

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมา  
งานประตู-หน้าต่างอลูมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Competitive Advantage among Aluminum Door-Window  
Contractors group in Bangkok areas

แพร์เพชร์ ศรีอ่อน\*

Praepet Srion

ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล\*\*

Nathapat Apthiwatpisan

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ประเทศไทย

College of innovative management

Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Thailand

Email : pat.facade@gmail.com

Received: July 07, 2022

Revised: August 13, 2022

Accepted: August 16, 2022

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ (๑) เพื่อศึกษาทรัพยากรในการบริหารจัดการของกลุ่มผู้รับเหมางานประตู-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (๒) เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตู-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (๓) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตู-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และ (๔) เพื่อศึกษา ความแตกต่างของทรัพยากรในการบริหารจัดการมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตู-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างของคำถามปลายปิดเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนของธุรกิจผู้รับเหมางานประตู-หน้าต่างอลูมิเนียมทั้งหมดใน ๓๘ เขตกรุงเทพมหานคร กิจการละ ๑ ตัวอย่าง รวม ๑๐๙ ตัวอย่าง และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test t-test และ MRA

\* นางสาวแพร์เพชร์ ศรีอ่อน Miss Praepet Srion นักศึกษาปริญญาเอก วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, ประเทศไทย Degree of Doctor of College of innovative

\*\* ผศ.ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล Asst.Prof.Dr.Nathapat Apthiwatpisan วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ College of innovative management Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Thailand.

ผลการวิจัย พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย ๔.๐๘) โดยด้านคุณภาพมีความได้เปรียบอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย ๔.๒๓) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพ การแข่งขันจาก ๕ ภัยคุกคามภายนอกด้านอำนาจต่อรองผู้จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย ๔.๑๔) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย ๔.๒๕) และสภาพการแข่งขันจาก ๕ ภัยคุกคามภายนอกส่วนใหญ่ ได้แก่ คู่แข่งขันรายเดิม คู่แข่งขันรายใหม่ สินค้าทดแทน และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตู-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละด้านแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบ การแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตู-หน้าต่างอลูมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละด้านแตกต่างกัน และผู้รับเหมางานประตู-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทรัพยากรในการบริหารจัดการแตกต่างกัน มีความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; ผู้รับเหมา; ประตูอลูมิเนียม; หน้าต่างอลูมิเนียม

## Abstract

The objectives of this are (1) To study the management resources of the aluminum door-window contractor group in Bangkok. (2) To study the competitive advantage of aluminum door-window contractors in Bangkok, (3) to study the relationship of factors affecting the competitive advantage of aluminum door-window contractors in Bangkok and (4) to study the differences of resources in management affecting the Competitive advantage of aluminum door-window contractors in Bangkok. To be quantitative research by using a structured questionnaire of closed-ended questions to collect data from 109 samples being representatives of all aluminum door-window contractors in 38 districts of Bangkok and to utilize statistics analyzing the data, including frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, t-test, and MRA.

The research results of this study revealed the overall competitive advantage was at a high level (mean 4.08), with the quality advantage being at the highest level (mean 4.23). The bargaining power of distributors is at a high level (average 4.14). The product marketing mix is at the highest level (average 4.25). That most of the five external threats, consisting of existing competitors, new entrants, substitutes, and bargaining power of buyers, were related to the competitive advantage of aluminum door-window contractors

Bangkok in distinguished dimensions. Different personnel could differently affect the competitive advantage of aluminum door-window contractors in Bangkok for both all aspects and overall , Aluminum door and window contractors in Bangkok with different management resources There was no significant difference in competitive advantage.

**Keywords:** Competitive Advantage; Contractors; Aluminum Door; Aluminum Window

## บทนำ

ในปี ๒๕๖๓ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วน ๘% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงานและรายได้เพิ่มขึ้น พร้อมไปกับการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น อาทิ ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจสถาบันการเงิน ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง เป็นต้น รวมทั้งธุรกิจการรับเหมาก่อสร้างประตูหน้าต่างอลูมิเนียมที่ได้รับผลพลอยได้ตามไป โดยในปี ๒๕๕๙ มีความต้องการใช้บริการรับเหมาก่อสร้างประตูหน้าต่างอลูมิเนียมถึง ๓๓,๒๕๐ หน่วย คิดเป็นอัตราเติบโตประมาณร้อยละ ๒๗.๗<sup>๑</sup> ยิ่งดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่เข้ามาร่วมแข่งขันในตลาดมากขึ้น

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาดหรือการได้กำไรที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นทำได้ตามปกติ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีเป้าหมายที่จะทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืนและเหนือกว่าคู่แข่ง จึงเป็นภารกิจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว เพราะเมื่อธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ก็หมายความว่าธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ดีกว่าคู่แข่ง<sup>๒</sup> ความได้เปรียบทางการแข่งขันถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มี ความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรง ดังนั้น การกำหนดนโยบาย กลยุทธ์และนโยบายการแข่งขันที่ชัดเจน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะช่วยสร้างขีดความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงานในอนาคตที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการ ให้เป็นไปตามเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง<sup>๓</sup> ผู้วิจัยในฐานะ

<sup>๑</sup> ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยปี, ๒๕๕๙ [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com>, [๑ สิงหาคม ๒๕๖๔].

<sup>๒</sup> สมยศ นาวิการ, การบริหารเชิงกลยุทธ์, (กรุงเทพมหานคร : บรรณกิจ ๑๙๙๑, ๒๕๔๘): ๒๑๒.

<sup>๓</sup> รัฐนันท์ พงศ์วิรุทธิ์ธร และสุรัช อุดมอ่า. “การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินการของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย”. วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ ๒๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม - มิถุนายน ๒๕๕๔) : ๖๐.

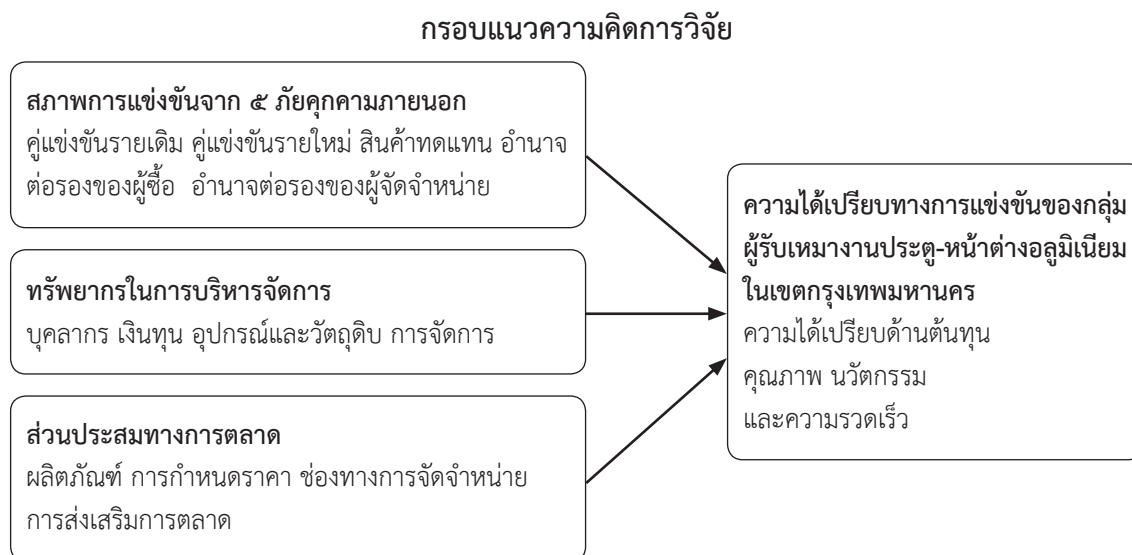
ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการรับเหมาติดตั้งประตูหน้าต่างอลูมิเนียมเล็งเห็นถึงความสำคัญของการแข่งขันจึงตัดสินใจทำการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตูหน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครโดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาที่ได้จะทำให้เข้าใจถึงสถานการณ์การดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้รับเหมางานประตูหน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันและเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการทุกท่านเพื่อสามารถนำฐานข้อมูลไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงแผนการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเกิดความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการในตลาดมากที่สุด และช่วยเพิ่มพูนความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดโดยเฉพาะในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙) ที่รุนแรงนี้ได้ ตลอดจนการใช้ต่อยอดการศึกษาสำหรับการอ้างอิงต่อไป

### วัตถุประสงค์

๑. เพื่อศึกษาทรัพยากรในการบริหารจัดการของกลุ่มผู้รับเหมางานประตูหน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
๒. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตูหน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
๓. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตูหน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
๔. เพื่อศึกษาความแตกต่างของทรัพยากรในการบริหารจัดการมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตูหน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

๑. สภาพการแข่งขันจาก ๕ ภัยคุกคามภายนอกมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตูหน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
๒. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตูหน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
๓. ทรัพยากรในการบริหารจัดการที่แตกต่างกันมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตูหน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน



ภาพที่ ๑ กรอบแนวความคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน ๒๕๖๔ จากผู้ประกอบการธุรกิจผู้รับเหมางานประตู่-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อประเมินการดำเนินงานที่ผ่านมาของตนเอง

### ๑. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับสถานะการแข่งขันในตลาดที่มีแนวโน้มที่จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและการนำไปประยุกต์ใช้วางแผนกลยุทธ์เพื่อดำเนินธุรกิจได้ดีมากขึ้น โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ<sup>๔</sup> ได้ระบุไว้ว่าในปี ๒๕๖๓ มีธุรกิจผู้รับเหมางานประตู่-หน้าต่างประเภทโลหะที่ลงทะเบียนไว้ในระบบและสามารถเข้าถึงได้ จำนวน ๑๐๙ ราย กระจายอยู่ใน ๓๘ เขตจากทั้งหมด ๕๐ เขตของกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้วิธีความน่าจะเป็นตามโควตาที่กำหนดไว้

### ๒. เครื่องมือวิจัย

#### ๒.๑ การสร้างและทดสอบเครื่องมือวิจัย

- ๑) ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย
- ๒) สร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ได้ศึกษาและสามารถดำเนินงานวิจัยเพื่อให้ได้ผลการศึกษิตามวัตถุประสงค์ที่ถูกต้องตามระเบียบการวิจัยและสามารถพิสูจน์สมมติฐานที่กำหนดไว้ได้

<sup>๔</sup> สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การสำรวจธุรกิจการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. ๒๕๖๓. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.nso.go.th>, [๒ สิงหาคม ๒๕๖๔].

๓) นำเครื่องมือวิจัยมาทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาตามเกณฑ์ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งการทดสอบพบว่าทุกข้อคำถามผ่านมีค่าระหว่าง ๐.๖๖๗ - ๑.๐๐๐

๔) นำแบบสอบถามไปสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการผู้รับเหมางานประตู-หน้าต่างประเภทโลหะหรืออลูมิเนียมมาก่อน (ไม่จำกัดทำเลที่ตั้งหรือพื้นที่พักอาศัย) จำนวน ๓๐ ราย และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามซึ่งการทดสอบแยกตามกลุ่มย่อยของทั้ง ๓ ส่วนพบว่าทั้งหมดมีค่าที่ยอมรับได้ อยู่ระหว่าง ๐.๗๒๑ - ๐.๙๑๑

## ๒.๒ โครงสร้างของเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามเป็นแบบมีโครงสร้างของคำถามปลายปิดทั้งหมด ประกอบด้วย ๔ ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ ๑ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันจาก ๕ ภัยคุกคามภายนอก ส่วนที่ ๒ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทรัพยากรในการบริหารจัดการ ส่วนที่ ๓ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง และส่วนที่ ๔ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### ๓. การเก็บรวบรวมข้อมูล

๓.๑ ข้อมูลปฐมภูมิ : เก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทรัพยากรในการบริหารจัดการ และข้อมูลการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันจาก ๕ ภัยคุกคามภายนอก ส่วนประสมทางการตลาด และ ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบง่ายตามความสะดวก โดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อสอบถามความสมัครใจก่อน ซึ่งผู้วิจัยเลือกสร้างแบบสอบถามดิจิทัลเพื่อแชร์ให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางไลน์เพื่อรักษาระยะห่างทางสังคมในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙) อย่างรุนแรง

๓.๒ ข้อมูลทุติยภูมิ : ศึกษา ค้นคว้า และสังเคราะห์บทความ ตำรา งานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ สภาพการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการตลาด สภาพการแข่งขันจาก ๕ ภัยคุกคามภายนอก ทรัพยากรในการบริหารจัดการ และส่วนประสมทางการตลาด

### ๔. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามมากำหนดลำดับหมายเลขประจำแบบสอบถาม กำหนดรหัสของข้อมูล ป้อนรหัสต่างๆเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้สำหรับงานวิจัย และทำการประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำไปใช้วิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ประมวลผล แบ่งออกเป็น ๓ กลุ่มใหญ่ ดังนี้

๔.๑ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับสภาพการแข่งขันจาก ๕ ภัยคุกคามภายนอก ส่วนประสมทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขัน และใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) บรรยายคุณลักษณะเกี่ยวกับทรัพยากรในการบริหารจัดการของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ๔.๒ สถิติเชิงอนุมาน

๑) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) สำหรับทดสอบ ความแตกต่างระหว่างทรัพยากรในการบริหารจัดการด้านบุคลากร เงินทุน และการจัดการที่มีอิทธิพลต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตุน้ำต่างอูลุมเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

๒) ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการแข่งขันจาก ๕ ภัยคุกคามภายนอก และส่วนประสมทางการตลาดกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตุน้ำต่างอูลุมเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการศึกษา

#### ๑. ทรัพยากรในการบริหารจัดการของกลุ่มผู้รับเหมางานประตุน้ำต่างอูลุมเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจผู้รับเหมางานประตุน้ำต่างอูลุมเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน ๑๐๙ ราย ส่วนใหญ่มีบุคลากรจำนวน ๑๐ คนหรือมากกว่า (ร้อยละ ๕๔.๑๓) มีทุนจดทะเบียนหรือเงินทุนหมุนเวียนตั้งแต่ ๑ ล้านบาทขึ้นไป (ร้อยละ ๕๘.๗๒) มีการใช้ระบบควบคุมอุปกรณ์และวัตถุดิบคละกันโดยส่วนมากใช้ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time: JIT) เพื่อลดภาระสินค้าคงคลัง (ร้อยละ ๖๖.๐๖) และดำเนินกิจการในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนจำกัด (ร้อยละ ๗๑.๕๖)

#### ๒. ความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตุน้ำต่างอูลุมเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย ๔.๐๘) โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับด้านคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย ๔.๒๓) รองลงมาด้านนวัตกรรม (ค่าเฉลี่ย ๔.๐๙) ด้านความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย ๔.๐๘) ตามลำดับ

#### ๓. ปัจจัยที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตุน้ำต่างอูลุมเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตุน้ำต่างอูลุมเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

๑) สภาพการแข่งขันจาก ๕ ภัยคุกคามภายนอกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย ๓.๗๔) โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับด้านอำนาจต่อรองผู้จำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย ๔.๑๔)

๒) ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย ๓.๙๙) โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย ๔.๒๕)

#### ๔. ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตุน้ำต่างอูลุมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ๔.๑ สภาพการแข่งขันจาก ๕ ภัยคุกคามภายนอก

จากการศึกษา พบว่า สภาพการแข่งขันจาก ๕ ภัยคุกคามภายนอกส่วนใหญ่ (ยกเว้น ด้านอำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่าย) มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตุน้ำต่างอูลุมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครแบบรายด้านแตกต่างกันไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๕ ซึ่งพบว่าเฉพาะด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตุน้ำต่างอูลุมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครแบบภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๕ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๑ ( $r=0.720$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณโดยรวม ( $R$ ) เท่ากับ ร้อยละ ๙๓.๑ กับค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ ร้อยละ ๘๖.๖

##### ๔.๒ ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตุน้ำต่างอูลุมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครแบบรายด้านแตกต่างกันไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๕ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ (ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตุน้ำต่างอูลุมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครแบบภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๕ โดยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๑ ( $r = 0.818$ ) ตามมาด้วยการกำหนดราคาอยู่ในระดับมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๑ ( $r=0.701$ ) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณโดยรวม ( $R$ ) เท่ากับ ร้อยละ ๙๓.๑ และค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ ร้อยละ ๘๖.๖

#### ๕. ผลการเปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตุน้ำต่างอูลุมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทรัพยากรในการบริหารจัดการ

๑) ผลการเปรียบเทียบระหว่างทรัพยากรในการบริหารจัดการด้านบุคลากร กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตุน้ำต่างอูลุมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมแบบและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า ผู้รับเหมางานประตุน้ำต่างอูลุมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทรัพยากรในการบริหารจัดการด้านบุคลากรแตกต่างกัน มีความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่แตกต่างกัน

๒) ผลการเปรียบเทียบระหว่างทรัพยากรในการบริหารจัดการด้านเงินทุนกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตุน้ำต่างอูลุมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมแบบ

## ความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตู่-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ๑๐๕

และ รายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า ผู้รับเหมางานประตู่-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทรัพยากรในการบริหารจัดการด้านต้นทุนแตกต่างกัน มีความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่แตกต่างกัน

๓) ผลการเปรียบเทียบระหว่างทรัพยากรในการบริหารจัดการด้านอุปกรณ์และวัตถุดิบกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตู่-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมแบบและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า ผู้รับเหมางานประตู่-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทรัพยากรในการบริหารจัดการอุปกรณ์และวัตถุดิบแตกต่างกัน มีความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่แตกต่างกัน

๔) ผลการเปรียบเทียบระหว่างทรัพยากรในการบริหารจัดการด้านการจัดการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตู่-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมแบบและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า ผู้รับเหมางานประตู่-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทรัพยากรในการบริหารจัดการด้านการจัดการแตกต่างกัน มีความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่แตกต่างกัน

## **อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**

### **๑. อภิปรายผล**

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพการแข่งขันจาก ๕ ภัยคุกคามภายนอกที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตู่-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตู่-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับบทความ<sup>๕</sup> ที่กล่าวไว้ว่าผู้ซื้อหรือลูกค้ามีทางเลือกและอำนาจต่อรองมากขึ้น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมที่มุ่งเน้นการสร้างผลงานคุณภาพและบริการที่รวดเร็วย่อมมีส่วนลดต้นทุนที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากแหล่งอื่นได้

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตู่-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครแบบรายด้านแตกต่างกันไปอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ ๐.๐๕ โดยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๑ มีความสอดคล้องกับบทความ<sup>๖</sup> ที่กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ถือเป็นคุณค่าที่ส่งมอบสู่ตลาดเป้าหมาย คุณค่าที่ดีของประตู่-หน้าต่างอลูมิเนียมจึงช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็น

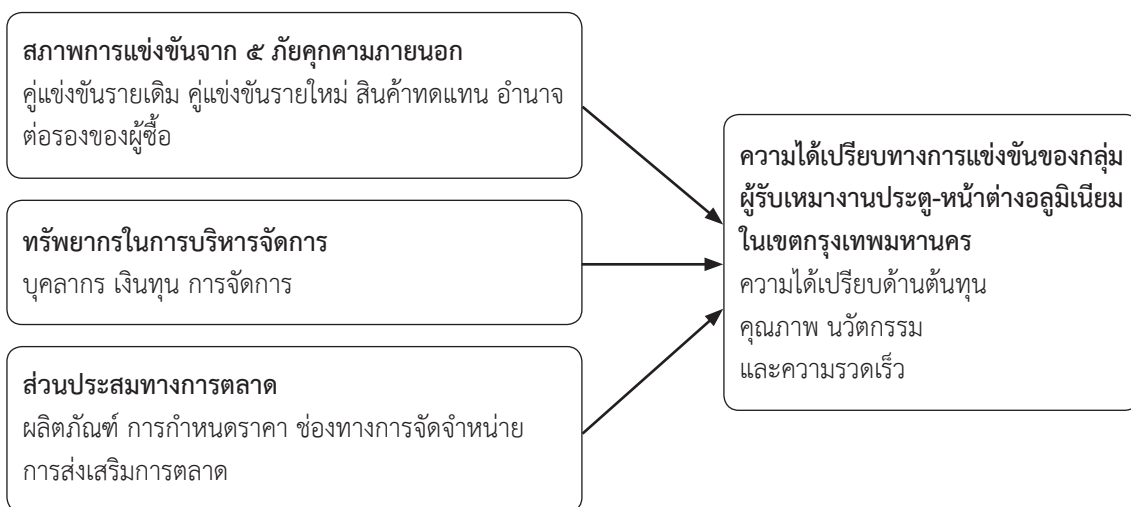
<sup>๕</sup> Kotler, P. and Armstrong G, “Principles of Marketing”, 9th edition, (New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2001).

<sup>๖</sup> Etzel, M. J.; Walker, B. J. and Stanton, W. J., Marketing, 12th Edition, (Boston: McGraw-Hill, 2007). P.667.

อย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัย<sup>๗</sup> ซึ่งพบว่า ในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการติดตั้งอูมิเนียมกระจก ใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่ และการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจต่อไป

ผลการศึกษาทรัพยากรในการบริหารจัดการด้านบุคลากรมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตู-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งแบบรายด้านและแบบภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๕ มีความสอดคล้องกับบทความ<sup>๘</sup> ที่กล่าวไว้ว่าบุคลากรหรือแรงงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ซึ่งความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทุกด้าน ทั้งนี้ การจัดการมีความจำเป็นและความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านต่างๆ เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จ

จากผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาช่วยยืนยันได้ว่าการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการผู้รับเหมางานประตู-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครอาจได้รับผลกระทบจากภัยคุกคามภายนอกเพียงบางตัวและในระดับน้อยกว่าปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมและพัฒนาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพสูงสุดความสามารถของแต่ละองค์กรอย่างเช่นทรัพยากรด้านบุคลากรหรือแรงงานและส่วนประสมทางการตลาดทุกมิติ ซึ่งสามารถนำมาใช้สร้างและรักษาความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาดได้ จึงสามารถนำมาใช้ปรับกรอบแนวความคิดที่สร้างไว้แต่แรกเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ ๒ กรอบแนวความคิดที่ได้จากการศึกษา (Modified Model)

<sup>๗</sup> วลัยพรรณ จารุกิจกุล. แนวทางการจัดวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจรับเหมา ติดตั้งอูมิเนียมกระจก.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ๒๕๔๕.

<sup>๘</sup> จิราธิวัฒน์ ศุภรัตน์เสรี, “ความพร้อมในการจัดตั้งสหกรณ์บริการประชาชนของเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี”, วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม-ธันวาคม ๒๕๖๐) : ๒๔๓.

## ๒. ข้อเสนอแนะ

### ๒.๑ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

๑) บุคลากรหรือแรงงานถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องเอาใจใส่ให้ครบทุกด้านทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกับการบริหารจัดการที่เหมาะสมเพื่อช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ครบในทุกมิติได้เพื่อเพิ่มและรักษาศักยภาพทางแรงงานที่มีคุณภาพไว้ได้ทุกขณะ

๒) ทรัพยากรด้านอุปกรณ์และวัตถุดิบยังถือว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จำเป็นต้องเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดเพื่อให้ได้มาและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดทั้งที่สามารถตีมูลค่าออกมาเป็นตัวเงินได้และไม่ได้ในการสร้างคุณค่าเป็นผลิตภัณฑ์ประตู่-หน้าต่างอลูมิเนียมที่มีความแตกต่างอันโดดเด่นในระดับราคา ที่สมเหตุสมผลต่อไป

๓) ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ประตู่-หน้าต่างอลูมิเนียมที่มีคุณภาพรวมถึงการใช้นวัตกรรมมาช่วยเพิ่มคุณค่าและค้ำราคาเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้เกิดการบอกหรือแนะนำต่อในอนาคตได้

### ๒.๒ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

๑) ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่ายและอุปกรณ์-วัตถุดิบที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้รับเหมางานประตู่-หน้าต่างอลูมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ควรศึกษาต่อยอดตัวแปรดังกล่าวเพื่อนำผลศึกษาที่ได้มาสอบย้อนกันต่อไป

๒) ผู้สนใจสามารถศึกษาต่อยอดจากแนวทางของผลการศึกษาในครั้งนี้ด้วยการศึกษาตัวแปรอื่น ทั้งภายในและภายนอกองค์กรหรือพื้นที่อื่นนอกเขตกรุงเทพมหานครตลอดจนใช้เครื่องมือวิจัยอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกมาส่งเสริมซึ่งกันเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความหลากหลายต่างมุมมอง น่าเชื่อถือมากขึ้น

## บรรณานุกรม

จิราธิวัฒน์ ศุภรัตน์เสรี. “ความพร้อมในการจัดตั้งสหกรณ์บริการประชาชนของเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี”. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย. ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม-ธันวาคม ๒๕๖๐) :๔๓๑.

รัฐนันท์ พงศ์วิรุทธิ์ธร และสุรัชย์ อุตมอ่าง. “การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินการของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย”. วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ ๒๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม - มิถุนายน ๒๕๕๔):๖๐.

สมยศ นาวิการ. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : บรรณกิจ, ๒๕๔๘.

Etzel, M. J.; Walker, B. J. and Stanton, W. J. **Marketing**. 12<sup>th</sup> Edition. Boston: McGraw-Hill. 2007.

Kotler, P. and Armstrong G. “Principles of Marketing”. 9<sup>th</sup> edition. **New Jersey: Prentice Hall, Inc.** 2001.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยปี ๒๕๕๙**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com>. [๑ สิงหาคม ๒๕๖๔].

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. **การสำรวจธุรกิจการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ.๒๕๖๓**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.nso.go.th>. [๒ สิงหาคม ๒๕๖๔].