

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจ
ก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

นายสิริกร ญาณพันธุ์

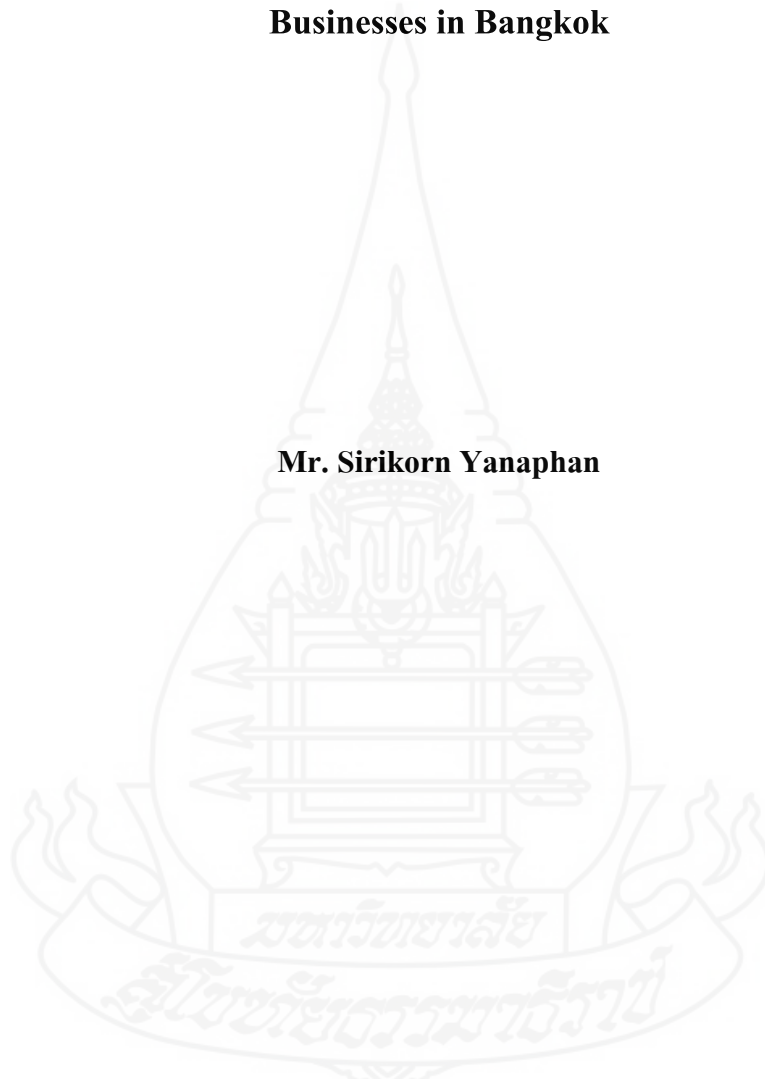


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Influencing Competitiveness Advantage of Construction
Businesses in Bangkok**

Mr. Sirikorn Yanaphan



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายสิริกร ญาณพันธุ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

โดย

(อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร)

ประธานกรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายสิริกร ญาณพันธุ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

โดย

(อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร)

ประธานกรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ
ธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายสิริกร ญาณพันธุ์ **รหัสนักศึกษา** 2613000674 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ การจัดการความรู้ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ
ธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร (2) ทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความ
ได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อทดสอบ
อิทธิพลของการจัดการความรู้ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างใน
กรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ
ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างประเภทนิติบุคคลขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครจำนวน 169
ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ที่ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง
การตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับ
มากที่สุด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ
และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์
ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 76.0 และ (3) ความรู้ฝังอยู่ในคนและความรู้ที่ชัดเจนมีอิทธิพลต่อ
ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 70.6

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การจัดการความรู้ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

Independent Study Title: Factors Influencing Competitiveness Advantage of Construction Businesses in Bangkok

Author: Mr.Sirikorn Yanaphan; **ID:** 2613000674; **Degree:** Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Dr. Kal Pinkesorn; **Academic Year:** 2020

Abstract

The objectives of this independent study were: (1) to investigate the opinions on the service marketing mixes, knowledge management and competitive advantage of construction business operators in Bangkok (2) to investigate the influence of service marketing mixes on the competitive advantage of construction business operators in Bangkok and (3) to investigate the influence of knowledge management on the competitive advantage of construction business operators in Bangkok

This independent study was an exploratory research. The sample group was business entrepreneur's constructions of 169 medium and large companies in Bangkok. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis.

The results of the research found that (1) the entrepreneurs who operate the construction business had their opinions on the overall service marketing mix in the highest level. The opinion on knowledge management also was at the highest level and The overall competitive advantage was at the highest level. (2) Product service marketing mixes; promotion , personnel, service process and physical evidence Influence on the competitive advantage of construction business operators in Bangkok with statistical significance at the 0.05 level. The competitive advantage can be predicted by 76.0% and (3) Knowledge is embedded in people and explicit knowledge influenced the competitive advantage of construction business operators in Bangkok with a statistical significance of 0.05. The competitive advantage was predicted by 70.6%.

Keywords : Service marketing mix, Knowledge management, Competitive Advantage of Construction Business in Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลงได้เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร (อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก) และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ (อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม) ที่กรุณาให้คำปรึกษาเชิงวิชาการและคำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้งานศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ 1. อาจารย์ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ประจำสาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วารุภรณ์ สุขแสนชนานันท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา และ 3. นาย ชัยรัตน์ อรรคอุดม ผู้จัดการ บริษัท เอส ที ไอ ที จำกัด ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่งผลให้งานศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ระดับบริหาร ตั้งแต่ ผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ หุ้นส่วน และเจ้าของบริษัท ของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้งานศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและกัลยาณมิตรทุกท่านสำหรับมิตรภาพ กำลังใจ และความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษาจนประสบผลสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การอุปการะ อบรมสั่งสอน และสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณผู้มีพระคุณสูงสุดในชีวิตของผู้วิจัย

สิริกร ญาณพันธุ์

กันยายน 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้	14
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน	22
งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	43
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
สรุปการวิจัย.....	69
อภิปรายผลการวิจัย.....	72
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	76
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	85
ภาคผนวก ข การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	92
ภาคผนวก ค การทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้น ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ.....	105
ประวัติผู้ศึกษา.....	110



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	44
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	46
ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	47
ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	48
ตารางที่ 4.5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	49
ตารางที่ 4.6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	50
ตารางที่ 4.7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	51
ตารางที่ 4.8 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	52
ตารางที่ 4.9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	53
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการจัดการความรู้	54
ตารางที่ 4.11 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการจัดการความรู้ ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวคน	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านความรู้ที่ชัดเจน.....	57
ตารางที่ 4.13 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	59
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	63
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการจัดการความรู้.....	65
ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	67



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบของเซซี (SECI Model) ของ Nonaka และ Takeuchi.....	16
ภาพที่ 2.2 แผนผัง อิชิกะวะ (Ishikawa diagram) หรือแผนผังก้างปลา.....	20
ภาพที่ 2.2 กรอบความคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.2 กรอบความคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.2 กรอบความคิดในการศึกษา.....	4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญของประเทศที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในประเทศทั้งในส่วนที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย โรงงาน สถาบันการศึกษา สถานพยาบาล โครงสร้างเพื่อการสื่อสารและคมนาคม และสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนน สะพาน และการชลประทาน เป็นต้น (อนุพันธ์ ปทุมมาสูตร, 2558) และส่วนของการก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ เนื่องจากงานก่อสร้างในประเทศไทยมีการขับเคลื่อนการลงทุนของทางภาครัฐและเอกชนในโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ที่อยู่ระหว่างดำเนินการ เช่น รถไฟความเร็วสูงสู่ภาคตะวันออกเฉียง ภาคอีสาน ภาคเหนือ และภาคใต้ หรือโครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 ท่าอากาศยาน โครงการทำเรื่อน้ำลึก และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ ในพื้นที่ EEC (Eastern Economic Corridor) รวมถึงการก่อสร้างอื่น ๆ เช่น ซ่อมแซมสาธารณูปโภคพื้นฐานที่อย่างเนื่องทั้งแนวราบและแนวสูง (ไพฑูรย์ ผดุงถิ่น, 2561) ส่งผลให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้แก่ประชาชนในทุกภูมิภาค ทั้งนี้มูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัว 4.5-5.0% ในปี พ.ศ. 2564 และ 5.0-5.5% ในปี พ.ศ. 2565-2566 ปัจจัยที่ขับเคลื่อนมาจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ ซึ่งจะนำการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนให้ขยายตัวตาม รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวจะส่งเสริมให้การก่อสร้างที่อยู่อาศัยและอาคารเพื่อการพาณิชย์เพิ่มขึ้น (ธนศ มหัทธนาลัย, 2564)

สถานการณ์ของธุรกิจก่อสร้างจากข้อมูลล่าสุดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี พ.ศ. 2562 พบว่า ปัจจุบันธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในไทยมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 80,000 ราย โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวน 55 ราย (หรือ 0.07%) ที่มีส่วนแบ่งตลาดโดยรวม 50% โดยพิจารณาจากรายได้ของมูลค่าตลาดรวม และส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเติบโตเล็กน้อย ซึ่งสะท้อนจากการลงทุนด้านการก่อสร้างมีมูลค่า 1.04 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.9% จากการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงในระยะ

เดียวกันของ 2 ปี (YoY) ขยายตัวต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2562 ที่เติบโต 2.7% เนื่องจากปัจจัยหนุนมาจากการลงทุนก่อสร้างภาครัฐที่มีสัดส่วน 56.5% ของมูลค่าการลงทุนก่อสร้างทั้งหมด โดยเฉพาะการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่อง ขณะที่การลงทุนก่อสร้างของภาคเอกชนได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดทั่วประเทศ ส่งผลให้การก่อสร้างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลและจังหวัดเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาคลดลง เนื่องจากการชะลอการเปิดโครงการใหม่ที่สอดคล้องกับกำลังการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ลดลงและความเข้มงวดเกี่ยวกับการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน (วิจัยกรุงศรี, 2564)

ภาวะการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในปีที่ผ่านมาได้รับความกดดันจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งปริมาณงานที่ลดลง ต้นทุนการก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดทั่วประเทศ ในขณะที่จำนวนผู้รับเหมายังคงมีเท่าเดิมทำให้เกิดการเสนอราคาที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น จะเห็นได้จากอัตรากำไรเบื้องต้นในกลุ่มบริษัทรับเหมาก่อสร้างส่วนมากลดลง จึงต้องมีการปรับตัวในเรื่องของการลดค่าใช้จ่ายรวมทั้งการบริหาร การจัดการโครงการก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการก่อสร้างให้ได้มากที่สุด และการแข่งขันเพื่อให้ได้โครงการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้และไม่ขาดสภาพคล่องทางธุรกิจจากปีที่ผ่านมา ดังนั้นอัตราการแข่งขันเพื่อให้ได้รับงาน โครงการจึงเพิ่มขึ้น หรือสูงขึ้นตาม (Taned Mahattanalai, 2564)

จากสถานการณ์แนวโน้มการลงทุนทางด้านงานก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นของภาครัฐ และแนวโน้มการลงทุนของภาคเอกชนที่ลดลง และสถานการณ์การแข่งขันทางด้านธุรกิจก่อสร้างที่สูงขึ้นทั้งในส่วนของผู้ประกอบการเดิมและการเกิดขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ในการดำเนินงาน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมของ อนุพันธ์ ปทุมมาสุตร (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา เจ้าจูน สะก่อสร้าง พบว่ามีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (7Ps) มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อจุดเด่นขององค์กรและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ และทำการทบทวนวรรณกรรมของวัชรพงษ์ ศิวังษ์ และ ณรงค์ เหลืองบุตรนาค (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมก่อสร้างไทยในบริบทของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าองค์ประกอบของยุทธศาสตร์และการดำเนินงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการดูดซับเทคโนโลยี และการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา ความสามารถด้านนวัตกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงแนวปฏิบัติขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิธีการบริหารงาน

บุคคลในองค์กร เช่น การฝึกอบรม การกระจายอำนาจ การตอบแทนและจูงใจ และการไว้วางใจการบริหารงานแบบมืออาชีพร ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถทำให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบหรือมีข้อได้เปรียบที่เด่นชัด รวมถึงสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือคู่แข่งขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าและสามารถดำเนินการหรือทำกำไรได้มากกว่า และสามารถนำไปสู่การเป็นผู้นำทางธุรกิจต่อไป

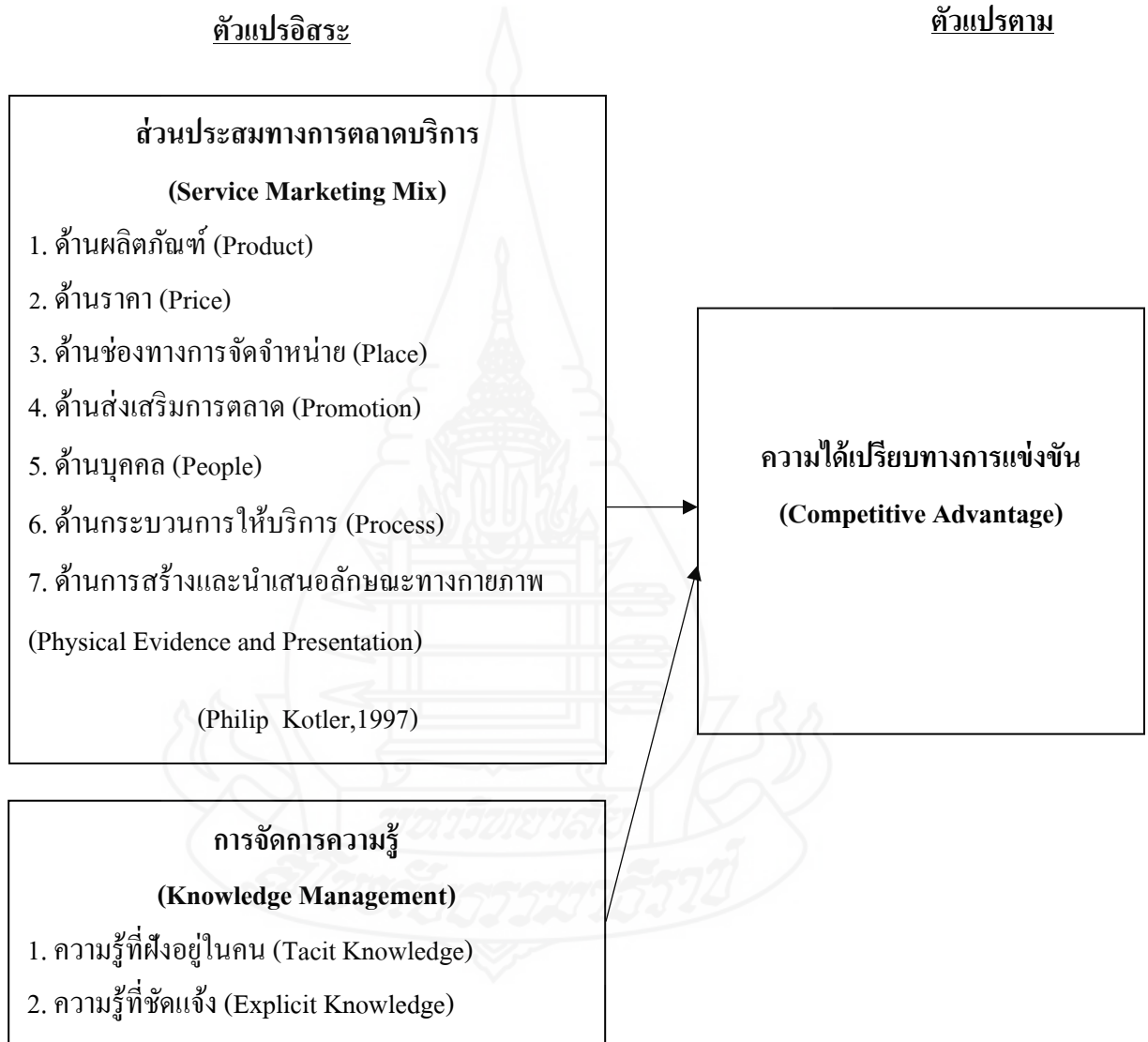
จากเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการจัดการความรู้ประกอบด้วย ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน และความรู้ที่ชัดแจ้ง เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ การจัดการความรู้ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการจัดการความรู้ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

3. กรอบความคิดในการศึกษา

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และการศึกษางานวิจัยในอดีต สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 การจัดการความรู้ที่ฝังอยู่ในคนมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 การจัดการความรู้ที่ชัดแจ้งมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และการจัดการความรู้ (Knowledge) ด้านความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) และด้านความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างประเภทนิติบุคคล ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานะของธุรกิจยังดำเนินการอยู่ และมีทุนจดทะเบียน 100,000,000.00 ถึง 1,000,000,000,000.00 ล้านบาท ช่วงอายุการจดทะเบียนตั้งแต่ 0 ถึง 150 ปี จำนวน 305 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2562) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครจซี่และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 169 ราย

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา รวบรวมข้อมูล และดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564 – เดือนกันยายน พ.ศ. 2564

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดเกี่ยวกับการสร้างความต้องการซื้อหรือความต้องการใช้บริการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ออกแบบด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการบริการที่มีความรวดเร็วและมีคุณภาพทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถส่งมอบงานได้ตรงเวลาตามแผนงานที่กำหนด

ราคา (Price) หมายถึง ความสามารถในการทำให้สินค้ามีคุณภาพด้วยต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีการเสนองานด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่หากราคาสูงกว่าคู่แข่งจะมีการเพิ่มเติมงานอื่นๆในโครงการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ขนาดของอาคารสำนักงาน และสถานที่ทำงานที่ทันสมัย มีสำนักงานหรือสาขาประจำภูมิภาค ต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ และมีบริษัทผู้รับเหมาช่วงหรือตัวแทนที่รับงานจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ผ่านสมาคมก่อสร้าง การสนับสนุนภาครัฐและการเมือง และการให้ความร่วมมือทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

บุคคล (People) หมายถึง พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงานเป็นอย่างดี มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในหน้าที่ในระหว่างการทำงาน และมีความสามารถในการแก้ปัญหาในงานได้อย่างถูกต้อง

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การดำเนินงานภายใต้กฎหมายก่อสร้างของภาครัฐ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานที่มีความชัดเจนและโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิตหรือควบคุมการทำงาน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ชุดเครื่องแบบ ยูนิฟอร์มที่แสดงถึงการแต่งกายที่มีความพร้อมในการทำงาน และมีความปลอดภัยในการทำงาน ใช้เครื่องจักรและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว มีการจัดพื้นที่ทำงาน และจัดวางเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานที่มีความสะดวกและง่ายต่อการดำเนินการ

การจัดการความรู้ (Knowledge) หมายถึง กระบวนการรวบรวมและจัดเก็บองค์ความรู้ของพนักงานในองค์กรให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงความรู้หรือถ่ายทอดกันได้ภายในองค์กร

และสามารถนำมาใช้พัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะคงอยู่เป็นความรู้ขององค์กรตลอดไป เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันในเชิงธุรกิจ

ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) หมายถึง พนักงานมีทักษะ และความรู้ความเชี่ยวชาญในงานก่อสร้าง สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในงานก่อสร้างได้อย่างรวดเร็วมีความรู้และประสบการณ์ สร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ มีการดำเนินการที่เป็นระบบและสามารถตรวจสอบขั้นตอนในการดำเนินงานได้ เนื่องจากมีการจัดอบรมแลกเปลี่ยนความรู้ การทดสอบความรู้ในการดำเนินงานก่อสร้างอย่างเป็นประจำทำให้พนักงานเกิดประสบการณ์และความรู้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการในงานก่อสร้างให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ

ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) หมายถึง การสร้างศูนย์ความรู้ ฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบในงานด้านงานก่อสร้างขององค์กร โดยการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเองโดยยึดถือเป้าหมายความสำเร็จเดียวกันขององค์กร มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานแต่ละแผนก กำหนดหน้าที่การดำเนินงานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถตรวจสอบได้ มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ทั้งข้อมูลผลงานและประสบการณ์การทำงานก่อสร้าง ที่สามารถสืบค้น และอ้างอิงได้

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความได้เปรียบหรือข้อได้เปรียบที่เด่นชัดและสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ ที่ธุรกิจมีเหนือคู่แข่ง จนทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าและสามารถขายได้มากกว่าหรือทำกำไรได้มากกว่า และสามารถนำไปสู่การเป็นผู้นำทางธุรกิจได้ โดยการบริหารงานด้วยต้นทุนต่ำ ใช้ทรัพยากรให้มีคุณค่า ใส่ใจต่อความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ใช้เทคโนโลยีแทนการใช้ทรัพยากรแรงงาน มีผลงานการส่งมอบงานตามระยะเวลาที่กำหนดและรักษาประสิทธิภาพในการทำงานให้มีคุณภาพ ด้วยการจัดการระบบคุณภาพ มีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบในการดำเนินการ มีการควบคุมคุณภาพในการดำเนินงานให้บรรลุตามแผนงานและรักษาคุณภาพงานให้เป็นมาตรฐานด้วยการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้มีการพัฒนาและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนางาน มีการใช้เครื่องจักรใหม่ ๆ และมีส่วนร่วมในการวิจัยเพื่อพัฒนาธุรกิจก่อสร้างและที่ปรึกษาโครงการด้านนวัตกรรม และมุ่งเน้นในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสร้างความสามารถในการส่งมอบสินค้าและบริการตามระยะเวลาที่กำหนด มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจก่อสร้าง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ การจัดการความรู้ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

7.2 ทราบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

7.3 ทราบการจัดการความรู้ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

7.4 สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจก่อสร้าง เพื่อสร้างความแตกต่างและทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจ ก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการดำเนินการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

Kotler (1997 : 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เริ่มแรกส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปร เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบ 7Ps

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด และเป็นสิ่งที่ธุรกิจดำเนินกิจการ สามารถทำการควบคุมได้ภายใน โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการ

ส่งเสริมการตลาด(Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขาย ที่สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและหรือการไม่มีตัวตนเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Armstrong and Kotler (2009:616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation)และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product Line)

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ได้ ให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป Armstrong & Kotler, (2009 : 616-617) และยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น

ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้ายก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (TH business info, 2558) (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) (4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) (5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาอักษร และ สุภร เสรีรัตน์ (2541 :337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วนดังนี้ (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

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 (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007 : 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความ

เหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้ (1)การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทาง การสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย (2)การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์การถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์การถึงองค์การด้วยกันเป็นต้น (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 การแจกสินค้าชิ้นนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด (5)การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์การต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์การให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์การในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์การ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและหรือบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สำนัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546 : 106)

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร มีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM)

คณะวิทยาศาสตร์ การจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล (2558 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการความรู้ คือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคล ประสบการณ์ หรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ ระเบียบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ เพิ่มพูนในความรู้และประสบการณ์ รวมทั้งนำไปปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถ ทัดเทียม หรือ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงสุด

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2548 : 1-24) ได้กล่าวถึงความรู้สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) ความรู้ที่ชัดแจ้งคือความรู้ที่เขียนอธิบายออกมาเป็นตัวอักษร เช่น คู่มือปฏิบัติงาน หนังสือนำทาง เว็บไซต์ Blog ฯลฯ ส่วนความรู้ที่ฝังอยู่ในคนคือความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน ไม่ได้ถอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือบางครั้งก็ไม่สามารถถอดเป็นลายลักษณ์อักษรได้ ความรู้ที่สำคัญส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นความรู้ฝังอยู่ในคน อยู่ในตัวคนทำงาน และผู้เชี่ยวชาญในแต่ละเรื่อง จึงต้องอาศัยกลไกแลกเปลี่ยน

เรียนรู้ให้คนได้พบกัน สร้างความไว้วางใจกัน และถ่ายทอดความรู้ระหว่างกันและกัน เพื่อนำการแลกเปลี่ยน การถ่ายทอดความรู้ระหว่างกัน ไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร และสร้างกลยุทธ์ธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอื่นๆ

Nonaka & Takeuchi (1995, 12-14) ได้แบ่งความรู้ออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือต่าง ๆ และบางครั้งเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม ความรู้ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่รวบรวมได้ง่าย จัดระบบและถ่ายโอนโดยใช้วิธีการดิจิทัล มีลักษณะเป็นวัตถุวิสัย (Objective) เป็นทฤษฎี สามารถแปลงเป็นรหัสในการถ่ายทอดโดยวิธีการที่เป็นทางการ ไม่จำเป็นต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อถ่ายทอดความรู้ เช่น นโยบายขององค์กร กระบวนการทำงาน ซอฟต์แวร์ เอกสาร และกลยุทธ์ เป้าหมายและความสามารถขององค์กร (2) ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคล ในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้ง่าย เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้ง จึงเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม เป็นความรู้ที่ไม่สามารถอธิบายโดยใช้คำพูดได้ มีรากฐานมาจากการกระทำและประสบการณ์ มีลักษณะเป็นความเชื่อ ทักษะ และเป็น อัตวิสัย (Subjective) ต้องการการฝึกฝนเพื่อให้เกิดความชำนาญ มีลักษณะเป็นเรื่องส่วนบุคคล มีบริบทเฉพาะ (Context-Specific) ทำให้เป็นทางการและสื่อสารยาก เช่น วิจารณ์ญาณ ความลับทางการค้า วัฒนธรรมองค์กร ทักษะ ความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ การเรียนรู้ขององค์กร ความสามารถในการชิมรสไวน์ หรือกระทั่งทักษะในการสังเกตเปลวควันจากปล่องโรงงานว่ามีปัญหาในกระบวนการผลิตหรือไม่

Henrie & Hedgepeth (2003, 25-38) ได้กล่าวถึงการจัดการความรู้ว่าเป็นระบบบริหารจัดการทรัพย์สินความรู้ขององค์กรที่เป็นความรู้ฝังลึกในคนและความรู้ชัดเจน คือระบบการจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจำแนกความรู้ การตรวจสอบความรู้ การจัดเก็บความรู้ที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว การเตรียมการกรองความรู้ และการเตรียมการเข้าถึงความรู้ให้กับผู้ใช้นั้น โดยมีหลักการที่สำคัญคือ ทำให้ความรู้ถูกใช้ถูกปรับเปลี่ยนและถูกยกระดับให้สูงขึ้น

ฟ้าใส พิงอุดม (2562 : ออนไลน์) ได้อธิบาย ตามรูป 2.1 รูปแบบของเซซี (SECI Model) ของ Nonaka และ Takeuchi ความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในคนและความรู้ชัดเจนจะมีการแปรเปลี่ยนถ่ายทอดไปตามกลไกต่างๆ เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถอดความรู้ การผสานความรู้ และการซึมซับความรู้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของเซซี (SECI Model) ของ Nonaka และ Takeuchi

ที่มาของภาพ SECI MODEL , Blog & Knowledge Management

<https://kewalinkm.blogspot.com/2019/02/2.html>

(1) Socialization เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้แบบความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในคนไปเป็นความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในคน (Tacit to Tacit) โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรงของผู้ที่สื่อสารระหว่างกัน สร้างเป็นความรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นมาผ่านการทำงานร่วมกับผู้อื่น การสังเกต การลอกเลียนแบบและการลงมือปฏิบัติความรู้ที่ฝังลึกอาจจะเป็นกระบวนการคิด ซึ่งเป็นการยากที่จะอธิบายออกมาเป็นคำพูด การที่เข้าไปมีส่วนร่วมจะทำให้สามารถเรียนรู้ได้ (2) Externalization เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในคนไปเป็นความรู้ที่ชัดเจน (Tacit to Explicit) จะสามารถทำได้โดยการเปรียบเทียบ การตั้งสมมติฐาน กรอบความคิด ในการถ่ายทอดความรู้ที่ฝังลึกออกมาเป็นความรู้ที่ชัดเจนทำได้ยาก อาจทำได้โดยผ่านการพูดคุย การเล่าเรื่อง ซึ่งกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความรู้ (3) Combination เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ที่ชัดเจนไปเป็นความรู้ที่ชัดเจน (Explicit to Explicit) เป็นกระบวนการที่ทำให้ความรู้สามารถจับต้องได้ นำไปใช้ได้และใช้งานร่วมกันได้สามารถทำได้โดยการแยกแยะ แบ่งประเภท และทำให้อยู่ในรูปเอกสาร เป็นการจัดระบบความรู้ (4) Internalization เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้แบบความรู้ที่ชัดเจนไปเป็นความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในคน (Explicit to Tacit) เกิดจากการทำความเข้าใจในความรู้

แบบชัดแจ้งของบุคคลจนเกิดเป็นความรู้ขึ้น โดยผ่านการอ่านหนังสือ เอกสารแล้วทำความเข้าใจ หรือผ่านการฝึกปฏิบัติ การนำเอาความรู้ไปใช้ในกระบวนการต่างๆ จะเกิดขึ้นหมุนวนกันไปซ้ำแล้วซ้ำเล่า ซึ่งในแต่ละกระบวนการที่เกิดการเปลี่ยนรูปแบบระหว่างความรู้ฝังลึกกับความรู้ชัดแจ้งจะทำให้เกิดความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งนั่นหมายความว่า Externalization และ Internalization เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างความรู้ ยิ่งสามารถกระตุ้นให้กระบวนการทั้ง 4 ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นเกลียวความรู้ (Knowledge Spiral) และยิ่งเกลียวความรู้หมุนเร็วเท่าไรก็จะทำให้เกิดความรู้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับองค์กรได้มากขึ้น

พิเชฐ บัญญัติ. (2549 : 118-122) ได้ให้คำอธิบายความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในคน และความรู้ที่ชัดแจ้ง ทั้ง 2 ประเภทนี้จะเปลี่ยนสถานภาพ สลับปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลา บางครั้ง Tacit ก็ออกมาเป็น Explicit และบางครั้ง Explicit ก็เปลี่ยนไปเป็น Tacit ระดับของความรู้หากจำแนกระดับของความรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ (1)ความรู้เชิงทฤษฎี (Know-What) เป็นความรู้เชิงข้อเท็จจริง รู้อะไร เป็นอะไร จะพบในผู้ที่สำเร็จการศึกษามาใหม่ๆ ที่มีความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่จำมาได้จากรู้อย่างชัดแจ้งซึ่งได้จากการได้เรียนมาก แต่เวลาทำงาน ก็จะไม่มั่นใจ มักจะปรึกษารุ่นพี่ก่อน (2)ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงบริบท (Know-How) เป็นความรู้เชื่อมโยงกับโลกของความเป็นจริง ภายใต้อาชีพความเป็นจริงที่ซับซ้อนสามารถนำเอาความรู้ชัดแจ้งที่ได้มาประยุกต์ใช้ตามบริบทของตนเองได้ มักพบในคนที่ทำงานไปหลายๆปี จนเกิดความรู้ฝังลึกที่เป็นทักษะหรือประสบการณ์มากขึ้น (3)ความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล (Know-Why) เป็นความรู้เชิงเหตุผลระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ผลของประสบการณ์แก้ปัญหาที่ซับซ้อน และนำประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น เป็นผู้ทำงานมาระยะหนึ่งแล้วเกิดความรู้ฝังลึก สามารถถอดความรู้ฝังลึกของตนเองมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้พร้อมทั้งรับเอาความรู้จากผู้อื่นไปปรับใช้ในบริบทของตนเองได้ (4) ความรู้ในระดับคุณค่าความเชื่อ (Care-Why) เป็นความรู้ในลักษณะของความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ที่ซับซ้อนมาจากภายในตนเองจะเป็นผู้ที่สามารถสกัด ประมวล วิเคราะห์ความรู้ที่ตนเองมีอยู่ กับความรู้ที่ตนเองได้รับมาสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาได้ เช่น สร้างตัวแบบหรือทฤษฎีใหม่หรือนวัตกรรม ขึ้นมาใช้ในการทำงานได้

Marquardt (2005, 240-301) ได้กล่าวถึงการจัดการความรู้ที่ประกอบด้วยกระบวนการจัดการความรู้มี 6 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การแสวงหาความรู้ (Acquisition) (2) การสร้างความรู้ (Creation) (3) การจัดเก็บความรู้ (Storage) (4) การวิเคราะห์และจัดแหล่งข้อมูล (Analysis and Data Mining) (5) การถ่ายโอนและการเผยแพร่ความรู้ (Transfer and Dissemination) (6) การประยุกต์ใช้และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเที่ยงตรง (Application and Validation) โดยที่การดำเนินการ 6 ประการนี้บูรณาการเป็นเนื้อ

เดียวกัน ความรู้ที่เกี่ยวข้องเป็นทั้งความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) และความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในคน (Tacit Knowledge) การจัดการความรู้เป็นกิจกรรมที่คนจำนวนหนึ่งทำร่วมกัน ไม่ใช่กิจกรรมที่ทำโดยคนคนเดียว “การจัดการความรู้” โดยเริ่มดำเนินการ คือ งานหรือเป้าหมายของงาน เป้าหมายของงานที่สำคัญ คือ การบรรลุผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการตามที่กำหนดไว้ ที่เรียกว่า Operation Effectiveness และนิยามผลสัมฤทธิ์ ออกเป็น 4 ส่วน คือ

(1) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งหมายถึงสัดส่วนระหว่างผลลัพธ์ กับต้นทุนที่ลงไป การทำงานที่ประสิทธิภาพสูง หมายถึง การทำงานที่ลงทุนลงแรงน้อย แต่ได้ผลมากหรือคุณภาพสูง

(2) การมีนวัตกรรม (Innovation) ทั้งที่เป็นนวัตกรรมในการทำงาน และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(3) การสนองตอบ (Responsiveness) ซึ่งรวมทั้งการสนองตอบความต้องการของลูกค้า สนองตอบความต้องการของเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น สนองตอบความต้องการของพนักงาน และสนองตอบความต้องการของสังคมส่วนรวม

(4) จิตความสามารถ (Competency) ขององค์กร และของบุคลากรที่พัฒนาขึ้น ซึ่งสะท้อนสภาพการเรียนรู้ขององค์กร และ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เป้าหมายสุดท้ายของการจัดการความรู้ คือ การที่กลุ่มคนที่ดำเนินการจัดการความรู้ร่วมกัน มีชุดความรู้ของตนเอง ที่ร่วมกันสร้างเอง สำหรับใช้งานของตน กลุ่มคนเหล่านี้จะสร้างความรู้ขึ้นใช้เอง อยู่ตลอดเวลา ปรับปรุงให้เหมาะสมต่อสภาพของตน และทดลองใช้งาน โดยการตั้งเป้าหมายการจัดการความรู้เพื่อพัฒนางาน พัฒนาคณะ พัฒนาองค์กร เป็นองค์การการเรียนรู้ การจัดการความรู้ที่ดีเริ่มด้วย ใช้การจัดการความรู้เป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุความสำเร็จและความมั่นคงในระยะยาว เป้าหมายที่งาน คณะ องค์กร และความเป็นชุมชน ในที่ทำงานดังกล่าวแล้ว เป็นเงื่อนไขสำคัญ ในระดับที่เป็นหัวใจสู่ความสำเร็จในการจัดการความรู้ องค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้ (Knowledge Process) องค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้ (Knowledge Process)

(1) “คน” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นแหล่งความรู้ และเป็นผู้นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

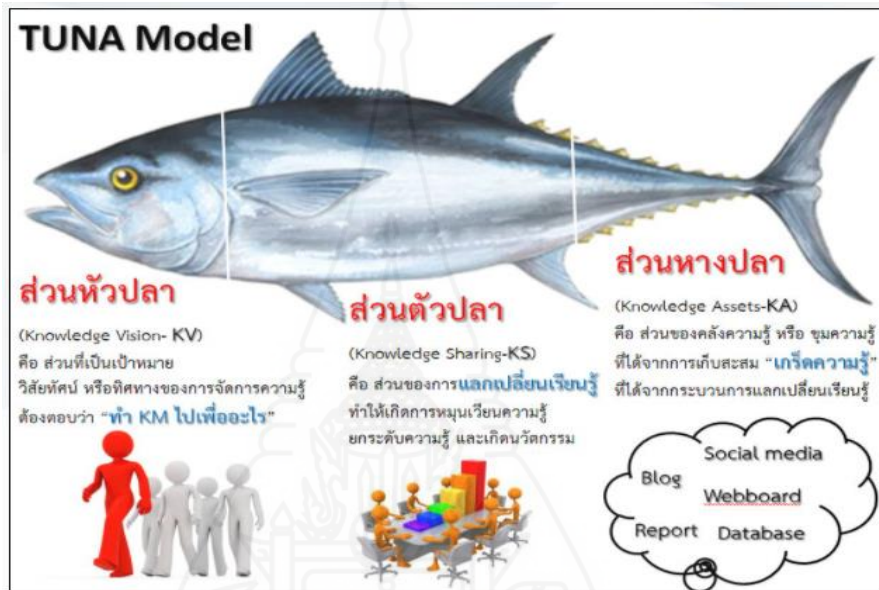
(2) “เทคโนโลยี” เป็นเครื่องมือเพื่อให้คนสามารถค้นหา จัดเก็บ แลกเปลี่ยน รวมทั้งนำความรู้ไปใช้ได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น

(3) “กระบวนการความรู้” เป็นการบริหารจัดการ เพื่อนำความรู้จากแหล่งความรู้ไปให้ผู้รู้ เพื่อทำให้เกิดการปรับปรุง และนวัตกรรม

องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ จะต้องเชื่อมโยงและบูรณาการอย่างสมดุล การจัดการความรู้ที่ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพขององค์กร เพื่อให้มีลักษณะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสามารถประมวลผลความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเหมาะสมต่อสถานการณ์ รวมทั้งต้องส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ความสามารถ สร้างวิสัยทัศน์ และปรับเปลี่ยนทัศนคติ สร้างวัฒนธรรมองค์กร ให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและมีการเรียนรู้ร่วมกัน และนำไปสู่ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ยั่งยืน ต่อไป

สวทช.การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพ (2557 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management การจัดการความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน (1)การบ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) เป็นการพิจารณาว่าองค์กรมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ เป้าหมายคืออะไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ต้องใช้อะไร ปัจจุบันมีความรู้อะไรบ้าง อยู่ในรูปแบบใด และอยู่ที่ใคร (2)การสร้างและแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) เป็นการสร้าง แสวงหา รวบรวมความรู้ทั้งภายใน/ภายนอก รักษาความรู้เดิม แยกความรู้ที่ไม่ได้แล้วออกไป (3)การจัดความรู้ให้เป็นระบบ (Knowledge Organization) เป็นการกำหนดโครงสร้างความรู้ แบ่งชนิด ประเภท เพื่อให้สืบค้น เรียกคืน และใช้งานได้ง่าย (4)การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (Knowledge Codification and Refinement) เป็นการปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐาน ใช้ภาษาเดียวกัน ปรับปรุงเนื้อหาให้ครบถ้วนสมบูรณ์ (5)การเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access) เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้เข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Web board บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (6)การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) เป็นการแบ่งปันสามารถทำได้หลายวิธีการ โดยกรณีที่เป็นความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) อาจจัดทำเป็นเอกสารฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือกรณีที่เป็นความรู้ที่ฝังลึกในคน (Tacit Knowledge) จัดทำเป็นระบบทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น (7)การเรียนรู้ (Learning) เป็นการนำความรู้มาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ แก้ปัญหา และทำให้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่น เกิดระบบการเรียนรู้จากสร้างองค์ความรู้ การนำความรู้ใน ไปใช้ เกิดการเรียนรู้ และประสบการณ์ใหม่ และหมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ประพนธ์ ฝาสุกยี่ด (2550 : 21-24) ได้กล่าวถึง แผนผัง อิชิคะวะ (Ishikawa diagram) หรือแผนผังก้างปลา หรือในชื่ออื่นของไทยเช่น ตัวแบบทUNA หรือตัวแบบปลาตะเพียน เป็นกรอบแนวคิดอย่างง่ายในการจัดการความรู้ โดยให้การจัดการความรู้เปรียบเสมือนปลา ซึ่งประกอบด้วยส่วนหัว ลำตัว และหาง แต่ละส่วนมีหน้าที่ที่ต่างกัันดังนี้



ภาพที่ 2.2 แผนผัง อิชิคะวะ (Ishikawa diagram) หรือแผนผังก้างปลา ที่มาของภาพ กรอบแนวคิดการจัดการความรู้

http://knowledge-2k.blogspot.com/2017/04/blog-post_46.html

ส่วนหัวและตา (Knowledge Vision - KV) มองว่ากำลังจะไปทางไหน ซึ่งต้องตอบให้ได้ว่า "ทำการจัดการความรู้ไปเพื่ออะไร ส่วนกลางลำตัว (Knowledge Sharing - KS) ส่วนที่เป็นหัวใจให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ช่วยเหลือ เกื้อกูลกันและกัน ส่วนหาง (Knowledge Assets - KA) คือ สร้างคลังความรู้ เชื่อมโยงเครือข่าย ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ "สะบัดหาง" สร้างพลังจากแนวปฏิบัติการ

วิจารณ์ พานิช (2550) ได้กล่าวถึงการจัดการความรู้ประกอบด้วย กระบวนการหลัก ๆ ได้แก่ การค้นหาความรู้ การสร้างและแสวงหา ความรู้ใหม่ การจัดความรู้ให้เป็นระบบ การประมวลผล และกลั่นกรองความรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ สุดท้ายคือ การเรียนรู้ และเพื่อให้มีการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร เครื่องมือหลากหลายประเภทถูกสร้างขึ้นมานำไปใช้ในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งอาจแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ (1)เครื่องมือที่ช่วยในการ “เข้าถึง” ความรู้ ซึ่งเหมาะสำหรับความรู้ประเภท Explicit มักเป็นแบบทางเดียว (2)เครื่องมือที่ช่วยในการ “ถ่ายทอด” ความรู้ ซึ่งเหมาะสำหรับความรู้ประเภท Tacit อาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหลัก ในบรรดาเครื่องมือดังกล่าวที่มีผู้นิยมใช้กันมากประเภทหนึ่งคือ ชุมชนแห่งการเรียนรู้ หรือชุมชน นักปฏิบัติ (Community of Practice : CoP) เครื่องมือ (Tools) (1)ชุมชนนักปฏิบัติ (Community of practice: CoP) (2)การศึกษาดูงาน (Study tour) (3)การทบทวนหลังปฏิบัติการหรือการถอดบทเรียน (After action review: AAR) (4)การเรียนรู้ร่วมกันหลังงานสำเร็จ (Retrospect) (5)เรื่องเล่าเร้าพลัง (Springboard Storytelling) (6)การค้นหาสิ่งดีรอบตัว หรือสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiring) (7)เวทีเสวนา หรือ สุนทรียสนทนา (Dialogue) (8)เพื่อนช่วยเพื่อน (Peer Assist) (9)การเรียนรู้โดยการปฏิบัติ (Action Learning) (10)มาตรฐานเปรียบเทียบ (Benchmarking) (11)การสอนงาน (Coaching) (12)การเป็นพี่เลี้ยง (Mentoring) (13)ฟอรัม ถาม – ตอบ (Forum) (14)บทเรียนจากความผิดพลาด (Lesson Learning) (15)เวทีกลุ่มเฉพาะ (Focus Group)

ณพิศัญญ์ จักรพิทักษ์.(2552) ได้กล่าวถึงการจัดการความรู้ หรือ Knowledge Management เป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นจากการค้นพบว่าองค์กรต้องสูญเสียความรู้ไปพร้อมๆ กับการที่บุคลากรที่ทรงความรู้ปะประสพการณ์ลาออกหรือเกษียณ อายุราชการ อันส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการขององค์กร ดังนั้นจากแนวคิดที่มุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้มากแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้จึง ต้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและ ดังนั้น การบริหารจัดการความรู้ Knowledge Management จึง สัมพันธ์กับเรื่อง องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เป็นอย่างยิ่ง หากองค์กรต้องการจะ พัฒนาดตนเองให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ก็จำเป็นต้องบริหารจัดการความรู้ภายในองค์กรให้เป็น ระบบเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรเรียนรู้ได้จริงและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น ภายในองค์กร อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการความรู้ มีความซับซ้อนมากกว่าการพัฒนาบุคลากรด้วย การฝึกอบรม เพราะเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการต่อภายหลังจากที่บุคลากรมีความรู้ความชำนาญ แล้ว องค์กรจะอย่างไรให้บุคลากรเหล่านั้น ได้ถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่น และใน ขั้นตอนสุดท้าย องค์กรจะต้องหาเทคนิคการจัดเก็บความรู้เฉพาะไว้กับองค์กรอย่างมีระบบเพื่อที่จะ

นำออกมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นบริษัทก่อสร้างในกรุงเทพมหานครทั้งหลายยังคงแข่งขันกันหาวิธีบริหารจัดการความรู้ที่เหมาะสมกับตนเอง เพื่อให้สามารถดำเนินการทางการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างได้

เกษม ชูรัตน์ (2555 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างประเทศไทยนั้นคงเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้บริหารที่จะหาทริคในการดึงความรู้ออกมาจากตัวบุคคล และการกระตุ้นให้บุคลากรถ่ายทอดความรู้ให้เพื่อนร่วมงาน ซึ่งการถ่ายทอดความรู้บางประเภทนั้น การฝึกอบรมอาจจะไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุด อุปสรรคที่มักพบอยู่เสมอของการบริหารจัดการความรู้คือพฤติกรรม "การหวงความรู้" และวัฒนธรรม "การไม่ยอมรับในตัวบุคคล" หากองค์กรสามารถกำจัดจุดอ่อนทั้งสองอย่างนี้ได้การบริหารจัดการความรู้ต้องมีหน้าที่ในการพัฒนาความรู้เพื่อให้มีลักษณะเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งสร้างความมีส่วนร่วมในองค์การให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน และการนำความรู้ไปกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ และการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

การจัดการความรู้คือ เครื่องมือ เพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย 4 ประการไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ บรรลุเป้าหมายของงาน บรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน บรรลุเป้าหมายการพัฒนาองค์การไปเป็นองค์การเรียนรู้ และบรรลุความเป็นชุมชน เป็นหมู่คณะ ความเอื้ออาทรระหว่างกันในที่ทำงาน

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

(Competitive Advantage)

Charles W. L. Hill. And Gareth R. Jones., (2009) ได้กล่าวถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์การที่เป็นการเสริมสร้างองค์การให้แข็งแกร่ง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพร้อมรับกับยุคของการแข่งขันทางธุรกิจ และเป็นความสามารถพิเศษขององค์การที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากเพื่อที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์การ ระบบการบริหารองค์การ ภาพลักษณ์ขององค์การ หรือการทำกำไรจากธุรกิจเป็นต้นซึ่งได้มีผู้นิยาม ความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้หลากหลาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการศึกษาเกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 4 ปัจจัย คือ

(1) ประสิทธิภาพ (Superior Efficiency) คือ ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกันกับคู่แข่ง แต่สามารถใช้ทรัพยากรน้อยกว่า มีการจัดการและเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงการพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะวัดในรูปของต้นทุนกับจำนวนผลผลิตที่ได้ ประสิทธิภาพ (Superior Efficiency) ของ สินค้า (Product) และบริการ (Service) ที่เหนือกว่า นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดีกว่า

(2) คุณภาพ (Quality) คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการที่เหนือกว่า ซึ่งทำให้สามารถตั้งราคาและกำไรที่สูงขึ้นคุณภาพ (Quality) ของ สินค้า (Product) และบริการ (Product) ที่เหนือกว่า สามารถนำไปสู่การมีประสิทธิภาพ (Superior Efficiency) ของสินค้าและบริการได้ดีกว่า ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่า

(3) นวัตกรรม (Innovation) คือ การสร้างสรรค์ การมีแนวคิด การแสวงหาวิธีการใหม่ๆ รวมถึงวิธีบริหารในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การมีนวัตกรรม (Innovation) ใหม่ๆ ขององค์กรจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ (Superior efficiency) คุณภาพ (Quality) ของสินค้า การบริการ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Responsiveness) ได้ดีกว่า ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มากกว่าคู่แข่ง

(4) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Responsiveness) การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งในเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณภาพและรวดเร็ว การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากกว่า

Jay Barney (1991 : 102) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการทางกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่า (Value-Creating Strategy) ให้เหนือกว่าคู่แข่งคือความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยคู่แข่งไม่สามารถดำเนินการทางกลยุทธ์แบบเดียวกันได้ในช่วงเวลาเดียวกันด้วยเหตุนี้การได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบผลลัพธ์ผลประโยชน์หรือคุณค่าอันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดหรือสร้างขึ้นมา

Martinette & Obenchain-Leeson, (2010) ได้กล่าวถึงความรู้ที่ได้จากการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จะเป็นส่วนช่วยทำให้เกิดการดำเนินงานที่ดีขึ้นจนส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความรู้ที่มีอยู่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้มีการตระหนักถึงการพัฒนาและการบริหารของการใช้ข้อมูลในองค์กรและความรู้ที่มีอยู่ยังใช้เพื่อประเมินถึงศักยภาพจนนำไปสู่กิจกรรมและการกำหนดการดำเนินงานเพื่อการแข่งขัน

สมยศ นาวิการ (2548 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง การที่บริษัทมีบางสิ่งบางอย่างที่คู่แข่งอื่นไม่มีและกระทำบางอย่างได้ดีกว่าบริษัทอื่นหรือกระทำ บางอย่างที่บริษัทอื่นไม่สามารถทำได้ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นส่วนประสมที่จำเป็นต่อ ความสำเร็จและการอยู่รอดในระยะยาวขององค์กร

จารุณี ผลิตินทรารักษ์ (2548 : 131) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึงความสามารถเฉพาะตัวและความถนัดที่มีอยู่ในตัวผู้บริหารหรือทำหน้าที่ผู้บริหารมาปรับใช้ใน กระบวนการบริหารองค์กรมีตัวชี้วัด 4 ตัวได้แก่ การวางแผนการ กำหนดแนวทางปฏิบัติ การ ติดต่อสื่อสารและการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ

เสนาะ ดิเยาว์ (2549 : ออนไลน์) ได้กล่าวว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้้องค์การ ประสบความสำเร็จทางธุรกิจคือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่ง เป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงความสามารถที่้องค์การดา เนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่า้องค์การอื่นนั่นคือทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้นหรือ ้องค์การสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่้องค์การของตัวเองมากกว่าคู่แข่งความได้เปรียบทางการ แข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 4 ด้านคือขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าขายสินค้าที่ถูกกว่า ตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2550 : 35) ได้กล่าวถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างความเป็นเอกลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์และของกิจการ แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานความต้องการและการยอมรับของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542 : 179 – 200) อ้างอิงใน Miller and Dess (1996 : 152) กล่าวถึงการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือการแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วย การ สร้างความแตกต่างนั้น ธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างถือเป็นพื้นฐานของการสร้าง ความสำเร็จโดยไม่รวมปัจจัยด้านราคา ดังนั้นการประสบความสำเร็จในการสร้างลักษณะโดดเด่นและ ลักษณะที่พึงปรารถนาให้แก่สินค้าหรือบริการ สร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้แก่ลูกค้า ลดปริมาณ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือก และลดความรู้สึกที่มีต่อราคา ซึ่งวิธีดังกล่าวจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้าง ผลตอบแทนจากกำไรที่สูงกว่า โดยปราศจากการต้องลดต้นทุนให้ต่ำลง การดำเนินการตามกลยุทธ์แบบ นี้ อาจต้องยอมรับส่วนการตลาดที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากว่าการตลาดมวลชน อาจไม่เหมาะสมกับ

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

- รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Product Features) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) และสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาเครื่องมือรับโทรศัพท์ซึ่งสามารถแสดงภาพ 2 ช่องบนหน้าจอภาพได้พร้อมกัน

- บริการหลังการขาย (After – Sales Service) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวก และคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยการให้บริการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ได้ทุกเครื่องทั่วประเทศ

- ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Desirable Image) เป็นรากฐานที่สำคัญของสินค้าแฟชั่นทั้งหลาย เช่น การจัดลำดับของเสื้อผ้า กางเกง ไปจนถึงเสื้อผ้าขนสัตว์โดยนักออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า

- นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถใช้เป็นส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อสร้างขอบเขตของธุรกิจให้ขยายกว้างขึ้น

- ชื่อเสียงของกิจการ (Reputation) เป็นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญต่อการขายสินค้า

- การผลิตอย่างสม่ำเสมอ (Manufacturing Consistency) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการประเภทประกอบชิ้นส่วนซึ่งต้องการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อดำเนินการผลิตให้ได้สินค้าสำเร็จรูปออกมาและมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการผลิตโดยใช้สถิติ (Statistical Process Control) รวมทั้งการจัดลำดับของเทคนิคการควบคุมคุณภาพเข้ามาช่วยในการผลิต

- เครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ (Status Symbol) เช่น รถยนต์ที่มีราคาแพงมากกว่าราคาบ้านบางหลังเป็นสิ่งที่ถูกซื้อไปด้วยเหตุผลอื่นมากกว่าการซื้อมาใช้เพียงแค่เป็นพาหนะสำหรับเดินทาง

สุพานี สฤษฏ์วานิช (2544 : 47) กล่าวถึงการบรรลุข้อได้เปรียบด้านความแตกต่างการสร้าง ความแตกต่างที่สำคัญในสายตาของลูกค้า โดยทั่วไปกิจการสามารถบรรลุข้อได้เปรียบด้านความแตกต่างได้จากหลักการดังต่อไปนี้

- การมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งคุณภาพการใช้งาน ความคงทนถาวร มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า เป็นต้น เนื่องจากมีการวิจัยพัฒนาหรือประดิษฐ์คิดค้นต่าง ๆ ที่ทำให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น หรือมีรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น หรือมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการใช้งานมากขึ้น เป็นต้น

- การมีนวัตกรรมที่เหนือกว่า (Superior Innovation) เป็นการทำให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้นสินค้าให้ง่ายต่อการผลิต หรือพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ง่ายขึ้น หรือเป็นกระบวนการที่สั้นลง หรือวิจัยพัฒนาหาวัตถุดิบทดแทนที่มีราคาถูกลงได้ หรือมีคุณภาพที่เหนือกว่าเดิม กิจกรรมก็จะมีต้นทุนที่ต่ำลงได้

- การมุ่งตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า (Customer Responsiveness) ในปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการ และมีความคาดหวังสูง ในคุณภาพของสินค้าและบริการ และต้องการปรับแต่งให้ตรงกับการของลูกค้ามากที่สุด และยังต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการบริการ ถ้ากิจการใดสามารถตอบสนองได้ดีกว่า ย่อมเป็นความแตกต่างที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด

ศุภณัฐ ชูชินปราการ (2546 : 32 - 35) กล่าวถึงการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์นี้เป็นการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีเอกลักษณ์พิเศษแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน จะเป็นบริษัทที่มีเกราะกำบังที่มั่นคงในการปะทะกับแรงผลักดันทั้งห้าของอุตสาหกรรม ความแตกต่างดังกล่าวจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทมากขึ้น และทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยลง ส่งผลให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทและความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์นี้เอง เป็นอุปสรรคสำคัญที่จะทำให้คู่แข่งหน้าใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมได้ยากขึ้น

เสนาะ ดิยาว (2549 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์การอื่น (Differentiation) นั้นหมายถึงสินค้าและบริการขององค์การที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์การอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งหรือหลายๆทางและความต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น ความแตกต่างของสินค้าอาจทำได้หลายรูปแบบหลายวิธี ได้แก่ ความแตกต่างในรูปร่างลักษณะทางวัตถุหรือประโยชน์ใช้สอย เช่น การบริการหลังการขายที่ดีกว่าทำให้ผู้ใช้สินค้าได้รับความสะดวกสบายสินค้าที่ใช้แล้วทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดีเช่นสินค้าที่แตกต่าง เทคโนโลยีแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 179 – 200) ได้กล่าวถึงการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) กลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิผลด้านต้นทุนสูงสุด และเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน กลยุทธ์นี้มีการใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อให้เกิดความเป็นผู้นำด้านต้นทุนผู้บริหารจะต้องรักษาลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญที่ผู้ซื้อต้องการ ผู้นำด้านต้นทุนจะได้รับประโยชน์จากกาไรที่เหนือกว่า โดยมีทางเลือก 2 ประการ คือ การใช้ต้นทุนที่ต่ำ ทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง และจูงใจผู้ซื้อที่อ่อนไหวต่อราคาให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มกำไร และการลดราคาสินค้าลงทั้งของบริษัทและคู่แข่งจะทำให้ส่วนการตลาดเท่าเดิม แต่ทำให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยลดลง ทำให้ธุรกิจได้รับกำไรรวมจากการลงทุนสูงขึ้น ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาต้นทุนที่ต่ำ มีดังนี้

- การประหยัดหรือไม่ประหยัดจากขนาดการผลิต เป็นการประหยัดจากขนาดการผลิต จะเกิดขึ้นเมื่อมีการผลิตในปริมาณมากขึ้น ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง

- ผลกระทบจากการเรียนรู้และประสบการณ์ เป็นการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามจะลดลงเนื่องจากเกิดการประหยัดจากประสบการณ์ในการทำงานและเกิดการเรียนรู้ เช่น พนักงานทำงานมานานย่อมมีผลงานมากกว่าพนักงานที่เพิ่งเริ่มทำงานเพราะเกิดการเรียนรู้ในการทำงาน

- ต้นทุนของปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ เป็นต้นทุนในกิจกรรมเครือข่ายการสร้างคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้า ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ ที่คู่แข่งแต่ละรายจะใช้ต้นทุนที่แตกต่างกัน ต้นทุนที่สำคัญได้แก่ แรงงาน วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต เป็นต้น

- ความเชื่อมโยงในกิจกรรมอื่น ๆ ในเครือข่ายการสร้างคุณค่าในอุตสาหกรรม เมื่อต้นทุนของกิจกรรมหนึ่งได้รับผลกระทบจากกิจกรรมอื่น ต้นทุนก็จะสามารถลดลงได้ ถ้ามีกิจกรรมที่มีความร่วมมือกันและการประสานงานที่ดี ตัวอย่างเช่น ต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับฝ่ายต่าง ๆ นั้นสามารถลดต้นทุนบางส่วนที่ใช้ร่วมกันได้

- การใช้โอกาสจากหน่วยธุรกิจภายในองค์กรร่วมกัน สายผลิตภัณฑ์หรือหน่วยธุรกิจที่แตกต่างกันจะสามารถใช้ระบบกระบวนการสั่งซื้อ หน่วยงานขายตลอดจนใช้คลังสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายร่วมกันได้ ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าทำให้เกิดการลดต้นทุนให้ต่ำลงได้

- ผลประโยชน์จากการรวมตัวในแนวดิ่ง เป็นการรวมกิจกรรมกับผู้ขาย ปัจจัยการผลิตและคนกลางในช่องทาง ทำให้เกิดอำนาจการต่อรอง และทำให้ประหยัดต้นทุนในการผลิตและการจัดจำหน่ายได้

- เจ็อนไซด้านเวลาซึ่งมีความสัมพันธ์กับข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่ง ในบางครั้งสินค้าที่เป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ตลาดจะสามารถสร้างและรักษาชื่อตราสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งที่เข้ามาทีหลัง แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาเร็วมาก ผู้ที่ซื้อทีหลังจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าผู้ซื้อในตอนแรก เช่น ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

สุพานี สกฤษฏ์วานิช (2544 : 47) ได้กล่าวถึงการบรรลุข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนต่ำ (Cost Advantage) เป็นการบริหารจัดการในทุกด้าน มิใช่ในด้านต้นทุนการผลิตเท่านั้น การที่จะบรรลุข้อได้เปรียบในการแข่งขันเรื่องต้นทุนต่ำได้นั้น โดยทั่วไปกิจการจะต้องมีการบริหารและการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง (Superior Efficiency) มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า (Superior Innovation) การประดิษฐ์คิดค้นสินค้าให้ง่ายต่อการผลิต หรือพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ก้าวหน้า หรือเป็นกระบวนการที่สั้นลง หรือวิจัยพัฒนาหาวัตถุดิบทดแทนที่มีราคาถูกลงได้ หรือมีคุณภาพที่เหนือกว่าเดิม กิจการก็จะมีต้นทุนที่ต่ำลงได้

ศุภณัฐ ชูชินปรากการ (2546 : 32 - 35) ได้กล่าวถึงความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) กลยุทธ์นี้ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันมากในช่วงทศวรรษที่ 70 และเป็นกลยุทธ์ที่อิงอยู่กับแนวคิดในเรื่องเส้นโค้งประสบการณ์ (Experience Curve) ที่เชื่อว่าต้นทุนจะต่ำลงถ้าผู้ปฏิบัติงานมีประสบการณ์ในการทำงานมากขึ้น กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนจึงเน้นการสร้างกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพการอาศัยประสบการณ์ในการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายอย่างเข้มงวด การหลีกเลี่ยงลูกค้ารายย่อย และการลดต้นทุนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 179 – 200) ได้กล่าวถึงการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) การตอบสนองอย่างรวดเร็วจะมีหลายรูปแบบซึ่งมีความหมายมากกว่าการสร้างความแตกต่าง แม้ว่าสิ่งนี้ จะมีความสอดคล้องกันอย่างเห็นได้ชัด การตอบสนองอย่างรวดเร็วหมายถึงการมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหาร ผู้บริหารในธุรกิจปัจจุบันจำนวนมากรู้ว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะพิเศษนั้นไม่เพียงพอต่อการตอบสนองของลูกค้า พวกเขาต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วย การตอบสนองที่ช้ากว่าคู่แข่งอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้ทางเลือกอื่น ข้อได้เปรียบของการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีหลายลักษณะ ดังนี้

- การพัฒนาสินค้าใหม่ (Developing New Products) รูปแบบที่เห็นอย่างชัดเจนของการตอบสนองอย่างรวดเร็วคือ เวลาที่บริษัทใช้ไปในการพัฒนาสินค้าใหม่ ซึ่งมีผลทำให้มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นที่พัฒนาสินค้าได้ช้ากว่า

- สินค้าที่ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า (Customizing Product) ความรวดเร็วที่บริษัทสามารถผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าด้วยการเพิ่มความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่

- การปรับปรุงสินค้าเดิมที่ยังจำหน่ายอยู่ (Improving Existing Product) ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัทชาวญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์จนประสบความสำเร็จนั้นคือ มีการ Upgrade สินค้าอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

- การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Delivery of Ordered Products)

- การปรับตัวทางการตลาด (Adjusting Marketing Efforts)

- การตอบคำถามของลูกค้า (Answering Customer Questions) ความสะดวกและง่ายในการได้รับคำตอบสามารถเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ เช่น การพิจารณาเงินกู้ให้แก่ลูกค้าของธนาคารซึ่งสามารถลดเวลาการอนุมัติสินเชื่อรถยนต์จาก 3 วัน เหลือเพียง 3 นาที

เสนาะติเยวี่ (2549 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงการตอบสนองโดยรวดเร็ว (Quick Response) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่งการตอบสนองโดยรวดเร็วหมายถึงความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้าการตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กรแม้้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วแต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยากการตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วยการตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้นการทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าและการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็วผลดีเหล่านี้ทำให้องค์กรตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้

อนิวัช แก้วจันทร์ (2555:116) ได้กล่าวถึงว่าการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว คือ ความเร็วในการทาผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจทางการบริการที่รวดเร็วส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำ ทางด้านต้นทุนด้วย

สุรกิจ จันทรแสงศรี (2550 : 12) ได้กล่าวถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงความสามารถขององค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือกว่าองค์กรอื่นๆจากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าพื้นฐานสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคือความเหนือในด้านประสิทธิภาพคุณภาพนวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภค

วิทยา ด่านดำรงกุล (2546 : 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นๆจากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าพื้นฐานสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขันคือความเหนือในด้านประสิทธิภาพคุณภาพนวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภค

Max McKeown (2008) พบว่า องค์กรที่มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการทางความคิดเพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่แตกต่างและเป็นประโยชน์ขึ้นมา จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการบริหารจัดการ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีนวัตกรรมการดำเนินงานที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้บริหารในธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ โดยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้การสร้างกลยุทธ์เพื่อสิ่งใหม่ไปพัฒนาปรับปรุง ช่วยให้อาสาสมัครแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน และได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

วิญญูญ์ แจ่มพลอย และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงานเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ กาแฟเย็น

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว และสูตรเฉพาะของแต่ละร้านที่มีรสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ณภัทร ทิพย์ศรีและคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย พบว่า การจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากิจการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจต่อไป

ภาพิมล ชนรุ่งเจริญกิจและคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream คือเจ้าของธุรกิจ ใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ประโยชน์ที่รับจากงานวิจัยนี้คือ เจ้าของธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ด้านต่างๆ ไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้นจากการที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะทำให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรี ภาคาศัตย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า (1) ทุนทางปัญญา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน (2) ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน (3) ความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน (4) ความสามารถทางการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ผลการยืนยันโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสามารถทางการแข่งขันว่ามีความสัมพันธ์กัน มีความเป็นไปได้และความถูกต้อง

วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) โดยดูจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

รวดเร็วและทันเวลา มีหลากหลายช่องทางเพื่อให้ข้อมูลและใช้ในการติดต่อสื่อสาร พัฒนาความพร้อมของบุคลากรในการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการและปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการแข่งขันเชิงรุก

กึ่งพร ทองใบ และคณะ (2549 : 165) ได้กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากลักษณะทางการดำเนินงาน หรือฐานะที่ทำให้องค์กรมีโอกาสทำกำไรที่สูงกว่าคู่แข่ง ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งที่เกิดจากการเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงานหรือฐานะขององค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน กล่าวคือ เป็นธุรกิจที่ทำการผลิตหรือการตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และมีตลาดหรือลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดการที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันขององค์กร โดยผู้บริหารต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร เพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจ หรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอก

นายสุริโย กัณหา (2558) ได้ศึกษา การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา โรงงานผู้ผลิตเครื่องจักรอุตสาหกรรมอาหารจากผลการประเมินทั้งหมดสรุปได้ว่าจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถนำมาใช้ในองค์กรอย่างได้ผล ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีปัญหาการเข้าออกของพนักงาน องค์กรยังคงรักษาความรู้ขององค์กรไว้ได้และไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการจัดการความรู้ที่ได้นำไปประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น ผลจากการจัดการความรู้ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น ได้ชัดเจน และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักรอุตสาหกรรมใหม่ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ และช่วยให้ประเทศพัฒนาไปสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 (Industry 4.0) ได้ต่อไป

กัลย์ ปิ่นเกษร (2560 : 286) ได้ศึกษาผลกระทบของการแบ่งปันความรู้ที่ชัดเจน ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ที่มีต่อนวัตกรรมการบริหาร ผลการวิจัยพบว่า การแบ่งปันความรู้ที่ชัดเจน ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี มีผลกระทบทางบวกต่อนวัตกรรมการบริหาร เนื่องจากโรงพยาบาลเอกชนมีการนำระบบซอฟต์แวร์ต่างๆ มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทดแทน การปฏิบัติงานรูปแบบเดิม เช่น การนำซอฟต์แวร์ Payroll มาใช้ในการคำนวณค่าจ้าง และผลตอบแทนต่างๆ ให้กับบุคลากร และการนำระบบ Data Soft มาใช้ในการบันทึกข้อมูลผู้เข้ารับบริการ เป็นต้น ระบบซอฟต์แวร์ต่างๆดังกล่าวเป็นเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการปฏิบัติงานที่มีความสะดวก รวดเร็ว และช่วยลด

ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ดังนั้นการบริหารจัดการองค์กรในธุรกิจบริการนั้น การแบ่งปันความรู้ที่ชัดเจนผ่านนวัตกรรมการบริหารดังกล่าวนี้ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการ มีความสะดวกรวดเร็ว ลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการ

Ukenma, Ijeoma, Carol, Olise, and Moses (2010 : 93 – 105) ได้ศึกษาผลกระทบของการพัฒนาทุนมนุษย์ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน : ศึกษาธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไนจีเรีย พบว่าสภาพแวดล้อมของธุรกิจมีการแข่งขันสูง หลายองค์กรต้องประสบกับความล้มเหลวในการดำเนินงาน ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกระบวนการในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อคงความอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญ คือ บุคลากร เพราะบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาองค์กรขับเคลื่อนสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษา ปัจจัย 4 ด้านในการพัฒนาทุนมนุษย์ ได้แก่ ทักษะ การศึกษา ความรู้ และการฝึกอบรม และได้พบว่า การฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากร เมื่อบุคลากรมีความเชี่ยวชาญดังกล่าวแล้วจะสามารถปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กร และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอย่างยั่งยืน

Ericson and McCall (2021 : 58 – 65) ได้ศึกษาการนำทุนปัญญามาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในอุตสาหกรรมบริการ พบว่า องค์กรในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการจัดการองค์ความรู้ เพื่อเป็นการพัฒนาทุนทางปัญญาอย่างเป็นระบบแม้ทุนทางปัญญาไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นรูปธรรมได้ แต่สามารถส่งผลให้ปรากฏได้จากผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล องค์กรควรสนับสนุนส่งเสริมทางด้านความรู้ให้กับบุคลากรมีการพัฒนาทุนทางปัญญาสม่ำเสมอ ด้วยการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่จะทำให้อุบลากรมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆเพิ่มพูนความรู้อยู่ตลอดเวลา และพบว่าองค์กรที่มีบุคลากรที่มีทุนทางปัญญาในระดับสูงมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากกว่าองค์กรที่มีบุคลากรที่มีทุนทางปัญญาในระดับต่ำ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การที่มีองค์กรมีบุคลากรที่พร้อมทางทุนทางปัญญา อัน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน จะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ หรือมีผลตอบแทนในธุรกิจที่สูงขึ้น และถ้าบุคลากรเหล่านั้นได้รับการจัดการ

ความรู้ที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กร องค์กรในปัจจุบันจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการองค์ความรู้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้น อันเป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินงาน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานครเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้สำหรับการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างประเภทนิติบุคคล ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานะของธุรกิจยังดำเนินการอยู่ และมีทุนจดทะเบียน 100,000,000.00 ถึง 1,000,000,000,000.00 ล้านบาท ช่วงอายุการจดทะเบียน 0 ถึง 150 ปี จำนวน 305 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) จากตารางการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 169 ราย

ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบมีระบบ (Systematic Sampling) เป็นวิธีสุ่มที่จะนำมาใช้เมื่อประชากรการวิจัยแต่ละหน่วย มีการเรียงลำดับอย่างเป็นระบบอยู่แล้ว (จันท์แรม เรือนแป้น, 2561) โดยนำรายชื่อของประชากรทั้งหมดมาเรียงเป็นระบบ

ตามบัญชีเรียกชื่อ ซึ่งการสุ่มจะแบ่งประชากรออกเป็นช่วง ๆ ที่เท่ากัน โดยใช้ช่วงจากสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและประชากร แล้วสุ่มประชากรหน่วยแรก ส่วนหน่วยต่อ ๆ ไปนับจากช่วงสัดส่วนที่คำนวณไว้ 169 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นเจ้าหน้าที่ระดับบริหาร ตั้งแต่ ผู้จัดการ กรรมการ ผู้จัดการ หุ่นส่วน หรือเจ้าของบริษัท บริษัทละ 1 รายเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ประกอบด้วย ตำแหน่งของผู้ทำแบบสอบถาม อายุของผู้ทำแบบสอบถาม ธุรกิจประกอบการ ผลตอบแทนของบริษัท ลักษณะงานที่เข้าแข่งขัน อายุของธุรกิจ เงินลงทุนหรือเงินจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM) ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวตน (Tacit Knowledge) และด้านความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire)

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัยและนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. อ. ว่าที่ร้อยตรี ดร. ฐิรพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. ผศ. วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. นาย ชัยรัตน์ อรรถอุดม ผู้จัดการฝ่ายขายและบริการธุรกิจเครื่องจักรก่อสร้าง บริษัท เอส ที ไอ ที จำกัด

2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการกับตัวชี้วัด โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงข้อคำถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้สูตร IOC (Index of Item Objective Congruence) = $\sum R/N$ แล้วจึงทำการประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ โดยค่า IOC ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli and Hambleton, 1976: 49) จากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่ามีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00

2.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) เป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง โดยนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1984 : 161) จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าตั้งแต่ 0.721-0.956

2.3.3 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากแบบสอบถามที่ทำการทดสอบเบื้องต้นจำนวน 30 ชุด เพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกข้อคำถามต้องมีตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Hair and others, 2006) จากการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างพบว่าข้อคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.512-0.869 (ภาคผนวก ข)

2.3.4 การหาค่าอำนาจจำแนก (Power of Discrimination) เพื่อพิจารณาข้อคำถามว่าสามารถจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้หรือไม่ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) ต้องมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป จึงจะเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Christina, 2009: 49) จากการตรวจสอบพบว่าค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.403-0.886 (ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 3.1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
ผลิตภัณฑ์	0.513 - 0.742	0.721	0.403 - 0.743
ราคา	0.607 - 0.869	0.728	0.613 - 0.667
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.622 - 0.694	0.784	0.413 - 0.526

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
ส่งเสริมการตลาด	0.635 - 0.868	0.781	0.600 - 0.736
บุคคล	0.598 - 0.709	0.793	0.515 - 0.723
กระบวนการให้บริการ	0.591 - 0.626	0.752	0.624 - 0.706
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	0.522 - 0.567	0.913	0.724 - 0.833
ความรู้ที่ฝังลึกในตัวคน	0.512 - 0.667	0.865	0.484 - 0.882
ความรู้ที่ชัดแจ้ง	0.532 - 0.773	0.916	0.721 - 0.886
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.522 - 0.849	0.956	0.559 - 0.885

เมื่อทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้ว จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (วารงคณา จันทรัง, 2561: 14) ดังนี้

2.4.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality) ซึ่งตัวแปรตามจะต้องเป็นตัวแปรสุ่มเชิงปริมาณจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สามารถทำการตรวจสอบได้โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual จะต้องเป็นเส้นตรง (วารงคณา จันทรัง, 2561: 18) จากการทดสอบพบว่าตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติ ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงเส้นตรง (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.1)

2.4.2 การตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship) ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้ Curve Estimate หรือ Significant จากตาราง ANOVA ที่มีนัยสำคัญจากการตรวจสอบพบว่าทุกการทดสอบมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นคือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (วารางคณา จันทรังค, 2561 : 20) และจากการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual ของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน พบว่ามีแนวโน้มเป็นเส้นตรง (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.1)

2.4.3 การทดสอบสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity) เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าน้อยกว่า 0.85 (Bartz, 1999) จากการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0.124-0.678 แล้วจึงทดสอบค่า Variance Infection Factor : VIF กับตัวแปรอิสระ โดยค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2559) จากการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.403-3.895 นั้นหมายความว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ภาคผนวก ค ตารางที่ 3.5)

2.4.4 การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) โดยสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot ต้องไม่แสดงแนวโน้มใด ๆ (วารางคณา จันทรังค, 2561: 19) จากการทดสอบพบว่าแผนภาพการกระจาย Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่มไม่แสดงแนวโน้มใดๆ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.2)

2.4.5 การทดสอบความคลาดเคลื่อน โดยต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ ซึ่งตรวจสอบได้จากตาราง Residuals Statistics โดยค่า Residual ในคอลัมน์ Mean ต้องมีค่าเท่ากับ 0.000 จากการทดสอบพบว่ามีความคลาดเคลื่อนซึ่งต้องเป็นอิสระต่อกัน (No Autocorrelation) โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson จะต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 (วารางคณา จันทรังค, 2561 : 18) จากการทดสอบพบว่ามีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันไม่เกิด Auto Correlation (ภาคผนวก ค ตารางที่ 3.6)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจัดส่งหนังสือขออนุญาตต่อผู้มีอำนาจอนุมัติเพื่อขออนุญาตจัดส่งแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ หนังสือ เอกสาร วารสาร วิทยานิพนธ์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การจัดการความรู้ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) วิธีการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 169 ฉบับ จากนั้นจึงนำผลที่ได้จากแบบสอบถามไปลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ตอนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการประมวลผล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ตอนที่ 2-4 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการประมวลผลและวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการวิจัย ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 121)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

หลังจากนั้นคำนวณค่าเฉลี่ยของคำตอบที่แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	น้อยที่สุด

4.3 การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการจัดการความรู้ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method โดยการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย และมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (วรางคณา จันทร์คง, 2561: 14)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้
4. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
5. ข้อมูลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร
6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ตำแหน่งผู้ทำแบบสอบถาม อายุผู้ทำแบบสอบถาม ธุรกิจประกอบการ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลักษณะงานที่เข้าแข่งขัน อายุของธุรกิจ เงินลงทุนหรือเงินจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

(n=169)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตำแหน่งผู้ทำแบบสอบถาม		
1.1 เจ้าของบริษัท	49	29.00
1.2 กรรมการผู้จัดการ	27	16.00
1.3 ผู้จัดการ หรือ ผู้จัดการทั่วไป	44	26.00
1.4 อื่นๆ	49	29.00
2. อายุผู้ทำแบบสอบถาม		
2.1 ต่ำกว่า 35 ปี	42	24.90
2.2 35 - 45 ปี	55	32.50
2.3 45 - 55 ปี	68	40.20
2.4 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4	2.40
3. ธุรกิจประกอบการ		
3.1 บริษัทจำกัดมหาชน	20	11.80
3.2 บริษัทจำกัด	115	68.00
3.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด	29	17.20
3.4 อื่นๆ	5	3.00
4. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท		
4.1 บริการรับเหมาก่อสร้าง	55	32.50
4.2 บริการรับเหมาก่อสร้างและขายสินค้า เครื่องจักร อื่นๆ	43	25.40
4.3 บริการรับเหมาก่อนสร้างและให้เช่าเครื่องจักรในการก่อสร้าง	41	24.30
4.4 อื่นๆ	30	17.80
5. ลักษณะงานที่เข้าแข่งขัน		
5.1 บริการรับเหมาก่อสร้างตึก อาคารสูง โรงงาน	54	32.00
5.2 รับเหมาก่อสร้างถนน สะพาน และเส้นทางคมนาคม	53	31.40
5.3 รับเหมาก่อสร้างภาคพื้นดิน เหมือง เขื่อน ท่าเรือ และ งานในทะเล	19	11.20
5.4 อื่นๆ	43	25.40

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=169)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
6. อายุของธุรกิจ		
6.1 น้อยกว่า 30 ปี	107	63.30
6.2 31-60 ปี	59	34.90
6.3 61 ปี ขึ้นไป	3	1.80
7. เงินลงทุนหรือเงินจดทะเบียน		
7.1 น้อยกว่า 500 ล้านบาท	129	76.30
7.2 500 -100,000 ล้านบาท	29	17.20
7.3 100,001 ล้านบาท ขึ้นไป	11	6.50
8. จำนวนพนักงาน		
8.1 น้อยกว่า 100 คน	116	68.60
8.2 100 - 500 คน	38	22.50
8.3 501 ขึ้นไป	15	8.90
รวม	169	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 169 คน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของบริษัท และอื่น ๆ จำนวน 98 คน (ร้อยละ 58.00) รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้จัดการหรือผู้จัดการทั่วไป จำนวน 44 คน (ร้อยละ 26.00) ส่วนใหญ่มีอายุ 45 - 55 ปี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 40.20) รองลงมา มีอายุ 35 - 45 ปี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 32.50) ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 115 คน (ร้อยละ 68.00) รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 29 คน (ร้อยละ 17.20) ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นบริการรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 55 คน (ร้อยละ 32.50) รองลงมาคือ บริการรับเหมาก่อสร้างและขายสินค้า เครื่องจักร อื่นๆ จำนวน 43 คน (ร้อยละ 25.40) ส่วนใหญ่ลักษณะงานที่เข้าแข่งขันเป็นบริการรับเหมาก่อสร้างตึก อาคารสูง โรงงานจำนวน 54 คน (ร้อยละ 32.00) รองลงมาคือ รับเหมาก่อสร้างถนน สะพาน และเส้นทางคมนาคม จำนวน 53 คน (ร้อยละ 31.40) ส่วนใหญ่มีอายุของธุรกิจน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 107 คน (ร้อยละ 63.30) รองลงมาคือ 31-60 ปี จำนวน 59 คน (ร้อยละ 34.90) ส่วนใหญ่มีเงินลงทุนหรือเงินจดทะเบียนน้อยกว่า 500 ล้านบาท จำนวน 129 คน(ร้อยละ 76.30)

ละ 76.30) รองลงมาคือ 500 -100,000 ล้านบาท จำนวน 29 คน (ร้อยละ 17.20) และส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน จำนวน 116 คน (ร้อยละ 68.60) รองลงมาคือ 100 - 500 คน จำนวน 38 คน (ร้อยละ 22.50)

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (n=169)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	0.41	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.08	0.74	มาก	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.57	มากที่สุด	5
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.25	0.64	มากที่สุด	6
ด้านบุคคล	4.65	0.46	มากที่สุด	2
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.54	0.48	มากที่สุด	3
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.46	0.56	มากที่สุด	4
รวม	4.42	0.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$ S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.66$ S.D. = 0.41) รองลงมา คือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.65$ S.D. = 0.46) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.54$ S.D. = 0.48) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ

ทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.46$ S.D. = 0.56) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.27$ S.D. = 0.57) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.25$ S.D. = 0.64) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.08$ S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (n=169)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการที่พึงพอใจ	128 (75.70)	35 (20.70)	6 (3.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.72	0.52	มากที่สุด
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็วและการบริการที่มีคุณภาพ	107 (63.30)	53 (31.40)	8 (4.70)	1 (0.60)	0 (0.00)	4.57	0.61	มากที่สุด
3. การส่งมอบงานตรงเวลาตามแผนงานที่กำหนด	119 (70.40)	47 (27.80)	3 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.69	0.50	มากที่สุด
	รวม					4.66	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$ S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 4.72$ S.D. = 0.52) รองลงมาคือ การส่งมอบงานตรงเวลาตามแผนงานที่กำหนด ($\bar{X} = 4.69$ S.D. = 0.50) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็วและการบริการที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.57$ S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (n=169)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความสามารถการดำเนินงานด้วยต้นทุนต่ำ และทำให้สินค้ามีคุณภาพ								
มากที่สุด	94	52	18	2	3	4.37	0.86	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	(56.50)	(30.80)	(10.70)	(1.20)	(1.80)			
2. การเสนองานด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งตั้งแต่ต้นทุนสูง								
มากที่สุด	60	56	27	15	11	3.82	1.19	มาก
ค่าเฉลี่ย	(35.50)	(33.10)	(16.00)	(8.90)	(6.50)			
3. การเสนองานด้วยราคาที่สูงกว่าคู่แข่งตั้งแต่เพิ่มเติมนงานอื่นๆในโครงการ								
มากที่สุด	59	66	36	7	1	4.04	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ย	(34.90)	(39.10)	(21.30)	(4.10)	(0.60)			
รวม						4.08	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$ S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสามารถการดำเนินงานด้วยต้นทุนต่ำ และทำให้สินค้ามีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.37$ S.D. = 0.86) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การเสนองานด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งตั้งแต่เพิ่มเติมนงานอื่นๆในโครงการ ($\bar{X} = 4.04$ S.D. = 0.89) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเสนองานด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งตั้งแต่ต้นทุนสูง ($\bar{X} = 3.82$ S.D. = 1.19) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n=169)

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ขนาดของอาคาร สำนักงาน และสถานที่ ทำงานที่ทันสมัย	63 (37.30)	71 (42.00)	32 (18.90)	3 (1.80)	0 (0.00)	4.15	0.78	มาก
2. มีสำนักงานหรือ สาขาประจำภูมิภาค ต่างจังหวัด หรือ ต่างประเทศ	77 (45.60)	64 (37.90)	27 (16.00)	1 (0.60)	0 (0.00)	4.28	0.75	มากที่สุด
3. บริษัทผู้รับเหมาช่วง หรือตัวแทนที่รับงาน จากบริษัทที่มีความ น่าเชื่อถือ	77 (45.60)	77 (45.60)	15 (8.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37	0.64	มากที่สุด
	รวม					4.27	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$ S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัทผู้รับเหมาช่วง หรือตัวแทนที่รับงานจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.37$ S.D. = 0.64) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีสำนักงานหรือสาขาประจำภูมิภาค ต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.28$ S.D. = 0.75) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขนาดของอาคารสำนักงาน และสถานที่ทำงานที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.78) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด (n=169)

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสมาคมก่อสร้าง	79	68	19	3	0	4.32	0.74	มากที่สุด
2. การสนับสนุนภาครัฐและการเมือง	64	68	29	6	2	4.10	0.89	มาก
3. การให้ความร่วมมือทางสังคมและสิ่งแวดล้อม	81	63	23	2	0	4.32	0.75	มากที่สุด
	รวม					4.25	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$ S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสมาคมก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.32$ S.D. = 0.74) และการให้ความร่วมมือทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.32$ S.D. = 0.75) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสนับสนุนภาครัฐและการเมือง ($\bar{X} = 4.10$ S.D. = 0.89) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล (n=169)

ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. พนักงานมีความรู้ ความ เชี่ยวชาญในงาน เป็นอย่างดี	121 (71.60)	42 (24.90)	6 (3.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68	0.54	มาก ที่สุด
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ ในงาน กระตือรือร้นใน หน้าที่การทำงาน ระหว่าง การดำเนินงาน	114 (67.50)	44 (26.00)	11 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61	0.61	มาก ที่สุด
3. บุคลากรความสามารถใน การแก้ปัญหาในงาน	118 (69.80)	45 (26.60)	6 (3.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66	0.54	มาก ที่สุด
	รวม					4.65	0.46	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$ S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงาน เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.68$ S.D. = 0.54) รองลงมาคือ บุคลากรความสามารถในการแก้ปัญหาในงาน ($\bar{X} = 4.66$ S.D. = 0.54) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในงาน กระตือรือร้นในหน้าที่การทำงาน ระหว่างการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.61$ S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (n=169)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การดำเนินงานภายใต้ กฎหมายก่อสร้างของภาครัฐ	100 (59.20)	61 (36.10)	8 (4.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.59	มากที่สุด
2. การดำเนินงานแต่ละ โครงการ โดยมีขั้นตอนที่ ชัดเจนและโปร่งใส ตรวจสอบได้	109 (64.50)	52 (30.80)	8 (4.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.58	มากที่สุด
3. การนำใช้เทคโนโลยี เข้ามา ใช้ในกระบวนการผลิต หรือ ควบคุมการทำงาน	97 (57.40)	58 (34.30)	14 (8.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.65	มากที่สุด
รวม						4.54	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$ S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การดำเนินงานแต่ละโครงการ โดยมีขั้นตอนที่ชัดเจนและโปร่งใส ตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.60$ S.D. = 0.58) รองลงมาคือ การดำเนินงานภายใต้กฎหมายก่อสร้างของภาครัฐ ($\bar{X} = 4.54$ S.D. = 0.59) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การนำใช้เทคโนโลยี เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต หรือควบคุมการทำงาน ($\bar{X} = 4.49$ S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (n=169)

ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ชุดเครื่องแบบ ยูนิฟอร์ม								
การแต่งการที่แสดงถึงความ พร้อมและความปลอดภัยใน การทำงาน	94 (55.60)	59 (34.90)	14 (8.30)	2 (1.20)	0 (0.00)	4.45	0.70	มาก ที่สุด
2. การใช้เครื่องจักรที่ ทันสมัย มาให้บริการ	88 (52.10)	66 (39.10)	14 (8.30)	1 (0.60)	0 (0.00)	4.43	0.67	มาก ที่สุด
รวดเร็ว และมีเทคโนโลยีที่ ทันสมัย								
3. พื้นที่ทำงาน มีการจัดการ								
การวางเครื่องจักร และ สิ่งของที่ดี สะดวกในการ ดำเนินการ	99 (58.60)	57 (33.70)	12 (7.10)	1 (0.60)	0 (0.00)	4.50	0.66	มาก ที่สุด
รวม						4.46	0.56	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$ S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พื้นที่ทำงาน มีการจัดการการวางเครื่องจักร และสิ่งของที่ดี สะดวกในการดำเนินการ ($\bar{X} = 4.50$ S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ชุดเครื่องแบบ ยูนิฟอร์ม การแต่งการที่แสดงถึงความพร้อมและ

ความปลอดภัยในการทำงาน ($\bar{X} = 4.45$ S.D. = 0.70) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย มาให้บริการรวดเร็ว และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.43$ S.D. = 0.67) ตามลำดับ

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ประกอบด้วย ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวตน (Tacit Knowledge) และด้านความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ (n=169)

การจัดการความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวตน	4.49	0.47	มากที่สุด	1
ด้านความรู้ที่ชัดแจ้ง	4.47	0.49	มากที่สุด	2
รวม	4.48	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$ S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวตน ($\bar{X} = 4.49$ S.D. = 0.47) รองลงมา คือ ด้านความรู้ที่ชัดแจ้ง ($\bar{X} = 4.47$ S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยการจัดการความรู้ ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวตน (n=169)

ด้านความรู้ที่ฝังลึก ในตัวตน	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. พนักงานที่มีทักษะ และ ความรู้ความเชี่ยวชาญใน งานก่อสร้าง สร้างความพึง พอใจในสินค้าและบริการ	121 (71.60)	36 (21.30)	12 (7.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.64	0.61	มาก ที่สุด
2. การมีพนักงานที่มีความ รอบรู้ และการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าในงานก่อสร้าง ได้อย่างรวดเร็ว	104 (61.50)	58 (34.30)	7 (4.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.57	มาก ที่สุด
3. การจัดอบรมแลกเปลี่ยน ความรู้ การทดสอบความรู้ ในการดำเนินงานงาน ก่อสร้าง เป็นประจำใน องค์กร	94 (58.60)	63 (37.30)	11 (6.50)	1 (0.60)	0 (0.00)	4.48	0.65	มาก ที่สุด
4. พนักงานที่มีความรู้และ ประสบการณ์ ทำให้การ ดำเนินการที่เป็นระบบ ระเบียบและสามารถ ตรวจสอบเป็นขั้นเป็นตอน ในการดำเนินงานได้	91 (53.80)	69 (40.80)	9 (5.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.60	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านความรู้ที่พึงลึก ในตัวคน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	(n=169)							
5. พนักงานที่มี ประสบการณ์ในการทำงาน ทางด้านก่อสร้าง เป็นเวลานาน อยู่ในองค์กร เป็นจำนวนมาก	83 (49.10)	59 (34.70)	25 (14.80)	2 (1.20)	0 (0.00)	4.32	0.77	มาก ที่สุด
6. ประสบการณ์และความรู้ ของพนักงาน ทำให้มีการ ปรับปรุงสินค้าและบริการ ในงานก่อสร้างให้ทันยุค สมัยอยู่เสมอ	86 (50.90)	71 (42.00)	11 (6.50)	1 (0.60)	0 (0.00)	4.43	0.64	มาก ที่สุด
รวม						4.49	0.47	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านความรู้ที่พึงลึกในตัวคนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$ S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานที่มีทักษะ และความรู้ความเชี่ยวชาญในงานก่อสร้าง สร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.64$ S.D. = 0.61) รองลงมาคือ การมีพนักงานที่มีความรอบรู้ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในงานก่อสร้างได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.57$ S.D. = 0.57) พนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์ ทำให้การดำเนินการที่เป็นระบบ ระเบียบและสามารถตรวจสอบเป็นขั้นเป็นตอนในการดำเนินงานได้ ($\bar{X} = 4.49$ S.D. = 0.60) การจัดอบรมแลกเปลี่ยนความรู้ การทดสอบความรู้ในการดำเนินงานก่อสร้าง เป็นประจำในองค์กร ($\bar{X} = 4.48$ S.D. = 0.65) ประสบการณ์และความรู้ของพนักงาน ทำให้มีการปรับปรุงสินค้าและบริการในงานก่อสร้างให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.43$ S.D. = 0.64) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ

พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านก่อสร้างเป็นเวลานาน อยู่ในองค์กรเป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.32$ S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านความรู้ที่ชัดเจน (n=169)

ด้านความรู้ที่ชัดเจน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การสร้างศูนย์ความรู้ ฝึกอบรมและถ่ายทอด ความรู้อย่างเป็นระบบใน งานด้านงานก่อสร้างของ องค์กร	88 (52.10)	66 (39.10)	14 (8.30)	1 (0.60)	0 (0.00)	4.40	0.68	มากที่สุด
2. พนักงานหรือบุคลากร มี ส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ในหน้าที่ของตนเอง โดย เป้าหมายความสำเร็จเดียวกัน ขององค์กร	99 (58.60)	57 (33.70)	12 (7.10)	1 (0.60)	0 (0.00)	4.52	0.60	มากที่สุด
3. การมีคู่มือการปฏิบัติงาน แต่ละแผนก กำหนดหน้าที่ การดำเนินงานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และยืดหยุ่น	99 (58.60)	57 (33.70)	12 (7.10)	1 (0.60)	0 (0.00)	4.44	0.67	มากที่สุด
4. มีขั้นตอนการปฏิบัติงาน การดำเนินงานอย่างเป็น ระบบ กระชับ สามารถ ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน	99 (58.60)	57 (33.70)	12 (7.10)	1 (0.60)	0 (0.00)	4.51	0.62	มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

(n=169)

ด้านความรู้ที่ชัดเจน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. มีการจัดเก็บผลงาน								
ประสบการณ์การทำงาน	99	57	12	1	0	4.47	0.64	มากที่สุด
ก่อสร้างต่างๆ สามารถสืบค้น ค้นคว้าและอ้างอิงได้	(58.60)	(33.70)	(7.10)	(0.60)	(0.00)			
6. องค์กรที่มีการนำระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี								
เข้ามาจัดเก็บข้อมูล และ บริหารจัดการ ในองค์กร เช่น ต้นทุน ค่าใช้จ่าย และ แรงงาน	99	57	12	1	0	4.46	0.62	มากที่สุด
	(58.60)	(33.70)	(7.10)	(0.60)	(0.00)			
	รวม					4.47	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านความรู้ที่ชัดเจนโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$ S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานหรือบุคลากร มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเอง โดยเป้าหมายความสำเร็จเดียวกันขององค์กร ($\bar{X} = 4.52$ S.D. = 0.60) รองลงมาคือ มีขั้นตอนการปฏิบัติงาน การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ กระชับ สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ($\bar{X} = 4.51$ S.D. = 0.62) มีการจัดเก็บผลงาน ประสบการณ์การทำงานก่อสร้างต่างๆ สามารถสืบค้น ค้นคว้า และอ้างอิงได้ ($\bar{X} = 4.47$ S.D. = 0.64) องค์กรที่มีการนำระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีเข้ามาจัดเก็บข้อมูล และบริหารจัดการในองค์กร เช่น ต้นทุนค่าใช้จ่าย และแรงงาน

(\bar{X} = 4.46 S.D. = 0.62) การมีคู่มือการปฏิบัติงานแต่ละแผนก กำหนดหน้าที่การดำเนินงานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และยืดหยุ่น (\bar{X} = 4.44 S.D. = 0.67) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสร้างศูนย์ความรู้ ฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบในงานด้านงานก่อสร้างขององค์กร (\bar{X} = 4.40 S.D. = 0.68) ตามลำดับ

2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ตารางที่ 4.13 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

(n=169)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การบริหารด้วยต้นทุนต่ำ	84 (49.70)	48 (28.40)	31 (18.30)	5 (3.00)	1 (0.60)	4.24	0.90	มากที่สุด
2. การดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรให้มีคุณค่าและใส่ใจต่อความปลอดภัยสิ่งแวดล้อม	84 (49.70)	68 (40.20)	15 (8.90)	2 (1.20)	0 (0.00)	4.38	0.70	มากที่สุด
3. การลดการใช้ทรัพยากรแรงงาน โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทน	63 (37.30)	79 (46.70)	20 (11.80)	7 (4.10)	0 (0.00)	4.17	0.79	มาก
4. ผลงานการส่งมอบงานตามระยะเวลาที่กำหนด	103 (60.90)	56 (33.10)	10 (5.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55	0.61	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

(n=169)

ความได้เปรียบทางการ แข่งขัน	ระดับความถี่					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ ถี่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5. การรักษาประสิทธิภาพใน การทำงานให้เป็นที่ยอมรับ	98 (58.00)	63 (37.30)	7 (4.10)	1 (0.60)	0 (0.00)	4.53	0.61	มากที่สุด
6. ระบบการจัดการ คุณภาพที่ดี	114 (67.50)	44 (26.60)	9 (5.30)	1 (0.60)	0 (0.00)	4.61	0.62	มากที่สุด
7. การควบคุมคุณภาพของ วัตถุดิบในการดำเนินการ	109 (64.50)	52 (30.80)	7 (4.10)	1 (0.60)	0 (0.00)	4.59	0.60	มากที่สุด
8. การควบคุมภาพในการ ดำเนินงาน	113 (66.90)	45 (26.60)	10 (5.90)	1 (0.60)	0 (0.00)	4.60	0.63	มากที่สุด
9. การควบคุมงานให้บรรลุ ตามแผนงาน	110 (65.10)	50 (29.60)	8 (4.70)	1 (0.60)	0 (0.00)	4.59	0.61	มากที่สุด
10. การรักษาคุณภาพงานให้ เป็นที่ยอมรับ	118 (69.80)	45 (26.60)	5 (3.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66	0.54	มากที่สุด
11. การพัฒนาและการใช้ เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนา (เช่น โครงสร้าง)	98 (58.00)	58 (34.30)	13 (7.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.64	มากที่สุด
12. การใช้เครื่องจักรใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยใน การดำเนินงาน	96 (56.80)	57 (33.70)	16 (9.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.66	มากที่สุด
13. การมีส่วนร่วมในการวิจัย พัฒนา ธุรกิจก่อสร้าง	93 (55.00)	59 (34.90)	14 (8.30)	3 (1.80)	0 (0.00)	4.43	0.72	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

(n=169)

ความได้เปรียบทางการ แข่งขัน	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
14. การมีที่ปรึกษาโครงการ ด้านนวัตกรรม	87 (51.50)	62 (36.70)	16 (9.50)	4 (2.40)	0 (0.00)	4.37	0.75	มาก ที่สุด
15. ความสามารถส่งมอบ สินค้าและบริการตาม ระยะเวลาที่กำหนด	109 (64.50)	53 (31.40)	7 (4.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.57	มาก ที่สุด
16. การตอบสนองของลูกค้า จากการได้รับสินค้าใน ปริมาณและคุณภาพตรงตาม ข้อกำหนด	95 (56.20)	68 (40.20)	6 (3.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.53	0.57	มาก ที่สุด
17. การตอบสนองการบริการ ที่รวดเร็ว และลูกค้าได้รับ สินค้าที่ตรงตามความ ต้องการ	111 (65.70)	51 (20.20)	6 (3.60)	1 (0.60)	0 (0.00)	4.61	0.69	มาก ที่สุด
18. การตอบสนองของลูกค้า ต่อการแก้ปัญหาในระหว่าง การดำเนินงาน	104 (61.50)	52 (30.80)	13 (7.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.64	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

(n=169)

ความได้เปรียบทางการ แข่งขัน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
19. ลูกค้าที่ตอบสนองต่อ นวัตกรรมและเทคโนโลยีใน ธุรกิจก่อสร้าง เช่น การใช้ เครื่องจักรทดแทนแรงงาน	94 (55.60)	57 (33.70)	18 (10.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.68	มาก ที่สุด
	รวม					4.50	0.44	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$ S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรักษาคุณภาพงานให้เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.66$ S.D. = 0.54) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบการจัดการคุณภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.61$ S.D. = 0.62) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด การตอบสนองการบริการที่รวดเร็ว และลูกค้าได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.61$ S.D. = 0.69) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ความสามารถส่งมอบสินค้าและบริการตามระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.60$ S.D. = 0.57) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด การควบคุมคุณภาพในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.60$ S.D. = 0.63) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบในการดำเนินการ ($\bar{X} = 4.59$ S.D. = 0.60) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด การควบคุมงานให้บรรลุตามแผนงาน ($\bar{X} = 4.59$ S.D. = 0.61) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ผลงานการส่งมอบงานตามระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.55$ S.D. = 0.61) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด การตอบสนองของลูกค้าต่อการแก้ปัญหาในระหว่างการทำงาน ($\bar{X} = 4.54$ S.D. = 0.64) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด การตอบสนองของลูกค้าจากการได้รับสินค้าในปริมาณและคุณภาพตรงตามข้อกำหนด ($\bar{X} = 4.53$ S.D. = 0.57) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด การรักษาประสิทธิภาพในการทำงานให้เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.53$ S.D. = 0.61) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด การพัฒนาและการ

ใช้เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนา (เช่น โครงสร้าง) ($\bar{X} = 4.50$ S.D. = 0.64) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด การใช้เครื่องจักรใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.47$ S.D. = 0.66) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลูกจ้างที่ตอบสนองต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีในธุรกิจก่อสร้าง เช่น การใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงาน ($\bar{X} = 4.45$ S.D. = 0.68) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด การมีส่วนร่วมในการวิจัยพัฒนา ธุรกิจก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.43$ S.D. = 0.72) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด การดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรให้มีคุณค่าและใส่ใจต่อความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.38$ S.D. = 0.70) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด การมีที่ปรึกษาโครงการด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.37$ S.D. = 0.75) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด การบริหารด้วยต้นทุนต่ำ ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.90) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การลดการใช้ทรัพยากรแรงงาน โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทน ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.79) มีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

2.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

2.5.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-7 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.268** (0.057)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ตัวแปรตาม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ด้านราคา	0.054 (0.026)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.033 (0.039)
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.186** (0.035)
ด้านบุคคล	0.137** (0.051)
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.372** (0.053)
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.134* (0.046)
Adjusted R ²	0.760
Maximum VIF	2.412

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.268$ S.E. = 0.057 $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.054$ S.E. = 0.026 $p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β

= 0.033 S.E. = 0.039 $p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.186$ S.E. = 0.035 $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.137$ S.E. = 0.051 $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.372$ S.E. = 0.053 $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 และด้านการสร้างและการนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.134$ S.E. = 0.046 $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน = $-0.047 + 0.287(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.129(\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + 0.132(\text{ด้านบุคคล}) + 0.340(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.105(\text{ด้านการสร้างและการนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ})$

2.5.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการจัดการความรู้ ประกอบด้วย ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวตน (Tacit Knowledge) และด้านความรู้ที่ชัดแจ้งที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 8-9 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการจัดการความรู้

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
ปัจจัยการจัดการความรู้	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวตน	0.360** (0.067)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยการจัดการความรู้	ตัวแปรตาม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ด้านความรู้ที่ชัดเจน	0.525** (0.064)
Adjusted R ²	0.706
Maximum VIF	2.884

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการจัดการความรู้ พบว่า ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวคนมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.360$ S.E. = 0.067 $p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 และด้านความรู้ที่ชัดเจนมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.525$ S.E. = 0.064 $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์อิทธิพลของการจัดการความรู้ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน = 0.856 + 0.341 (ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวคน) + 0.472 (ด้านความรู้ที่ชัดเจน)

2.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	การแปลผล
1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
8. การจัดการความรู้ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวคนมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

สมมติฐาน	การแปลผล
9. การจัดการความรู้ด้านความรู้ที่ชัดเจนมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ การจัดการความรู้ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร 2) ทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ทดสอบอิทธิพลของการจัดการความรู้ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลดังนี้

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. สรุปการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 169 คน สรุปผลได้ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของบริษัท จำนวน 49 คน และตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 49 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 45-55 ปี จำนวน 68 คน ธุรกิจประกอบการในรูปแบบของบริษัทจำกัด จำนวน 115 คน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นบริการรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 55 คน ลักษณะงานที่เข้าแข่งขันเป็นบริการรับเหมาก่อสร้างตึก อาคาร สูง โรงงาน จำนวน 54 คน อายุของธุรกิจน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 107 คน เงินลงทุนหรือเงินจดทะเบียนน้อยกว่า 500 ล้านบาท จำนวน 129 คน และมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน จำนวน 116 คน

1.2 ผู้ที่ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ

ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการที่พึงพอใจ รองลงมาคือ การส่งมอบงานตรงเวลาตามแผนงานที่กำหนด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็วและการบริการที่มีคุณภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงาน เป็นอย่างดี รองลงมาคือ บุคลากรความสามารถในการแก้ปัญหาในงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในงาน กระตือรือร้นในหน้าที่การทำงาน ระหว่างการดำเนินงาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การดำเนินงานแต่ละโครงการ โดยมีขั้นตอนที่ชัดเจนและโปร่งใส ตรวจสอบได้ รองลงมาคือ การดำเนินงานภายใต้กฎหมายก่อสร้างของภาครัฐ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การนำใช้เทคโนโลยี เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตหรือควบคุมการทำงาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พื้นที่ทำงาน มีการจัดการการวางเครื่องจักร และสิ่งของที่ดี สะดวกในการดำเนินการ รองลงมาคือ ชุดเครื่องแบบ ยูนิฟอร์ม การแต่งการที่แสดงถึงความพร้อมและความปลอดภัยในการทำงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย มาให้บริการรวดเร็ว และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริษัทผู้รับเหมาช่วง หรือตัวแทนที่รับงานจากบริษัทมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ มีสำนักงานหรือสาขาประจำภูมิภาค ต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ขนาดของอาคารสำนักงาน และสถานที่ทำงานที่ทันสมัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสมาคมก่อสร้าง รองลงมาคือ การให้ความร่วมมือทางสังคม และสิ่งแวดล้อม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การสนับสนุนภาครัฐและการเมือง ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสามารถการดำเนินงานด้วยต้นทุนต่ำ และทำให้สินค้ามีคุณภาพ รองลงมาคือ การเสนองานด้วยราคาที่สูงกว่าคู่แข่งแต่เพิ่มปริมาณงานอื่นๆในโครงการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเสนองานด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งแต่ต้นทุนสูง

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวตน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ที่ชัดแจ้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยการจัดการความรู้ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวตน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานที่มีทักษะ และความรู้ความเชี่ยวชาญในงานก่อสร้าง สร้างความพึง

พอใจในสินค้าและบริการ รองลงมาคือ การมีพนักงานที่มีความรอบรู้ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ในงานก่อสร้างได้อย่างรวดเร็ว และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ทางด้านก่อสร้างเป็นเวลานาน อยู่ในองค์กรเป็นจำนวนมาก และการจัดการความรู้ด้านความรู้ที่ชัดเจน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานหรือบุคลากร มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเอง โดยเป้าหมายความสำเร็จเดียวกันขององค์กร รองลงมาคือ มีขั้นตอนการปฏิบัติงาน การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ กระชับ สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การสร้างศูนย์ความรู้ ฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบในงานด้านงานก่อสร้างขององค์กร

1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรักษาคุณภาพงานให้เป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ ระบบการจัดการคุณภาพที่ดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การลดการใช้ทรัพยากรแรงงาน โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทน

1.5 การวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

1.5.1 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

1.5.3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

1.5.4 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

1.5.5 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

1.5.6 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

1.5.7 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

1.5.8 อิทธิพลของการจัดการความรู้ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การจัดการความรู้ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวคนมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

1.5.9 อิทธิพลของการจัดการความรู้ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การจัดการความรู้ด้านความรู้ที่ชัดเจนมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบริการที่ดี นับเป็นจุดแข็งของธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับ ฌักทรี พ็ยส์รีและคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ใน

ยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า การจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย และยังคงสอดคล้องกับ ภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจและคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream คือเจ้าของธุรกิจใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่ง

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ด้วยสถานะการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกัน ราคาข้อมขึ้นอยู่ตามคุณภาพของงาน ความสามารถในการดำเนินงานด้วยต้นทุนที่ต่ำ แต่คงไว้ด้วยคุณภาพงานสูง อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการข้อมเลือกตามข้อกำหนดโดยไม่คำนึงถึงราคา ชัดแย้งกับ ฅภัทร ทิพย์ศรีและคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า การจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านราคา มีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ประกอบการที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่ประจักษ์ในแวดวงธุรกิจ ข้อมเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ ชัดแย้งกับ ฅภัทร ทิพย์ศรีและคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า การจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย มีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การประกอบธุรกิจโดยให้ความร่วมมือและรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นับเป็นคุณธรรมพื้นฐานซึ่งเป็นที่ข้อมรับโดยทั่วไป สอดคล้องกับ ฅภัทร ทิพย์ศรีและคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า การจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก พนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงานเป็นอย่างดี สามารถแก้ปัญหาในงานได้ ถือเป็นองค์ประกอบหลักและเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์การ สอดคล้องกับ วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีการพัฒนาความพร้อมของบุคลากรในการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การดำเนินงานขององค์การภายใต้กฎหมายก่อสร้างภาครัฐ มีขั้นตอนชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ เป็นข้อกำหนดของธุรกิจที่สถานประกอบการต้องดำเนินการตามมาตรฐานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สอดคล้องกับ วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) โดยดูจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและทันเวลา มีหลากหลายช่องทางเพื่อให้ข้อมูลและใช้ในการติดต่อสื่อสาร พัฒนาการความพร้อมของบุคลากรในการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการและปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการแข่งขันเชิงรุก

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก องค์การที่มีการวางมาตรฐานพื้นที่ทำงานที่เป็นระบบ มีการจัดวางเครื่องจักรและสิ่งของที่ดี สะดวกต่อการใช้งาน มีการกำหนดระเบียบการแต่งกายที่แสดงถึงความพร้อมและความปลอดภัย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ สอดคล้องกับ วัณวิริญจ์ แจ่มพลอย และ วิโรจน์ เกษญา

ลักษณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงานเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือกาแฟเย็น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว และสูตรเฉพาะของแต่ละร้านที่มีรสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ ภาพิมล ชนรุ่งเจริญกิจ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream คือเจ้าของธุรกิจ ใช้กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นแนวทางสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่ง

2.8 การจัดการความรู้ที่ฝังอยู่ในคน มีอิทธิพลต่อรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก พนักงานที่มีทักษะ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานก่อสร้าง และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรี ภาคาศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) ทุนทางปัญญาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน 2) ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน 3) ความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน 4) ความสามารถทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

2.9 การจัดการความรู้ที่ชัดเจน มีอิทธิพลต่อรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การที่องค์กรมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ กระชับ สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในหน้าที่โดยมุ่งไปที่เป้าหมายเดียวกันคือความสำเร็จขององค์กร สอดคล้องกับ สุริโย กัณห (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาโรงงานผู้ผลิตเครื่องจักรอุตสาหกรรมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า การจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถนำมาใช้ในองค์กรอย่างได้ผล ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีปัญหาการเข้าออกของพนักงาน องค์กรยังคงรักษาความรู้ขององค์กรไว้ได้และไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร ผู้ปฏิบัติงานมี

ความพึงพอใจในการใช้งานระบบการจัดการความรู้ที่ได้นำไปประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น ผลจากการจัดการความรู้ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น ได้ชัดเจน และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักรอุตสาหกรรมใหม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ และช่วยให้ประเทศพัฒนาไปสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 (Industry 4.0) และสอดคล้องกับ กิ่งพร ทองใบ และคณะ (2549 : 165) ที่กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากลักษณะทางการดำเนินงาน หรือฐานะที่ทำให้องค์กรมีโอกาสทำกำไรที่สูงกว่าคู่แข่ง ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งที่เกิดจากการเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงานหรือฐานะขององค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน กล่าวคือ เป็นธุรกิจที่ทำการผลิตหรือการตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และมีตลาดหรือลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดการที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันขององค์กร โดยผู้บริหารต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร เพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจ หรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอก

3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพทำให้ได้รับความพึงพอใจ ผู้ประกอบการจึงควรที่จะรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการให้คงไว้ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการต่างๆ เพื่อพัฒนามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นไป

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสมาคมก่อสร้างนั้นถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามเป้าหมายของผู้ประกอบการ อีกทั้งการให้ความร่วมมือทางสังคมและสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับยุคสมัยนี้ที่ทุกคนควรร่วมกันให้ความสำคัญกับผลกระทบอันจะก่อให้เกิดความเสียหายกับสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ไขปัญหาในงานได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการจึงควรที่จะสนับสนุนพนักงานให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญมากขึ้น โดยการส่งพนักงานไปฝึกอบรมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานให้กับพนักงานอย่างทั่วถึง เพื่อการมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถทั่วทั้งองค์กร อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กร

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากมีการดำเนินงานที่โปร่งใสตรวจสอบได้ เป็นไปตามกฎหมายที่กำหนด ซึ่งผู้ประกอบการควรยึดหลักในการวางแผนในกระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นตอนตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ โดยยึดหลักกฎหมายเป็นสำคัญ อันจะนำมาซึ่งความถูกต้อง ปลอดภัย โปร่งใส และตรวจสอบได้

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากสภาพพื้นที่การทำงานมีการจัดวางเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานอย่างเป็นระบบสะดวกต่อการใช้งาน อีกทั้งยังมีเครื่องแบบ ชุดยูนิฟอร์มที่พร้อมต่อการปฏิบัติงานสร้างความปลอดภัยให้กับพนักงาน ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบรูปแบบการติดตั้งเครื่องจักรรวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับสภาพการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และควรมีกำหนดในการเปลี่ยนเครื่องแบบ ยูนิฟอร์ม ให้กับพนักงานเพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับพนักงาน

3.6 การจัดการความรู้ด้านความรู้ที่ฝังอยู่ในคน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากพนักงานมีทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบการควรธำรงรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถจากความสามารถพิเศษเฉพาะบุคคล โดยการให้รางวัลในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้พนักงานมุ่งมั่นที่จะทำงานเพื่อองค์กร เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์นับเป็นทรัพยากรที่สำคัญ อันจะนำพาองค์กรให้ไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

3.7 การจัดการความรู้ด้านความรู้ที่ชัดเจน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากพนักงานมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเองตามกระบวนการอย่างเป็นระบบตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยมุ่งไปที่เป้าหมายเดียวกันนั่นคือเป้าหมายความสำเร็จขององค์กร ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการวางมาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ เพื่อพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องตรงตามเป้าหมายขององค์กร

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจ (2562) “ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างประเภทนิติบุคคลขนาดกลาง และขนาดใหญ่
ในเขตกรุงเทพมหานคร” สถานะของธุรกิจยังดำเนินการอยู่ และมีทุนจดทะเบียน
100,000,000.00 ถึง 1,000,000,000.00 ล้านบาท ช่วงอายุการจดทะเบียน 0 ถึง 150
ปี เดือนกันยายน 2562 สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/>
- กิ่งพร ทองใบ(2547) *กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กิ่งพร ทองใบ, ชัยยุทธ์ ชีโนกุล และชนชัย ยมจินดา.(2549) “การจัดการเชิงกลยุทธ์” พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 165
- กัลย์ ปิ่นเกษร (2560) “การแบ่งปันความรู้เชิงปรนัยและการแบ่งปันความรู้ที่ชัดแจ้งของโรงพยาบาล
เอกชนในประเทศไทย” วิชาการจัดการ ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2559) *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 16 กรุงเทพฯ
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกษม ชูรัตน์ (2555) “การจัดการความรู้” ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564 สืบค้นจาก
<https://www.gotoknow.org/posts/511542>
- จารุณี ผดิมทรารักษ์ (2548) *ความได้เปรียบทางการแข่งขัน* กรุงเทพฯ ทริบีส์ 2548
- จันทร์แรม เรือนแป้น (2561) *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์* พิมพ์ลักษณ์ กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนาธิป ลีสิน (2564) “การจัดการความรู้” ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564 สืบค้นจาก
<http://www.thaiall.com/km/indexo.html>
- ณภัทร ทิพย์ศรี และคณะ (2558) “ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ใน
ยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด
เชียงราย”. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*. 8(1): 19-164
- ณพศิษฐ์ จักรพิทักษ์ (2552) *ทฤษฎีการจัดการความรู้* กรุงเทพฯ บริษัท ธนาเพลส จำกัด
- ณรงค์ เหลืองบุตรนาค (2556) *การจัดการงานก่อสร้าง* ขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ประพนธ์ ผาสุกยี่ด (2550) *การจัดการความรู้* ฉบับมือใหม่หัดขับ กรุงเทพฯ ไยใหม่
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2548) “การจัดการความรู้” *วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์*, 45(2), 1-24

- ชเนศ มหัทธนาลัย (2564) “แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566” ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
อุตสาหกรรมก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง วิจัยกรุงศรี
- ไพฑู ผดุงถิ่น (2561) “เจาะทิศทางการก่อสร้างไทยปี2562” สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2562, จาก
[https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/
Thai-Construction-Direction_2019.pdf](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-Construction-Direction_2019.pdf)
- ฟ้าใส พึ่งอุดม (2562) “แนวคิดการจัดการความรู้” บล็อกสำหรับนำเสนอเนื้อหาความรู้ บทความ
และกรณีศึกษา เกี่ยวกับความรู้ทางธุรกิจ สืบค้นจาก
<https://kewalinkm.blogspot.com/2019/02/2.html>
- พรพิมล ทรธยาภิรมย์โชค (2554) “การจัดการความรู้ในการศึกษา” นครปฐม บริษัทเพชรเกษมพริน
ติ้ง กรุ๊ป จำกัด : 140
- พนิตสุภา ธรรมประมวล (2550) “ความสำเร็จของตลาดสำหรับน าสมุนไพรพร้อมดื่ม: กรณีศึกษา
กลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในภาคกลางของประเทศไทย” ดุษฎีนิพนธ์
บริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิเชษฐ บัญญัติ (2549) “การจัดการความรู้ในองค์กร” วารสารห้องสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 13(1),
118-122.
- ภาพิมล ชนรุ่งเจริญกิจและคณะ (2560) “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการ
แข่งขันของ ธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม”. *Veridian E-Journal*. ฉบับ
ภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม –
เมษายน 2560 : 1152-1167
- มหาวิทยาลัยมหิดล (2558) “งานนโยบายและพัฒนาคุณภาพ” คณะวิทยาศาสตร์ การจัดการความรู้
มหาวิทยาลัยมหิดล สืบค้นจาก https://quality.sc.mahidol.ac.th/plan_and_policy/km/
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการ
แข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิทยา ด้านธำรงกุล (2546) *การบริหาร* กรุงเทพฯ เชิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น
- วิจารณ์ พานิช (2550) *KM สู่มหาลัยวิจัย* กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- วัณวิริญจ์ แจ็งพลอย, และ วิโรจน์ เกษญาติลักษณ์ (2559) “กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการ
แข่งขันใน

- การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” *Veridian e-Journal* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะและฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts
- สวทช. (2557) “การจัดการความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ” คลังความรู้. 14 ส.ค. 2557
สืบค้นจาก https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/handle-km-more-effectively/
- สมยศ นาวิการ (2548) *การพัฒนาองค์กรและการจูงใจ* กรุงเทพฯ ดวงกมล
- สมวงศ์ พงศ์สภาพร (2546) “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน Practical IMC” กรุงเทพฯ : มิตรภาพ
- สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) “หลักการตลาด” (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร:ขงพลเทรดดิ้ง
- สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรินาคาสัตย์ (2559) “รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย” *Veridian E-Journal* ฉบับภาษาไทย สาขา มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2559: 1659-1675.
- สุรกิจ จันท์แสงศรี. (2550). *กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จังหวัดมหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุพานี สฤณภูวนิช (2544) *การบริหารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎี* กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุรกิจ จันท์แสงศรี. *กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จังหวัดมหาสารคาม*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุริโย กัณหา (2558) “การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์” กรณีศึกษาโรงงานผู้ผลิต เครื่องจักรอุตสาหกรรมอาหาร สาขาวิชาการพัฒนางานอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสนาะ ดิยาวี (2549) “การบริหารกลยุทธ์” กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภรเสรีรัตน์ (2542) *การวิจัยตลาด ฉบับมาตรฐาน* กรุงเทพฯ ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา (ฉบับสมบูรณ์) Strategic management and Cases* กรุงเทพฯ ดวงกมลสมัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ Marketing management (ฉบับปรับปรุงใหม่)*

กรุงเทพฯ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดทำหน้าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การวิจัยธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ ธรรมสาร

ศุภณัฐ ชูชินปราการ (2546) “กลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน” *Quality10* : 74:32-35

อนิวัช แก้วจางงค์ (2555) “หลักการจัดการ” กรุงเทพมหานคร คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

อนุพันธ์ ปทุมมาสูตร (2558) “รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

กรณีศึกษา หจก.เล้าจุ่นสะก้อสร้าง” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร”

Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concept*. New Jersey: Prentice-Hall.

Charles W.L. Hill, Gareth R. Jones. *Strategic Management An Integrated Approach*,2009 Ed.

Dreamtech Press, 2008.

Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of Psychological Testing* (4th ed.). New York: Harper & Row

Publishers.

Ericson, G.S., and McCall, M. (2012). Using Intellectual Capital to Enhance Performance in the

Hospitality Industry. *Advance in Competitiveness Research*. 20(1/2), 58-66

Etzel, walker and Stanton. (2007). *Marketing14 International Edition* 2007,

Gary Armstrong and Philip Kotler. (2009). *Principal of Marketing*. Peason Education 2010

Henrie, M & Hedgepeth, O. (2003). Size is Important in Knowledge Management. *Journal of*

Knowledge Management Practice, 4 (6), 25-38.

Jay B. Barney (1991) "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of*

Management,17(1): 99-120

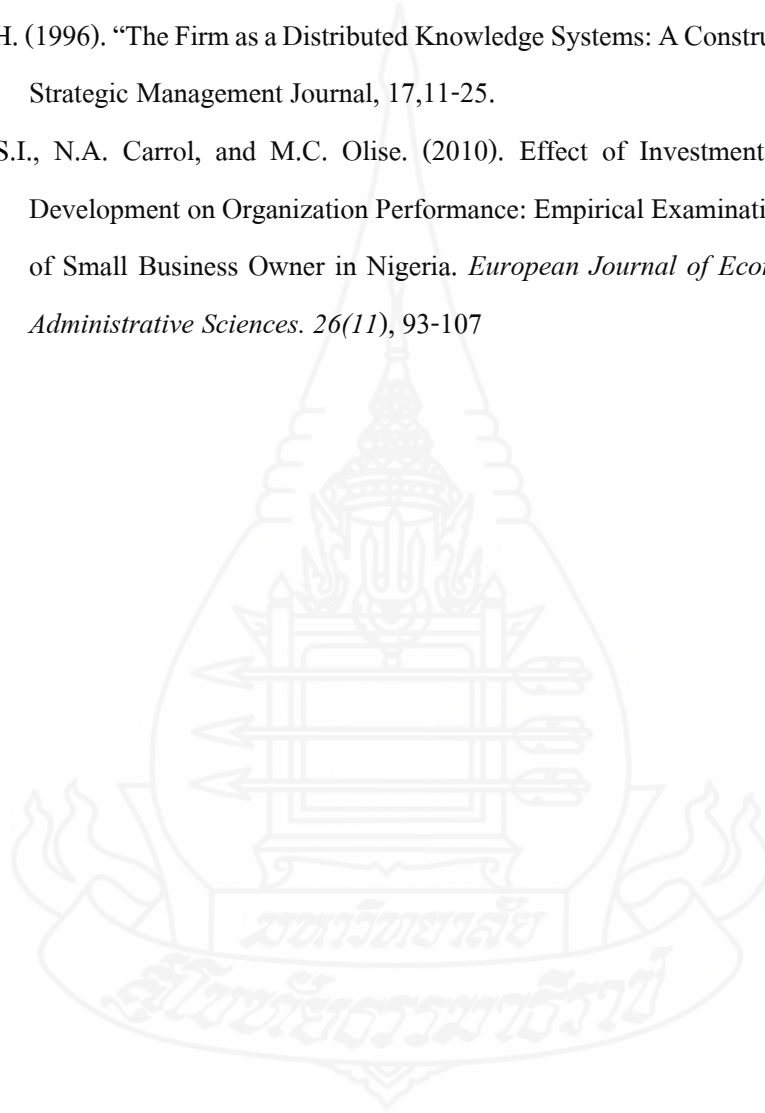
Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9

th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

McKeown, Max.(2008). *The Truth About Innovation*. London, UK: Prentice Hall

Nonaka, kujiro and Takeuchi, Hirotaka. (1995) . *Classic work : Theory of Organizational Knowledge*.

- Creation. Morey, D., Maybury, M.T. and Thuraisingham, B.M. Knowledge Management :Classic and Contemporary Work. Mass. : The MIT Press.
- Porter, M.E. (2005). The Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance. New York : The Free Press. 4.
- Philip Kotler. (2014) . Marketing Management. (14 th ed.). New Jersey: Prentice - Hall.
- Tsoukas, H. (1996). “The Firm as a Distributed Knowledge Systems: A Constructionist Approach,” Strategic Management Journal, 17,11-25.
- Ukenna, S.I., N.A. Carrol, and M.C. Olise. (2010). Effect of Investment in Human Capital Development on Organization Performance: Empirical Examination of the Perception of Small Business Owner in Nigeria. *European Journal of Economic, Finance and Administrative Sciences*. 26(11), 93-107



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

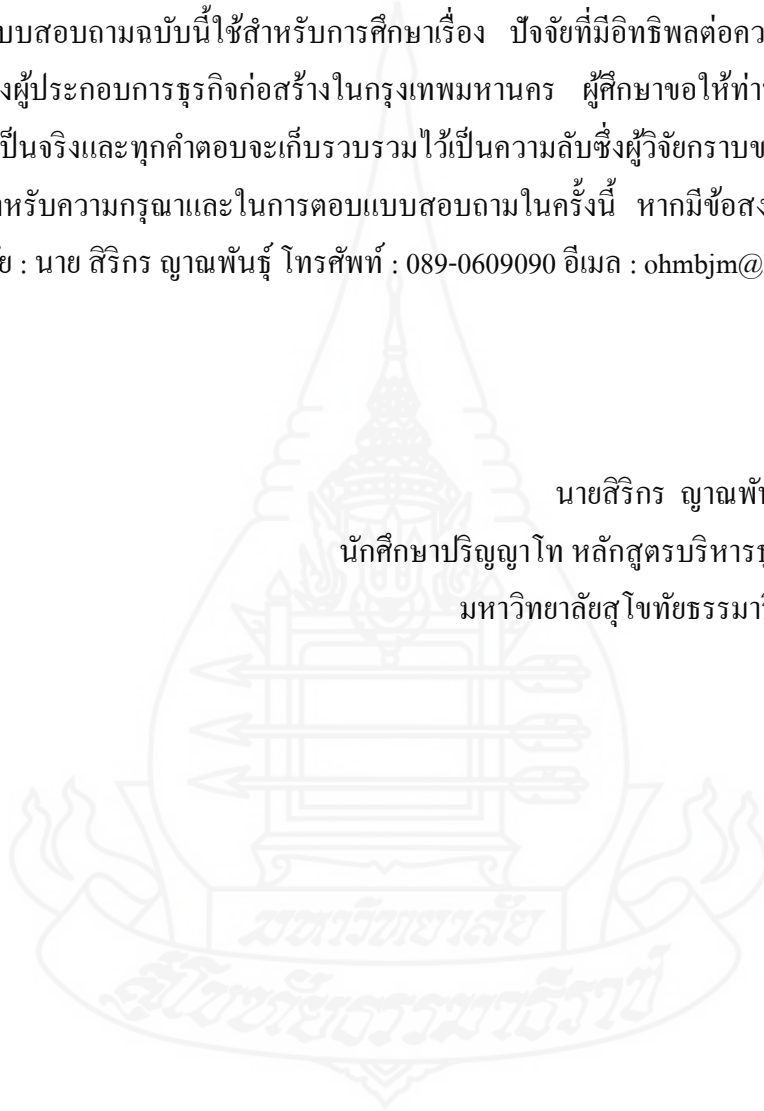


แบบสอบถามเรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างใน
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและทุกคำตอบจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับซึ่งผู้วิจัยกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ หากมีข้อสงสัยประการใดโปรดติดต่อผู้วิจัย : นาย สิริกร ญาณพันธุ์ โทรศัพท์ : 089-0609090 อีเมล : ohmbjm@hotmail.com

นายสิริกร ญาณพันธุ์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการ

คำแนะนำ : ใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือก

1. ตำแหน่งผู้ทำแบบสอบถาม

- เจ้าของบริษัท
- กรรมการผู้จัดการ
- ผู้จัดการ หรือ ผู้จัดการทั่วไป
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. อายุผู้ทำแบบสอบถาม

- ต่ำกว่า 35 ปี
- 35 - 45 ปี
- 45 - 55 ปี
- มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. ธุรกิจประกอบการ

- บริษัทจำกัดมหาชน
- บริษัทจำกัด
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- บริการรับเหมาก่อสร้าง
- บริการรับเหมาก่อสร้างและขายสินค้า เครื่องจักร อื่นๆ
- บริการรับเหมาก่อนสร้างและให้เช่าเครื่องจักรในการก่อสร้าง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ลักษณะงานที่เข้าแข่งขัน

- บริการรับเหมาก่อสร้างตึก อาคารสูง โรงงาน
- รับเหมาก่อสร้างถนน สะพาน และเส้นทางคมนาคม
- รับเหมาก่อสร้างภาคพื้นดิน เหมือน เขื่อน ท่าเรือ และ งานในทะเล
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. อายุของธุรกิจ

- น้อยกว่า 30 ปี
- 31 - 60 ปี
- 61 ปี ขึ้นไป

7. เงินลงทุนหรือเงินจดทะเบียน

- น้อยกว่า 500 ล้านบาท
- 500 -100,000 ล้านบาท
- 100,001 ล้านบาท ขึ้นไป

8. จำนวนพนักงาน

- น้อยกว่า 100 คน
- 100 - 500 คน
- 501 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำแนะนำ : ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

หัวข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7's)	5	4	3	2	1
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1 ผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการบริการที่พึงพอใจ					
1.2	การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็ว และการบริการที่มีคุณภาพ					
1.3	การส่งมอบงานตรงเวลาตามแผนงานที่กำหนด					
2 ราคา (Price)						
2.1	ความสามารถการดำเนินงานด้วยต้นทุนต่ำ และทำให้สินค้ามีคุณภาพ					
2.2	การเสนองานด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งขั้นต่ำสูง					
2.3	การเสนองานด้วยราคาที่สูงกว่าคู่แข่งแต่เพิ่มคิมงานอื่นๆในโครงการ					
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1	ขนาดของอาคารสำนักงาน และสถานที่ทำงานที่ทันสมัย					
3.2	มีสำนักงานหรือสาขาประจำภูมิภาค ต่างจังหวัด หรือ ต่างประเทศ					
3.3	บริษัทผู้รับเหมาช่วง หรือตัวแทนที่รับงานจากบริษัท มีความน่าเชื่อถือ					
4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1	การประชาสัมพันธ์ผ่านสมาคมก่อสร้าง					
4.2	การสนับสนุนภาครัฐและการเมือง					
4.3	การให้ความร่วมมือทางสังคมและสิ่งแวดล้อม					
5 บุคคล (People)						
5.1	พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงาน เป็นอย่างดี					
5.2	พนักงานมีความเอาใจใส่ในงาน กระตือรือร้นในหน้าที่ การทำงาน ระหว่างการดำเนินงาน					
5.3	บุคลากรความสามารถในการแก้ปัญหาในงาน					
6 กระบวนการให้บริการ (Process)						
6.1	การดำเนินงานภายใต้กฎหมายก่อสร้างของภาครัฐ					
6.2	การดำเนินงานแต่ละโครงการ โดยมีขั้นตอนที่ชัดเจน และโปร่งใส ตรวจสอบได้					
6.3	การนำใช้เทคโนโลยี เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต หรือควบคุมการทำงาน					
7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)						
7.1	ชุดเครื่องแบบ 유니ฟอร์ม การแต่งการที่แสดงถึงความพร้อมและความปลอดภัยในการทำงาน					
7.2	การใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย มาให้บริการรวดเร็ว และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
7.3	พื้นที่ทำงาน มีการจัดการการวางเครื่องจักร และสิ่งของที่ดี สะดวกในการดำเนินการ					

ตอนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้

คำแนะนำ : ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

หัวข้อ	การจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM)	5	4	3	2	1
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1 ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวตน (Tacit Knowledge)						
1.1	พนักงานที่มีทักษะ และความรู้ความเชี่ยวชาญในงานในงานก่อสร้าง สร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ					
1.2	การมีพนักงานที่มีความรอบรู้ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในงานก่อสร้างได้อย่างรวดเร็ว					
1.3	การจัดอบรมแลกเปลี่ยนความรู้ การทดสอบความรู้ในการดำเนินงานก่อสร้าง เป็นประจำในองค์กร					
1.4	พนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์ ทำให้การดำเนินการที่เป็นระบบ ระเบียบและสามารถตรวจสอบเป็นขั้นเป็นตอนในการดำเนินงานได้					
1.5	พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านก่อสร้างเป็นเวลานาน อยู่ในองค์กรเป็นจำนวนมาก					
1.6	ประสบการณ์และความรู้ของพนักงาน ทำให้มีการปรับปรุงสินค้าและบริการในงานก่อสร้างให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
2 ด้านความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge)						
2.1	การสร้างศูนย์ความรู้ที่ครอบคลุมและถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบในงานด้านงานก่อสร้างขององค์กร					
2.2	พนักงานหรือบุคลากร มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเอง โดยเป้าหมายความสำเร็จเดียวกันขององค์กร					
2.3	การมีคู่มือการปฏิบัติงานแต่ละแผนก กำหนดหน้าที่การดำเนินงานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และยืดหยุ่น					
2.4	มีขั้นตอนการปฏิบัติงาน การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ กระชับ สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน					
2.5	มีการจัดเก็บผลงาน ประสบการณ์การทำงานก่อสร้างต่างๆ สามารถสืบค้น ค้นคว้า และอ้างอิงได้					
2.6	องค์กรที่มีการนำระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีเข้ามาจัดเก็บข้อมูล และบริหารจัดการ ในองค์กร เช่น ต้นทุน ค่าใช้จ่าย และแรงงาน					

ตอนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำแนะนำ : ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

หัวข้อ	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)	5	4	3	2	1
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	การบริหารด้วยต้นทุนต่ำ					
2	การดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรให้มีคุณค่าและใส่ใจต่อความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม					
3	การลดการใช้ทรัพยากรแรงงาน โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทน					
4	ผลงานการส่งมอบงานตามเวลาที่กำหนด					
5	การรักษาประสิทธิภาพในการทำงานให้เป็นที่ยอมรับ					
6	ระบบการจัดการคุณภาพที่ดี					
7	การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบในการดำเนินการ					
8	การควบคุมภาพในการดำเนินงาน					
9	การควบคุมงานให้บรรลุตามแผนงาน					
10	การรักษาคุณภาพงานให้เป็นที่ยอมรับ					
11	การพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนา (เช่น โครงสร้าง)					
12	การใช้เครื่องจักรใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน					
13	การมีส่วนร่วมในการวิจัย พัฒนา ธุรกิจก่อสร้าง					
14	การมีที่ปรึกษาโครงการด้านนวัตกรรม					
15	ความสามารถส่งมอบสินค้าและบริการตามเวลาที่กำหนด					
16	การตอบสนองของลูกค้าจากการได้รับสินค้าในปริมาณและคุณภาพตรงตามข้อกำหนด					
17	การตอบสนองการบริการที่รวดเร็ว และลูกค้าได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ					
18	การตอบสนองของลูกค้าต่อการแก้ปัญหาในระหว่างการดำเนินงาน					
19	ลูกค้าที่ตอบสนองต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีในธุรกิจก่อสร้าง เช่น การใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงาน					

ตอนที่ 5 : ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

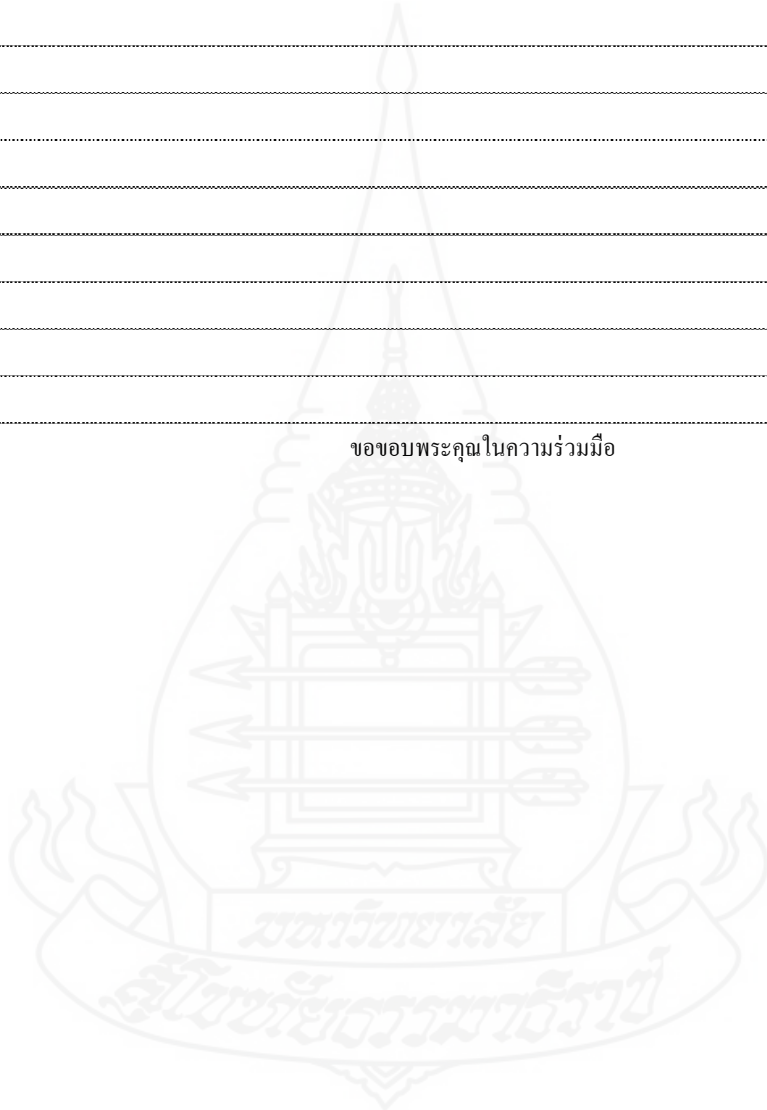
.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างใน กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายสิริกร ญาณพันธุ์ รหัส 2613000674

นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

วัตถุประสงค์การวิจัย

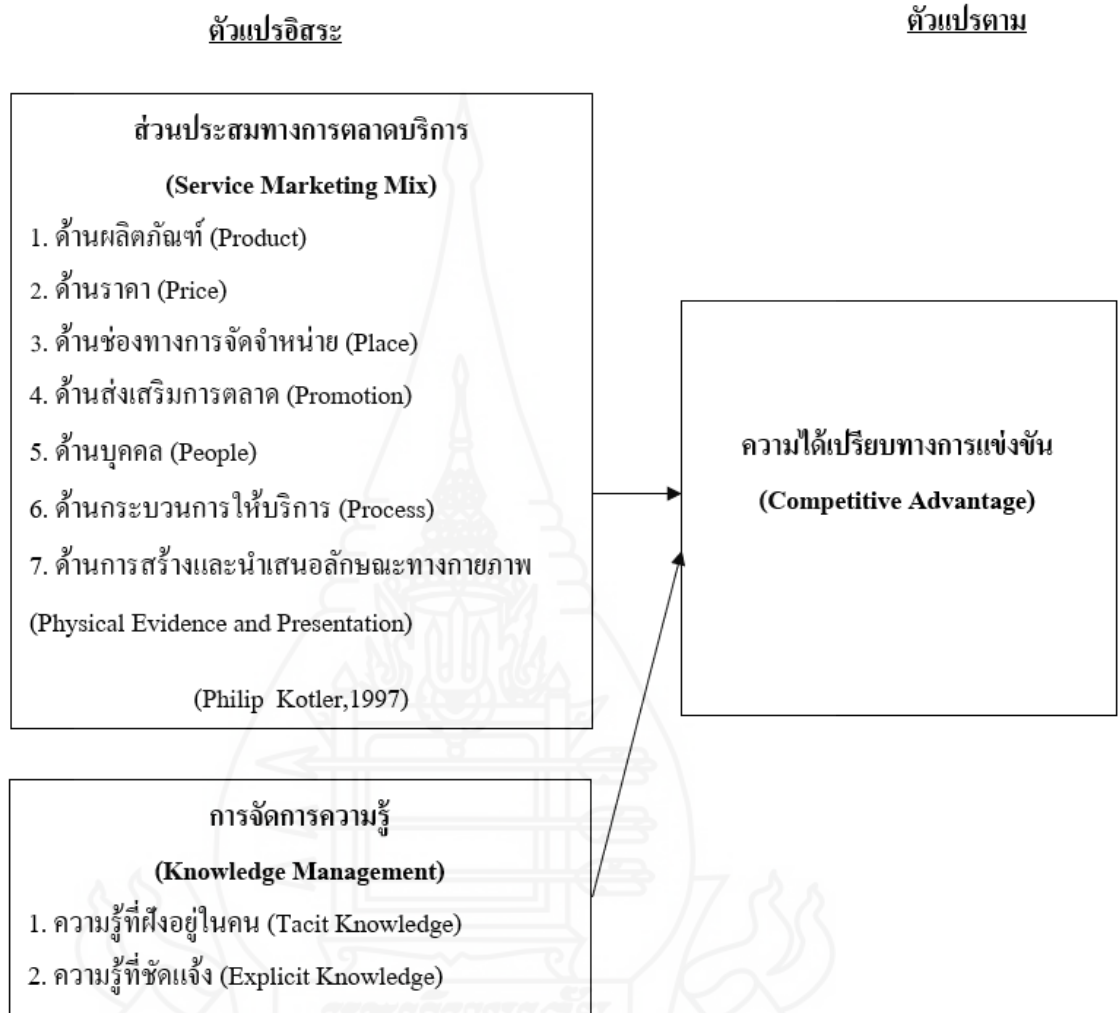
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ การจัดการความรู้ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการจัดการความรู้ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบประเมินความสอดคล้อง ชุดนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)
- ส่วนที่ 2 การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM)
- ส่วนที่ 3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

กรอบแนวคิดการวิจัย



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสอดคล้องกับเนื้อหาโดยมีการแปลผล ดังนี้
 คะแนน +1 คือ แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
 คะแนน 0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
 คะแนน -1 คือ แน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

ส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7's)

หัวข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7's)	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการบริการที่พึงพอใจ	+1	+1	+1	1
1.2	การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็ว และการบริการที่มีคุณภาพ	+1	+1	+1	1
1.3	การส่งมอบงานตรงเวลาตามแผนงานที่กำหนด	+1	+1	+1	1
2.ราคา (Price)					
2.1	ความสามารถการดำเนินงานด้วยต้นทุนต่ำ และทำให้สินค้ามีคุณภาพ	0	+1	+1	0.66
2.2	การเสนองานด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ต้นทุนสูง	+1	+1	+1	1
2.3	การเสนองานด้วยราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง แต่เพิ่มเติมงานอื่นๆในโครงการ	0	+1	+1	0.66
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1	ขนาดของอาคารสำนักงาน และสถานที่ทำงานที่ทันสมัย	0	+1	+1	0.66
3.2	มีสำนักงานหรือสาขาประจำภูมิภาค ต่างจังหวัด หรือ ต่างประเทศ	+1	+1	+1	1
3.3	บริษัทผู้รับเหมาช่วง หรือตัวแทนที่รับงานจากบริษัท มีความน่าเชื่อถือ	0	+1	+1	0.66

หัวข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7's)	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1	การประชาสัมพันธ์ผ่านสมาคมก่อสร้าง	0	+1	+1	0.66
4.2	การสนับสนุนภาครัฐและการเมือง	+1	+1	+1	1
4.3	การให้ความร่วมมือทางสังคมและสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1
5.บุคคล (People)					
5.1	พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงาน เป็น อย่างดี	+1	+1	+1	1
5.2	พนักงานมีความเอาใจใส่ในงาน กระตือรือร้นใน หน้าที่ การทำงาน ระหว่างการดำเนินงาน	+1	+1	+1	1
5.3	บุคลากรความสามารถในการแก้ปัญหาในงาน	+1	+1	+1	1
6.กระบวนการให้บริการ (Process)					
6.1	การดำเนินงานภายใต้กฎหมายก่อสร้างของภาครัฐ	0	+1	+1	0.66
6.2	การดำเนินงานแต่ละโครงการ โดยมีขั้นตอนที่ ชัดเจน และโปร่งใส ตรวจสอบได้	0	+1	+1	0.66
6.3	การนำใช้เทคโนโลยี เข้ามาใช้ในกระบวนการ ผลิต หรือควบคุมการทำงาน	+1	+1	+1	1

หัวข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7's)	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
7.1	ชุดเครื่องแบบ ยูนิฟอร์ม การแต่งการที่แสดงถึงความพร้อมและความปลอดภัยในการทำงาน	+1	+1	+1	1
7.2	การใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย มาให้บริการรวดเร็ว และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	0	+1	+1	0.66
7.3	พื้นที่ทำงาน มีการจัดการการวางเครื่องจักร และสิ่งของที่ตี สะดวกในการดำเนินการ	0	+1	+1	0.66



ส่วนที่ 2 การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM)

หัวข้อ	การจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM)	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1.ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวตน (Tacit Knowledge)					
1.1	พนักงานที่มีทักษะ และความรู้ความเชี่ยวชาญในงานในงานก่อสร้าง สร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ	+1	+1	+1	1
1.2	การมีพนักงานที่มีความรอบรู้ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในงานก่อสร้างได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1
1.3	การจัดอบรมแลกเปลี่ยนความรู้ การทดสอบความรู้ในการดำเนินงานก่อสร้าง เป็นประจำในองค์กร	0	+1	+1	0.66
1.4	พนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์ ทำให้การดำเนินการที่เป็นระบบ ระเบียบและสามารถตรวจสอบเป็นขั้นเป็นตอนในการดำเนินงานได้	+1	0	+1	0.66
1.5	พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านก่อสร้างเป็นเวลานาน อยู่ในองค์กรเป็นจำนวนมาก	0	+1	+1	0.66
1.6	ประสบการณ์และความรู้ของพนักงาน ทำให้มีการปรับปรุงสินค้าและบริการในงานก่อสร้างให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ	+1	0	+1	0.66

หัวข้อ	การจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM)	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
2.ด้านความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge)					
2.1	การสร้างศูนย์ความรู้ ฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบในงานด้านงานก่อสร้างขององค์กร	+1	+1	+1	1
2.2	พนักงานหรือบุคลากร มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเอง โดยเป้าหมายความสำเร็จเดียวกันขององค์กร	+1	+1	+1	1
2.3	การมีคู่มือการปฏิบัติงานแต่ละแผนก กำหนดหน้าที่การดำเนินงานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และยืดหยุ่น	+1	+1	+1	1
2.4	มีขั้นตอนการปฏิบัติงาน การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ กระชับ สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน	+1	+1	+1	1
2.5	มีการจัดเก็บผลงาน ประสิทธิภาพการทำงานก่อสร้างต่างๆ สามารถสืบค้น ค้นคว้า และอ้างอิงได้	0	+1	+1	0.66
2.6	องค์กรที่มีการนำระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีเข้ามาจัดเก็บข้อมูล และบริหารจัดการในองค์กร เช่น ต้นทุน ค่าใช้จ่าย และแรงงาน	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

หัวข้อ	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1	การบริหารด้วยต้นทุนต่ำ	0	+1	+1	0.66
2	การดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรให้มีคุณค่าและใส่ใจต่อความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม	0	+1	+1	0.66
3	การลดการใช้ทรัพยากรแรงงานโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทน	+1	+1	+1	1
4	ผลงานการส่งมอบงานตามระยะเวลาที่กำหนด	+1	+1	+1	1
5	การรักษาประสิทธิภาพในการทำงานให้เป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	1
6	ระบบการจัดการคุณภาพที่ดี	+1	+1	+1	1
7	การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบในการดำเนินการ	+1	+1	+1	1
8	การควบคุมภาพในการดำเนินงาน	+1	+1	+1	1
9	การควบคุมงานให้บรรลุตามแผนงาน	+1	+1	+1	1
10	การรักษาคุณภาพงานให้เป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	1
11	การพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนา(เช่น โครงสร้าง)	+1	+1	+1	1
12	การใช้เครื่องจักรใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน	+1	+1	0	0.66
13	การมีส่วนร่วมในการวิจัย พัฒนา ธุรกิจก่อสร้าง	0	+1	+1	0.66
14	การมีที่ปรึกษาโครงการด้านนวัตกรรม	+1	+1	+1	1
15	ความสามารถส่งมอบสินค้าและบริการตามระยะเวลาที่กำหนด	+1	+1	+1	1
16	การตอบสนองของลูกค้าจากการได้รับสินค้าในปริมาณและคุณภาพตรงตามข้อกำหนด	+1	+1	+1	1
17	การตอบสนองการบริการที่รวดเร็ว และลูกค้าได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ	+1	+1	+1	1
18	การตอบสนองของลูกค้าต่อการแก้ปัญหาในระหว่างการดำเนินงาน	+1	+1	+1	1
19	ลูกค้าที่ตอบสนองต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีในธุรกิจก่อสร้าง เช่น การใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงาน	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 3.4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (รายข้อ) ค่าความเชื่อมั่น (รายด้าน) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (รายข้อ)

ตัวแปรและข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์			
ข้อ 1	0.513	0.721	0.743
ข้อ 2	0.742		0.739
ข้อ 3	0.676		0.403
1.2 ด้านราคา			
ข้อ 1	0.646	0.728	0.667
ข้อ 2	0.607		0.613
ข้อ 3	0.869		0.658
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ข้อ 1	0.648	0.784	0.463
ข้อ 2	0.694		0.413
ข้อ 3	0.622		0.526
1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด			
ข้อ 1	0.635	0.781	0.736
ข้อ 2	0.868		0.600
ข้อ 3	0.646		0.667

ตารางที่ 3.4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (รายข้อ) ค่าความเชื่อมั่น (รายด้าน) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (รายข้อ) (ต่อ)

ตัวแปรและข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
1.5 ด้านบุคคล			
ข้อ 1	0.709	0.793	0.694
ข้อ 2	0.598		0.515
ข้อ 3	0.622		0.723
1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ			
ข้อ 1	0.626	0.752	0.706
ข้อ 2	0.568		0.650
ข้อ 3	0.591		0.624
1.7 ด้านการสร้างและ การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ			
ข้อ 1	0.567	0.913	0.767
ข้อ 2	0.533		0.833
ข้อ 3	0.522		0.724
2. การจัดการความรู้			
2.1 ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวตน			
ข้อ 1	0.605	0.865	0.564
ข้อ 2	0.611		0.691
ข้อ 3	0.643		0.777

ตารางที่ 3.4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (รายข้อ) ค่าความเชื่อมั่น (รายด้าน) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (รายข้อ) (ต่อ)

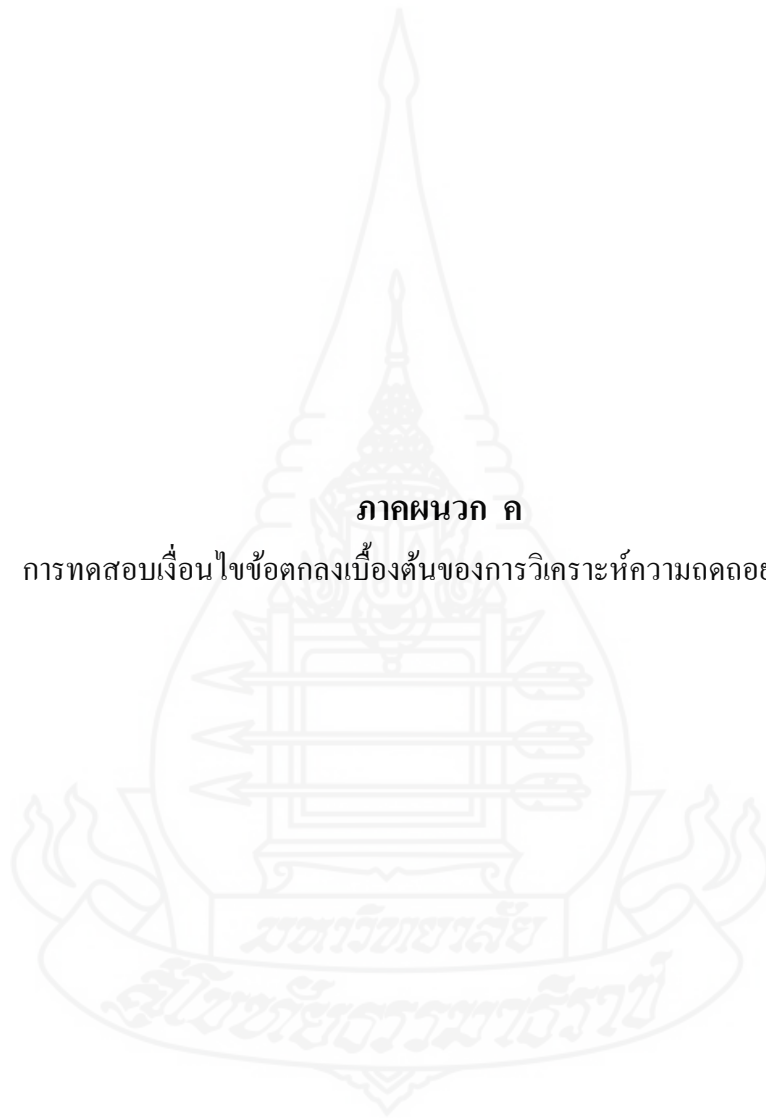
ตัวแปรและข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
ข้อ 4	0.667		0.484
ข้อ 5	0.574		0.882
ข้อ 6	0.512		0.726
2.2 ด้านความรู้ที่ชัดเจน			
ข้อ 1	0.562	0.916	0.886
ข้อ 2	0.532		0.819
ข้อ 3	0.535		0.793
ข้อ 4	0.773		0.772
ข้อ 5	0.663		0.721
ข้อ 6	0.600		0.809
3. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน			
ข้อ 1	0.522	0.956	0.885
ข้อ 2	0.558		0.713
ข้อ 3	0.849		0.619
ข้อ 4	0.779		0.644
ข้อ 5	0.773		0.749
ข้อ 6	0.772		0.559
ข้อ 7	0.837		0.788
ข้อ 8	0.677		0.840

ตารางที่ 3.4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (รายชื่อ) ค่าความเชื่อมั่น (รายด้าน) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (รายชื่อ) (ต่อ)

ตัวแปรและข้อความ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
ข้อ 9	0.755		0.740
ข้อ 10	0.753		0.711
ข้อ 11	0.710		0.696
ข้อ 12	0.565		0.716
ข้อ 13	0.623		0.730
ข้อ 14	0.636		0.760
ข้อ 15	0.692		0.688
ข้อ 16	0.643		0.733
ข้อ 17	0.795		0.771
ข้อ 18	0.759		0.747
ข้อ 19	0.608		0.602

ภาคผนวก ค

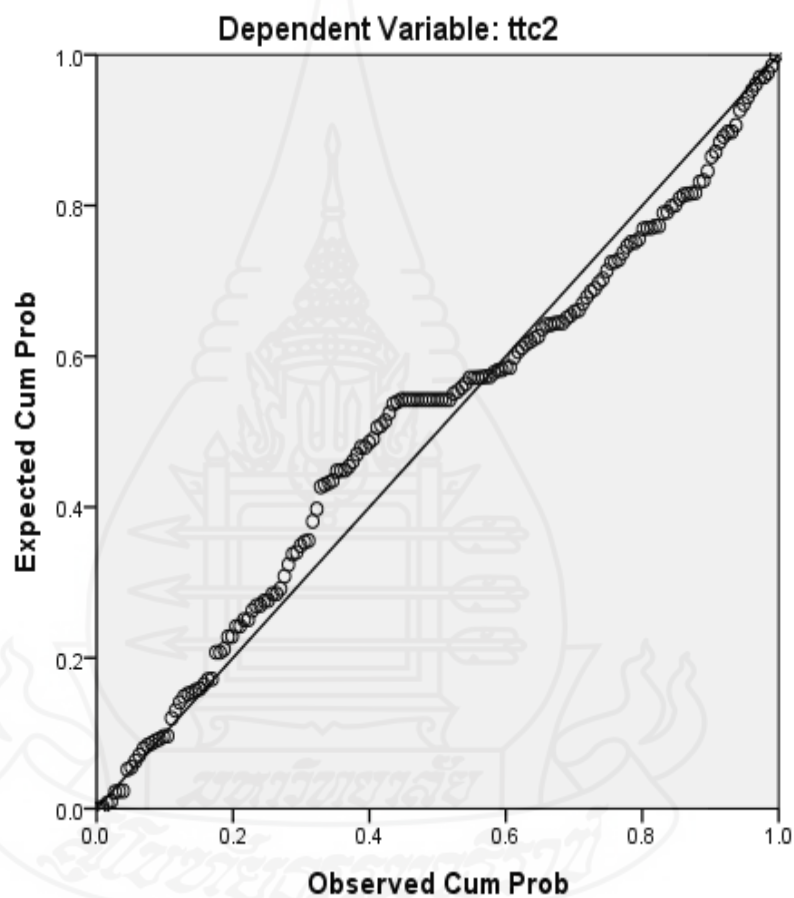
การทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ



1. การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality) และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship)

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual พบว่า ตัวแปรตามทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



ภาพที่ 3.1 กราฟแสดงการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการจัดการความรู้ ประกอบด้วย ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวคน และด้านความรู้ที่ชัดเจนกับตัวแปรตาม คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การทดสอบสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity)

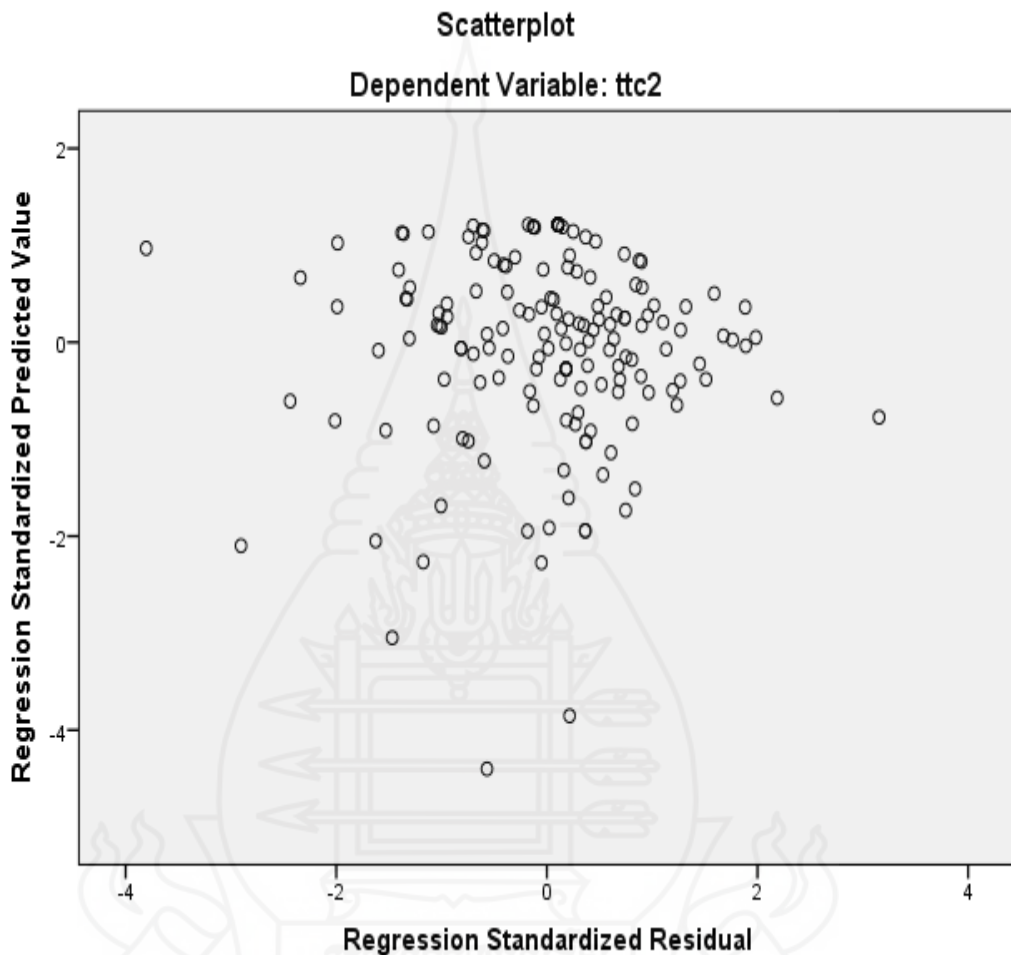
การทดสอบค่า Variance infection Factor : VIF กับตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3.5 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการจัดการความรู้ ประกอบด้วย ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวคน และด้านความรู้ที่ชัดแจ้ง กับตัวแปรตาม คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Variance Infection Factor : VIF	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ผลิตภัณฑ์	2.176
ราคา	1.403
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.844
ส่งเสริมการตลาด	1.903
บุคคล	2.053
กระบวนการให้บริการ	2.596
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.535
ความรู้ที่ฝังลึกในตัวคน	3.895
ความรู้ที่ชัดแจ้ง	3.323

3. การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity)

การทดสอบความแปรปรวนคงที่ โดยการสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot พบว่า แผนภาพ Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่มไม่แสดงแนวโน้มใด ๆ



ภาพที่ 3.2 แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการจัดการความรู้ ประกอบด้วย ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวตน และด้านความรู้ที่ชัดเจน กับตัวแปรตาม คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. การทดสอบความคลาดเคลื่อน

การทดสอบความคลาดเคลื่อน พบว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 3.6 ค่าสถิติ Durbin-Watson ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการจัดการความรู้ ประกอบด้วย ด้านความรู้ที่ฝังลึกในตัวคน และด้านความรู้ที่ชัดแจ้ง กับตัวแปรตาม คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ค่าสถิติ Durbin-Watson	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ผลิตภัณฑ์	1.866
ราคา	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ส่งเสริมการตลาด	
บุคคล	
กระบวนการให้บริการ	
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
ความรู้ที่ฝังลึกในตัวคน	
ความรู้ที่ชัดแจ้ง	

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	สิริกร ญาณพันธุ์
วัน เดือน ปี เกิด	16 ธันวาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี (อศ.บ. วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์) มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอส ที ไอ ที จำกัด อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่ง	หัวหน้าส่วนฝ่ายขายเครื่องจักรและอะไหล่

