มีต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบสำหรับธุรกิจที่ส่งผลต่อต้นทุนและกำไรของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	แนวทางในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
C1-D6	ผู้ขายวัตถุดิบ มีอำนาจในการกำหนดราคา และต่อราคาสูงมาก ในขณะที่ด้านคุณภาพ ทางบริษัทจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติ รุ่น ยี่ห้อ ไปให้ ผู้ขายเป็นผู้จัดหาตามที่บริษัทต้องการ

จากการศึกษาข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า ผู้ขายวัตถุดิบ มีอำนาจในการกำหนดราคา และต่อราคาสูงมาก ในขณะที่ด้านคุณภาพ ทางบริษัทจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติ รุ่น ยี่ห้อ ไปให้ ผู้ขายเป็นผู้จัดหาตามที่บริษัทต้องการ

### 3.7 แผนในการรับมือกับผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

C1 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการเมือง และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ทางบริษัท ต้องติดตามข่าวสาร และตั้งรับกับนโยบายต่าง ๆ ที่รัฐบาล ใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ต้องรู้จักปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์

ปัจจัยทางด้านสังคม ต้องพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลง ในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ เป็นสำคัญ ว่ามีทิศทางไปทางไหน และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การไปลงทุนซื้อเครื่องมือ อาจจะไม่คุ้ม ทางบริษัท อาจจะใช้ทางเลือกในการเช่า จาก Supplier เมื่อพิจารณาแล้วคุ้มกว่า

และทางบริษัทไม่ต้องซ่อมบำรุง ยกตัวอย่าง เช่นรถยนต์ ถ้าซื้อมาต้องซ่อมบำรุง และนำมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายได้เพียง 5 ปี กับการที่เช่า สามารถนำมาเป็นค่าใช้จ่ายได้ร้อยเปอร์เซ็นต์เต็ม หรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยมากขึ้น ก็ต้องส่งบุคลากรไปอบรมและเรียนรู้เพิ่ม

ปัจจัยด้านกฎหมาย ถ้าเป็นกฎหมายด้านแรงงาน มีการรับมือโดยการจ้าง ผู้รับเหมาช่วง เพื่อให้ผู้รับเหมาเป็นคนดำเนินการและรับผิดชอบแทน โดยที่ผู้ให้บริการอาจจะต้องจ่ายแพงขึ้นนิดหน่อย แต่ไม่ต้องมารับมือกับปัญหานี้

E1 กล่าวว่า ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม จะเน้นการตั้งรับ และปรับเปลี่ยนแก้ไขตามแต่ละสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น ส่วนเทคโนโลยี กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม จะเน้นการคอยติดตามและศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถเป็นผู้นำ และนำเสนอการขายสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ก่อนใคร

E2 กล่าวว่า รับมือกับผลกระทบต่าง ๆ ตามสถานการณ์ เพียงแต่ต้องมีความพร้อมในการตั้งรับกับปัญหา ต้องมีการติดตามข่าวสาร มีการหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบไฟฟ้า เพื่อที่จะสามารถนำเสนอนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ชื่อกฎหมาย เทคโนโลยีต่าง ๆ เสนอให้กับลูกค้าว่าตัวนี้ออกมาใหม่ สามารถใช้ทดแทนกันได้ เพื่อเป็นตัวเลือกให้ลูกค้า และเป็นข้อมูล

F1 กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการเมือง ก็คอยติดตามข่าวสารสถานการณ์บ้านเมือง หากสถานการณ์ไม่ดีมีผลต่อธุรกิจ อาจจะต้องเบนเข็มไปจับธุรกิจอื่น เพื่อลดอัตราการขาดทุน

ในส่วนของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ถ้าช่วงที่เศรษฐกิจมีความผันผวน อาจจะต้องใช้การตั้งรับ เพื่อให้เกิดผลกระทบ กับธุรกิจน้อยที่สุด แต่ถ้าเศรษฐกิจดีขึ้น ต้องเร่งพัฒนาทางาน ติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้ได้งานมากขึ้น

ปัจจัยทางด้านสังคม อาจจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในการตั้งรับกับผลกระทบภายนอก

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีการอบรมเพิ่มเติมความรู้ให้แก่ พนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตั้งรับกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านการกฎหมาย คิดว่าถ้าทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ว่าเรื่องใด ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหา คิดว่าการทำตามกฎ ไม่หลบเลี่ยงดีที่สุด

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม อาจจะต้องคำนึงถึงฤดูกาล หากรับงานในช่วงที่มีฝน อาจจะต้องวางแผนงานไปทำงานในส่วนอาคาร เพื่อให้งานสามารถดำเนินต่อไปได้

F2 กล่าวว่า ทุก ๆ ปัจจัย จะต้องคอยติดตามและศึกษาเพื่อคอยปรับตัว และแก้ไขตามแต่ละผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เช่น ถ้าการเมืองและเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน โครงการหลาย ๆ โครงการมีแนวโน้มว่าจะหยุดชะงัก ก็ต้องหาวิธีตั้งรับ เช่น เรียกเก็บเงินจากลูกค้าให้ได้ไว ๆ เพื่อ

ป้องกันความเสียหาย ปัจจัยทางสังคม เช่น เกิดการชุมนุมของคนในพื้นที่งาน ก็อาจจะต้องคุยกับเจ้าของงานขอเลื่อนการทำงานออกไป ด้านกฎหมาย ก็ควรทำให้ถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจที่จะตามมา ส่วนด้านเทคโนโลยี และ สิ่งแวดล้อม ก็คอยศึกษา อบรม และหาแนวทางแก้ไขตามสถานการณ์

F3 กล่าวว่า การเมือง การรับมือกับการเมืองเป็นเรื่องนอกเหนือการควบคุม บริษัทจะต้องติดตามข่าวสาร และคาดคะเนเหตุการณ์และรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ แต่ช่วงที่จะเกิดขึ้น

เศรษฐกิจ เช่นเดียวกับการเมือง เพราะเป็นเรื่องนอกเหนือการควบคุม บริษัทจะต้องติดตามข่าวสาร และคาดคะเนเหตุการณ์และรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ แต่ช่วงที่จะเกิดขึ้น

สังคม หากเกิดความขัดแย้งขึ้นในองค์กร ควรมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติ ให้อยู่ร่วมกันในสังคม เช่นมีการพูดคุยก่อนเริ่มงาน เพื่อสร้างความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ขณะเดียวกันก็ต้องรับฟัง ความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร

เทคโนโลยีติดตามการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี คอยอัปเดตความรู้ใหม่ ๆ และถ่ายทอดความรู้ให้แก่บุคลากร เพื่อให้ทั้งองค์กรก้าวไปพร้อมเทคโนโลยีไปด้วยกัน

กฎหมาย ศึกษาเรื่องกฎหมาย แรงงาน และกฎหมายด้านความปลอดภัย เพื่อหาแนวทางเกี่ยวกับปัญหาเรื่องค่าชดเชย และต้นทุน ทั้งนี้ในส่วนของต้นทุนด้านความปลอดภัย อาจจะมีการคุยกับลูกค้าเพื่อขอให้ช่วยเหลือเรื่องต้นทุนบางส่วน และเพื่อหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน

สิ่งแวดล้อม ก็เริ่มวางแผนทำ ISO 14000 กับ ทำ csr เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างโอกาสให้กับบริษัทสามารถมีโอกาสดำเนินการพิจารณามากกว่าคู่แข่งรายอื่น ส่วนสภาพดินฟ้าอากาศ ต้องมีการติดตามข่าวสาร เพื่อนำสภาพดินฟ้าอากาศ มาใช้ในการวางแผนงานเพื่อรับมือกับสภาพอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้

ในการศึกษา Five force model ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด สามารถสรุปข้อมูลได้ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 สังเคราะห์ Five force model ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอพีซี จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	แนวทางในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
C1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ในส่วนของปัจจัยทางด้านการเมือง และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ทางบริษัทต้องติดตามข่าวสาร และต้องรู้จักปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์</li> <li>2. ปัจจัยทางด้านสังคม ต้องพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลง ในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ</li> <li>3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี บริษัทอาจจะใช้ทางเลือกในการเช่าจาก Supplier</li> <li>4. ปัจจัยด้านกฎหมาย มีการรับมือโดยการจ้าง ผู้รับเหมาช่วง เพื่อให้เขาเป็นคนดำเนินการและรับผิดชอบแทน</li> </ol>
E1, E2, F3	<p>เน้นการติดตามและปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม โดยรับมือกับผลกระทบต่าง ๆ ตามสถานการณ์ เพียงแต่ต้องมีความพร้อมในการตั้งรับกับปัญหา ต้องมีการติดตามข่าวสาร</p>

ในส่วนของการวิเคราะห์ Five force model ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอพีซี จำกัด ในมุมมองของผู้ประกอบการ พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการเตรียมตัว คือ ติดตามข่าวสาร ประเมินผลกระทบ และวางแผนการรับมือหรือปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม

#### 4. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า จากลูกค้า ผู้ใช้บริการทั้งลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคต สามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังนี้

##### 4.1 ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ

C1 กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์เน้นของที่มีคุณภาพ เป็นไปตามมาตรฐาน ไม่หลอกลวงลูกค้า ตอนบริษัทส่งผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้า Approve อันไหน เวลาใช้งานจริง ก็จะใช้ตัวนั้น ๆ ไม่ใช่เกรดต่ำกว่า การให้บริการ เสร็จทันเวลา การตรวจสอบคุณภาพงาน ความแม่นยำ รวมทั้งระบบในการติดตั้งที่เป็นมาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้

D1 กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ เน้นการให้บริการที่รวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้า เน้นคุณภาพงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน และมีการการันตีผลงานให้ลูกค้า

D2 กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ นำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อเป็นตัวเลือก และในอนาคตอาจจะเพิ่มทีมงานที่ทำงานเฉพาะด้าน เพื่อรับงานเฉพาะด้านเพิ่ม จากงานติดตั้ง

D3 กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่มีคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดี และมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน

D4 กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ให้ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ให้ได้รับงานที่มีคุณภาพ ตรงมาตรฐาน และตามที่ลูกค้าต้องการ พร้อมกับให้งานเสร็จตรงเวลา เพื่อความพอใจของลูกค้าสูงสุด

D5 กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ เลือกผลิตภัณฑ์ ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า มุ่งเน้นที่คุณภาพสินค้า การจัดส่งที่รวดเร็ว ส่งสินค้าได้ทันเวลา ด้านงานบริการ เน้นที่ความใส่ใจในงานบริการ ว่าให้ลูกค้าได้รับงานบริการที่ดีที่สุด พึงพอใจที่สุด และมีคุณภาพงาน ที่ผ่านการตรวจสอบจากลูกค้าโดยไม่ต้องแก้ไข และให้การรับประกันหลังการขาย เพื่อความพึงพอใจแก่ลูกค้า

D6 กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การบริการ จากการทำบริษัทไม่รับงานมากเกินไปทำให้บริษัทเต็มที่ได้กับงาน ให้งานบริการที่มีคุณภาพ คืองานที่ได้มีความเรียบร้อย สมบูรณ์ และสามารถส่งงานได้ก่อนแผนงาน ส่วนผลิตภัณฑ์ เลือกใช้ให้ตรงตามที่ลูกค้ากำหนด หรือมีคุณภาพดีกว่า

E1 กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการบริการ ที่ได้คุณภาพ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และ บริการที่สูงกว่ามาตรฐาน และมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

E2 กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และสามารถหาได้ง่าย ตรงตามคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการ นำเสนอสินค้านวัตกรรม รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

F1 กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ เน้นที่การให้บริการที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ได้มากที่สุด

F2 กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ควรใช้ผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการ ใช้สินค้าที่มีคุณภาพ การบริการต้องมีความซื่อสัตย์ ทำงานให้ลูกค้าจบตามเป้าหมาย ตามเวลาที่กำหนดไว้



2736728202

F3 กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ควรมุ่งเน้นที่คุณภาพ และความรวดเร็ว ในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดทำให้ตรงกับคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการ จัดส่งได้ทันเวลา และความต้องการของลูกค้า การบริการ ให้การบริการที่ดี พนักงานมีความสุภาพ เลือกรับความต้องการจากลูกค้า ทุกการบริการวางแผนเป็นระบบ และรักษาแผนงานที่วางไว้ เพื่อให้งานทันเวลา ตามที่ลูกค้าต้องการ

ในการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้านราคา สามารถสรุปข้อมูลได้ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 สังเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	แนวทางในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
C1, D3, D4, D5, D6, E1, E2	เน้นของที่มีคุณภาพ เป็นไปตามมาตรฐาน ไม่หลอกลวงลูกค้า โดยพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
D1, F1, F3	เน้นการให้บริการที่รวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้า พยายามตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ได้มากที่สุด ใช้ผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการ
D2	นำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าเพื่อเป็นตัวเลือก

ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่า ในการทำงานให้กับลูกค้า ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี ได้มาตรฐาน และตรงตามที่ลูกค้าต้องการ และในส่วนของการให้บริการจะเน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเสนอแนวทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

#### 4.2 ด้านราคา

C1 กล่าวว่า การกำหนดราคาจะเป็นข้อตกลงกับทางผู้ให้บริการ เพราะเริ่มตั้งแต่การเสนอราคาก่อนได้งาน จะให้ราคาที่สมเหตุสมผล หลังจากนั้น เมื่อทางผู้ใช้งานได้รับงานจากเจ้าของโครงการ ก็จะมีการคุยกับผู้ใช้งานอีกรอบ เพื่อให้ราคาไปในทิศทางเดียวกันกับลูกค้า เพราะในบางบริษัทที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน บริษัทสามารถพูดได้ว่า เป็น คู่ค้ากันมานาน และปัจจุบันคู่ค้ามีงานเยอะ ก็เป็นโอกาสกับบริษัทที่จะเข้าไปคุย และไม่ใช่ว่าราคาต่ำสุดแล้วจะได้งาน บางครั้งราคาแพงกว่าขึ้นอยู่กับการคุยกับผู้ให้บริการ

D1 กล่าวว่า ด้านราคา ราคาเป็นมิตร ให้สามารถอยู่ได้ทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ



D2 กล่าวว่า ด้านราคา การปรับราคาเพิ่มหรือลด ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบัน อาจจะต้องเพิ่มเพราะหาแรงงานยากขึ้นหรือ อาจจะไม่ลดเพราะราคาสินค้าหาได้ถูกลง หรือขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า และความยากง่ายของงาน แต่จะอ้างอิงจากราคากลาง

D3 กล่าวว่า ด้านราคา ใช้ราคาตามความเป็นจริง ราคาสมเหตุผล ให้ได้กำไรตามสมควร ไม่เน้นเอากำไรมากเกินไป เพราะเดี๋ยวนี้ลูกค้าก็จะมีฐานข้อมูลราคาของตัวเองอยู่แล้ว ถ้าเสนอราคาสูงมากก็จะไม่มีความน่าเชื่อถือ

D4 กล่าวว่า ด้านราคา ให้ราคาที่สมเหตุสมผล และ วัตถุประสงค์ หรือสินค้าบางรายการ ให้ราคาต่ำกว่ารายอื่น เนื่องจากซื้อโดยตรงจากโรงงาน และจำนวนเยอะ จึงได้ราคาถูก

D5 กล่าวว่า ด้านราคา ทำราคางานให้ถูก โดยที่บริษัทมีกำไรอยู่ได้ ลูกค้าพอใจ หากตรงไหนลูกค้าขอต่อราคา ก็พูดคุย ปรึกษาว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่

D6 กล่าวว่า ด้านราคา บริษัทไม่ได้บวกกำไรเพิ่มมาก ทำราคาให้บริษัทมีกำไรสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

E1 กล่าวว่า ด้านราคา ควรเป็นไปแบบสมเหตุสมผล ตามความเป็นจริง ไม่ควรลดราคาเพื่อให้ได้งาน เพราะอาจจะส่งผลกระทบต่อการขาดทุน ควรใช้ราคาเสนอขายเป็นราคาต่อหน่วย เมื่อมีงานเพิ่มจาก Scope งานที่ได้ตกลงไว้ก็สามารถคิดเงินเพิ่มต่อหน่วยได้ เป็นการป้องกันการขาดทุน

E2 กล่าวว่า ด้านราคา ใช้การตั้งราคาแบบสมเหตุสมผล สามารถอธิบายถึงที่มาที่ไปได้ ไม่คิดเอากำไรมากเกินไป เพราะลูกค้าในปัจจุบันสามารถเทียบราคาได้ ไม่เอาเปรียบลูกค้า

F1 กล่าวว่า ด้านราคา ใช้การคิดราคาเป็น ราคา Lump sum คือ คิดเหมารวมทั้งโครงการ โดยมีภาระเบญเ็อนไขการทำงานที่ชัดเจน เมื่อลูกค้าเห็นว่าอยู่ในงบประมาณที่จ่ายได้ก็ได้รับงาน หากเกินงบประมาณก็สามารถคุย และปรับลดราคาได้ ผ่านการต่อรอง โดยยังคงต้องมีกำไร

F2 กล่าวว่า ด้านราคา ให้ราคาที่มีความสมเหตุสมผล อยู่ในงบประมาณที่ลูกค้ากำหนดไว้ ไม่โกงราคา

F3 กล่าวว่า ด้านราคา ควรทำราคาให้เหมาะสมกับปริมาณงานจริง ไม่ควรบวกเอากำไรจนมากเกินไป อาจจะมีการคิดราคาเป็นงานเหมา เพราะลูกค้าจะได้ไม่ต้องมากังวลว่าจะมีการเก็บเงินเพิ่มเติม

ในการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้านราคา สามารถสรุปข้อมูลได้ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 สังเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ เกี่ยวกับแนวทางในการจัดการ  
ด้านราคา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	แนวทางในการจัดการด้านราคา
กำหนดราคาที่ถูกค่าพอใจ C1, D1, D2	การกำหนดราคาจะเป็นข้อตกลงกับทางผู้ให้บริการ โดยจะมีการคุยกับผู้ใช้งานเพื่อให้ราคาไปในทิศทางเดียวกันกับลูกค้า
กำหนดราคาตามความเป็นจริง หรือถูกกว่าบางรายการ D3, D4, D5, D6, E1, E2, F1, F2, F3	ใช้ราคาตามความเป็นจริง ราคาสมเหตุผล ให้ได้กำไรตามสมควร บางรายการให้ราคาต่ำกว่ารายอื่น เนื่องจากซื้อโดยตรงจากโรงงาน และจำนวนเยอะ จึงได้ราคาถูก

ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการตั้งราคานั้น ควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมผลกับเนื้อหา ไม่บวกกำไรมากเกินไป โดยจะมีการคุยกับผู้ใช้งานเพื่อให้ราคาไปในทิศทางเดียวกันกับลูกค้า

#### 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

C1 กล่าวว่า โดยมากเป็นการรู้จัก และแนะนำ ปากต่อปาก โดยที่บริษัทเคยทำงานกับองค์กรใหญ่ ๆ ของประเทศไทย ก็จะรู้จักบริษัท เอปซี จำกัด พอทางลูกค้าต่างชาติมีงาน ต้องการผู้รับเหมา บริษัทก็จะคือ หนึ่งในนั้น เพราะ เจ้าของโครงการก็จะแนะนำให้ใช้บริการกับทางบริษัท เพราะว่าเคยมีประสบการณ์ที่ไหนดบ้าง

D1 กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้าผ่านทาง Line application, Website และ Face book

D2 กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นำเสนอผ่าน โปรไฟล์บริษัท

D3 กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดส่งข้อมูลบริษัทไปให้ลูกค้า ทาง E-mail หรือติดต่องานผ่านคนรู้จักให้ช่วยแนะนำบริษัทให้แก่ลูกค้า เพื่อให้มีโอกาสนำเสนองานด้วยตนเอง

D4 กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทมีหน้าเว็บไซต์ และมีรายละเอียดการติดต่อบริษัทแก่ลูกค้า ได้แก่เบอร์โทร อีเมล ทั้งนี้บริษัท ยังมีการเข้าพบลูกค้าประจำปี เพื่อประเมินตนเอง อัปเดตข้อมูลบริษัท และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

D5 กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทใช้การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และเสนอบริการให้แก่ลูกค้าผ่านบุคคล โดยปกติจะเป็นผู้บริหารระดับสูง ที่เข้าไปเสนอราคา และติดต่อ

ลูกค้าโดยตรง เพื่อให้การตอบคำถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ หรือลูกค้าต้องการการตัดสินใจก็สามารถตัดสินใจได้ทันที

D6 กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทใช้การติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพราะรับงานกับลูกค้ารายเดิม ดังนั้นจึงใช้ความสัมพันธ์อันดี เพื่อได้รับเรื่องงานอย่างต่อเนื่อง

E1 กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรนำโบรชัวร์ หรือ Company profile ไปนำเสนอแก่ลูกค้าด้วยตนเอง เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้

E2 กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย ผ่านโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ รวมไปถึงการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง

F1 กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรนำเสนอบริการต่อลูกค้าโดยตรง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

F2 กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง หรือการติดต่อสื่อสารผ่านไลน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

F3 กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเข้าพบลูกค้าเพื่อเสนอบริการด้วยตนเอง เพื่อได้อธิบายและนำเสนองานบริการที่ทำให้แก่ลูกค้า เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ให้ลูกค้า โดยอาจจะมีเซลล์ ทำการตลาด และคอยนำเสนอแก่บริษัทต่าง ๆ รวมถึงการมี web site หลัก เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชม ผลงาน หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา

ในการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถสรุปข้อมูลได้ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 สังเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	แนวทางในการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
เน้นการบอกต่อปากต่อปาก	เป็นการรู้จัก และแนะนำ ปากต่อปาก เจ้าของโครงการจะแนะนำให้ใช้บริการกับทางบริษัท เพราะว่าเคยมีประสบการณ์ที่ไหนบ้าง ใช้การสร้างสัมพันธ์กับ
C1, D2, D5, D6	ลูกค้า และเสนอบริการให้แก่ลูกค้าผ่านบุคคล โดยปกติจะเป็นผู้บริหารระดับสูง ที่เข้าไปเสนอราคา
นำเสนองานกับบริษัทลูกค้าโดยตรง	เป็นการจัดส่งข้อมูลบริษัทไปให้ลูกค้า ทาง E-mail โดยตรง และนำโบรชัวร์ หรือ Company profile ไปนำเสนอแก่ลูกค้าด้วยตนเอง
D2, D3, D5, D6, E1, F1, F3	

กล่าวโดยสรุป ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น บริษัทจะมีการติดต่อข้อมูลเพื่อแนะนำบริษัทกับบริษัทลูกค้าโดยตรง โดยมีบางส่วนที่มีการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ มีหน้าเว็บไซต์ และมีรายละเอียดการติดต่อบริษัทแก่ลูกค้า และอัพเดทข้อมูลบริษัท และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

#### 4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์

C1 กล่าวว่า ปัจจุบันไม่ได้ทำ เพราะเป็นบริษัทผู้รับเหมา ก็คิดว่าในอนาคตถึงจะวางแผนกลยุทธ์ เพราะอีก 4-5 ปี โครงการต่าง ๆ จะขึ้นน้อยลง ก็จะมีงาน ซ่อมบำรุงเข้ามาทดแทนทางบริษัทก็ต้องโฆษณา หรือ ทำเป็น Unit rate ทำเป็นภาพให้ชัดเจน

D1 กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ทำการเขียน Website สร้าง Line add และ Page หน้า Facebook

D2 กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันไม่ค่อยได้ใช้การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ก็เน้น ทำงานคุณภาพให้เห็น และทำให้คนรู้จักแบบปากต่อปาก

D3 กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย เน้นการทำงานกับฐานลูกค้าเดิม แต่ในอนาคตจะพัฒนาให้มีการโฆษณา ผ่าน เฟสบุ๊ก

D4 กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันบริษัทมีหน้าเว็บไซต์ของตนเองที่บอกถึงประสิทธิภาพ การทำงานที่ผ่านมา งานที่ทำปัจจุบัน และรายละเอียดการให้บริการ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเยี่ยมชม และหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทได้

D5 กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ บริษัทไม่ค่อยได้มีการส่งเสริมการขาย หรือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เน้นการพบลูกค้า และประชาสัมพันธ์งานโดยตรง

D6 กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เน้นให้บริการกับลูกค้ารายเดิม

E1 กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านรูปแบบพนักงาน การมีโลโก้บริษัทติดไปด้วยเป็นการสร้างภาพจำให้แก่ลูกค้า มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และ เฟสบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้ารายใหม่ ๆ สามารถติดต่อสอบถามได้

E2 กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ควรมีการส่ง Company profile หรือ โบรชัวร์ การให้บริการของบริษัทไปยังลูกค้า และติดต่อขอแนะนำเสนอการบริการแก่ลูกค้า

F1 กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เน้นการทำตลาดทางตรงผ่านการนำเสนอต่อลูกค้าโดยตรง มีการเชื่อมงานกับกลุ่มลูกค้าเดิมว่ามีงานที่ไหน เพื่อนำเสนอการบริการต่อไป

F2 กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ควรทำใน เว็บไซต์ หรือ ผ่านทาง เฟสบุ๊ค ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา

F3 กล่าวว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรมี Web site Facebook page หรือ Line บริษัท เพื่อเป็นการโฆษณาให้คนรู้ว่า บริษัทให้บริการเกี่ยวกับอะไรบ้าง สามารถติดต่อได้ที่ไหน ติดต่อได้กับใคร หรือโฆษณาผ่านคนรู้จัก ฝากนามบัตรไว้ หากคนรู้จัก มีงานเกี่ยวกับไฟฟ้า ก็ให้ช่วยแนะนำบริษัทต่อไป

ตารางที่ 46 สัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	แนวทางในการจัดการด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์
ไม่ได้ทำ หรือทำน้อยมาก	ปัจจุบันไม่ค่อยได้ใช้การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่เน้นเรื่องคุณภาพเพื่อให้เกิดการแนะนำแบบปากต่อปาก
C1, D2, D3, D6	
มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	มีการเขียน Website สร้าง Line add และ Page หน้า Facebook และการพบลูกค้า และประชาสัมพันธ์งานโดยตรง มีการส่ง Company profile หรือ โบรชัวร์ การให้บริการของบริษัทไปยังลูกค้า และติดต่อขอแนะนำเสนอการบริการแก่ลูกค้า
D1, D4, D5, E1, F1, F2, F3	

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัจจุบันในธุรกิจเกี่ยวกับการรับติดตั้งระบบไฟฟ้านั้นยังไม่ได้มีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดที่จริงจัง โดยใน

บางส่วนจะเน้นไปที่การทำงานกับลูกค้ากลุ่มเดิม และบางส่วนเน้นในเรื่องการตลาดทำการตลาดแบบเก่า คือ เข้าไปแนะนำข้อมูลกับบริษัทของลูกค้าโดยตรง มีเพียงผู้ประกอบการบางแห่งเท่านั้นที่มีการทำเว็บไซต์ Facebook page หรือ Line แต่อย่างไรก็ดีช่องทางดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้าที่จะเข้ามาดูข้อมูลบริษัทเท่านั้น ไม่ได้ทำเพื่อใช้ในการกระตุ้น หรือหาลูกค้ารายใหม่ ๆ แต่อย่างใด

#### 4.5 ด้านบุคลากร

C1 กล่าวว่า ปัจจุบันมีการส่งไปอบรมบางส่วน แต่ในอนาคต ต้องส่งอบรมเพิ่มเติมตามการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เพราะเครื่องมือมีความทันสมัยมากขึ้น แต่บุคลากรบางคนใช้ความชำนาญ จะต้องส่งอบรมและเรียนรู้มากขึ้น ส่วนการวางแผนการใช้คน จะเลือกใช้คนจากคนที่เคยร่วมงานผ่าน ๆ มา และรู้จัก

D1 กล่าวว่า ด้านบุคลากร ส่งเสริม พัฒนาความรู้ ความสามารถ ให้บุคลากรภายในองค์กร ตามสายงานของแต่ละบุคคล

D2 กล่าวว่า ด้านบุคลากร มีการส่งพนักงานไปอบรมเพิ่มเติมความรู้ตามความจำเป็นให้เหมาะสมกับตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบ

D3 กล่าวว่า ด้านบุคลากร เน้นส่งเสริมให้บุคลากรเป็นผู้เลือกการอบรมที่สนใจมาเสนอ แล้วทางบริษัทจะเป็นผู้อนุมัติว่าเหมาะสม และสามารถนำความรู้มาใช้ในการงานได้หรือไม่ และจัดอบรมความรู้ต่าง ๆ ให้พนักงาน ซึ่งจะจัดเป็นประจำทุกปี

D4 กล่าวว่า ด้านบุคลากร ส่งอบรม และ พัฒนาศักยภาพ มีการใช้ตัวชี้วัด เพื่อใช้ประเมินและพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ เช่น การทำ KPI เพื่อวัดประสิทธิภาพการทำงาน ให้พนักงานตื่นตัวอยู่เสมอ

D5 กล่าวว่า ด้านบุคลากร ส่งคนอบรมความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบไฟฟ้า มีการจัดอบรมก่อนการเริ่มงาน เกี่ยวกับหน้างานและความปลอดภัย บางงานที่ต้องใช้ทักษะมากก็ส่งอบรมเพิ่มเติม เท่าที่จำเป็น

D6 กล่าวว่า ด้านบุคลากร ส่งเสริมการให้ความรู้ขั้นพื้นฐานที่กฎหมายกำหนดเกี่ยวกับธุรกิจไฟฟ้า นอกจากนี้ส่งเสริมความรู้อื่น ๆ หากมีการอบรมที่น่าสนใจ และบุคลากรสนใจก็ส่งเสริมให้อบรมตามสมควร

E1 กล่าวว่า ด้านบุคลากร ควรเตรียมความพร้อมให้บุคลากรมีความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอพัฒนาทักษะพื้นฐาน อบรมให้ครบตามที่กฎหมายกำหนด และมีการอบรมเรื่องบุคลิกภาพ จะมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

E2 กล่าวว่า ด้านบุคลากร ควรเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับด้านเทคนิคไฟฟ้าให้แก่พนักงาน มีการส่งอบรม พัฒนาด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบไฟฟ้า

F1 กล่าวว่า ด้านบุคลากร ควรจะมั่นคง อบรมและส่งเสริมให้มีทักษะเพิ่มเติม ให้มีความรู้ให้เท่าทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป บุคลากรจะได้เป็นผู้มีความรู้ มีความสามารถในการตอบสนองลูกค้าได้ตรงความต้องการ

F2 กล่าวว่า ด้านบุคลากร ควรกระจายอำนาจในการตัดสินใจ โดยหาบุคลากรที่มีความเข้าใจในระบบไฟฟ้า มีความสามารถและทักษะ เข้ามาเพิ่มในการบริหารงานเพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้า และตอบสนองต่อลูกค้าได้รวดเร็ว

F3 กล่าวว่า ด้านบุคลากร ส่งคนอบรมกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน เพื่อให้บุคลากรของมิไบรับรอง การฝึกอบรม เป็นการยืนยันกับลูกค้าว่า พนักงานของมิไบมีความรู้ และมีคุณภาพ ผ่านการรับรองมาแล้ว มีความพร้อมในการทำงานเกี่ยวกับไฟฟ้าได้

ตารางที่ 47 สังเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้านบุคลากร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	แนวทางในการจัดการด้านบุคลากร
C1, D1, D2, D3, D4, D5, F1	มีการส่งพนักงานไปอบรมเพิ่มเติมตามการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถตามสายงานของแต่ละบุคคล
D6	ส่งเสริมการให้ความรู้ขั้นพื้นฐานที่กฎหมายกำหนดเกี่ยวกับธุรกิจไฟฟ้า
E1, E2, F2, F3	ส่งเสริมความรู้ในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อกระจายอำนาจในการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุป สำหรับแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจในด้านของบุคลากรนั้น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถตามสายงานของตนเองให้มากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมเรื่องของกฎหมาย และความรู้ความสามารถในด้านของการบริหารจัดการเพื่อกระจายอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อให้การทำงานสามารถดำเนินการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

#### 4.6 ด้านกระบวนการบริการ

C1 กล่าวว่า ก่อนเริ่มงานมีการวางแผนโดยเอาตัว Schedule ในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด ว่างานไหนจะขึ้นก่อนหลัง แต่นั้นหมายความว่าลูกค้าจะต้องให้ข้อมูลในทางตรงกับทาง

บริษัท กับงานที่เกี่ยวข้องที่จะขึ้นก่อน เช่น งาน ก่อสร้าง Civil piping เพราะงานไฟฟ้าจะขึ้นหลัง ๆ โครงการ เพราะฉะนั้นต้องมีข้อมูลเพื่อใช้ดูว่างานนั้นเสร็จเมื่อไร บริษัทจะสามารถทำอะไรได้ก่อน ขึ้นตอนขณะการให้บริการ ใช้การวางแผนเป็นอาทิตย์ ต่อ อาทิตย์ มีการไปดูหน้างาน และมาวางแผน กำหนดวันเริ่ม เตรียมการทุกอย่าง และก็เริ่มงาน และกำหนดวันจบ อาจจะมีผิดพลาดได้ นิดหน่อย วันครึ่งวัน และมีการประชุมกับลูกค้าประจำสัปดาห์ หลังให้บริการ ก็มีการส่งมอบงาน ไปตาม Step ตรวจสอบงาน และส่งมอบงาน พอสุดท้ายจะมีการให้การรับประกันตามเงื่อนไข สัญญา อาจจะ 1-2 ปี

D1 กล่าวว่า ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขึ้นตอนก่อนการให้บริการ ขึ้นตอนขณะ รับการบริการ และขึ้นตอนหลังการให้บริการ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การประสานงานใน การบริการ และการส่งมอบงาน ในทุก ๆ ขึ้นตอนทุกขึ้นตอนต้องมีการติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ ผ่านการประชุมทุกสัปดาห์ เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่ามีความใส่ใจ และงานเสร็จถึงไหน สามารถเสร็จได้ ตามกำหนดหรือไม่

D2 กล่าวว่า ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขึ้นตอนก่อนการให้บริการ ขึ้นตอนขณะ รับการบริการ และขึ้นตอนหลังการให้บริการ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การประสานงานใน การบริการ และการส่งมอบงาน ทุกขึ้นตอนจะมีทีมงานให้คำแนะนำ ทั้งในเรื่องจัดหา เรื่องราคา เรื่องเทคนิค ซึ่งสามารถให้บริการและตอบข้อซักถามจากลูกค้าได้ มีทีมงานคอยประสานงาน และมี ทีมตรวจสอบว่างานจะเสร็จตามที่ลูกค้ากำหนดไว้หรือไม่

D3 กล่าวว่า ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขึ้นตอนก่อนการให้บริการ ขึ้นตอนขณะ รับการบริการ และขึ้นตอนหลังการให้บริการ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การประสานงานใน การบริการ และการส่งมอบงาน ทำให้ทุก ๆ ขึ้นตอนทำงานได้อย่างราบรื่นที่สุด มีการประชุม ภายในกันทุกอาทิตย์ รวมถึงมีการประชุมกับลูกค้า ทำงานหน้างานจะใช้วิทยุสื่อสารให้การติดต่อ ถ้างานใดที่มีรายละเอียดมาก จะใช้ E-mail เป็นช่องทางสื่อสาร เพื่อให้มีหลักฐานไว้

D4 กล่าวว่า ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขึ้นตอนก่อนการให้บริการ ขึ้นตอนขณะ รับการบริการ และขึ้นตอนหลังการให้บริการ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การประสานงานใน การบริการ และการส่งมอบงาน ในทุกขึ้นตอน ก่อนการให้บริการ ระหว่างการบริการ และหลัง บริการ บริษัทใส่ใจทุกขึ้นตอน มีการติดต่อประสานงาน และส่งงานให้รวดเร็วที่สุด ตอบคำถาม ของลูกค้าให้เร็ว มีการให้ Feedback แก่ลูกค้า และมีการประชุมกับลูกค้าทุกอาทิตย์

D5 กล่าวว่า ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขึ้นตอนก่อนการให้บริการ ขึ้นตอนขณะ รับการบริการ และขึ้นตอนหลังการให้บริการ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การประสานงานใน การบริการ และการส่งมอบงาน การส่งมอบงาน พยายามส่งมอบงานให้ตรงตามแผนงาน มีการ



ประชุมกับลูกค้าทุกสัปดาห์ แต่กับพนักงานจะมีการคุยกันทุกเช้าก่อนเริ่มงานเพื่อให้รู้ถึงทิศทางการทำงานในแต่ละวัน และแบ่งหน้าที่กันให้ชัดเจน ส่วนการติดต่อสื่อสาร บริษัทจะใช้อีเมล เป็นตัวช่วยในการสื่อสาร และเก็บหลักฐาน เพื่อยืนยัน Scope งานกับลูกค้า ทั้งก่อนการทำงาน ระหว่างการทำงาน และหลังการทำงาน

D6 กล่าวว่า ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การประสานงานในการบริการ และการส่งมอบงาน ในการติดต่อประสานงาน บริษัทใช้ E-mail และ โทรศัพท์ ติดต่อ กับลูกค้าในขั้นตอนก่อนการให้บริการ ระหว่างให้บริการอยู่หน้างานจะสื่อสารผ่านวิทยุสื่อสาร กับ E-mail และมีการประชุมกับลูกค้าทุกสัปดาห์ ส่วนหลังการให้บริการติดต่อผ่าน E-mail และ โทรศัพท์ การส่งมอบงานจัดทำเอกสารเพื่อเป็นหลักฐานในการส่งมอบงาน

E1 กล่าวว่า ด้านกระบวนการ ควรมีการวางแผนตั้งแต่ การเสนอราคา การตกลงราคา การลงนามสัญญา และวางแผนการทำงานทุกขั้นตอน ทั้งก่อน และหลังการให้บริการ เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น

E2 กล่าวว่า ด้านกระบวนการ กระบวนการต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ ได้มาตรฐาน และรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

F1 กล่าวว่า ด้านกระบวนการ ควรมีการวางแผนการบริหารจัดการภายใน และควรมีการประชุมทุกอาทิตย์ เพื่อให้เกิดการสื่อสาร และเปิดรับข้อมูลการทำงาน ปัญหาต่าง ๆ และความคิดเห็นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

F2 กล่าวว่า ด้านกระบวนการ ควรมีการสื่อสารภายใน กระจายข้อมูลผ่านระบบ Social เพื่อเพิ่มการประสานงานภายในองค์กร ทำให้การติดต่อสื่อสารราบรื่นมากขึ้น การทำงานทุกอย่างควรมีเอกสารเป็นหลักฐาน เพื่อใช้ในกระบวนการการส่งมอบงาน ให้มีความถูกต้อง

F3 กล่าวว่า ด้านกระบวนการ การบริหารงานต้องมีความเป็นระบบ การติดต่อประสานงานต้องมีความคล่องตัว และสะดวก คือ ถ้าเป็นก่อนการให้บริการ ควรเข้าไปพบกับลูกค้าโดยตรง ติดต่อเพื่อสร้างความเข้าใจ และความชัดเจนเกี่ยวกับงาน ได้ดีที่สุด ระหว่างการให้บริการ ก็ควรจะต้องมีการประสานงานไปยังลูกค้าเสมอ คอยรายงานความคืบหน้าของงาน จัดการประชุมทุกอาทิตย์ ส่วนการติดต่อหลังการให้บริการ อาจจะพบกันส่วนตัว หรือผ่าน อีเมลเพื่อให้มีหลักฐานการคุย และส่วนการส่งมอบงาน ควรทำให้เป็นมาตรฐาน เมื่อลูกค้ามาตรวจสอบสามารถผ่านได้ในครั้งแรก โดยที่ไม่ต้องติดประเด็นอะไร



2736728202

ตารางที่ 48 สังเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้าน  
กระบวนการของธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	แนวทางในการจัดการด้านกระบวนการบริการ
D1, D2, D3, D4, D5, D6, F1, F2, F3	กระบวนการในการบริการตั้งขึ้นก่อนการให้บริการ ขั้นตอนบริการ และ ขั้นตอนหลังการบริการ จะเน้นในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การประสานงาน ทางบริษัทใช้ E-mail และ โทรศัพท์ในการติดต่อโดยจะมีการติดตามผลการ ทำงาน มีการประชุมงานทุกอาทิตย์ โดยภายในมีการใช้ระบบ Social ในการ ประสานงานภายใน และขั้นตอนของการส่งมอบงานให้แก่ลูกค้า ซึ่งทุก ขั้นตอนจะมีการให้คำแนะนำจากทีมงาน
C1, E1, E2	ก่อนการทำงานมีการวางแผนงานในกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การเสนอราคา การ ทำการตกลงราคา ในการลงนามในสัญญา โดยมีการวางแผนกำหนดวันเริ่มงาน เตรียมงาน และการกำหนดวันจบงานซึ่งจะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ ได้ มาตรฐาน และทำการส่งมอบงาน โดยจะมีการประกันงานตามเงื่อนไข ซึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

กล่าวโดยสรุป ในการบริหารจัดการด้านกระบวนการในการให้บริการนั้น จะต้องเน้นไป  
ที่การวางแผนการดำเนินการที่รัดกุม ถูกต้องในทุก ๆ ขั้นตอน โดยในการทำงานต้องมีการประชุม  
ร่วมกับทีมงาน และประชุมร่วมกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อติดตามผลการดำเนินงาน และความ  
คืบหน้าของงาน โดยในบางบริษัทมีการใช้ Social media เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารเพื่อความ  
สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

#### 4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรวม)

C1 กล่าวว่า ในอนาคต อาจจะมีการย้ายสำนักงานให้ไปใกล้กับกลุ่มงานมากขึ้น ให้  
การคมนาคมสะดวกมากขึ้น สำหรับให้ลูกค้าเข้ามาติดต่อได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

D1 กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรวม) ปรับปรุง  
ภูมิทัศน์ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยสูงสุด

D2 กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรวม) จัดให้มีพื้นที่  
ทำงานสีเขียว ธรรมชาติ ให้อุณหภูมิที่เย็นสบาย



2736728202

D3 กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ) ปัจจุบันไม่ได้มีสำนักงานที่ใหญ่โต ใช้สำหรับให้พนักงานออฟฟิศทำเอกสาร จึงเน้นที่มีพื้นที่ หรับประโยชน์ใช้สอยด้านงานเอกสาร เพราะส่วนใหญ่ งานจะอยู่ตามไซต้งาน

D4 กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ) อยู่ในทำเลที่ดี ลูกค้าเดินทางมาได้สะดวก อยู่ในแหล่งคมนาคม ภูมิทัศน์มีความสะอาด ปลอดภัย

D5 กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ) ปัจจุบันไม่มีกลยุทธ์สำนักงาน แต่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย และความสะอาด

D6 กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ) ไม่มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านนี้เนื่องจากส่วนใหญ่จะไปทำออฟฟิศหน้าไซต้งาน ก็ตั้งตู้คอนเทนเนอร์ และวางตู้ในตำแหน่งที่ลูกค้ากำหนด

E1 กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ) สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบควรมีความสวยงาม สะอาด และอยู่ใกล้แหล่งคมนาคม เพื่อความสะดวกในการติดต่องาน และเป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ

E2 กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ) ควรอยู่ในบริเวณเดียวกับนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด หรือ แหล่งที่สามารถ เข้าถึงลูกค้า และ Supplier ได้อย่างรวดเร็ว ใกล้การคมนาคมที่สะดวก และมีความปลอดภัย

F1 กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ) การมีสำนักงานที่ตั้งที่แน่นอนและภูมิทัศน์โดยรอบที่สะอาด จะทำให้คุณมีความน่าเชื่อถือว่ามีตัวตนสามารถตรวจสอบได้

F2 กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ) สำนักงานควรมีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย มีความสะอาด พร้อมต้อนรับลูกค้าที่จะมาเยี่ยมชม

F3 กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสำนักงานควรตั้งอยู่ในแหล่งที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึง มีสำนักงานที่แน่นอน มีความสะอาด มีความปลอดภัย จัดสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนภูมิทัศน์ โดยรอบควรมีความสะอาด น่านอง และจัดทำให้เด่น เพื่อให้เป็นจุดสังเกต อาจจะติดป้ายบริษัท หรือ โลโก้ เพื่อให้คนที่มาติดต่อหาง่าย

ตารางที่ 49 สังเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้าน  
ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	แนวทางในการจัดการด้านลักษณะทางกายภาพ
ปรับปรุงให้เกิดความคุ้มค่า ในการใช้พื้นที่ C1, D1, D2	ต้องมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยสูงสุด มีพื้นที่ ทำงานสีเขียว ธรรมชาติ ให้อุณหภูมิที่เย็น เน้นที่มีพื้นที่สำหรับ ประโยชน์ใช้สอยด้านงานเอกสาร เพราะส่วนใหญ่ งานจะอยู่ตาม โซฟา
เน้นความสะดวก สะอาด สบายของลูกค้า D3, D4, D5, D6, E1, E2, F1, F2, F3	ต้องอยู่ในทำเลที่ดี ลูกค้าเดินทางมาได้สะดวก มีความสะอาด ปลอดภัย มีความสวยงาม สะอาด และอยู่ใกล้แหล่งคมนาคม เพื่อความสะดวกใน การติดต่องานนอกจากนั้นควรอยู่ในบริเวณเดียวกับนิคมอุตสาหกรรม เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้า และ Supplier ได้อย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้าน  
ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นไปที่การจัดการให้ออฟฟิศของ  
บริษัทมีความน่าเชื่อถือ โดยพื้นที่ต้องมีประโยชน์การใช้สอยที่คุ้มค่า สะอาด ปลอดภัยในการทำงาน  
และใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกต่อการเดินทาง หรือประสานงานกับลูกค้า  
หรือ Supplier ได้ง่ายที่สุด

#### 5. ข้อมูลการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

C1 กล่าวว่า ปัจจุบันใช้กลยุทธ์ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการ  
ของลูกค้า ทั้งส่วนงานเอกสารที่ลูกค้าต้องการ และส่วนการให้บริการ ก็อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการ  
ผสมกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ในเรื่องผลงาน ที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เสร็จก่อน  
กำหนด กว่าคู่แข่ง และกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน ที่บริษัทเน้นเป็นงาน โครงการ กังงานสถานี  
ไฟฟ้า มากกว่าติดตั้งระบบในครัวเรือน หรือ บ้านจัดสรร แต่ในอนาคตจะมุ่งไปในตลาดงานซ่อม  
บำรุง

D1 กล่าวว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยธุรกิจของเป็นธุรกิจ SMEs เจ้าของ  
ธุรกิจเป็นผู้บริหารจัดการเองทั้งระบบ ทำให้ความสามารถในการตัดสินใจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

D2 กล่าวว่า ปัจจุบัน ใช้การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน กับ การตอบสนองที่รวดเร็ว โดยที่  
มุ่งเน้นไปที่ตลาดงานระบบไฟฟ้าการติดตั้งเสาไฟ ที่ต้องใช้ความชำนาญ และประสบการณ์ในการ

ติดตั้ง การเจาะหลุมเพื่อปักเสา และการตอบสนองที่รวดเร็วโดยติดต่อกับเจ้าของงานผ่าน ไลน์ เพื่อใช้ในการส่งข้อมูลการทำงานให้ลูกค้ารับทราบ รวมถึงการส่งงานให้ทันเวลา

D3 กล่าวว่า ธุรกิจใช้การตอบสนองที่รวดเร็ว ในทุกกระบวนการ ในการเสนอราคา ตอบคำถามลูกค้า และการให้บริการ โดยใช้ทีมงานคุณภาพในการติดตั้งหม้อแปลงให้งานเสร็จก่อน กำหนดที่ลูกค้าได้วางเอาไว้ และมุ่งตลาดโดยเลือกการติดตั้งหม้อแปลงเป็นงานหลัก

D4 กล่าวว่า ปัจจุบันใช้การตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับความได้เปรียบทางด้านต้นทุน โดยการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในงานบริการ ต้องทำให้ลูกค้าพอใจที่สุด ได้รับการบริการที่เร็วที่สุด ให้ความสำคัญกับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องการเสนอราคา และการตอบข้อซักถาม ต่าง ๆ จากลูกค้า ก็พยายามตอบสนองให้ได้เร็วที่สุด ส่วนความได้เปรียบทางด้านต้นทุน บริษัท ไม่ได้ซื้อวัตถุดิบกับผู้ชายรายย่อย แต่สั่งซื้อตรงจากโรงงาน ทำให้บริษัทได้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และสามารถเสนอราคาได้ต่ำกว่า

D5 กล่าวว่า บริษัทใช้กลยุทธ์ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว งานบริการติดตั้งระบบไฟฟ้า เป็นงานที่ยาก และต้องรอบคอบ เพราะถ้าทำไม่ได้คุณภาพ ก็จะเสี่ยงและเกิดอันตรายแก่ลูกค้า แต่ถึงแม้จะเป็นงานที่ยาก บริษัทก็มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความพึงพอใจลูกค้าให้รวดเร็วที่สุด ในการเสนอราคา การทำงาน การนำวัสดุ อุปกรณ์ มาถึงหน้างานให้ทัน และส่งมอบงานให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด ยกเว้นว่างานส่วนอื่นทำให้ล่าช้า ก็จะมีการแจ้งลูกค้าทันที เพื่อให้ลูกค้ารับทราบ รวมถึงร่วมกันแก้ไขได้ทัน

D6 กล่าวว่า ใช้กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเนื่องจากเลือกรับงานที่เหมาะสมกับบริษัท และคิดว่าคุ้มค่ากับบริษัทมากที่สุด ไม่เน้นจำนวนงานที่มาก เพราะต้องการให้งานที่ได้มีคุณภาพ ทำให้ทำงานได้อย่างรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 50 สังเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ
การบริการที่รวดเร็ว	ปัจจุบันใช้กลยุทธ์ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการทำงานที่เสร็จก่อน
C1, D1, D3, D4, D5	กำหนดกว่าคู่แข่ง
จับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	ใช้การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน กับ การตอบสนองที่รวดเร็ว โดยที่มุ่งเน้นไปที่ตลาดงานระบบไฟฟ้าการติดตั้งเสาไฟ
D2, D3, D6	

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการธุรกิจติดตั้งระบบไฟฟ้าพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็วตั้งแต่กระบวนการติดต่อ ทำใบเสนอราคา และกระบวนการทำงานให้แล้วเสร็จตามกำหนด หรือหากเป็นไปได้ คือ ต้องดำเนินการเสร็จก่อนกำหนดที่ลูกค้าตั้งไว้ โดยเจ้าของธุรกิจแต่ละรายมักจะเลือกรับงานที่ตรงกับความรู้ ความสามารถเฉพาะทางของบริษัทเพื่อให้สามารถทำงานได้เร็วและมีคุณภาพมากที่สุด

#### 6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ของบริษัท เอบีซี จำกัด และเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 20 ท่าน เสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ของบริษัท เอบีซี จำกัด สามารถสรุปแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และการพัฒนาธุรกิจได้ดังนี้

C1 กล่าวว่า การจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าได้ในปัจจุบัน ระบบในการบริหารจัดการงานทุกอย่างต้องสัมพันธ์กัน ต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยคุณภาพการให้บริการต้องได้มาตรฐาน และต้องมีการเพิ่มทักษะของบุคลากร ส่งคนไปเทรนนิ่ง และต้องปรับปรุงเรื่องภาษาอังกฤษที่ต้องใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าของบุคลากร เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากบริษัท เอบีซี จำกัด มีลูกค้าในปัจจุบันเป็นบริษัทต่างชาติค่อนข้างมาก

D2 กล่าวว่า การจะประสบความสำเร็จใน ธุรกิจรับเหมาติดตั้ง ระบบไฟฟ้าได้ ต้องอาศัยความซื่อสัตย์ และคุณภาพงานที่ดี ไม่เอาเปรียบใคร จะสามารถอยู่รอดได้

D3 กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญของการอยู่รอดขององค์กร คือ การบริหารจัดการภายในอย่างเป็นระบบ และทุกหน่วยขององค์กรต้องทำงานสัมพันธ์กัน ไปทิศทางเดียวกัน

E1 กล่าวว่า การจะแข่งขันกับผู้รับเหมารายอื่น ๆ ได้เรื่องของ การรักษาคำมั่นสัญญา เป็นเรื่องสำคัญ ในการรักษามาตรฐานของบริษัทเอาไว้

E2 กล่าวว่า ถ้าลูกค้ามีงาน ก็จะได้ขายสินค้าและมีรายได้ตามไปด้วย ดังนั้นเป็นการดีที่จะสนับสนุนลูกค้า และให้การตอบสนองอย่างรวดเร็วแก่ลูกค้า

F1 กล่าวว่า ควรมีการพัฒนาศักยภาพทุกด้านภายในองค์กรอยู่เสมอเพื่อเตรียมพร้อมในการรับงาน สำหรับการบริการอย่างมีคุณภาพ

โดยจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ของบริษัท เอบีซี จำกัด จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 ท่าน โดยเป็นทั้งกลุ่ม

ผู้ประกอบการธุรกิจ และลูกค้าที่ใช้บริการในปัจจุบันและอนาคตของธุรกิจ สามารถสรุปข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลหลักได้ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51 สังเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	สรุปข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า
C1/ F1	ต้องมีการเพิ่มทักษะของบุคลากร ต้องปรับปรุงเรื่องภาษาอังกฤษที่ต้องใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เพราะปัจจุบันลูกค้าในประเทศไทยเป็นบริษัทต่างชาติค่อนข้างมาก
D2	ต้องมีความซื่อสัตย์ มีคุณภาพงานที่ดี
D3	มีการบริหารจัดการภายในอย่างเป็นระบบในทิศทางเดียวกัน
E1	ต้องรักษาคำมั่นที่ให้ไว้กับลูกค้าในการทำงาน
E2	ต้องให้การสนับสนุนลูกค้า และให้การบริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า

กล่าวโดยสรุป แนวทางในการพัฒนาธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันนั้น สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ ต้องมีการพัฒนาคุณภาพทั้งในเรื่องของความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และในเรื่องของการบริหารจัดการภายในที่มีคุณภาพ และประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ในการทำงานกับลูกค้า ผู้ประกอบการต้องมีความซื่อสัตย์ สามารถทำงานให้ลูกค้าได้ครบถ้วนถูกต้อง มีคุณภาพ และทันเวลา

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด และแนวทางในการการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

1. การวิเคราะห์ SWOT analysis ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และลูกค้าผู้ใช้บริการ รวม 20 ท่าน สามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ SWOT analysis ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด ได้ดังนี้

### 1.1 จุดแข็งของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

ตารางที่ 52 จุดแข็งของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

SWOT	รายละเอียด
จุดแข็ง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. บริษัทเป็นบริษัทที่อยู่ในแวดวงธุรกิจมานาน มีฐานลูกค้าจำนวนมาก</li> <li>2. บริษัทมีความพร้อม และความน่าเชื่อถือ เกี่ยวกับการทำงานที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน</li> <li>3. ทีมงานมีศักยภาพในการทำงานให้เสร็จตามกำหนดในสัญญา และก่อนกำหนดในบางงาน</li> <li>4. บริษัทมีเงินทุนเพียงพอในการเลือกใช้ของที่มีคุณภาพ เป็นไปตามมาตรฐานในการทำงานให้ลูกค้า</li> <li>5. บริษัทมีความสัมพันธ์พันธ์ Supplier ในการจัดหาวัตถุดิบ ทำให้ราคาที่สมเหตุสมผล บางรายการให้ราคาต่ำกว่ารายอื่น</li> </ol>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็งของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด สามารถสรุปได้ว่า ในส่วนของบริษัท เอบีซี จำกัด นั้น เป็นบริษัทที่อยู่ในแวดวงธุรกิจมานาน มีฐานลูกค้าจำนวนมาก อีกทั้งยังมีประสบการณ์ในการทำงานสูง จึงทำให้งานที่ดำเนินการให้ลูกค้าเป็นงานที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากการเลือกใช้ของที่มีคุณภาพ เป็นไปตามมาตรฐานในการทำงานให้ลูกค้า และมีศักยภาพในการทำงานให้เสร็จตามกำหนดในสัญญา และก่อนกำหนดในบางงาน จึงทำให้งานทุกงานเสร็จตามกำหนดในสัญญา และก่อนกำหนดในบางงาน นอกจากนี้ยังมีจุดแข็งสำคัญ คือ เรื่องของราคา เนื่องจากบริษัทมีความสัมพันธ์พันธ์ Supplier ในการจัดหาวัตถุดิบ ทำให้ราคาที่สมเหตุสมผล บางรายการให้ราคาต่ำกว่ารายอื่น

### 1.2 จุดอ่อนของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด



ตารางที่ 53 จุดอ่อนของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

SWOT	รายละเอียด
จุดอ่อน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. บริษัทมีระบบการทำใบเสนอราคาให้กับลูกค้าที่ค่อนข้างล่าช้า</li> <li>2. ช่องทางการสื่อสารปัจจุบันมีเพียง E-Mail และเว็บไซต์เท่านั้น</li> <li>3. ไม่มีการทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดใจและสร้างข้อได้เปรียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด</li> </ol>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจุดอ่อนของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด สามารถสรุปได้ว่า ถึงแม้ว่าบริษัท เอบีซี จำกัดจะเป็นบริษัทที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน แต่รูปแบบในการทำงานบางส่วนยังไม่ได้รับการพัฒนา เช่น ระบบการทำใบเสนอราคาให้กับลูกค้าที่ค่อนข้างล่าช้า ซึ่งจุดอ่อนดังกล่าวอาจทำให้บริษัทสูญเสียโอกาสในการได้งานได้ หากลูกค้าไม่ต้องการรอ หรือรีบที่จะตัดสินใจเลือกบริษัทมาทำงาน นอกจากนั้นบริษัทยังขาดการพัฒนาในด้านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งปัจจุบันคู่แข่งหลาย ๆ แห่ง มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงธุรกิจของลูกค้า แต่บริษัท เอบีซี จำกัด ยังมีเพียง E-Mail และเว็บไซต์ ที่ใช้ในการสื่อสารเท่านั้น ดังนั้นจึงอาจทำให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าเจ้าใหม่ ๆ นอกจากนั้นในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีคู่แข่งใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น บริษัทก็ยังไม่มีการทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดใจและสร้างข้อได้เปรียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด

1.3 โอกาสของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

ตารางที่ 54 โอกาสของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

SWOT	รายละเอียด
โอกาส	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เนื่องจากธุรกิจรับติดตั้งระบบไฟฟ้าเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ผู้มีประสบการณ์ และความรู้ด้านเทคนิคเฉพาะด้าน ในการทำงาน ดังนั้นโอกาสที่จะมีธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ มาทดแทนเป็นไปได้ยาก</li> <li>2. บริษัทมีฐานลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการทำงานของบริษัท และแนะนำกันแบบปากต่อปาก ทำให้มีโอกาสได้ลูกค้าใหม่จากการแนะนำสูง</li> <li>3. ปัจจุบันเศรษฐกิจกำลังมีการขยายตัว ทำให้มีโครงการก่อสร้างเกิดขึ้นมากมาย ทั้งของภาครัฐและเอกชน ทำให้มีโอกาสในการได้งานเพิ่มมากขึ้น</li> <li>4. โครงการก่อสร้างในปัจจุบัน โดยเฉพาะของภาครัฐเป็นโครงการใหญ่ ดังนั้นการเลือกบริษัทรับติดตั้งระบบไฟฟ้าจึงต้องเลือกบริษัทขนาดใหญ่มารับผิดชอบงาน ซึ่งบริษัท เอบีซี จำกัด เป็นบริษัทใหญ่ที่มีผลงานการทำงานในมูลค่าสูง จึงมีโอกาสได้งานโครงการใหญ่ ๆ มากกว่าบริษัทเล็ก ๆ ที่เปิดดำเนินการมาไม่นาน</li> </ol>

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โอกาสของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด สามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากธุรกิจรับติดตั้งระบบไฟฟ้าเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ผู้มีประสบการณ์ และความรู้ด้านเทคนิคเฉพาะด้าน ในการทำงาน ดังนั้น โอกาสที่จะมีธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ มาทดแทนเป็นไปได้ยาก อีกทั้ง โครงการก่อสร้างในปัจจุบัน โดยเฉพาะของภาครัฐเป็นโครงการใหญ่ ดังนั้นการเลือกบริษัทรับติดตั้งระบบไฟฟ้าจึงต้องเลือกบริษัทขนาดใหญ่มารับผิดชอบงาน ซึ่งบริษัท เอบีซี จำกัด เป็นบริษัทใหญ่ที่มีผลงานการทำงานในมูลค่าสูง จึงมีโอกาสได้งานโครงการใหญ่ ๆ มากกว่า นอกจากนั้น บริษัทมีฐานลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการทำงานของบริษัท และแนะนำกันแบบปากต่อปาก ทำให้มีโอกาสได้ลูกค้าใหม่จากการแนะนำสูง

1.4 อุปสรรคของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด



2736728202

ตารางที่ 55 อุปสรรคของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

SWOT	รายละเอียด
อุปสรรค	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจุบันมีผู้รับเหมารายใหม่ ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก</li> <li>2. ในการจ้างงานในธุรกิจนี้บริษัทไม่สามารถกำหนดราคาค่าบริการได้เอง 100% ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาภายใต้งบประมาณที่ลูกค้ามี</li> <li>3. ผู้ใช้บริการมีอำนาจต่อการกำหนดราคา เนื่องจากคู่แข่งที่มากขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกที่มากขึ้น</li> <li>4. ปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม ทำให้บริษัทต้องสูญเสียงบประมาณในการดำเนินงานรับมือกับผลกระทบต่าง ๆ ตามสถานการณ์ ทำให้ผลกำไร และมีเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจน้อยลง</li> </ol>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลอุปสรรคของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด สามารถสรุปได้ว่า อุปสรรคสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน คือ การที่มีผู้รับเหมารายใหม่ ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าที่มีอำนาจในการต่อรองสูงอยู่แล้ว ยังมีอำนาจต่อรองมากขึ้น เพราะตัวเลือกที่มากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม ทำให้บริษัทต้องสูญเสียงบประมาณในการดำเนินงานรับมือกับผลกระทบต่าง ๆ ตามสถานการณ์ ทำให้ผลกำไร และมีเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจน้อยลง

จากการวิเคราะห์ SWOT analysis ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด สามารถนำข้อมูลที่ได้มากทำสรุปเป็นแผนภูมิภาพ ได้ดังนี้

<p style="text-align: center;"><b>จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีฐานลูกค้าจำนวนมาก</li> <li>2. ทีมงานมีศักยภาพในการทำงานให้เสร็จตาม หรือก่อนกำหนด</li> <li>3. บริษัทมีเงินทุนเพียงพอ</li> <li>4. มีข้อได้เปรียบเรื่องของราคาค่าบริการ</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีระบบการทำใบเสนอราคาที่ค่อนข้างล่าช้า</li> <li>2. ช่องทางในการสื่อสารน้อย</li> <li>3. ไม่มีการทำกรส่งเสริมการตลาด</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>โอกาส</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. โอกาสที่จะมีธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ มาทดแทนเป็นไปได้อย่าง</li> <li>2. ได้รับการแนะนำกันแบบปากต่อปากจากลูกค้า</li> <li>3. มีโครงการก่อสร้างเกิดใหม่มากมาย</li> <li>4. มีโอกาสได้งานโครงการใหญ่ ๆ มากกว่าบริษัทเล็ก ๆ ที่เปิดดำเนินการมาไม่นาน</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>อุปสรรค</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจุบันมีผู้รับเหมารายใหม่ ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก</li> <li>2. ไม่สามารถกำหนดราคาค่าบริการได้เอง 100%</li> <li>3. ผู้ใช้บริการมีอำนาจต่อการกำหนดราคา เนื่องจากมีตัวเลือกที่มากขึ้น</li> <li>4. ต้องสูญเสียงบประมาณในการดำเนินงานรับมือกับผลกระทบต่าง ๆ ตามสถานการณ์ ทำให้ผลกำไร และมีเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจน้อยลง</li> </ol>

**บริษัท เอบีซี จำกัด**

ภาพที่ 11 แผนภูมิภาพแสดงผลการวิเคราะห์ SWOT analysis ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า บริษัท เอบีซี จำกัด

2. การวิเคราะห์ PESTEL analysis ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด การวิเคราะห์ PESTEL analysis การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด โดยการทำการการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และลูกค้าผู้ใช้บริการ รวม 20 ท่าน

สามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ PESTEL analysis ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอพีซี จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 Political คือ ปัจจัยด้านการเมือง

ตารางที่ 56 การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านการเมืองต่อการดำเนินธุรกิจ

ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบเชิงลบ
1. หากการเมืองมั่นคง ก็ส่งผลต่อการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เพราะรัฐบาลจะมีโครงการใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง	1. ถ้าการเมืองไม่มีเสถียรภาพ รัฐบาลไม่สามารถทำโครงการได้ ก็ส่งผลทำให้มีงานลดน้อยลง
2. หากการเมืองมีความน่าเชื่อถือ ย่อมเกิดการลงทุนจากต่างชาติ งานก็จะเพิ่มมากขึ้น	

### 2.2 Economics คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 57 การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านเศรษฐกิจต่อการดำเนินธุรกิจ

ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบเชิงลบ
1. หากเศรษฐกิจดี ก็มีการจ้างงานสูงขึ้น	1. ถ้าเศรษฐกิจถดถอย ไม่มีงานหรือโครงการเกิดการเลิกใช้บริการก็น้อยลง
2. เมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน และเกิดการจ้างงาน	2. ถ้าเศรษฐกิจถดถอย ขาดความเชื่อมั่นจากนักลงทุน ทำให้การค้ากับต่างประเทศไม่สมดุล เงินทุนไม่หมุนเวียน

## 2.3 Social คือ ปัจจัยด้านสังคม

ตารางที่ 58 การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านสังคมต่อการดำเนินธุรกิจ

ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบเชิงลบ
1. สังคม คือ แหล่งของการเกิดการจ้างงาน เพราะความต้องการอุปโภค บริโภคของคนในสังคม เป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนทุกอุตสาหกรรม 2. สังคมทำให้เกิด Connection ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งหากมี Connection ที่ดีก็เป็นโอกาสในการได้งานมากตามไปด้วย	1. สังคมทำให้เกิดกลไก เกิดการรวมกลุ่ม เช่น สหภาพแรงงาน ซึ่งมีผลต่อค่าแรงของแรงงานมีอัตราที่สูง นักลงทุนอาจจะเลือกไปลงทุนที่ประเทศอื่น ทำให้ไม่เกิดโครงการไม่เกิดการจ้างงานตามมา 2. หากโครงการไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม โครงการนั้นอาจจะไม่ได้รับการอนุมัติ ก็ไม่ทำให้เกิดการจ้างงาน

## 2.4 Technology คือ ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี

ตารางที่ 59 การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อการดำเนินธุรกิจ

ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบเชิงลบ
1. ผู้รับเหมาที่สามารถพัฒนาด้านบุคลากรให้สามารถตามเทคโนโลยีได้ทันก็จะได้เปรียบคู่แข่ง 2. เทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์ใช้และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริษัทได้	1. หากบริษัทไม่พัฒนาด้านเทคโนโลยีก็อาจจะทำให้ผู้รับเหมาขาดโอกาสในการแข่งขันและการรับงาน 2. อาจจะทำให้มีการมาทดแทนธุรกิจเกี่ยวกับการติดตั้งระบบไฟฟ้า 3. การนำเทคโนโลยีมาใช้อาจจะมีต้นทุนที่สูงขึ้น

## 2.5 Environmental คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 60 การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่อการดำเนินธุรกิจ

ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบเชิงลบ
1. หากบริษัทมีการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมที่ดี ย่อมทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับการพิจารณาเลือกให้ได้รับงานมากขึ้น	1. ถ้าบริษัทไหนไม่ได้รณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม ก็อาจจะมีโอกาสได้รับเลือกให้ทำงานน้อยกว่า
2. การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมที่ดี อาจจะเป็นข้อแตกต่าง หรือจุดแข็งจากผู้รับเหมารายอื่น ๆ	2. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ ก็อาจจะทำให้งานล่าช้า เช่น ช่วงฤดูฝน

## 2.6 Law คือ ปัจจัยเกี่ยวกับด้านกฎหมาย

ตารางที่ 61 การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านกฎหมายต่อการดำเนินธุรกิจ

ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบเชิงลบ
1. หากบริษัทรับเหมาสามารถทำตามกฎหมายได้ ก็จะทำให้ผ่านกฎเกณฑ์ และเงื่อนไขของบริษัทผู้ว่าจ้าง ในส่วนของการได้รับความน่าเชื่อถือ	1. ต้นทุนของผู้รับเหมาที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้น
2. กฎหมายสนับสนุนผู้ประกอบการรายเล็ก ทำให้มีสถาบันการเงินสนับสนุน เป็นแหล่งเงินทุน	2. ถ้าบริษัทไหนทำไม่ถูกต้อง ชื่อเสียงของบริษัทจะถูกบดบังได้ง่าย การรับเลือกที่จะถูกใช้บริการก็ลดน้อยลง
3. ทำให้เกิดความสงบสุขและความเป็นธรรมระหว่างลูกจ้างและนายจ้าง	

3. การวิเคราะห์ Five force model ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด การวิเคราะห์ Five force model ของธุรกิจ คือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง

แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรม หรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพ แนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง โดย จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และลูกค้าผู้ใช้บริการ รวม 20 ท่าน สามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ Five force model ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด ได้ดังนี้

### 3.1 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่

3.1.1 สามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ง่าย เพราะไม่มีการกีดกัน แต่การแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้าจากเจ้าใหม่ ๆ ทำได้ยาก เพราะลูกค้ามักจะเลือกใช้บริการเจ้าเดิม ๆ

3.1.2 สามารถเข้ามาแข่งขันได้ยาก เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความชำนาญ ประสบการณ์และความน่าเชื่อถือสูง

### 3.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง เพราะจำนวนโครงการในนิคมอุตสาหกรรม มีจำนวนงานลดน้อยลง

มีการแข่งขันสูงขึ้นมากกว่าแต่ก่อนเนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น มีคนสนใจที่จะทำธุรกิจด้านการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามากขึ้น

โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ มีโอกาสสูง เพราะว่ามีประสิทธิภาพการทำงานด้านระบบไฟฟ้าก็ผันตัวมาประกอบธุรกิจเอง

### 3.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

อาจมีความเป็นไปได้ที่จะมีธุรกิจอื่นเข้ามาทดแทนงานในบางส่วน และแตกแขนงออกไป เป็นงานเฉพาะด้าน แต่ก็ยังอยู่ในประเภทรับเหมาไฟฟ้า

### 3.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ใช้บริการมีอำนาจในการต่อรองในส่วนของราคาอย่างมาก เพราะ ผู้ใช้บริการก่อนที่โครงการจะเกิด ผู้ใช้บริการจะต้อง จัดตั้งงบประมาณ ของโครงการออกมา ว่ามีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร

ผู้ใช้บริการมีอำนาจต่อการกำหนดราคา เนื่องจากคู่แข่งที่มากขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกที่มากขึ้น



### 3.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือSupplier

มีอำนาจในการต่อรองต่ำ เพราะเมื่อเกิดการจ้างงานน้อย ก็ยอมทำให้ผู้ขายวัตถุดิบหรือ Supplier พยายามขายสินค้า หรือรับงานให้ได้ โดยมีราคาที่สามารถต่อรองได้

จากการวิเคราะห์ Five force model ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 62

ตารางที่ 62 สรุปการวิเคราะห์ Five force model ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

แรงผลักดันจากการแข่งขันของธุรกิจ รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่		✓	
2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	✓		
3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน			✓
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	✓		
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือ Supplier			✓

#### 4 การวิเคราะห์ TOWS matrix ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตาราง TOWS matrix เป็นตารางที่วิเคราะห์ข้อมูลจากจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรคจุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าวทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้ เป็น 4 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็งและประสบกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดภายนอกแต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ป้องกันข้อจำกัดภายนอกได้

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาด้วยกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาด้วยกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้

โดยจากการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาทำการวิเคราะห์ TOWS matrix ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด มีรายละเอียดดังตารางที่ 63

ตารางที่ 63 การวิเคราะห์ TOWS matrix ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

สภาพแวดล้อม ภายใน	S = จุดแข็ง	W = จุดอ่อน
สภาพแวดล้อม ภายนอก	1. มีฐานลูกค้าจำนวนมาก 2. ทีมงานมีศักยภาพในการทำงานให้เสร็จตาม หรือก่อนกำหนด 3. บริษัทมีเงินทุนเพียงพอ 4. มีข้อได้เปรียบเรื่องของราคาค่าบริการ	1. มีระบบการทำใบเสนอราคาที่ค่อนข้างล่าช้า 2. ช่องทางการสื่อสารน้อย 3. ไม่มีการทำส่งเสริมการตลาด
<b>O = โอกาส</b>	<b>กลยุทธ์ SO</b>	<b>กลยุทธ์ WO</b>
1. โอกาสที่จะมีธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ มาทดแทนเป็นไปได้อย่าง 2. ได้รับการแนะนำกันแบบปากต่อปากจากลูกค้า 3. มีโครงการก่อสร้างเกิดใหม่มากมาย 4. มีโอกาสได้งานโครงการใหญ่ ๆ มากกว่าบริษัทเล็ก ๆ ที่เปิดดำเนินการมานาน	1. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับฐานลูกค้าเก่า เพื่อให้เกิดการแนะนำบริการด้วยการบอกต่อ 2. ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโครงการใหญ่ ๆ ทั้งในด้านของศักยภาพในการทำงาน และเงินทุนหมุนเวียนที่พร้อมในการรับงาน	1. ปรับปรุงระบบการทำงานทั้งระบบโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การทำงานรวดเร็วขึ้น 2. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความง่ายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทั้งรายเล็กและรายใหญ่

## ตารางที่ 63 (ต่อ)

สภาพแวดล้อม ภายใน	S = จุดแข็ง	W = จุดอ่อน
สภาพแวดล้อม ภายนอก	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีฐานลูกค้าจำนวนมาก</li> <li>ทีมงานมีศักยภาพในการทำงานให้เสร็จตาม หรือก่อนกำหนด</li> <li>บริษัทมีเงินทุนเพียงพอ</li> <li>มีข้อได้เปรียบเรื่องของราคาค่าบริการ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีระบบการทำให้เสนอราคาที่ค่อนข้างล่าช้า</li> <li>ช่องทางในการสื่อสารน้อย</li> <li>ไม่มีการทำส่งเสริมการตลาด</li> </ol>
<b>T = อุปสรรค</b>	<b>กลยุทธ์ ST</b>	<b>กลยุทธ์ WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>ปัจจุบันมีผู้รับเหมารายใหม่ ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก</li> <li>ไม่สามารถกำหนดราคาค่าบริการได้เอง 100%</li> <li>ผู้ใช้บริการมีอำนาจต่อการกำหนดราคาเนื่องจากมีตัวเลือกที่มากขึ้น</li> <li>ต้องสูญเสียงบประมาณในการดำเนินงานรับมือกับผลกระทบต่าง ๆ ตามสถานการณ์ ทำให้ผลกำไร และมีเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจน้อยลง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ดึงผู้รับเหมารายย่อยที่เปิดใหม่ให้เป็นพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจ เพื่อลดการแข่งขันกันเอง</li> <li>มีการประชุมกับลูกค้าเพื่อหาแนวทางในการกำหนดราคาค่าบริการร่วมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>บริหารจัดการระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และรวดเร็วขึ้นในทุกกระบวนการ</li> <li>เน้นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเก่าและใหม่ในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี</li> <li>ต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณในส่วนของการดำเนินการด้านต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า คุ่มทุนมากที่สุด</li> </ol>

### 5. แนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของผู้ประกอบการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอปี้ซี จำกัด โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และลูกค้าผู้ใช้บริการ รวม 20 ท่าน สามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการสรุปเป็นแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ได้ดังนี้

#### 5.1 ด้านกฎหมาย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของธุรกิจ เพราะบริษัทใดที่มีการดำเนินการทางธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมายย่อมส่งผลให้มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ส่งผลทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในการจ้างงานมากกว่า ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของบริษัท เอปี้ซี จำกัด บริษัท จึงควรมีฝ่ายที่รับผิดชอบในการดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมาย พร้อมทั้งติดตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมาย หรือข้อบังคับที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้บริษัทมีความพร้อมในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่

เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้เหมาะสม โดยเน้นกลยุทธ์ทางธุรกิจน่านน้ำสีขาว หรือ White ocean strategy โดยแนวคิดกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการเข้าใจว่าองค์กรไม่ได้ดำรงอยู่เพื่อผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อแบ่งปันผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ถ้าจะสรุปสั้น ๆ White ocean strategy ก็คือ แนวทางการบริหารองค์กรแบบองค์รวม โดยอิงหลักการ 7 ประการดังนี้

5.1.1 การกำเนิดและดำรงอยู่ขององค์กรน่านน้ำสีขาว (White ocean organization) ต้องมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์แก่สังคม ซึ่งต้องเริ่มตั้งแต่วิสัยทัศน์และนโยบายขององค์กร ไปจนถึงการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาว

5.1.2 การตั้งเป้าหมายระยะยาว ต้องคำนึงถึงผลที่จะเกิดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ซึ่งรวมถึงสังคมโดยรวมด้วย

5.1.3 องค์กรต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่าง People planet profit และ Passion ซึ่งในแง่ของ People องค์กรไม่ควรคำนึงถึงแค่พนักงานในบริษัทเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงสังคมด้วย ในแง่ของ Planet องค์กรต้องตระหนักว่าทรัพยากรเป็นของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด และต้องคำนึงถึงผลกระทบที่ธุรกิจมีต่อสิ่งแวดล้อมและสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ทั้งหมด ในแง่ของ Profit องค์กรต้องคำนึงถึงกำไรของสังคมเป็นอันดับแรก ต่อด้วยกำไรขององค์กร และตามด้วยปันผลของผู้ถือหุ้น สุดท้าย Passion คือ ความมุ่งมั่นที่ขับเคลื่อนให้องค์กรสามารถสร้างความสมดุลระหว่าง People planet และ Profit ได้

5.1.4 องค์กรต้องรักษาจุดยืนและแสดงความเชื่อมั่นว่าทรัพยากรนั้นมีอยู่อย่างเพียงพอสำหรับทุกคน และทุกคนสามารถเป็นผู้ชนะได้ผ่านการแบ่งปัน ซึ่งจะไม่เหมือนกับแนวคิด Red Ocean ที่มองว่าองค์กรต้องแข่งขันแย่งชิงให้ได้มาซึ่งทรัพยากร และหากไม่ต้องการการแข่งขันก็ต้องเสาะแสวงหาดตลาด Blue ocean อย่างไม่มีสิ้นสุด

5.1.5 การดำเนินธุรกิจจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรม ความเป็นจริง และ ความรับผิดชอบ

5.1.6 Individual social responsibility (ISR) คือ พื้นฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรน่านน้ำสีขาว จิตสำนึกที่ดีต่อสังคม ต้องเริ่มจากทุก ๆ คนในองค์กร

5.1.7 องค์กรต้องสร้างมาตรฐานที่ดีของ White ocean strategy ในวงการธุรกิจ เนื่องจากแนวคิดกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว เป็นแนวคิดที่ใหม่ องค์กรที่เลือกที่จะเดินไปในแนวทางของ White ocean strategy ควรต้องเป็นตัวอย่างที่ดีแก่องค์กรอื่น ๆ

## 5.2 ด้านสังคม

สังคม ถือเป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อนในทิศทางต่าง ๆ ซึ่งโดยปกติแล้ว องค์กร หรือโครงการใดที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ย่อมทำให้เกิดความราบรื่นในการทำงาน

เพราะได้รับความยินยอม พร้อมใจ และสนับสนุนจากคนในสังคม ดังนั้นเพื่อสร้างรายได้เปรียบ ทางธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด บริษัทจึงควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การทำกิจกรรม CSR คืนกำไรสู่สังคม การทำธุรกิจโดยดำเนินการด้านการจัดการ สิ่งแวดล้อม โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อคนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเสียง มลภาวะทางอากาศ มลพิษทางน้ำ เป็นต้น โดยในการทำกิจกรรม ยึดหลัก 3 ประการ ดังนี้

5.2.1 In process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน, การผลิตที่ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม, ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

5.2.2 After process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง เช่น การปลูกป่า, การบริจาคทุนการศึกษา, การรณรงค์สร้างจิตสำนึก, การช่วยเหลือผู้ประสบภัย

5.2.3 As Process หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร

### 5.3 ด้านสภาพแวดล้อม

ปัจจุบันโลกทั้งโลกกำลังให้ความสำคัญกับการดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด บริษัทจึงมีแผนการดำเนินการที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ดังกล่าวด้วย เช่น การพัฒนาสำนักงานเป็นสำนักงานสีเขียว ประหยัดไฟ ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพราะการดำเนินการดังกล่าวนอกจากจะเป็นผลโดยตรงต่อพนักงานภายใน บริษัทในด้านของการมีบรรยากาศในการทำงานที่ดีขึ้นแล้ว ยังมีผลต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทในสายตาของลูกค้า และนอกจากนั้นยังส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัทในด้านของการ ได้รับความยอมรับจากคนในสังคมอีกด้วย

### 5.4 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในด้านของแผนการพัฒนาเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด นั้น จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสังเคราะห์และออกแบบแผนการพัฒนาเพื่อสร้าง ความได้เปรียบทางธุรกิจของบริษัท ได้ดังนี้

#### 5.4.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ

เนื่องจากธุรกิจการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า นั้น มีความเกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัยในการดำเนินธุรกิจของลูกค้าโดยตรง ดังนั้นสิ่งสำคัญที่บริษัทต้องวางแผนเพื่อสร้าง ความได้เปรียบ คือ การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ควบคู่ ไปกับการใช้แรงงานคน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้เมื่อมีการนำ

เทคโนโลยีมาใช้คู่กับแรงงานคน ยังช่วยทำให้งานสามารถดำเนินการได้แล้วเสร็จรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในด้านของ ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการทำงานของ บริษัทที่เพิ่มมากขึ้น

#### 5.4.2 ด้านราคา

ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นบริษัทควรสร้างความได้เปรียบในเรื่องของราคาที่ถูกลง หรือสามารถต่อรองราคาได้มากกว่า ซึ่งการที่จะได้วัตถุดิบในราคาที่ถูกลง เพื่อนำมาคำนวณค่าบริการให้กับลูกค้าที่มีราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งนั้น สิ่งสำคัญ คือ บริษัท ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท และ Supplier ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีโอกาสในการได้ต้นทุนสินค้าที่ถูกลง และอีกประการ คือ ในการกำหนดราคาค่าบริการแต่ละครั้ง บริษัทไม่ควรบวกกำไรในอัตราที่สูงเกินไป เพื่อเพิ่มโอกาสในการได้งาน และพยายามทำงานให้มีคุณภาพมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย

#### 5.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าส่วนใหญ่จะมีช่องทางการสื่อสารที่ไม่ทันสมัย ไม่รองรับกับการเข้าสู่การเป็น Thailand 4.0 ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ของบริษัท และความสะดวกและคล่องตัวในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า จึงต้องมีการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารที่ทันสมัย และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ดังนี้

5.4.3.1 การพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัท โดยจะต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ครบถ้วน และมีมากกว่า 2 ภาษา เพื่อรองรับนักลงทุนจากต่างชาติ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น นอกจากนี้ข้อมูลในเว็บไซต์จะต้องมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา

5.4.3.2 การพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่าน Social media เช่น Facebook เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารของลูกค้าในปัจจุบัน โดยช่องทางดังกล่าวไม่ได้เป็นช่องทางที่ใช้ในการสร้างยอดขาย แต่จะเป็นช่องทางการใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เช่น การทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท การจัดกิจกรรม CSR ของบริษัท เป็นต้น

5.4.3.3 การพัฒนาแอปพลิเคชันของบริษัท เพื่อสร้างความได้เปรียบ โดยการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำงานในด้านของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างจุดเด่น และข้อได้เปรียบ รวมทั้งสร้างความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับบริษัทได้มากขึ้น

#### 5.4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่พบว่า ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นลูกค้าของบริษัทเรียกร้องให้บริษัทมีการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน ดังนั้นบริษัทจึงควรมีการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น เช่น

5.4.4.1 การมอบส่วนลดพิเศษ สำหรับลูกค้าเก่าของบริษัท โดยเพิ่มอัตราส่วนลดตามจำนวนการใช้บริการ เช่น ใช้บริการครั้งที่ 2 ลด 10% ใช้บริการครั้งที่ 3 ลด 15% เป็นต้น

5.4.4.2 สำหรับลูกค้าประจำของบริษัท บริษัทควรมีการจัดกิจกรรมดูแลลูกค้าหลังส่งมอบงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เช่น การบริการซ่อมบำรุงให้ฟรีภายใน 1 ปี เป็นต้น

#### 5.4.5 ด้านบุคลากร

ความพร้อมของบุคลากรเป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณภาพในการทำงาน ดังนั้นบริษัทควรมีการส่งเสริมให้บุคลากรในทุกภาคส่วนได้มีโอกาสในการพัฒนาความรู้และทักษะความสามารถเพื่อนำมาพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดย

5.4.5.1 ส่งพนักงานให้ได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับงานที่ตนเองรับผิดชอบอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง

5.4.5.2 ส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างพนักงานหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความรู้ ความเข้าใจในการทำงานในทุกภาคส่วน แม้จะไม่ใช่งานที่รับผิดชอบโดยตรงของตนเอง เพื่อให้เกิดความง่ายในการประสานงานและการทำงานร่วมกัน อันจะนำไปสู่การทำงานเป็นทีม ที่ช่วยส่งเสริมให้คุณภาพของงานดีขึ้น

5.4.5.3 ส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีความรู้ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ได้อย่างคล่องแคล่ว

5.4.5.4 จัดกิจกรรมสานความสัมพันธ์เพื่อสร้างบรรยากาศที่มีความสุขในการทำงาน เพราะความสุขในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทำงานด้วยความตั้งใจ เต็มกำลังความสามารถ ซึ่งส่งผลดีต่อคุณภาพของการทำงาน

#### 5.4.6 ด้านกระบวนการบริการ

ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการนั้น กระบวนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญที่สุด และเพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านของกระบวนการให้บริการ บริษัทควรมีการออกแบบขั้นตอนการทำงานที่กระชับ ในการติดต่อกับงานบางส่วนที่

สามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อให้ง่ายและรวดเร็วในการทำงาน ก็ควรพิจารณานำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ เช่น การประชุม โดยใช้วิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์กับลูกค้า เป็นต้น

#### 5.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรวม)

ในด้านของกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรวม) นั้น ถือเป็นหน้าเป็นตาของบริษัท ดังนั้นควรมีการปรับปรุงพัฒนาสำนักงานและภูมิทัศน์โดยรวม โดยยึดหลักการปฏิบัติง่าย ๆ เช่น 5 ส โดยกิจกรรม 5 ส. เป็นปัจจัยพื้นฐานการบริหารคุณภาพ ที่จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในที่ทำงานให้เกิดบรรยากาศที่น่าทำงาน เกิดความสะอาดเรียบร้อยในสำนักงาน ถูกสุขลักษณะ ทำให้พนักงานสามารถใช้ศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มความสามารถ สร้างทัศนคติที่ดีของพนักงานต่อหน่วยงาน ประกอบด้วย

สะอาด คือ การแยกของที่ต้องการ ออกจากของที่ไม่ต้องการและจัดของที่ไม่ต้องการทิ้งไป

สะดวก คือ การจัดวางสิ่งของต่าง ๆ ในที่ทำงาน ให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกและปลอดภัย

สะอาด คือ การทำความสะอาด เครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานที่ทำงาน

สุขลักษณะ คือ สภาพหมดจด สะอาดตา ถูกสุขลักษณะ และรักษาให้ติดตลอดไป

สร้างนิสัย คือ การอบรม สร้างนิสัยในการปฏิบัติงานตามวินัย ข้อบังคับอย่างเคร่งครัด

ประโยชน์จากการทำกิจกรรม 5 ส. นั้นมีหลายประการ เช่น บุคคลจะทำงานได้รวดเร็วขึ้นเกิดความร่วมมือ ร่วมใจ จะเกิดขึ้น บุคลากรจะรักหน่วยงานมากขึ้น มีระเบียบวินัยมากขึ้น นอกจากนั้นยังเป็นการยืดอายุการใช้งานของเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ พื้นที่ทำงานมีระเบียบ มีที่ว่าง สะอาดตา สามารถสังเกตสิ่งผิดปกติต่าง ๆ ได้ง่าย และก่อให้เกิดการใช้วัสดุคุ้มค่า ต้นทุนต่ำลง แต่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น

จากแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และลูกค้าผู้ใช้บริการ รวม 20 ท่าน ร่วมกับการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจ สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นโมเดลการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าได้ดังภาพที่ 12



โดยสำหรับแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบ ไฟฟ้า กลยุทธ์ที่ 1 คือ White ocean strategy คือ มุ่งเน้นการ สร้างประโยชน์แก่สังคม คำนึงถึงผลที่จะเกิดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด คำนึงถึงความสมดุล ระหว่าง People planet profit และ Passion ดำเนินธุรกิจจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรม และ ความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคม ต้องเริ่มจากทุก ๆ คนในองค์กร และเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ องค์กรอื่น ๆ เป็นกลยุทธ์ที่ได้มาจากการศึกษาแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพใน การแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบ ไฟฟ้า โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการ และลูกค้าผู้ใช้บริการ รวม 20 ท่าน ในประเด็นเกี่ยวกับด้านกฎหมาย ที่พบว่า ปัจจัย ด้านกฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของธุรกิจ เพราะบริษัทใดที่มีการดำเนินการ ทางธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมายย่อมส่งผลให้มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ส่งผลทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ ในการจ้างงานมากกว่า ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด บริษัทจึง ควรมีฝ่ายที่รับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมาย พร้อมทั้งติดตามการเปลี่ยนแปลง ทางด้านกฎหมาย หรือข้อบังคับที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้บริษัทมีความ พร้อมในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ให้เหมาะสม โดยเน้นกล ยุทธ์ทางธุรกิจน่านน้ำสีขาว หรือ White ocean strategy โดยแนวคิดกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว มุ่งเน้นให้ ผู้ประกอบการเข้าใจว่าองค์กรไม่ได้ดำรงอยู่เพื่อผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อแบ่งปัน ผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

สำหรับแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบ ไฟฟ้า กลยุทธ์ที่ 2 คือ CSR (Corporate social responsibility) คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและ สิ่งแวดล้อมขององค์กร ทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่ เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง การสนับสนุนองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและ สิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เป็นกลยุทธ์ที่ได้มาจากการศึกษาแนวทางในการบริหาร การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบ ไฟฟ้า โดย การทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และลูกค้าผู้ใช้บริการ รวม 20 ท่าน ในประเด็นเกี่ยวกับ ด้านสังคม ที่พบว่า สังคม เป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อนในทิศทางต่าง ๆ ซึ่งโดยปกติ แล้วองค์กร หรือโครงการใดที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ย่อมทำให้เกิดความราบรื่นในการทำงาน เพราะได้รับความยินยอม พร้อมใจ และสนับสนุนจากคนในสังคม ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบ ทางธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด บริษัทจึงควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และสังคมอย่าง ต่อเนื่อง เช่น การทำกิจกรรม CSR คืนกำไรสู่สังคม การทำธุรกิจโดยดำเนินการด้านการจัดการ

สิ่งแวดล้อมโดยไม่ให้กระทบต่อคนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเสียง มลภาวะทางอากาศ มลพิษทางน้ำ เป็นต้น

สำหรับแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กลยุทธ์ที่ 3 คือ Resources and environmental conservation คือ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติด้วยวิธีการฉลาดเหมาะสม โดยใช้อย่างประหยัด ให้เกิดประโยชน์และเกิดคุณค่ามากที่สุด รวมทั้งการปรับปรุงของเสียให้นำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด เป็นกลยุทธ์ที่ได้มาจากการศึกษาแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และลูกค้าผู้ใช้บริการ รวม 20 ท่าน ในประเด็นเกี่ยวกับการทำงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ โดยต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ควบคู่ไปกับการใช้แรงงานคน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้เมื่อมีการนำเทคโนโลยีมาใช้คู่กับแรงงานคน ยังช่วยทำให้งานสามารถดำเนินการได้แล้วเสร็จรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในด้านของ ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการทำงานของบริษัทที่เพิ่มมากขึ้น

สำหรับแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กลยุทธ์ที่ 4 คือ Development of marketing mix คือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ควบคู่ไปกับการใช้แรงงานคน มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier ต่าง ๆ ให้ได้ต้นทุนที่ถูกลดต้องมีการพัฒนานวัตกรรมสื่อสารที่ทันสมัย ควรมีการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมให้บุคลากรให้ได้มีโอกาสในการพัฒนาความรู้ กระบวนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และรวดเร็วโดยยึดหลักการปฏิบัติ 5 ส เป็นกลยุทธ์ที่ได้มาจากการศึกษาแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และลูกค้าผู้ใช้บริการ รวม 20 ท่าน ในประเด็นเกี่ยวกับการทำงานด้านราคา ที่พบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นบริษัทควรสร้างความได้เปรียบในเรื่องของราคาที่ถูกลง หรือสามารถต่อรองราคาได้มากกว่า ซึ่งการที่จะได้วัตถุดิบในราคาที่ถูกลง เพื่อนำมาคำนวณค่าบริการให้กับลูกค้าที่มีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งนั้น สิ่งสำคัญ คือ บริษัทต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท และซัพพลายเออร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีโอกาสในการได้ต้นทุนสินค้าที่ถูกลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าส่วนใหญ่จะมีช่องทางในการสื่อสารที่ไม่ทันสมัย ไม่รองรับกับการเข้าสู่การเป็น Thailand 4.0 ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ของบริษัท และความสะดวกและคล่องตัวในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่พบว่า ในการสัมภาษณ์เชิงลึก



2736728202

BTU-IThesis 59710046 independent study / revv: 04012562 05:59:13 / seq: 80

นั่นลูกค้าของบริษัทเรียกร้องให้บริษัทมีการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน ดังนั้นบริษัทจึงควรมีการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น ด้านกระบวนการบริการ ที่พบว่า ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการนั้น กระบวนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญที่สุด และเพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านของกระบวนการให้บริการ บริษัทควรมีการออกแบบขั้นตอนการทำงานที่กระชับ ในการติดต่องานบางส่วนที่สามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อให้ง่ายและรวดเร็วในการทำงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ) ที่พบว่า ควรมีการปรับปรุงพัฒนาสำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ โดยยึดหลักการปฏิบัติง่าย ๆ เช่น 5 ส โดยกิจกรรม 5 ส. เป็นปัจจัยพื้นฐานการบริหารคุณภาพ ที่จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในที่ทำงานให้เกิดบรรยากาศที่น่าทำงาน เกิดความสะอาดเรียบร้อยในสำนักงาน ถูกสุขลักษณะ ทำให้พนักงานสามารถใช้ศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มความสามารถ



2736728202



ภาพที่ 12 โมเดลการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมการแข่งขัน และนำไปบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพ งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เอบีซี จำกัด จำนวน 20 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ คือ การจัดกลุ่มข้อมูล และการจัดกลุ่มย่อยของข้อมูล ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

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

#### สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

1.1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคตของบริษัท ซึ่งจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า การบริการที่ลูกค้าต้องการ คือ บริการที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม โดยทีมงานที่เข้ามาปฏิบัติงานต้องเป็นทีมงานที่มีความรู้ ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ และบริษัทต้องมีความรับผิดชอบในการดูแลงานจนเสร็จสิ้นโครงการ ไม่ทิ้งงาน และสำหรับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจที่ลูกค้าใช้ค้นหาข้อมูลมากที่สุด คือ การศึกษาข้อมูลจาก Vendor ผู้รับเหมาที่มีอยู่ โดยทำการศึกษาข้อมูลความเป็นมา รายละเอียดผลงาน รวมถึงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสอบถามจากผู้เคยใช้บริการ เช่น เจ้าของงาน นอกจากนี้บางส่วนยังมีการคัดเลือกผู้ปฏิบัติงานโดยการเปิดประมูล และประกาศข่าวสารทางเว็บไซต์ เพื่อพิจารณาคูณสมบัติที่เหมาะสม สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ที่กลุ่มลูกค้าให้



ความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัท รองลงมา คือ ราคาที่บริษัทเสนอของรับงาน และอันดับสุดท้าย คือ ความมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเอกสารงานในการเสนอราคาให้กับลูกค้าของบริษัท และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า คือ เรื่องของ คุณภาพของงานมาเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ประสิทธิภาพ และลำดับต่อมา คือ เรื่องของมาตรฐานงาน และราคา ในส่วนของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ในการสรุปคัดเลือกผู้ทำงาน จะมีผู้ตัดสินใจร่วม โดยผู้ตัดสินใจร่วมแต่ละคนจะมีความเชี่ยวชาญในด้านที่แตกต่างกัน มาร่วมกันคัดเลือกผู้รับงานที่มีคุณสมบัติครบถ้วน และมีความพร้อมในการทำงานมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มลูกค้าทุกบริษัทที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์จะมีการใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากระบบไฟฟ้าเป็นระบบที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน และความปลอดภัยในการทำงาน ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จึงต้องการทีมงานที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะทางมาดูแลรับผิดชอบงานดังกล่าวโดยเฉพาะ

1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า บริษัท เอบีซี จำกัด

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเป็นที่มีผลกระทบต่อองค์กรภายใน ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคตของบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในมุมมองของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยเป็นที่มีผลกระทบต่อองค์กรภายใน ประกอบด้วย 8 ด้าน ที่สำคัญ คือ ปัจจัยทางด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมีผลกระทบที่แตกต่างกัน ดังนี้

### 1.2.1 ปัจจัยทางด้านการเมือง

ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่าการเมืองมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อธุรกิจ แต่ความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเป็นไปในทางลบ คือ เมื่อการเมืองไม่มั่นคง ย่อมส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของประเทศ ทำให้เกิดการลงทุนธุรกิจจากนักธุรกิจไทย และต่างชาติน้อยลง ทำให้งานที่ต้องใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้างก็ลดน้อยลงตามอัตราการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจด้วย

### 1.2.2 ด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจมีผลโดยตรงต่อธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เนื่องจากเศรษฐกิจไม่มีความมั่นคง ส่งผลเชิงลบต่อการจ้างงานในปัจจุบัน ทำให้ไม่มีงานหรือโครงการมีจำนวนน้อยลง ทำ

ให้เกิดการเลือกใช้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าที่น้อยลง ทำให้ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหลาย ๆ แห่งต้องปิดตัวลง หรือเจอภาวะขาดทุน

### 1.2.3 ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมมีทั้งผลกระทบทางบวกและลบ โดยทางบวก คือ ทำให้เกิดความต้องการใช้สินค้า อุปโภค และการแข่งขันกับเพื่อนบ้านที่ต้องมีการผลิต เป็น โอกาสที่ดีของผู้รับเหมา ในส่วนของทางลบ คือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น คู่แข่งทางธุรกิจก็เพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ในอนาคตเริ่มมีการสนใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อบริษัทผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าที่จะเป็นเพียงงานซ่อมบำรุงเท่านั้น

### 1.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

การนำเทคโนโลยีมาใช้ ก็อาจจะทำให้การเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าทั้งการติดตั้ง การซ่อมบำรุงมีมากขึ้นและเทคโนโลยียังส่งผลเชิงบวกแก่ผู้รับเหมาที่สามารถพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อเทคโนโลยี แต่เชิงลบหากไม่มีการพัฒนาบุคลากรก็อาจจะทำให้ผู้รับเหมาขาดโอกาสในการแข่งขันและการรับงาน

### 1.2.5 ด้านกฎหมาย

ปัจจัยด้านกฎหมาย มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทหากบริษัททำธุรกิจแบบโปร่งใส ถูกกฎหมาย แต่ในขณะเดียวกันกฎหมายก็ไม่ได้สร้างโอกาสให้กับ การเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า แต่เป็นอุปสรรคต่อการคัดเลือก บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามากขึ้น

### 1.2.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ผลกระทบของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อองค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า หากผู้รับเหมามีการทำงานที่เกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม ก็จะได้รับพิจารณาให้รับงานมากขึ้น

1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด สามารถสรุปได้ว่า

1.3.1 ด้านคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้าของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มลูกค้า มีความคิดเห็นว่า ด้านคุณภาพงานและการส่งมอบทำได้ดีเยี่ยม เป็นไปตามแผนงานที่ได้ตกลงกันไว้ และบางงานสามารถวางแผนงานและจัดการระบบ ทำให้งานเสร็จก่อนเวลา คุณภาพงานได้รับการยอมรับจากเจ้าของโครงการ ด้านวัตถุดิบเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติ และ

ตรงกับมาตรฐานของแบบ เครื่องมือมีความทันสมัย มีการตรวจเช็คอุปกรณ์ และมีการซ่อมบำรุงให้ เครื่องมือพร้อมใช้งานเสมอ

1.3.2 วัตถุประสงค์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าของ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มลูกค้า มีความคิดเห็นว่า เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ ในงานรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าของบริษัทเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด อยู่ในสภาพพร้อมใช้ งาน มีความทันสมัย อาจจะมีบางรายการที่ชำรุด อาจจะต้องแก้ไข

1.3.3 ราคาค่าบริการของบริษัท เอบีซี จำกัด

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มลูกค้า มีความคิดเห็นว่า ราคาค่าบริการของบริษัทมี ความเหมาะสม สามารถต่อรองราคาได้ แต่มีบางรายการที่สูงเกินไป และควรปรับปรุงสินค้าบาง รายการที่มีการบวกกำไรแพงเกินไป

1.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อใช้บริการบริษัท เอบีซี จำกัด

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มลูกค้า มีความคิดเห็นว่า ในการติดต่อส่วนใหญ่จะ เป็นการติดต่อทาง E-mail โทรศัพท์มือถือ และ Line รวมถึงมีการนัดพบเพื่อขอลุย ควรเพิ่มด้าน Web site Facebook page เพื่อให้สามารถติดต่อได้สะดวกและมีหลากหลายช่องทางให้เลือกติดต่อ มากขึ้น

1.3.5 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เอบีซี จำกัด

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มลูกค้า มีความคิดเห็นว่า บริษัทควรทำโฆษณาผ่าน การนำเสนอ Company profile ผ่าน Facebook หรือ Line และควรมีเว็บไซต์

1.3.6 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัท เอบีซี จำกัด

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มลูกค้า มีความคิดเห็นว่า ในการทำการส่งเสริมการ ขายของบริษัทยังไม่มี ความชัดเจน ดังนั้นบริษัทควรมีรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยพนักงาน ที่มีความรู้ในการไปนำเสนองาน และการลดราคางาน การเพิ่มทีมสำหรับรับงาน โครงการเล็ก ๆ ใน ระยะเวลางานที่ไม่มากนัก เพื่อส่งเสริมและเข้าถึงลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ในกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น

1.3.7 ความเหมาะสมของบุคลากรของบริษัท เอบีซี จำกัด ด้านความรู้ ความสามารถ เหมาะสมในการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มลูกค้า มีความคิดเห็นว่า บุคลากรของบริษัท เอบีซี จำกัด สามารถทำงานเป็นทีมได้ดี มีการแบ่งงานกันได้ดี และสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี อาจจะต้องมีการอบรมเพิ่มเติม รวมถึงมีการทบทวนความรู้เรื่องความปลอดภัยเพิ่มด้วย





1.3.8 กระบวนการให้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การประสานงานในการบริการ และการส่งมอบงาน ของบริษัท เอบีซี จำกัด

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มลูกค้า มีความคิดเห็นว่า บริษัทมีการติดต่อประสานงานที่รวดเร็ว แต่ที่ล่าช้า คือ ในเรื่องของการทำใบเสนอราคา ในขณะที่กระบวนการติดต่ออื่น ๆ สามารถทำได้ดี รวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อที่ดี หลากหลาย และทันสมัย

### 1.1.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในมุมมองของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น สามารถสรุปได้ว่า ในการดำเนินการพัฒนาธุรกิจนั้น ควรต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ความรวดเร็วในการเสนอราคา ควรมีการจัดกิจกรรมสานความสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้า และต้องมีการพัฒนาบุคลากรมีความสำคัญ ต้องมีทักษะความชำนาญในการทำงานเพิ่มขึ้น

2. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

ข้อมูล PESTEL analysis ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเป็นที่มีผลกระทบต่อองค์กร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จัดการทั่วไป กลุ่ม Co-partner กลุ่ม Supplier และกลุ่มผู้รับเหมาช่วงของบริษัท เอบีซี จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 20 คน สามารถสรุปข้อมูลได้ว่า

### 2.1 ปัจจัยทางด้านการเมือง

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการเมือง มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ในเชิงบวกถ้ารัฐบาลสามารถขับเคลื่อนประเทศได้ ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น สังคมดีขึ้น กฎหมายเอื้อต่อเศรษฐกิจ จะทำให้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจขับเคลื่อนไปได้ แต่หากการเมืองของประเทศไม่สงบ ไม่มีคนอยากลงทุน ธุรกิจก็มีปัญหา งานน้อยลง

### 2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า เศรษฐกิจส่งผลต่อภาคเศรษฐกิจโดยรวม ถ้าเศรษฐกิจดี มีความต้องการซื้อ ผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ก็จะมีโอกาสมีงานทำต่อไป แต่ถ้าเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอย ทำให้สภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนไปยากต่อการคาดเดา อาจจะทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลว

### 2.3 ปัจจัยทางด้านสังคม

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า สังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งทางบวกและทางลบ โดยความเจริญในสังคม เป็นโอกาสที่ดี เพราะยิ่งคนมีความต้องการเพิ่มขึ้น การติดตั้งระบบไฟฟ้าที่เป็นพื้นฐานก็มีโอกาสมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าสังคมไม่เอื้อต่อธุรกิจ ก็จะทำให้เกิดโอกาสน้อย และไม่สามารถเลือกงานที่สร้างกำไรได้

### 2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า เทคโนโลยีมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และสร้างโอกาสให้แก่บริษัทได้ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริษัทไม่เรียนรู้ในการใช้เทคโนโลยี ถ้าใช้งานไม่เป็น หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนก็เป็นจุดอ่อนในการเข้าแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ

### 2.5 ปัจจัยด้านกฎหมาย

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า กฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยต่อการดำเนินการของธุรกิจ โดยผลเชิงบวก กฎหมายที่ช่วยเหลือธุรกิจประเภท SMEs ช่วยให้งานมีโอกาสในการลงทุน ในขณะที่กฎหมายแรงงาน ทำให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่าย ในส่วนของค่าชดเชยเมื่อปลดคนงานออกจากการเป็นพนักงาน ซึ่งบางครั้งงานที่ได้รับมาเงินไม่พอจ่ายส่วนนี้ ก็อาจจะทำให้งานชะงักได้

### 2.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า สิ่งแวดล้อมจัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงลบในด้านฝน ฟ้า อากาศ มลภาวะ และต้นทุนในการจัดการจัดเก็บขยะ สิ่งปฏิกูล อย่างไรก็ตามก็ดีบริษัทขนาดใหญ่ เพราะบริษัทชั้นนำ ต้องทำระบบสิ่งแวดล้อม ถ้าสามารถทำได้ก็จะได้รับเลือกในการพิจารณาก่อน ทำให้มีโอกาสได้รับเลือกมากกว่า

## 3. ข้อมูล SWOT analysis ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

### 3.1 จุดแข็งหรือจุดเด่นของบริษัท เอบีซี จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า จุดแข็งของบริษัท คือ การเป็นบริษัทที่มีประสิทธิภาพกับการทำงานโครงการใหญ่ ๆ เป็นการการันตีว่างานมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ งานที่ทำส่งมอบทันเวลาที่กำหนด โดยไม่ปล่อยให้งานล่าช้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

### 3.2 จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของบริษัท เอบีซี จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า บริษัทมีจุดอ่อนในเรื่องของการบริหารจัดการงาน และบุคลากรที่ศักยภาพไม่เพียงพอ และปัจจัยที่สำคัญคือ เงินทุนที่มีจำกัด หากมีการเลื่อนเงิน ก็อาจจะทำให้ธุรกิจสะดุดได้

### 3.3 ปัจจัยที่ส่งผลในการสร้างโอกาสในธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า โอกาสในการเติบโตทางธุรกิจของบริษัท คือ การมีฐานลูกค้า และรู้จักคนเยอะ และลูกค้าเดิมที่ทำงานอยู่เป็นประจำ ไว้วางใจในประสบการณ์ และความสามารถของพนักงาน เมื่อมีงานใหม่ ลูกค้าก็ให้โอกาส ในการทำงาน

### 3.4 อุปสรรคในธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า อุปสรรคที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านคู่แข่งเดิม ๆ ที่มีการตัดราคางาน ดินฟ้าอากาศ เศรษฐกิจซบเซา และการขอเครดิตจากธนาคารทำได้ยาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง

## 4. Five force model ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด

### 4.1 การดำเนินธุรกิจของ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันมีงานโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐมากขึ้น มีงานโครงการใหญ่ ๆ มากขึ้น ซึ่งในบางบริษัทก็ถือว่าเป็นช่วงขาขึ้นในการทำธุรกิจ แต่ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็ก ๆ อยู่ในช่วงขาลง เพราะลูกค้ารายเล็ก ๆ มีจำนวนลดน้อยลง และบริษัทไม่มีศักยภาพเพียงพอในการรับงานขนาดใหญ่ได้ จึงทำให้มีงานเข้ามาในบริษัทน้อยลง

### 4.2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า สภาพการแข่งขันทางธุรกิจมีสูงมาก เนื่องจากมีคู่แข่งในท้องตลาดมากขึ้น แต่งานมีน้อยลง ทำให้แต่ที่บริษัทต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้งาน

### 4.3 โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า โอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ สามารถเข้ามาได้ไม่ยาก เพราะธุรกิจนี้ไม่ได้มีการกีดกันคู่แข่งกัน เพียงแต่มีประสบการณ์ มีเงินทุน มีความพร้อมเรื่องของกำลังคนก็สามารถเข้ามาแข่งขันได้ แต่คู่แข่งรายใหม่ มักจะมีข้อเสียเปรียบในด้านของความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือฐานลูกค้าที่มีไม่มากเท่ากับธุรกิจเจ้าเก่า ๆ ที่อยู่ในท้องตลาดมายาวนานกว่า

#### 4.4 โอกาสในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่าเป็นไปได้ยากที่จะมีธุรกิจทดแทนอื่น ๆ มาแทนที่ได้ เนื่องจากงานด้านการติดตั้งระบบไฟฟ้าเป็นงานที่ต้องใช้ความชำนาญ เชี่ยวชาญ และประสบการณ์ แต่มีความเป็นไปได้ว่า ธุรกิจจะมีการแตกแขนงออก หรือมีธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามาช่วยสนับสนุนการทำงานให้ง่ายขึ้นเท่านั้น

4.5 อำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่าเป็นไปได้อย่างยากลำบากในการต่อรองในการใช้บริการสูง เนื่องจากปัจจัยแรก คือ ในการดำเนินงาน ผู้ใช้บริการจะมีงบประมาณในการดำเนินงานอยู่แล้ว อีกทั้งคู่แข่งที่มากขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกที่มากขึ้น ยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีอำนาจในการต่อรองราคา เพราะถ้าราคาสูงเกินไป ก็อาจจะไปเลือกเจ้าอื่น

#### 4.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในมุมมองของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น สามารถสรุปได้ว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการเตรียมตัว คือ คิดตามข่าวสาร ประเมินผลกระทบ และวางแผนการรับมือ หรือปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม

### 5. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า จากลูกค้า ผู้ใช้บริการทั้งลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคต สามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังนี้

#### 5.1 ผลិតภัณฑ์ และการให้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่าเป็นการทำงานให้กับลูกค้า ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี ได้มาตรฐาน และตรงตามที่ลูกค้าต้องการ และในส่วนของบริการจะเน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเสนอแนวทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

#### 5.2 ด้านราคา

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่าเป็นการตั้งราคานั้น ควรมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลกับเนื้อหา ไม่บวกกำไรมากเกินไป โดยจะมีการคุยกับผู้ใช้งานเพื่อให้ราคาไปในทิศทางเดียวกันกับลูกค้า

### 5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น บริษัทจะมีการติดต่อข้อมูลเพื่อแนะนำบริษัทกับบริษัทลูกค้าโดยตรง โดยมีบางส่วนที่มีการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่าน โซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีหน้าเว็บไซต์ และมีรายละเอียดการติดต่อบริษัทแก่ลูกค้า และอัพเดทข้อมูลบริษัท และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

### 5.4 ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันในธุรกิจเกี่ยวกับการรับติดตั้งระบบไฟฟ้านั้นยังไม่ได้มีการทำการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดที่จริงจัง โดยในบางส่วนจะเน้นไปที่การทำงานกับลูกค้ากลุ่มเดิม และบางส่วนเน้นในเรื่องการตลาดทำการตลาดแบบเก่า คือ เข้าไปแนะนำข้อมูลกับบริษัทของลูกค้าโดยตรง มีเพียงผู้ประกอบการบางแห่งเท่านั้นที่มีการทำเว็บไซต์ Facebook page หรือ Line แต่อย่างไรก็ดีช่องทางดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้าที่จะเข้ามาดูข้อมูลบริษัทเท่านั้น ไม่ได้ทำเพื่อใช้ในการกระตุ้นหรือหาลูกค้ารายใหม่ ๆ แต่อย่างใด

### 5.5 ด้านบุคลากร

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า ในการบริหารจัดการธุรกิจในด้านของบุคลากรนั้น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถตามสายงานของตนเองให้มากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมเรื่องของกฎหมาย และความรู้ความสามารถในด้านของการบริหารจัดการเพื่อกระจายอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อให้การทำงานสามารถดำเนินการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

### 5.6 ด้านกระบวนการบริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า ในการบริหารจัดการด้านกระบวนการในการให้บริการนั้น จะต้องเน้นไปที่การวางแผนการดำเนินการที่รัดกุม ถูกต้องในทุก ๆ ขั้นตอน โดยในการทำงานต้องมีการประชุมร่วมกับทีมงาน และประชุมร่วมกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อติดตามผลการดำเนินงาน และความคืบหน้าของงาน โดยในบางบริษัทมีการใช้ Social media เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารเพื่อความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

### 5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ)

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่เน้นไปที่การจัดการให้ออฟฟิศของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ โดยพื้นที่ต้องมีประโยชน์การใช้สอยที่คุ้มค่า สะอาด

ปลอดภัยในการใช้งาน และใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกต่อการเดินทาง หรือประสานงานกับลูกค้าหรือ Supplier ได้ง่ายที่สุด

#### 6. ข้อมูลการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นว่า การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจจะต้องเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็วตั้งแต่กระบวนการติดต่อ ทำใบเสนอราคา และกระบวนการทำงานให้แล้วเสร็จตามกำหนด หรือหากเป็นไปได้ คือ ต้องดำเนินการเสร็จก่อนกำหนดที่ลูกค้าตั้งไว้ โดยเจ้าของธุรกิจแต่ละรายมักจะเลือกรับงานที่ตรงกับความรู้ ความสามารถเฉพาะทางของบริษัทเพื่อให้สามารถทำงานได้เร็วและมีคุณภาพมากที่สุด และต้องมีการพัฒนาคุณภาพทั้งในเรื่องของความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และในเรื่องของการบริหารจัดการภายในที่มีคุณภาพ และประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ในการทำงานกับลูกค้า ผู้ประกอบการต้องมีความซื่อสัตย์ สามารถทำงานให้ลูกค้าได้ครบถ้วนถูกต้อง และมีคุณภาพและทันเวลา

#### 7. การวิเคราะห์ TOWS matrix ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอปี้ซี จำกัด

จากการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาทำการวิเคราะห์ TOWS matrix ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอปี้ซี จำกัด มีรายละเอียดดังตารางที่ 64

ตารางที่ 64 การวิเคราะห์ TOWS matrix ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอปี้ซี จำกัด

สภาพแวดล้อม ภายใน	S = จุดแข็ง	W = จุดอ่อน
สภาพแวดล้อม ภายนอก	1. มีฐานลูกค้าจำนวนมาก 2. ทีมงานมีศักยภาพในการทำงานให้เสร็จตาม หรือก่อนกำหนด 3. บริษัทมีเงินทุนเพียงพอ 4. มีข้อได้เปรียบเรื่องของราคาค่าบริการ	1. มีระบบการทำใบเสนอราคาที่ยืดเยื้อ 2. ช่องทางการสื่อสารน้อย 3. ไม่มีมีการทำการส่งเสริมการตลาด
<b>O = โอกาส</b>	<b>กลยุทธ์ SO</b>	<b>กลยุทธ์ WO</b>
1. โอกาสที่จะมีธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ มาทดแทนเป็นไปได้อย่าง 2. ได้รับการแนะนำกันแบบปากต่อปากจากลูกค้า 3. มีโครงการก่อสร้างเกิดใหม่มากมาย 4. มีโอกาสได้งานโครงการใหญ่ ๆ มากกว่าบริษัทเล็ก ๆ ที่เปิดดำเนินการมาไม่นาน	1. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับฐานลูกค้าเก่าเพื่อให้เกิดการแนะนำบริการด้วยการบอกต่อ 2. ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโครงการใหญ่ ๆ ทั้งในด้านของศักยภาพในการทำงาน และเงินทุนหมุนเวียนที่พร้อมในการรับงาน	1. ปรับปรุงระบบการทำงานทั้งระบบโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การทำงานรวดเร็วขึ้น 2. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความง่ายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทั้งรายเล็กและรายใหญ่

## ตารางที่ 64 (ต่อ)

สภาพแวดล้อม ภายใน	S = จุดแข็ง	W = จุดอ่อน
สภาพแวดล้อม ภายนอก	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีฐานลูกค้าจำนวนมาก</li> <li>ทีมงานมีศักยภาพในการทำงานให้เสร็จตาม หรือก่อนกำหนด</li> <li>บริษัทมีเงินทุนเพียงพอ</li> <li>มีข้อได้เปรียบเรื่องของราคาค่าบริการ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีระบบการทำใบเสนอราคาที่ค่อนข้างล่าช้า</li> <li>ช่องทางในการสื่อสารน้อย</li> <li>ไม่มีการทำการส่งเสริมการตลาด</li> </ol>
<b>T = อุปสรรค</b>	<b>กลยุทธ์ ST</b>	<b>กลยุทธ์ WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>ปัจจุบันมีผู้รับเหมารายใหม่ ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก</li> <li>ไม่สามารถกำหนดราคาค่าบริการได้เอง 100%</li> <li>ผู้ใช้บริการมีอำนาจต่อการกำหนดราคาเนื่องจากมีตัวเลือกที่มากขึ้น</li> <li>ต้องสูญเสียงบประมาณในการดำเนินงานรับมือกับผลกระทบต่าง ๆ ตามสถานการณ์ ทำให้ผลกำไร และมีเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจน้อยลง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ดึงผู้รับเหมารายย่อยที่เปิดใหม่ให้เป็นพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจ เพื่อลดการแข่งขันกันเอง</li> <li>มีการประชุมกับลูกค้าเพื่อหาแนวทางการกำหนดราคาค่าบริการร่วมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>บริหารจัดการระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และรวดเร็วขึ้นในทุกกระบวนการ</li> <li>เน้นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเก่าและใหม่ในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี</li> <li>ต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณในส่วนของการดำเนินการด้านต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า คุ่มทุนมากที่สุด</li> </ol>

### 8. แนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของผู้ประกอบการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอปี้ซี จำกัด โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และลูกค้าผู้ใช้บริการ รวม 20 ท่าน สามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการสรุปเป็น โมเดลการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าได้ ดังนี้



ภาพที่ 13 โมเดลการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า



## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด” สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

ข้อมูล PESTEL analysis ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด ใน การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเป็นที่มีผลกระทบต่อองค์กร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยการ สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จัดการทั่วไป กลุ่ม Co-partner กลุ่ม Supplier และกลุ่มผู้รับเหมาช่วงของบริษัท เอบีซี จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 20 คน สามารถสรุป ข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางการเมืองมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในเชิงบวกถ้ารัฐบาล สามารถขับเคลื่อนประเทศได้ ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น สังคมดีขึ้น แต่หากการเมืองของประเทศไม่สงบ ไม่มีคนอยากลงทุน ธุรกิจก็มีปัญหา งานน้อยลง ซึ่งผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของ สมพร น้อยสำราญ (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political factors) เป็นปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจภายในประเทศทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นองค์กรจะต้อง ติดตามการดำเนินงานทางการเมืองเพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความ เปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่เกิดขึ้น นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทัศน์ เวชพานิช (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ของบริษัทมหาชนกลุ่มวัสดุก่อสร้าง ประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพภายนอกที่สำคัญ คือ ปัญหา ทางการเมือง

1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อภาคเศรษฐกิจโดยรวม ถ้าเศรษฐกิจดี มีความต้องการ ซื่อ ผู้รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ก็จะมีโอกาสมีงานทำต่อไป แต่ถ้าเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอย ทำ ให้สภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนไปยากต่อการคาดเดา อาจจะทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลว ซึ่งผล การศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของสมพร น้อยสำราญ (2558) ที่กล่าวว่า เศรษฐกิจเป็น สภาพแวดล้อมที่สำคัญที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงการจัดสรรทรัพยากรทางการบริหาร และมีส่วน สำคัญต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรอย่างสูง โดยประเด็นที่สำคัญที่สุดในการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจก็คือ การวิเคราะห์เพื่อการพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต เพื่อที่องค์กรจะได้ สามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศักดิ์ชัย ชูชื่นมานะกิจ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการจัดทำกลยุทธ์เพื่อขยายฐานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

กรณีศึกษา บริษัท A ที่พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจ โดยหากมีปัจจัยบวกจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศ ก็จะส่งผลทำให้องค์กรมีช่องทางในการขยายกิจการให้เติบโตมากขึ้นตามไปด้วย

1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งทางบวกและทางลบ โดยความเจริญในสังคม เป็น โอกาสที่ดี เพราะยิ่งคนมีความต้องการเพิ่มขึ้น การติดตั้งระบบไฟฟ้าที่เป็นพื้นฐานก็มีโอกาสมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าสังคมไม่เอื้อต่อธุรกิจ ก็จะทำให้เกิดโอกาสน้อยและไม่สามารถเลือกงานที่สร้างกำไรได้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ สมพร น้อยสำราญ (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-culture factors) มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้โดยจะต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดจนจะต้องพยายาม มองหาโอกาสหรืออุปสรรคที่มีต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรเพื่อนำมาใช้ประกอบในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น โครงสร้างทางเพศและอายุระดับการศึกษา ทศนคติค่านิยม ความเชื่อขนบธรรมเนียมและประเพณีตลอดจนพฤติกรรมการณ์การบริโภคอุปโภค

1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และสร้างโอกาสให้แก่บริษัทได้ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริษัทไม่เรียนรู้ในการใช้เทคโนโลยี ถ้าใช้งานไม่เป็น หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนก็เป็นจุดอ่อนในการเข้าแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของสมพร น้อยสำราญ (2558) ที่กล่าวว่า การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่ของระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น การผลิตสินค้าหรือการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน กระบวนการผลิต การผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เครื่องจักรกลทางอุตสาหกรรม เครื่องจักรสมองกลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทัศน์ เวชพานิช (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ของบริษัทยักษ์กลุ่มวัสดุก่อสร้างประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา ที่พบว่า ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง การลงทุน โดยเพิ่มโรงงานผลิต ขยายเครื่องจักรกำลังการผลิต เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบ รวมถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือที่มีมากกว่าคู่แข่งในตลาดในสายตาของลูกค้า

1.5 ปัจจัยด้านกฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยต่อการดำเนินการของธุรกิจ โดยผลเชิงบวก กฎหมายที่ช่วยเหลือธุรกิจประเภท SMEs ช่วยให้กิจการมีโอกาสในการลงทุน ในขณะที่กฎหมายแรงงาน ทำให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่าย ในส่วนของค่าชดเชยเมื่อปลดคนงานออกจากการเป็นพนักงาน ซึ่งบางครั้งงานที่ได้รับมาเงินไม่พอจ่ายส่วนนี้ ก็อาจจะทำให้กิจการชะงักได้

ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของสมพร น้อยสำราญ (2558) ที่กล่าวว่า การแก้ไขกฎหมาย และการปรับปรุงระเบียบ ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการบริหาร ฯลฯ โดยกฎหมาย บางอย่างนั้นจะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร แต่กฎหมายบางอย่างก็ขัดต่อการ ดำเนินกลยุทธ์ดังนั้นผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่าข้อกฎหมาย นั้นจะเอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรค ต่อองค์กรอย่างไร

1.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมจัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม มีผลเชิงลบในด้านฝน ฟ้า อากาศ มลภาวะ และต้นทุนในการจัดการจัดเก็บขยะ สิ่งปฏิกูล อย่างไรก็ดีบริษัทขนาดใหญ่ เพราะบริษัทชั้นนำ ต้องทำระบบสิ่งแวดล้อม ถ้าสามารถทำ ได้ก็จะได้รับเลือกในการพิจารณาก่อน ทำให้มีโอกาสได้รับเลือกมากกว่า ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของวิมล สิทธิพรยางกูร (2550) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพในการทำงานของพนักงาน และภาพลักษณ์ความ น่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งในวงการอุตสาหกรรมในปัจจุบัน กำลังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้าน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การมุ่งสู่การเป็นองค์กรประหยัดพลังงาน องค์กรสีเขียว โดยบริษัทที่มีการดำเนินการดังกล่าว จะมีความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้ามากขึ้น มีโอกาสได้รับ เลือกจากลูกค้ามากกว่า

นอกจากนั้น จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps) เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า จากลูกค้าผู้ให้บริการทั้งลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคต สามารถสรุปข้อมูลสำคัญและนำมา อภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1.7 ผลผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ พบว่า ในการทำงานให้กับลูกค้า ควรเลือกใช้ ผลผลิตภัณฑ์ที่มี ได้มาตรฐาน และตรงตามที่ต้องการของลูกค้า และในส่วนของการให้บริการจะเน้นการ ให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำงาน เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี และเสนอแนวทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด ของ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวว่า คุณภาพของผลผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือ ผู้จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใด ขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สามารซื้อได้ และนอกจาก ผลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องมีการบริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว ควบคู่กันไป กับการใช้ผลผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

1.8 ด้านราคา พบว่า ในการตั้งราคานี้ ควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมผลกับเนื้อหา ไม่บวกกำไรมากเกินไป โดยจะมีการคุยกับผู้ใช้งานเพื่อให้ราคาไปในทิศทางเดียวกันกับลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการ นั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจ หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying decision) ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจึงพบว่า ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมีการตั้งราคาที่เหมาะสมผลกับเนื้อหา ไม่บวกกำไรมากเกินไป

1.9 ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น บริษัทจะมีการติดต่อข้อมูลเพื่อแนะนำบริษัทกับบริษัทลูกค้าโดยตรง โดยมีบางส่วนที่มีการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่าน Social media ต่าง ๆ มีหน้าเว็บไซต์ และมีรายละเอียดการติดต่อบริษัทแก่ลูกค้า และอัปเดตข้อมูลบริษัท และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ชลธรา วิริยะพุทธิวง (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อ Social media มีความสำคัญกับการดำเนินชีวิต และการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยสื่อดังกล่าวเกิดจากการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่าง ๆ เหล่านั้นมาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน คือ เป็นการสื่อสารแบบไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบ Fiber optic มีการเชื่อมต่อข้อมูลผ่าน ดาวเทียม เป็นสื่อที่เป็นสื่อใหม่นอกจากสื่อพื้นฐานเดิม หรือ สื่อแบบดั้งเดิมที่มีอยู่ และเป็นสื่อที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนงานที่เน้น Creativity innovation นอกจากนั้นสื่อ Social media ยังเป็นสื่อที่มีความอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ ไม่จำกัดเวลา และมีความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geographical boundaries) โดยสามารถกระจายข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้ในโลกอีกด้วย

1.10 ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัจจุบันในธุรกิจเกี่ยวกับการรับติดตั้งระบบไฟฟ้านั้นยังไม่ได้มีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดที่จริงจัง โดยในบางส่วนจะเน้นไปที่การทำงานกับลูกค้ากลุ่มเดิม และบางส่วนเน้นในเรื่องการตลาดทำการตลาดแบบเก่า คือ เข้าไปแนะนำข้อมูลกับบริษัทของลูกค้าโดยตรง มีเพียง

ผู้ประกอบการบางแห่งเท่านั้นที่มีการทำเว็บไซต์ Facebook page หรือ Line แต่อย่างไรก็ดีช่องทางดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้าที่จะเข้ามาดูข้อมูลบริษัทเท่านั้น ไม่ได้ทำเพื่อใช้ในการกระตุ้น 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 และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ซึ่งจากแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2011) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขายที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผลการศึกษาจึงพบว่า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจบริษัทจำเป็นต้องมีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดที่จริงจัง และชัดเจนมากขึ้น

#### 1.11 ด้านบุคลากร พบว่า ในการบริหารจัดการธุรกิจในด้านของบุคลากรนั้น

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ตามสายงานของตนเองให้มากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมเรื่องของกฎหมาย และความรู้ความสามารถในด้านของการบริหารจัดการเพื่อกระจายอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อให้การทำงานสามารถดำเนินการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว ดังนั้นสิ่งสำคัญที่องค์กรไม่ควรมองข้าม คือ การมุ่งเน้นในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อสร้างความพร้อมและความได้เปรียบทางธุรกิจที่มากกว่าคู่แข่ง

1.12 ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ในการบริหารจัดการด้านกระบวนการในการให้บริการนั้น จะต้องเน้นไปที่การวางแผนการดำเนินการที่รัดกุม ถูกต้องในทุก ๆ ขั้นตอน โดยในการทำงานต้องมีการประชุมร่วมกับทีมงาน และประชุมร่วมกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อติดตามผลการดำเนินงาน และความคืบหน้าของงาน โดยในบางบริษัทมีการใช้ Social media เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารเพื่อความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่ได้กล่าวว่า หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึง

พอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

1.13 ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ) พบว่า ส่วนใหญ่เน้นไปที่การจัดการให้สำนักงานของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ โดยพื้นที่ต้องมีประโยชน์การใช้สอยที่คุ้มค่า สะอาด ปลอดภัยในการใช้งาน และใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งอุตสาหกรรมเพื่อสะดวกต่อการเดินทาง หรือประสานงานกับลูกค้าหรือ Supplier ได้ง่ายที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ คือ ปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพให้กับธุรกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือ ในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ของบริษัท เอบีซี จำกัด

ในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ของบริษัท เอบีซี จำกัด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาโดยการวิเคราะห์ Five force model ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าบริษัท เอบีซี จำกัด ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา และนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

2.1 การดำเนินธุรกิจของ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันมีงาน โครงการต่าง ๆ ของภาครัฐมากขึ้น มีงานโครงการใหญ่ ๆ มากขึ้น ซึ่งในบางบริษัทก็ถือว่าเป็นช่วงขาขึ้นในการทำธุรกิจ แต่ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็ก ๆ อยู่ในช่วงขาลง เพราะลูกค้ารายเล็ก ๆ มีจำนวนลดน้อยลง และบริษัทไม่มีศักยภาพเพียงพอในการรับงานขนาดใหญ่ได้ จึงทำให้มีงานเข้ามาในบริษัทน้อยลง ซึ่งผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจมีผลต่อความสามารถในการทำงาน และโอกาสในการได้งาน ดังนั้นธุรกิจจึงควรมีการพัฒนาศักยภาพภายในองค์กรให้มีความพร้อม และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเตรียมพร้อมในการรับงานที่มากขึ้น หรือมีขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนพฤษภ์ ชามะรัตน์ (2556) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการปฏิบัติการขององค์กรเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก โดยจะต้องตอบคำถามว่า องค์กรอยู่ที่ไหน มีเป้าหมายอะไร พันธกิจของเราคือ อะไร ใครเป็นผู้รับบริการจากเรา เป็นต้น หากมีการจัดการวางกลยุทธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้องค์กรกำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

โดยทำให้บุคลากรภายในองค์กรเข้าใจทำตามใช้ความพยายามไปในทิศทางที่กำหนดก็จะประสบผลสำเร็จได้

2.2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบัน พบว่าสภาพการแข่งขันทางธุรกิจมีสูงมาก เนื่องจากมีคู่แข่งในท้องตลาดมากขึ้น เพราะธุรกิจนี้ไม่มีการกีดกันนักธุรกิจเจ้าใหม่ ๆ ในการเข้าสู่ตลาด แต่เนื่องจากงานมีน้อยลง แต่บริษัทมีจำนวนมากขึ้น ทำให้บริษัทต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้งาน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนิตพงศ์ ไตรพัฒนพัชร และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ จะทำให้เพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เมื่อองค์กร หรือธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไร หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กร หรือธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือมีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น การที่มีจำนวนจ้างงานลดน้อยลง ก็จะทำให้การแข่งขันในธุรกิจเพิ่มขึ้น

2.3 ในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า พบว่าโอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ สามารถเข้ามาได้ไม่ยาก เพราะธุรกิจนี้ไม่ได้มีการกีดกันคู่แข่ง เพียงแต่มีประสบการณ์ มีเงินทุน มีความพร้อมเรื่องของกำลังคนก็สามารถเข้ามาแข่งขันได้ แต่คู่แข่งรายใหม่ มักจะมีข้อเสียเปรียบในด้านของความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือฐานลูกค้าที่มีไม่มากเท่ากับธุรกิจเจ้าเก่า ๆ ที่อยู่ในท้องตลาดมายาวนานกว่า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (2008) ที่กล่าวว่า โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมเดียวกันจะพยายามไม่ให้องค์กรใหม่ ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรมเนื่องจากองค์กรใหม่ ๆ ที่เข้ามานั้น จะส่งผลกระทบต่อสถานะในการแข่งขันอุตสาหกรรม อันเนื่องมาจากองค์กรใหม่ ๆ ที่เข้ามาย่อมมีส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิม เพราะการเข้ามานั้นจะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง อาจมีการลดราคาสินค้า หรือบริการลง

2.4 ในการเกิดธุรกิจทดแทนธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า พบว่า เป็นไปได้ยากที่จะมีธุรกิจทดแทนอื่น ๆ มาแทนที่ได้ เนื่องจากงานด้านการติดตั้งระบบไฟฟ้าเป็นงานที่ต้องใช้ความชำนาญ เชี่ยวชาญ และประสบการณ์ แต่มีความเป็นไปได้ว่า ธุรกิจจะมีการแตกแขนงออก หรือมีธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามาช่วยสนับสนุนการทำงานให้ง่ายขึ้นเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดของ Porter (2008) ที่กล่าวว่า การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดด้านการตั้งราคาสินค้ามาให้สูงเกินไป เนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ง่ายนั้น ย่อมทำให้ไม่สามารถแสวงกำไรได้เนื่องจากลูกค้า หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าหันไปใช้สินค้าทดแทนที่มีราคาสูงกว่า ทำให้สามารถนำมาสรุปได้ว่า ปัจจุบันธุรกิจรับติดตั้งระบบไฟฟ้าก็ยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการมีสินค้าทดแทนได้ยาก เพราะธุรกิจดังกล่าว

จำเป็นต้องใช้ทั้งความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในการทำงานที่สูง ซึ่งข้อได้เปรียบและจุดแข็งนี้ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการจ้างงานน้อยลงได้เป็นอย่างดี

2.5 อำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของธุรกิจของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่อำนาจในการต่อรองในการใช้บริการสูง เนื่องจากปัจจัยแรก คือ ในการดำเนินงาน ผู้ใช้บริการจะมีงบประมาณในการดำเนินงานอยู่แล้ว อีกทั้งคู่แข่งที่มากขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกที่มากขึ้น ยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีอำนาจในการต่อรองราคา เพราะถ้าราคาสูงเกินไป ก็อาจจะไปเลือกเจ้าอื่น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (2008) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีผลต่ออุตสาหกรรมถ้าผู้ซื้อมีการเจรจา หรือมีอิทธิพล กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ทำให้องค์กรมีต้นทุนที่สูงขึ้น โดยปกติแล้วผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองมาก

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ทัศนศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 20 ท่าน ผู้วิจัย สามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการกำหนดกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ของบริษัท เอบีซี จำกัด ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านกฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของธุรกิจ เพราะบริษัทใดที่มีการดำเนินการทางธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมายย่อมส่งผลให้มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ส่งผลทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในการจ้างงานมากกว่า ดังนั้นเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด บริษัทจึงควรนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation strategy) เป็นกลยุทธ์สร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งในด้านของกฎหมาย โดยมีฝ่ายที่รับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมาย พร้อมทั้งติดตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมาย หรือข้อบังคับที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้บริษัทมีความพร้อมในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้เหมาะสม โดยเน้นกลยุทธ์ทางธุรกิจน่านน้ำสีขาว หรือ White ocean strategy โดยแนวคิดกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการเข้าใจว่าองค์กรไม่ได้ดำรงอยู่เพื่อผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อแบ่งปันผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม โดยองค์กรต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่าง People planet profit และ Passion ซึ่งในแง่ของ People องค์กรไม่ควรคำนึงถึงแค่พนักงานในบริษัทเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงสังคมด้วย ในแง่ของ Planet องค์กรต้องตระหนักว่าทรัพยากรเป็นของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด และต้องคำนึงถึงผลกระทบที่ธุรกิจมีต่อสิ่งแวดล้อมและสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ทั้งหมด ในแง่ของ Profit องค์กรต้องคำนึงถึงกำไรของสังคมเป็นอันดับแรก ต่อด้วยกำไรขององค์กร และตามด้วยปันผลของผู้ถือหุ้น สุดท้าย Passion คือ ความมุ่งมั่นที่ขับเคลื่อนให้องค์กรสามารถสร้าง



ความสมดุลระหว่าง People planet และ Profit ได้ และรักษาจุดยืนและแสดงความเชื่อมั่นว่า ทรัพยากรนั้นมีอยู่อย่างเพียงพอสำหรับทุกคน และที่สำคัญ คือ ดำเนินธุรกิจจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรม ความเป็นจริง และความรับผิดชอบต่อ

3.2 สังคม ถือเป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อนในทิศทางต่าง ๆ ซึ่งโดยปกติแล้วองค์กร หรือโครงการใดที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ย่อมทำให้เกิดความราบรื่นในการทำงาน เพราะได้รับความยินยอม พร้อมใจ และสนับสนุนจากคนในสังคม ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของบริษัท เอปี้ซี จำกัด บริษัทจึงควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การทำกิจกรรม CSR คืนกำไรสู่สังคม การทำธุรกิจโดยดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อคนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเสียง มลภาวะทางอากาศ มลพิษทางน้ำ เป็นต้น โดยในการทำกิจกรรม ยึดหลัก 3 ประการ ดังนี้

3.2.1 In process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

3.2.2 After process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง เช่น การปลูกป่า การบริจาคทุนการศึกษา การรณรงค์สร้างจิตสำนึก การช่วยเหลือผู้ประสบภัย

3.2.3 As process หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร

3.3 ปัจจุบันโลกทั้งโลกกำลังให้ความสำคัญกับการดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของบริษัท เอปี้ซี จำกัด บริษัทจึงมีแผนการดำเนินการที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ดังกล่าวด้วย เช่น การพัฒนาสำนักงานเป็นสำนักงานสีเขียว ประหยัดไฟ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพราะการดำเนินการดังกล่าวนอกจากจะเป็นผลโดยตรงต่อพนักงานภายในบริษัทในด้านของการมีบรรยากาศในการทำงานที่ดีขึ้นแล้ว ยังมีผลต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบริษัทในสายตาของลูกค้า และนอกจากนั้นยังส่งเสริมต่อการดำเนินงานของบริษัทในด้านของการได้รับความยอมรับจากคนในสังคมอีกด้วย

#### 3.4 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในด้านของแผนการพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของบริษัท เอปี้ซี จำกัด นั้น จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสังเคราะห์และออกแบบแผนการพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของบริษัท ได้ดังนี้

3.4.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ควบคู่ไปกับการใช้แรงงานคน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนั้นเมื่อมีการนำเทคโนโลยีมาใช้คู่กับแรงงานคน ยังช่วยทำให้งานสามารถดำเนินการได้แล้วเสร็จรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในด้านของ ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการทำงานของบริษัทที่เพิ่มมากขึ้น

3.4.2 ด้านราคา ควรนำกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy) เป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่มีตลาดเป้าหมายกว้างโดยการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในขณะที่เดียวกันก็มุ่งเน้นการเสนอสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น ทำให้องค์กรมีกำไรสูงขึ้น โดยการสร้างความได้เปรียบในเรื่องของราคาที่ถูกลงกว่า หรือสามารถต่อรองราคาได้มากกว่า ซึ่งการที่จะได้วัตถุดิบในราคาที่ถูกลง เพื่อนำมาคำนวณค่าบริการให้กับลูกค้าที่มีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งนั้น สิ่งสำคัญ คือ บริษัทต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท และ Supplier ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีโอกาสในการได้ต้นทุนสินค้าที่ถูกลง

3.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีการพัฒนานวัตกรรมสื่อสารที่ทันสมัย และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น

3.4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ สำหรับลูกค้าเก่าของบริษัท โดยเพิ่มอัตราส่วนลดตามจำนวนการใช้บริการ เช่น ใช้บริการครั้งที่ 2 ลด 10% ใช้บริการครั้งที่ 3 ลด 15% เป็นต้น หรือ สำหรับลูกค้าประจำของบริษัท บริษัทควรมีการจัดกิจกรรมดูแลลูกค้าหลังส่งมอบงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เช่น การบริการซ่อมบำรุงให้ฟรี ภายใน 1 ปี เป็นต้น

3.4.5 ด้านบุคลากร ควรมีการส่งเสริมให้บุคลากรในทุกภาคส่วนได้มีโอกาสในการพัฒนาความรู้และทักษะความสามารถเพื่อนำมาพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยส่งพนักงานให้ได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับงานที่ตนเองรับผิดชอบ อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างพนักงานหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร ส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีความรู้ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ได้อย่างคล่องแคล่ว และมีการจัดกิจกรรมสานความสัมพันธ์เพื่อสร้างบรรยากาศที่มีความสุขในการทำงาน

3.4.6 ด้านกระบวนการบริการ ควรมีการออกแบบขั้นตอนการทำงานที่กระชับ ในการติดต่องานบางส่วนที่สามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อให้ง่ายและรวดเร็วในการทำงาน ก็ควรพิจารณานำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ เช่น การประชุม โดยใช้ Video conference กับลูกค้า เป็นต้น



2736728202

BTU-ITThesis 59710046 independent study / revv: 04012562 05:59:13 / seq: 80

3.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ) ควรยึดหลักการปฏิบัติง่าย ๆ เช่น 5 ส โดยกิจกรรม 5 ส เป็นปัจจัยพื้นฐานการบริหารคุณภาพ ที่จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในที่ทำงานให้เกิดบรรยากาศที่น่าทำงาน เกิดความสะอาดเรียบร้อยในสำนักงาน ถูกสุขลักษณะ ทำให้พนักงานสามารถใช้ศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มความสามารถ สร้างทัศนคติที่ดีของพนักงานต่อหน่วยงาน โดยประโยชน์จากการทำกิจกรรม 5 ส นั้นมีหลายประการ เช่น บุคคลจะทำงาน ได้รวดเร็วขึ้นเกิดความร่วมมือ ร่วมใจ จะเกิดขึ้น บุคลากรจะรักหน่วยงานมากขึ้น มีระเบียบวินัยมากขึ้น นอกจากนั้นยังเป็นการยืดอายุการใช้งานของเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ พื้นที่ทำงานมีระเบียบ มีที่ว่าง สะอาดตา สามารถสังเกตสิ่งผิดปกติต่าง ๆ ได้ง่าย และก่อให้เกิดการใช้วัสดุคุ้มค่า ต้นทุนต่ำลง แต่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น

### ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด เท่านั้น จึงอาจเป็นข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีความแตกต่างในเรื่องของการดำเนินธุรกิจ

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารองค์กร

จากการศึกษา ผู้ศึกษานำมาผลการศึกษามาทำการวิเคราะห์ และนำมาสรุป และมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารองค์กร ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านกฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีหน่วยงานที่ดูแล รับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมายโดยตรง ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นการเพิ่มภาระในการลงทุน แต่ก็มีผลบวกในด้านของภาพลักษณ์บริษัท และช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับข้อบังคับ ข้อจำกัดทางกฎหมายได้ด้วย

1.2 การยอมรับจากสังคม ย่อมทำให้เกิดความราบรื่นในการทำงาน ดังนั้นบริษัทจึงควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจากชุมชนใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของบริษัทก่อนเป็นอันดับแรก และต้องมีการทำอย่างต่อเนื่องด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีไม่สามารถสำเร็จลงได้ภายในการทำกิจกรรมในครั้งเดียว หรือในระยะเวลาอันสั้น

1.3 บริษัทเป็นองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการติดตั้งระบบไฟฟ้า ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานโดยตรง ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะการดำเนินการดังกล่าวนอกจากจะเป็นผลโดยตรงต่อพนักงานภายในบริษัทในด้านของการมีบรรยากาศในการทำงานที่ดีขึ้นแล้ว ยังมีผลต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบริษัทในสายตาของลูกค้า และนอกจากนั้นยังส่งเสริมต่อการดำเนินงานของบริษัทในด้านของการได้รับความยอมรับจากคนในสังคมอีกด้วย

1.4 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ควรมีการพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของบริษัท ได้ดังนี้

1.4.1 มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ควบคู่ไปกับการใช้แรงงานคน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.4.2 ในสถานะที่เศรษฐกิจตกต่ำ และการจ้างงานมีน้อยลง ในขณะที่คู่แข่งในตลาดมีเพิ่มขึ้น สิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบ คือ ราคา ดังนั้นบริษัทควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท และ Supplier ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีโอกาสในการได้ต้นทุนสินค้าที่ถูกลง

1.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีการพัฒนานวัตกรรมสื่อสารที่ทันสมัย และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น

1.4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ สำหรับลูกค้าเก่าของบริษัท โดยเพิ่มอัตราส่วนลดตามจำนวนการใช้บริการ เช่น ใช้บริการครั้งที่ 2 ลด 10% ใช้บริการครั้งที่ 3 ลด 15% เป็นต้น หรือ สำหรับลูกค้าประจำของบริษัท บริษัทควรมีการจัดกิจกรรมดูแลลูกค้าหลังส่งมอบงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เช่น การบริการซ่อมบำรุงให้ฟรี ภายใน 1 ปี เป็นต้น

1.4.5 ด้านบุคลากร ควรมีการส่งเสริมให้บุคลากรในทุกภาคส่วนได้มีโอกาสในการพัฒนาความรู้และทักษะความสามารถเพื่อนำมาพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4.6 ด้านกระบวนการบริการ ควรมีการออกแบบขั้นตอนการทำงานที่กระชับในการติดต่องานบางส่วนที่สามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อให้ง่ายและรวดเร็วในการทำงานอย่างไรก็ดี ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ ควรเลือกเทคโนโลยีที่ลูกค้าของบริษัทเข้าใจ และมีความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยีร่วมกันด้วย

1.4.7 บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อมในการทำงาน เช่น ยึดหลักการปฏิบัติง่าย ๆ เช่น 5 ส โดยกิจกรรม 5 ส เป็นปัจจัยพื้นฐานการบริหารคุณภาพ ที่จะช่วย

สร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในที่ทำงานให้เกิดบรรยากาศที่น่าทำงาน และยังช่วยส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลความต้องการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่มีความครอบคลุมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึง ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ เช่น โครงสร้างเงินลงทุน และจุดคุ้มทุนในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจดังกล่าว ว่ามีความเป็นไปได้ และมีความเสี่ยงในการทำธุรกิจมากน้อยเพียงใด ก่อนการตัดสินใจลงทุน

## บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร  
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษณ์ท แสันทวี. (2553). ความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.  
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะเทคโนโลยีสื่อสาร  
มวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2561). การดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.pea.co.th/เกี่ยวกับเรา/การดำเนินการตามนโยบายรัฐบาล>
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). ธุรกิจติดตั้งฟ้า. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2559/T26/T26\\_201605.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201605.pdf)
- เกริกยศ ชลาชนเดชะ. (2546). แนวคิดในการบริหารเชิงกลยุทธ์ ในประมวลสาระวิชาการวางแผนกล  
ยุทธ์และพัฒนาคุณภาพบริการของโรงพยาบาล. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จณิน เอี่ยมสะอาด. (2550). รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของ  
องค์กรธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร  
ภาครัฐ และภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารูวัตร กลิ่นอยู่. (2553). SWOT: เครื่องมือวิเคราะห์ตนเองสู่ความสำเร็จ. ขอนแก่น:  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชลธาร วิริยะพุททวิวงศ์. (2554). เครือข่ายสังคม (Social network). เข้าถึงได้จาก  
<http://vcharkarn.com/varticle/40698>
- ชนิสรา สมศักดิ์. (2558). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบ้านจัดสรร จังหวัด  
เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิต  
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- คณัย จันท์เจ้าฉาย. (2552). White ocean strategy: กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ. กรุงเทพฯ:  
เมจิกเพรล.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). องค์กรและการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ชวิชัย ฤทธิสอน และอภิชาติ วิบูลย์กุล. (2555). *การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท ศิริโรจน์ยูโรคาร์ จำกัด จังหวัดอุดรธานี*. ปัญหาพิเศษ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, คณะเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ชนพฤกษ์ ชามะรัตน์. (2556). *หลักการวางแผนยุทธศาสตร์ (เอกสารประกอบการฝึกอบรม)*.  
 ขอนแก่น: สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานภาค 6 ขอนแก่น.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2557). *การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชนิดพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร, ปัญญา ชีระวิทย์เลิศ และประพันธ์ ภักดีกุล. (2552). การศึกษาผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา*, 3(1), 86-94.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ประเวศ ะสี. (2552). *สร้างคุณค่าความเป็นคน สร้างสุขภาพชุมชนให้เข้มแข็ง*. นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- ปรียาพร จิระไพฑูรย์ และธีระ ฤทธิรอด. (2557). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจิระพาณิชย์ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.)*, 2(1), มหาวิทยาลัยขอนแก่น 35-42.
- ปาลิตา หน่วยทองจีน. (2561). ผู้จัดการฝ่ายบุคคล. สัมภาษณ์, 01 มิถุนายน 2561.
- ปรเมธี วัฒนศิริ. (2559). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี อนาคตประเทศไทย เพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน*. เข้าถึงได้จาก [http://planning.pn.psu.ac.th/plan\\_doc/procedure/docs\\_procedure/300\\_1498813858.pdf](http://planning.pn.psu.ac.th/plan_doc/procedure/docs_procedure/300_1498813858.pdf)
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2550). *ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม: กรณีศึกษา กลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ในภาคกลางของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Prop2morrow team. (2561). *แผนการลงทุน โครงสร้างพื้นฐาน โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)*. เข้าถึงได้จาก <http://prop2morrow.com/2018/01/04/eec-04-jan-17/>
- พิบูล ทิปะपाल. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: ชิงค์ บียอนด์ บั๊คส์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม, พลเดช ปิ่นประทีป, อรสุดา เจริญรัต และสุธิดา แจ่มใส. (2551). *การวิจัยเพื่อการขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจระยะที่ 1: การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2554). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันดี รัตนกาน. (2554). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิจิต อุ่ออัน. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์: ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กเพรส.
- วิมล สิทธิทรยางกูร. (2550). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ชัย ชูชื่นมานะกิจ. (2556). *การจัดทำกลยุทธ์เพื่อขยายฐานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท A*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริพร เป็งสลิ. (2554). *การกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ในการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุเทศบาลเมืองเขลางค์นคร*. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์. (2552 ก). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์. (2552 ข). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2552). *เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไอคอนพริ้นติ้ง.
- สหภาพ โมกขศักดิ์. (2561). *ผู้จัดการทั่วไป*. สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2561.
- สมพร น้อยสำราญ. (2558). *การปรับตัวของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายต่อการเปิดสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.



- สมยศ นาวิการ. (2549). *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร เรื่องการจูงใจ:จากแนวความคิดไปสู่การประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สมยศ นาวิการ. (2554). *การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สุทธนารัตน์ ศรีสวัสดิ์. (2560). *แผนธุรกิจศรีสวัสดิ์ วัสดุก่อสร้าง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทัศน์ เวชพานิช. (2557). *การวิเคราะห์กลยุทธ์ของบริษัทมหาชนกลุ่มวัสดุก่อสร้างประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา*. การศึกษาโครงการเฉพาะเรื่องวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุเมธ ตันติเวชกุล. (2552). *ทฤษฎีใหม่และเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภาภรณ์ ฤกษ์จันทร์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). *โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก*. เข้าถึงได้จาก <https://www.eeco.or.th/>
- อนิวัช แก้วจันทง. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- เอกชัย บุญยาพิชฐาน. (2553). *คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ: จุดเริ่มต้นของยุทธศาสตร์ที่ไม่ทำไม่ได้*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรงสนะ บุญขวัญ. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.
- Fuller, G. F. (2005). Fall in the elderly. *American Family Physician*, 61(7), 2159-2168.

- Green, J., & Thorogood, N. (2009). *Qualitative methods for health research* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Nancy, L. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Matten, D., & Moon, J. (2004). Implicit and explicit CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
- Opran, C., Paraipan, L., & Stan, S. (2012). *Managementul Riscului*. Bucuresti: SNSPA.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2000). *Strategic management* (6<sup>th</sup> ed.). Boston: Irwin/ McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (2005). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, January, 86, 79-93.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (2005). *Management* (8<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (2007). *Fundamentals of management* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- Rue, L. W., & Byars, L. L. (2000). *Management: Skill and application* (9<sup>th</sup> ed.). North America: McGraw-Hill.
- Schermerhorn, J. R. (2002). *Management* (7<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Team FME. (2013). *PESTLE analysis*. PESTLE analysis strategy Skills, 7-20.
- Wright, P. M., & Noe, R. A. (1992). *Management of organizations*. Chicago: Irwin.

## ภาคผนวก



BUU iThesis 59710046 independent study / recv: 04012562 05:59:13 / seq: 80

2796728202

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



2796728202

BUU iThesis 59710046 independent study / recv: 04012562 05:59:13 / seq: 80



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### คำถามในการสัมภาษณ์

### สำหรับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน

เรื่อง “การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ  
รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีสึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษางาน

นิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ นามสกุล
2. เพศ
3. อายุ
4. ตำแหน่งงาน
5. ข้อมูลกิจการของลูกค้า

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

1. บริการตามความต้องการที่ท่านต้องการจะใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า  
คือ อะไร
2. เมื่อต้องการใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ  
บริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าจากแหล่งข่าวสารใด

3. เมื่อต้องพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า
4. กรุณาเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า 3 อันดับ จากมากไปหาน้อย
5. ในการพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ท่านเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือมีผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจ
6. แนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าของท่านในอนาคตเป็นอย่างไร

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยเป็นที่มีผลกระทบต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอก

1. ท่านคิดว่าบริษัท เอปี้ซี จำกัด ที่ให้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ากับท่านมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่นอย่างไร และท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บริษัท เอปี้ซี จำกัด มีข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากขึ้น
2. ท่านคิดว่าข้อเสียเปรียบของบริษัท เอปี้ซี จำกัด ที่ให้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ากับท่านมีข้อเสียเปรียบจากคู่แข่งรายอื่นด้านใด และท่านต้องการให้ปรับปรุงเพิ่มเติมอย่างไร
3. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบัน มีผลกระทบเชิงบวก (สร้างโอกาส) และเชิงลบ (เป็นอุปสรรค) ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหรือไม่ อย่างไร
4. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน มีผลกระทบเชิงบวก (สร้างโอกาส) และเชิงลบ (เป็นอุปสรรค) ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหรือไม่ อย่างไร
5. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านสังคมของประเทศไทยในปัจจุบัน มีผลกระทบเชิงบวก (สร้างโอกาส) และเชิงลบ (เป็นอุปสรรค) ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหรือไม่ อย่างไร
6. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของประเทศไทยในปัจจุบัน มีผลกระทบเชิงบวก (สร้างโอกาส) และเชิงลบ (เป็นอุปสรรค) ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหรือไม่ อย่างไร
7. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านกฎหมายของประเทศไทยในปัจจุบัน มีผลกระทบเชิงบวก (สร้างโอกาส) และเชิงลบ (เป็นอุปสรรค) ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหรือไม่ อย่างไร

8. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในปัจจุบัน มีผลกระทบเชิงบวก (สร้าง โอกาส) และเชิงลบ (เป็นอุปสรรค) ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหรือไม่ อย่างไร

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ท่านคิดว่ารูปแบบการให้บริการของบริษัท เอบีซี จำกัด ดังต่อไปนี้มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร และบริษัทต้องปรับปรุงหรือพัฒนาเพิ่มเติมอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการของท่านได้มากขึ้น

1.1 ด้านคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

1.2 ด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

2. ท่านคิดว่าราคาค่าบริการของบริษัท เอบีซี จำกัด ดังต่อไปนี้มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร และบริษัทต้องปรับปรุงอย่างไร

3. ในการใช้บริการบริษัท เอบีซี จำกัด ท่านติดต่อทางช่องทางใด และท่านคิดว่าบริษัท เอบีซี จำกัด ควรเพิ่มช่องทางใด เพื่อให้เป็นที่รับรู้ และ รู้จัก มากยิ่งขึ้น

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เอบีซี จำกัด และท่านคิดว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างไรเพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจให้เกิดความต้องการใช้บริการมากขึ้น

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัท เอบีซี จำกัด และท่านคิดว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการขายอย่างไรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการใช้บริการมากขึ้น

6. ท่านคิดว่าบุคลากรของบริษัท เอบีซี จำกัด มีความรู้ความสามารถ เหมาะสมในการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้หรือไม่ และท่านคิดว่าบริษัท เอบีซี จำกัด ควรปรับปรุงด้านบุคลากรด้านใดเพื่อสร้างความประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากขึ้น

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกระบวนการการให้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การประสานงานในการบริการ และการส่งมอบงาน ของบริษัท เอบีซี จำกัด และบริษัทควรพัฒนาปรับปรุงด้านใดเพิ่ม เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากขึ้น



2736728202

### **ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

1. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ อีกหรือไม่/อย่างไร ในการปรับปรุงในการให้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากขึ้น



2796728202

BUU iThesis 59710046 independent study / recv: 04012562 05:59:13 / seq: 80





## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### คำถามในการสัมภาษณ์

#### สำหรับกลุ่มลูกค้าในอนาคต

เรื่อง “การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ  
รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ภูมิศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษางาน

นิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ นามสกุล
2. เพศ
3. อายุ
4. ตำแหน่งงาน
5. ข้อมูลกิจการของลูกค้า

#### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของการใช้บริการ

1. บริการตามความต้องการที่ท่านต้องการจะใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า  
คือ อะไร
2. เมื่อต้องการใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ  
บริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าจากแหล่งข่าวสารใด

3. เมื่อต้องพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า
4. กรุณาเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า 3 อันดับ จากมากไปหาน้อย
5. ในการพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ท่านเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือมีผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจ
6. แนวโน้มในการใช้บริการบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าของท่านในอนาคตเป็นอย่างไร

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยเป็นที่มีผลกระทบต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอก

1. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบัน มีผลกระทบเชิงบวก (สร้างโอกาส) และเชิงลบ (เป็นอุปสรรค) ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหรือไม่ อย่างไร
2. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน มีผลกระทบเชิงบวก (สร้างโอกาส) และเชิงลบ (เป็นอุปสรรค) ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหรือไม่ อย่างไร
3. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านสังคมของประเทศไทยในปัจจุบัน มีผลกระทบเชิงบวก (สร้างโอกาส) และเชิงลบ (เป็นอุปสรรค) ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหรือไม่ อย่างไร
4. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของประเทศไทยในปัจจุบัน มีผลกระทบเชิงบวก (สร้างโอกาส) และเชิงลบ (เป็นอุปสรรค) ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหรือไม่ อย่างไร
5. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านกฎหมายของประเทศไทยในปัจจุบัน มีผลกระทบเชิงบวก (สร้างโอกาส) และเชิงลบ (เป็นอุปสรรค) ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหรือไม่ อย่างไร
6. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในปัจจุบัน มีผลกระทบเชิงบวก (สร้างโอกาส) และเชิงลบ (เป็นอุปสรรค) ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหรือไม่ อย่างไร



2739728202

#### **ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. หากท่านต้องการใช้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ท่านคิดว่าบริษัท เอบีซี จำกัด ควรมีรูปแบบการให้บริการอย่างไรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ
  - 1.1 ด้านคุณภาพของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
  - 1.2 ด้านวัสดุคิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า
2. หากท่านต้องการใช้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ท่านคิดว่าบริษัท เอบีซี จำกัด ควรมีการกำหนดราคาอย่างไรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ
3. หากท่านต้องการใช้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ท่านคิดว่าท่านจะติดต่อประสานงานผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีรูปแบบ/กระบวนการ อย่างไร
4. หากท่านต้องการใช้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ท่านคิดว่าบริษัท เอบีซี จำกัด ควรมีรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างไรเพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจให้เกิดความต้องการใช้บริการมากขึ้น
5. หากท่านต้องการใช้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ท่านคิดว่าบริษัท เอบีซี จำกัด ควรมีการส่งเสริมการขายอย่างไรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการใช้บริการมากขึ้น
6. หากท่านต้องการใช้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ท่านคิดว่าบริษัท เอบีซี จำกัด ท่านคิดว่าคุณสมบัติเหมาะสมของบุคลากรในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ 8ควรมีคุณสมบัติอย่างไร
7. หากท่านต้องการใช้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ท่านคิดว่าบริษัท เอบีซี จำกัด ควรมีกระบวนการให้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการให้บริการ ขั้นตอนขณะรับบริการ และการขั้นตอนหลังการให้บริการ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การประสานงานในการบริการ และการส่งมอบงาน ของอย่างไร เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน

#### **ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ อีกหรือไม่/ อย่างไร ในการปรับปรุงในการให้บริการรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากขึ้น



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### คำถามในการสัมภาษณ์

สำหรับ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอบีซี จำกัด

เรื่อง “การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ  
รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษางาน

นิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ นามสกุล
2. เพศ
3. อายุ
4. ตำแหน่งงาน
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการแข่งขัน (Five force) และสภาพแวดล้อมภายนอก

(PESTEL analysis)

1. ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจของ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ที่ท่านบริหารจัดการอยู่ เป็นอย่างไร
2. สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบันเป็นอย่างไร

3. ท่านคิดว่าโอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า นั้นเป็นอย่างไร
4. ท่านคิดว่าจะมีธุรกิจอื่นให้บริการในลักษณะเดียวกันกับธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มาทดแทนธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร
5. ผู้ใช้บริการมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของท่าน หรือไม่อย่างไร
6. ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบสำหรับธุรกิจหรือไม่อย่างไร ที่ส่งผลต่อต้นทุนและกำไรของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า
7. สภาพแวดล้อมภายนอก คือ
  - 7.1 ปัจจัยทางด้านการเมือง
  - 7.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
  - 7.3 ปัจจัยทางด้านสังคม
  - 7.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี
  - 7.5 ปัจจัยด้านกฎหมาย
  - 7.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
 ท่านคิดว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบเชิงบวก (สร้างโอกาส) และเชิงลบ (เป็นอุปสรรค) ต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหรือไม่ อย่างไร
8. ท่านมีแผนในการรับมือกับผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจในแต่ละด้าน อย่างไรบ้าง

### **ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นต่อปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis)

1. ท่านคิดว่าจุดแข็งหรือจุดเด่นของบริษัท เอบีซี จำกัด คือ อะไรอธิบายเหตุผล
2. ท่านคิดว่าจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของบริษัท เอบีซี จำกัด คือ อะไรอธิบายเหตุผล
3. ท่านคิดว่าปัจจัยที่ส่งผลในการสร้างโอกาสในธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด คือ ปัจจัยใด/อย่างไร
4. ท่านคิดว่าปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในธุรกิจของบริษัท เอบีซี จำกัด คือ ปัจจัยใด/อย่างไร

### **ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ปัจจุบันที่มีการวางแผนกลยุทธ์ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างไร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ

1.2 ด้านราคา

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์

1.5 ด้านบุคลากร

1.6 ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับการบริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การประสานงานในการบริการ และการส่งมอบงาน

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ)

2. กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่ท่านใช้ คือ กลยุทธ์ใด/ อย่างไร

2.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การหาข้อได้เปรียบจากการแข่งขันด้วยการสร้างสินค้าหรือบริการที่แตกต่าง ไม่เหมือนใคร และสร้างให้เกิดคุณค่า

2.2 ความสำเร็จทางด้านต้นทุน (Cost leadership) หมายถึง การดำเนินการให้กิจการ มีประสิทธิภาพด้านต้นทุนสูงสุดเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วต้นทุนจะต่ำกว่า แต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด และมักจะเกิดขึ้นในตลาดขนาดใหญ่ และสินค้าที่ผลิตจะต้องมีมาตรฐานเดียวกัน โดยที่ต้นทุนต่ำต้องเป็นต้นทุนโดยรวมของทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ จะเพียงหนึ่งหรือสองอย่างไม่เพียงพอ ข้อได้เปรียบของต้นทุนต่ำ คือ สามารถสร้างกำไรมากกว่าปกติ และสามารถป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่งในการแข่งขันด้านราคารวมถึงไม่ให้ลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบสามารถกดดัน

2.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response) หมายถึง ความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ การติดต่อประสานงาน รวมถึงการส่งมอบงานที่มีคุณภาพได้อย่างรวดเร็วตรงตามเวลาหรือก่อนเวลาที่ลูกค้ากำหนด

2.4 การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus) หมายถึง การมีขอบเขตซึ่งบริษัทเน้นการตลาดอยู่ในวงจำกัดที่แคบ (Narrowly defined) หรือเป็นส่วนตลาดขนาดเล็ก (Niche segment) บริษัทไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้การมุ่งส่วนตลาดเฉพาะส่วนเพียงอย่างเดียว แต่การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นพื้นฐาน ที่บริษัทสามารถนำมาใช้ดำเนินการและมีผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างข้อได้เปรียบ

**ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**



2739728202



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
Graduate school of Commerce Burapha University  
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### คำถามในการสัมภาษณ์

สำหรับ Co-partner

เรื่อง “การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจ  
รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ภูมิศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษางาน  
นิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย  
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ นามสกุล
2. เพศ
3. อายุ
4. ตำแหน่งงาน
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการแข่งขัน (Five force) และสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL analysis)

1. ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจของ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ที่ท่านบริหารจัดการ  
อยู่ เป็นอย่างไร
2. สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในปัจจุบันเป็นอย่างไร

3. ท่านคิดว่าโอกาสในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ในธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า นั้นเป็นอย่างไร
4. ท่านคิดว่าจะมีธุรกิจอื่นให้บริการในลักษณะเดียวกันกับธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มาทดแทนธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร
5. ผู้ใช้บริการมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและการให้บริการของท่าน หรือไม่อย่างไร
6. ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบสำหรับธุรกิจหรือไม่อย่างไร ที่ส่งผลต่อต้นทุนและกำไรของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า
7. สภาพแวดล้อมภายนอก คือ
  - 7.1 ปัจจัยทางการเมือง
  - 7.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
  - 7.3 ปัจจัยทางด้านสังคม
  - 7.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี
  - 7.5 ปัจจัยด้านกฎหมาย
  - 7.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
 ท่านคิดว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบเชิงบวก (สร้างโอกาส) และเชิงลบ (เป็นอุปสรรค) ต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหรือไม่ อย่างไร
8. ท่านมีแผนในการรับมือกับผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจในแต่ละด้าน อย่างไรบ้าง

### **ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นต่อปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis)

1. ท่านคิดว่าจุดแข็งหรือจุดเด่นของบริษัทของท่านคือ อะไรอธิบายเหตุผล
2. ท่านคิดว่าจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของบริษัทของท่านคือ อะไรอธิบายเหตุผล
3. ท่านคิดว่าปัจจัยที่ส่งผลในการสร้างโอกาสในธุรกิจของบริษัทของท่านคือ ปัจจัยใด/อย่างไร
4. ท่านคิดว่าปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในธุรกิจของบริษัทของท่านคือ ปัจจัยใด/อย่างไร

### **ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ปัจจุบันที่มีการวางแผนกลยุทธ์ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างไร



1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ

1.2 ด้านราคา

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย การ โฆษณา และประชาสัมพันธ์

1.5 ด้านบุคลากร

1.6 ด้านกระบวนการบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนขณะรับการบริการ และขั้นตอนหลังการใช้บริการ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร การประสานงานในการบริการ และการส่งมอบงาน

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ)

2. กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่ท่านใช้ คือ กลยุทธ์ใด/อย่างไร

2.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การหาข้อได้เปรียบจากการแข่งขันด้วยการสร้างสินค้าหรือบริการที่แตกต่าง ไม่เหมือนใคร และสร้างให้เกิดคุณค่า

2.2 ความสำเร็จทางด้านต้นทุน (Cost leadership) หมายถึง การดำเนินการให้กิจการ มีประสิทธิภาพด้านต้นทุนสูงสุดเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วต้นทุนจะต่ำกว่า แต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด และมักจะเกิดขึ้นในตลาดขนาดใหญ่ และสินค้าที่ผลิตจะต้องมีมาตรฐานเดียวกัน โดยที่ต้นทุนต่ำต้องเป็นต้นทุนโดยรวมของทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ จะเพียงหนึ่งหรือสองอย่างไม่เพียงพอ ข้อได้เปรียบของต้นทุนต่ำ คือ สามารถสร้างกำไรมากกว่าปกติ และสามารถป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่งในการแข่งขันด้านราคารวมถึงไม่ให้ลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบสามารถกดดัน

2.3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response) หมายถึง ความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ การติดต่อประสานงาน รวมถึงการส่งมอบงานที่มีคุณภาพได้อย่างรวดเร็วตรงตามเวลาหรือก่อนเวลาที่ลูกค้ากำหนด

2.4 การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus) หมายถึง การมีขอบเขตซึ่งบริษัทเน้นการตลาดอยู่ในวงจำกัดที่แคบ (Narrowly defined) หรือเป็นส่วนตลาดขนาดเล็ก (Niche segment) บริษัทไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้การมุ่งส่วนตลาดเฉพาะส่วนเพียงอย่างเดียว แต่การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นพื้นฐาน ที่บริษัทสามารถนำมาใช้ดำเนินการและมีผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างข้อได้เปรียบ

**ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**



2736728202



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### คำถามในการสัมภาษณ์

#### สำหรับ กลุ่ม Supplier

เรื่อง “การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษางาน  
นิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย  
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
2. เพศ
3. อายุ
4. ตำแหน่งงาน
5. ข้อมูล/ความเป็นมาเกี่ยวกับธุรกิจ

#### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL analysis)

1. สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในความคิดเห็นของท่านเป็นอย่างไร

2. ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการเป็น Supplier ให้กับธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบของท่าน มีมีผลประกอบการเป็นอย่างไร

3. ท่านคิดว่า สภาพแวดล้อมภายนอก คือ

3.1 ปัจจัยทางด้านการเมือง

3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

3.3 ปัจจัยทางด้านสังคม

3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

3.5 ปัจจัยด้านการกฎหมาย

3.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

มีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจการเป็น Supplier ให้กับบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าหรือไม่ อย่างไร

4. ท่านมีวิธีการ หรือกลยุทธ์ในการรับมือกับผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจในแต่ละด้าน อย่างไร

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis)

ในฐานะที่ท่านเป็น Supplier ให้แก่บริษัท เอพีซี จำกัด ท่านมีความคิดเห็นในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ท่านคิดว่าอะไรเป็นจุดแข็งหรือจุดเด่นของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า
2. ท่านคิดว่าอะไรจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า
3. ท่านคิดว่าโอกาสในของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามีเรื่องใดบ้างอธิบายเหตุผล
4. ท่านคิดว่าอุปสรรคในของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามีเรื่องใดบ้างอธิบายเหตุผล

### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าควรมีวิธีการวางแผนกลยุทธ์ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์
- 1.5 ด้านบุคลากร

## 1.6 ด้านกระบวนการ

### 1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ)

อย่างไรให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

## ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



2796728202

BUU iThesis 59710046 independent study / recv: 04012562 05:59:13 / seq: 80



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
Graduate school of Commerce Burapha University  
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### คำถามในการสัมภาษณ์

สำหรับ กลุ่มผู้รับเหมาช่วง

เรื่อง “การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ  
รับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษางาน  
นิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย  
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
2. เพศ
3. อายุ
4. ตำแหน่งงาน
5. ข้อมูล/ ความเป็นมาของธุรกิจ

#### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL analysis)

1. สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในความคิดเห็นของท่านเป็นอย่างไร

2. ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการเป็นผู้รับเหมาช่วงให้กับธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบของท่าน มีมีผลประกอบการเป็นอย่างไร

3. ท่านคิดว่า สภาพแวดล้อมภายนอก คือ

3.1 ปัจจัยทางด้านการเมือง

3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

3.3 ปัจจัยทางด้านสังคม

3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

3.5 ปัจจัยด้านการกฎหมาย

3.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจการเป็นผู้รับเหมาช่วงให้กับบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า หรือไม่ อย่างไร

4. ท่านมีวิธีการ หรือกลยุทธ์ในการรับมือกับผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจในแต่ละด้าน อย่างไร

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis)

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้รับเหมาช่วงให้แก่บริษัท เอบีซี จำกัด ท่านมีความคิดเห็นในประเด็นดังต่อไปนี้ได้อย่างไร

1. ท่านคิดว่าอะไรเป็นจุดแข็งหรือจุดเด่นของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า
2. ท่านคิดว่าอะไรจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า
3. ท่านคิดว่าโอกาสในของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามีเรื่องใดบ้างอธิบายเหตุผล
4. ท่านคิดว่าอุปสรรคในของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้ามีเรื่องใดบ้างอธิบายเหตุผล

### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ควรมีวิธีการวางแผนกลยุทธ์ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์
- 1.5 ด้านบุคลากร



2736728202

1.6 ด้านกระบวนการ

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (สำนักงานและภูมิทัศน์โดยรอบ)

## ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



2796728202

BUU iThesis 59710046 independent study / recv: 04012562 05:59:13 / seq: 80

ภาคผนวก ข  
ผลตรวจอักษรวิสุทธิ์



2796728202

BUU iThesis 59710046 independent study / recv: 04012562 05:59:13 / seq: 80



## Plagiarism Checking Report

Created on Jan 4, 2019 at 05:22 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	APPLICATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1090943	Jan 4, 2019 at 05:22 AM	ithesis-buu	59710046.pdf	Completed	1.09 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์เพื่อเตรียมการช่วงฤดูกาลที่มีคำสั่งซื้อต่ำของธุรกิจสิ่งทอ กรณีศึกษา บริษัท Alliance One Apparel Co., Ltd.	สันติ เจาศระกุล.	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	0.18 %
2	ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย	สรวิศ บินรัตนานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญธานี	0.17 %
3	COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF CSRI UNDER THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, ประสิทธิภาพการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF CSRI UNDER	นางสาวอัญรัตน์ อัญญาณีไกร, MISS ANYARAT ANYAWUTIKRAI, นางสาวอัญรัตน์ อัญญาณีไกร, MISS ANYARAT ANYAWUTIKRAI	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.11 %
4	พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์เซลล์ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร, Undergraduate student's behavior and marketing factors effecting buying decision of countersale cosmetics in Bangkok	จวีร์ภรณ์ สิมสุวรรณมณี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.10 %
5	รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ, Level of knowledge and understanding of entrepreneurs in Ubon Ratchathani Province to corporate social responsibility (CSR)	ใจแก้ว แถมเงิน, นกมล พัฒนศิษุณบล, ธันยมัย เจียรกุล	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	0.10 %
6	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ "ดอยคำ" ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร, Behavior in making decision to purchase "Doikham" products of personnel at Land Development Department in Bangkok Metropolis	ธนกร ฉิมพืด	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.10 %
7	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, A study of association between lifestyles and behavior and attitude toward consuming cheewajit at Aden shop by consumers in B	วรรณภา ปรีอทอง	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	0.09 %

2739728202

BTU - IThesis 59710046 independent study / rev: 04012562 05:59:13 / seq: 80

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
8	ความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช, Corporate Social Responsibility of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Industry Sector of Nakhon Si Thammarat	เพชรรัตน์ เรืองศักดิ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	0.09 %
9	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาศรีสะเกษ, Factors Affecting Decision to Purchase Merchandises at Si SaKet Branch of Siam Makro Company Limited (Public)	อุไรรัตน์ บุตรศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	0.08 %
10	การส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, The effect of Lotus Express sales promotion in product purchasing behavior of consumers in Bangkok	ศุภลักษณ์ ไทลศุภสิน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	0.08 %

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<p>คู่แข่ง Competitive differentiation 3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล 4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ Who participates in the buying บทบาทของกลุ่มต่างๆ Organizations มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1 ผู้เริ่ม 2 ผู้มีอิทธิพล 3 ผู้ตัดสินใจซื้อ 4</p>	<p>ประกอบด้วย n1 .ผลิตภัณฑ์หลัก 2 .ผลิตภัณฑ์ n ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า n รูปแบบบริการคุณลักษณะ n นวัตกรรม 3 .ผลิตภัณฑ์ควม 4 . n ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5 .ศักยภาพ n ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน n (Competitive differentiation) n ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์บริการพนักงาน n 7 n ตารางที่ 1 (ต่อ) n และภาพลักษณ์ n คำถาม (6Ws และ 1H)คำตอบ (7Os)กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง n3 .ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does nthe consumer buy?) n วัตถุประสงค์ในการซื้อ n (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ n สนองความต้องการของเขา n ร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง n ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ n ชื่อคือ 1 .ปัจจัยภายในหรือปัจจัย n ทางจิตวิทยา 2 .ปัจจัยทางสังคมและ n วัฒนธรรม 3 .ปัจจัยเฉพาะบุคคล n กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1 .กลยุทธ์ด้าน n ผลิตภัณฑ์ 2 .กลยุทธ์ด้านส่งเสริม n การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การ n โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการ n ส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการ n ประชาสัมพันธ์ 3 .กลยุทธ์ด้านราคา 4 . n กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย n4 .ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ n (Who participates in the n buying?) n บทบาทของกลุ่มต่างๆ n (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการ n ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1 .ผู้เริ่ม n2 .ผู้มีอิทธิพล 3</p>
<p>องค์ประกอบเหล่านี้จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน 2 1 3 3 อาชีพอาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 2 1 3 4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์สินจากการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมค่าใช้จ่าย 2 1 3 5 การศึกษาผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ 2 1 3 6</p>	<p>จะนำไปสู่ความจำเป็นและความ n ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน n (4)โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)หรือรายได้ (Income)โอกาส n ทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย n รายได้การออมทรัพย์สินจากการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน n (5)การศึกษา (Education)ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ n (6)ค่านิยมหรือคุณค่า (Value)และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)ค่านิยมหรือ n คุณค่าหมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึง n อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึงรูปแบบของการ n ดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ(สัถยาพรเสมอใจและมีทัศนคติ 2545 : 110 - 111) n (6.1)กิจกรรม n (6.2)ความสนใจ n (6.3)ความคิดเห็น n n35 n ความต้องการ n ความสำเร็จในชีวิต n ความต้องการการยกย่อง n ความต้องการด้านสังคม n ความต้องการความปลอดภัย n ความต้องการทางร่างกาย n1 n2 n3 n4 n5 n2.2.3ปัจจัยภายใน(ด้านจิตวิทยา)ที่มีอิทธิพล</p>
<p>ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงความชอบความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องต่างๆหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้าส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิตโดยแสดงออกในรูปของกิจกรรมความสนใจความคิดเห็น 2 1 4 ปัจจัยทางจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า 2 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Buyer's decision process ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ</p>	<p>ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี n มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ n3.6ค่านิยมหรือคุณค่า (Value)และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)ค่านิยมหรือ n คุณค่า (Value)หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหมายถึงอัตราส่วน n ของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)หมายถึงรูปแบบของการ n ดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูป (1)กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interests) (3) n ความคิดเห็น (Opinions)หรือ AIOs n4 .ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก n ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า n ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1)การจูงใจ (2)การรับรู้ (3)การเรียนรู้ (4)ความเชื่อถือ (5)ทัศนคติ n (6)บุคลิกภาพ (7)แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้(ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ. 2541 n : 138 - 144) n4.1การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่ง n กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell . 1987 : 649)การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล</p>



TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ผู้ซื้อ Buyer s response หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ Buyer s purchase decision ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้ 3 1 การเลือกผลิตภัณฑ์ Product choice 3 2 การเลือกตราสินค้า Brand choice 3 3 การเลือกผู้ขาย Dealer choice 3 4 การเลือกเวลาในการซื้อ Purchase timing 3 5 การเลือกปริมาณการซื้อ Purchase amount จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior model สามารถสรุปได้ว่าเป็นแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศึกษาถึงเรื่องสาเหตุของจิตใจให้เกิดการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ\๓2.1ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics )ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ\๓ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา\๓2.2กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Response )ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้\๓ มีปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ\๓3 .การตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response )หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ\๓\๓\๓ (Buyer's Purchase Decisions )ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้\๓1 .การเลือกผลิตภัณฑ์( Product choice )\๓2 .การเลือกตราสินค้า( Brand choice )\๓3 .การเลือกผู้ขาย( Dealer choice )\๓4 .การเลือกเวลาในการซื้อ( Purchase timing )\๓5 .การเลือกปริมาณการซื้อ( Purchase amount )\๓ 17 \๓ จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาเดลินีมาศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด\๓ โดยศึกษาว่าปัจจัยต่างๆหรือกลยุทธ์ทางการตลาดใดที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการใน\๓ ผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า\๓ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค( Influencing Buyer Behavior )\๓ ๓ ศีววรรณ

BUU iThesis 59710046 independent study recv 04012562 05 20 58 seq 78 40 การบริหารงานบุคคลการตลาดและการขายการปฏิบัติการการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนแนวคิดหลักที่สำคัญดังนี้ 1 การเกิดขึ้นและมีอยู่ขององค์การเป็นไปเพื่อสร้างผลเชิงบวกต่อสังคมโดยรวม Net positive impact on society ตั้งแต่เมื่อต้นจุดก่อเกิดองค์การที่ผ่านกลางและรับนโยบายโดยผสมผสานความรู้ความเชี่ยวชาญการบริหารจัดการและทรัพยากรทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เป็นการดำเนินงานที่สร้างสรรค์สังคมโดยรวมให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้นพัฒนาช่วยเหลือและแบ่งปันโดยการเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร"> ธุรกิจทั่วไปคือการเป็นองค์กรที่ยึดมั่นในคุณธรรมจริยธรรมข้อสัจธรรมสูงใจกว้าง\๓ แบ่งปันต่อเพื่อนมนุษย์ต่อทรัพยากรรวมถึงสิ่งแวดล้อมการมีอยู่ขององค์กรสามารถสร้าง\๓ การเปลี่ยนแปลงให้กับสังคมไปในทางที่ดีขึ้นได้หรือไม่\๓ กลยุทธ์นำหน้าสีขาวคือพื้นฐานในการบริหารองค์กรแบบองค์กรสังคม\๓ ตั้งแต่วิสัยทัศน์นโยบายพันธกิจกลยุทธ์การดำเนินงานไปจนถึงแนวทางในการปฏิบัติทุกภาคส่วน\๓ ขององค์กรตั้งแต่การบริหารงานบุคคลการตลาดและการขายการปฏิบัติการโฆษณา\๓ ประชาสัมพันธ์บนแนวคิดหลักที่สำคัญดังนี้\๓1 .การเกิดขึ้นและมีอยู่ขององค์การเป็นไปเพื่อสร้างผลเชิงบวกต่อสังคมโดยรวม\๓ ( Net positive impact on society )เริ่มจากการออกแบบองค์กรวันแรกการกำหนดวิสัยทัศน์\๓ พันธกิจนโยบายทั้งเบื้องต้นท่ามกลางและรับนโยบายโดยผสมผสานความรู้ความเชี่ยวชาญ\๓ การบริหารจัดการและทรัพยากรทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เป็นการดำเนินงานที่สร้างสรรค์สังคมโดยรวมให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้นพัฒนาช่วยเหลือและแบ่งปันโดยการเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป\๓ พร้อมทั้งให้สมรรถนะมากขึ้นโดยการสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับองค์กรเพื่อให้เกิดขีด\๓ ความสามารถในการพัฒนาสังคมในภาพกว้างต่อไปเป็นการทำงานโดยวิเคราะหถึงปัญหาของ\๓ สังคมและนำศักยภาพองค์ความรู้และความสามารถขององค์กรในการเติมเต็มสิ่งที่พร่องหายไป\๓ สังคมมีความสมบูรณ์ขึ้น\๓2 .ตั้งเป้า

หรือทรัพยากรจากภายนอกองค์การในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติพัฒนาบนทฤษฎี 2553 กล่าวว่าการรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึงความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการตัดสินใจหรือกิจกรรมรวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสวัสดิการของสังคมคำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปตามกฎหมายและสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากลและบูรณาการทั่วทั้งองค์กร Matten and Moon 2004 กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็น

ด้วยหรือเป็นภาวะที่บริษัทมีต่อผู้\๓ มีส่วนร่วม( Stakeholders )ในบริษัท\๓ 10 \๓ บัญชีดาทรัพย์กมล( 2544 \, 14 )กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึงคุณธรรม\๓ ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดความรู้สึกรับผิดชอบชั่วดีอันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้งควบคุมพฤติกรรมที่\๓ แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนาสามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคน\๓ กลุ่มใหญ่และพร้อมแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น\๓ กรมโรงงานอุตสาหกรรม( 2551 )กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึงความ\๓ รับผิดชอบของโรงงานอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการ\๓ ตัดสินใจหรือกิจกรรมรวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของโรงงานอุตสาหกรรมผ่านพฤติกรรมที่\๓ โปร่งใสและมีจรรยาบรรณซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสวัสดิการสังคมคำนึงถึง\๓ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปตามกฎหมายและสอดคล้องกับพฤติกรรมตาม\๓ มาตรฐานสากลและบูรณาการทั่วทั้งโรงงานอุตสาหกรรม\๓ 1 )ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม\๓ ๓ ธงชัยสันติวงษ์( 2546 \, 96 - 98 )กล่าวว่าการศึกษาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อ\๓ ต่อสังคมของหน่วยงานธุรกิจควรมีน้อยเพียงใดจะใช้วิธีพิจารณาระดับของภาระหนักถึง\๓ มีปัญหาทางสังคมหรือระดับความมากน้อยในการตระหนักถึงพันธะผูกพันขององค์กรที่พึงมี\๓ ต่อสังคมด้วยการติดตามดูว่าธุรกิจได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆเพื่อปลดปล่อยข้อปัญหาทาง\๓ สังคมที่ธุรกิจมีภาระผูกพันอยู่และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขอย่างไรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล\๓ \๓ เพียงใดโดยสามารถจำแนกได้ 3 แบบคือ\๓ 1

BTU iThesis 59710046 independent study / recv: 04012562 05:59:13 / seq: 80

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

ใช้คำในภาษาไทยว่ากิจกรรมเพื่อสังคมคือการดำเนินกิจกรรม activities ขององค์กรซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไรเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ Process หลักของการและเกิดขึ้นภายหลังเช่นการแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการการแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัยการเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาของการทำงานตามปกติ 2 CSR in process ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า

ธุรกิจเพื่อสังคมคือการดำเนินการที่รับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นการมีพนักงานหรือกำกับมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชนการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภคการชดเชยค่าเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของบุคลากรซึ่งการดำเนินการที่รับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาของการทำงานปกติของการดำเนินธุรกิจ 3 CSR as process เรียกว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้แตกต่างจากสองประเภทข้างต้น

อุปสรรคซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าวทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ 1 กลยุทธ์เชิงรุก SOstrategy ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก 2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน STstrategy ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกันเนื่องจากองค์กรมีจุดแข็งและประสบบกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดภายนอกต้องการสามารถไขจุดแข็งที่มีอยู่ป้องกันข้อจำกัดภายนอกได้ 260710025

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ในการแข่งขัน (Competitiveness) ทางธุรกิจแต่ปรัชญาของการทำ CSR ซึ่งสร้างสรรค์นั้น... จะมุ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) กับสังคม"จำพวกของซีเอสอาร์ที่พัฒนายอดพฤติการณ์สถาบันไทยพัฒนา (2551) ได้แบ่งจำพวกของกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงานเป็น 3 จำพวก (division) ไว้ดังนี้ 34 1 .CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า "กิจกรรมเพื่อสังคม" คือการดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงานซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไรเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของการและเกิดขึ้นภายหลังเช่นการแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการการแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัยการบริจาคเงินและสิ่งของการเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ 2 .CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือการดำเนินการที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นการมีพนักงานกำกับมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชนการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

ในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็น ๓ กระบวนการ (process) หลักของการและเกิดขึ้นภายหลังเช่นการแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบ ๓ ทางมลพิษจากการประกอบการการแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัยการเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญ ๓ สาธารณประโยชน์ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ ๓ กลุ่มที่สองเป็น CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือการดำเนินการที่รับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความ ๓ รับผิดชอบต่อสังคมเช่นการมีพนักงานกำกับมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชนการผลิต ๓ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ ๓ อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภคการชดเชยค่าเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความ ๓ บกพร่องของพนักงานซึ่งการดำเนินการที่รับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของ ๓ กิจการ ๓ กลุ่มที่สามเป็น CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น "กิจการเพื่อสังคม" เพื่อให้แตกต่างจากสอง ๓ จำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรงกิจการในจำพวกที่สามนี้มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเองกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ให้แก่สังคมในทุก ๓ กระบวนการของกิจการตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่มูลนิธิองค์กรสาธารณประโยชน์ ๓ องค์กรประชาชนและส่วนราชการต่างๆ ๓ ในงานวิจัย

Alternatives Matrix การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาสจุดอ่อนกับข้อจำกัดจุดอ่อนกับโอกาสและจุดอ่อนกับข้อจำกัดซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าวทำให้เกิดกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุกตัวอย่างกรณีบริษัทที่มีจุดแข็งคือความสามารถในการผลิตเหรียญและมีโรงกลั่นได้ทั้งในและต่างประเทศ 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกันทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็งขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่ต้องการควบคุมไม่ได้แต่องค์กรสามารถไขจุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ ตัวอย่างมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชมีจุดแข็งเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสการศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศขณะเดียวกันมีข้อจำกัดคือ 18 งบประมาณที่ได้รับสนับสนุนจากภาครัฐมีไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดตั้งหน่วยงานของตนเองอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศได้ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงป้องกันคือกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ 3) กลยุทธ์เชิง



TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

BUU iThesis 59710046 independent study recv 04012562 05 20 58 seq 78 161 3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข WOstrategy ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไขทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆมาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้ 4 กลยุทธ์เชิงรับ WTstrategy ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้โดยจากการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาทำการวิเคราะห์ TOWSmatrix ของธุรกิจ

ที่ทานใช้คือกลยุทธ์โดยอย่างไร 2 1 การสร้างความแตกต่าง Differentiation หมายถึงการหาข้อได้เปรียบจากการแข่งขันด้วยการสร้างสินค้าหรือบริการที่แตกต่างไม่เหมือนใครและสร้างให้เกิดคุณค่า 2 2 ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน Cost leadership หมายถึงการดำเนินการให้กิจการมีประสิทธิผลด้านต้นทุนสูงสุดเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วต้นทุนจะต่ำกว่าแต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุดและมักจะเกิดขึ้นในตลาดขนาดใหญ่และสินค้าที่

ที่ทานใช้คือกลยุทธ์โดยอย่างไร 2 1 การสร้างความแตกต่าง Differentiation หมายถึงการหาข้อได้เปรียบจากการแข่งขันด้วยการสร้างสินค้าหรือบริการที่แตกต่างไม่เหมือนใครและสร้างให้เกิดคุณค่า 2 2 ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน Cost leadership หมายถึงการดำเนินการให้กิจการมีประสิทธิผลด้านต้นทุนสูงสุดเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วต้นทุนจะต่ำกว่าแต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุดและมักจะเกิดขึ้นในตลาดขนาดใหญ่และสินค้าที่

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกันทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุดแข็งขณะเดียวกันองค์การก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคภายนอกที่องค์การควบคุมไม่ได้แต่ต้องสามารถไขจุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันอุปสรรคที่มาจากภายนอกได้เนื่องจากองค์การมีจุดแข็งทางด้านการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำทำให้มีความได้เปรียบและสามารถแข่งขันได้แต่ในขณะเดียวกันอุปสรรคภายนอกก็คือการที่มีคู่แข่งใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลาตั้งนั้นจากจุดแข็งและอุปสรรคดังกล่าวขององค์กรจึงได้นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน 3 )กลยุทธ์เชิงแก้ไข ( WO Strategy ) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไขทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆมาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้เนื่องจากองค์การมีจุดอ่อนทางด้าน การขาดทักษะของคนงานหรือหาคนงานที่มีทักษะยากแต่ในขณะเดียวกันโอกาสภายนอกองค์กรก็จะมีการผลิตคิดค้นเทคโนโลยีเครื่องจักรและอุปกรณ์ใหม่ๆที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านการผลิตขึ้นมาตลอดเวลาตั้งนั้นจึงเกิดการกำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไขขึ้นมา 4 )กลยุทธ์เชิงรับ ( WT Strategy ) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากองค์การมีจุดอ่อนในเรื่องของการผลิตแบบ Lean Manufacturing ซึ่งยังไม่สามารถแก้ไขได้อย่างเต็มประสิทธิภาพเท่าที่ควรประกอบกับอุปสรรค

สูงในความพยายามล่วงหน้าและหา\ การต่างๆให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด\ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ( Competitive Advantage ) หมายถึงการสร้างความสามารถ\ ที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งและส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นใน\ ตลาดโดยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบ\ หรือหาได้ดีเท่าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้านดังนี้\ n1 .การสร้างความแตกต่าง( Differentiation )หมายถึงการแสวงหาข้อได้เปรียบในทาง\ n แข่งขันด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใครเพื่อให้เกิดคุณค่า\ n2 .ความได้เปรียบทางทางด้านต้นทุน ( Cost Leadership ) หมายถึงการดำเนินการให้กิจการ\ n มีประสิทธิผลด้านต้นทุนสูงสุดเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการเป็นผู้นำด้านต้นทุนนี้จะใช่\ n ต้นทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งแต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุดโดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อ\ n ตลาดใหญ่ผูกและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันการที่ต้นทุนของสินค้าเพียง\ n อย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและของทุก\ n ผลิตภัณฑ์ผลผลิตของต้นทุนต่ำก็คือบริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติ

สูงในความพยายามล่วงหน้าและหา\ การต่างๆให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด\ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ( Competitive Advantage ) หมายถึงการสร้างความสามารถ\ ที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งและส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นใน\ ตลาดโดยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบ\ หรือหาได้ดีเท่าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้านดังนี้\ n1 .การสร้างความแตกต่าง( Differentiation )หมายถึงการแสวงหาข้อได้เปรียบในทาง\ n แข่งขันด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใครเพื่อให้เกิดคุณค่า\ n2 .ความได้เปรียบทางทางด้านต้นทุน ( Cost Leadership ) หมายถึงการดำเนินการให้กิจการ\ n มีประสิทธิผลด้านต้นทุนสูงสุดเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการเป็นผู้นำด้านต้นทุนนี้จะใช่\ n ต้นทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งแต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุดโดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อ\ n ตลาดใหญ่ผูกและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันการที่ต้นทุนของสินค้าเพียง\ n อย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและของทุก\ n ผลิตภัณฑ์ผลผลิตของต้นทุนต่ำก็คือบริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติ