

อิทธิพลของความสัมพันธ์ทางธุรกิจและนวัตกรรมองค์กรต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
และคุณภาพการบริการในฐานะตัวกลาง ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
ขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม

สุพจน์ วงศ์คำลือ^{1,*}, วัฒนันท์ อุปรมัย², ปุริมปรัชญ์ คณินพศุทธิ์³

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

²สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Received: 8 January 2024

Revised: 28 February 2024

Accepted: 2 June 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อค้นหาตัวแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม และ (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ นวัตกรรมขององค์กร และความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี โดยการวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความชำนาญด้านงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 21 ราย เพื่อนำข้อมูลมาสรุปประเด็นสำคัญในข้อคำถามของแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความชำนาญด้านงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 364 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ นวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมโดยผ่านคุณภาพบริการต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คำสำคัญ: ความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง งานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: supotwongkamleu@gmail.com

Influence of Business Relation and Innovative Organization on Competitive Advantage with Service Quality as Mediator of Small and Medium Sized Construction Contracting Businesses for Industrial Plant Construction

Suphot Wongkhamlue^{1,*}, Wisanan Ouparamai², Purimpratch Khaninphasut³

¹Doctor of Business Administration Program, School of Management Science,
Sukhothai Thammathirat Open University

²School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

³School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University

Received: 8 January 2024

Revised: 28 February 2024

Accepted: 2 June 2024

Abstract

The purpose of this research was to find a model of competitive advantage and to analyze the influence of service quality, organizational innovation and business relationships that result in a competitive advantage for SMEs for industrial factory construction. It used a mixed method research. The qualitative research conducted interviews with a group of 21 small and medium sized construction contractors with expertise in industrial factory construction to bring information to summarize the important points in the questionnaire questions. The quantitative research used questionnaires as a tool to collect data from a sample group of 364 small and medium sized construction contractors with expertise in industrial factory construction. Data was analyzed using structural equation modeling analysis. The results of the study found that business relationship, organizational innovation has a direct influence and indirectly through service quality to the competitive advantage of the construction industry. Service quality has a direct influence on the competitive advantage of the construction contracting industry which is a small and medium sized enterprise.

Keywords: Competitive Advantage, Construction Business, Industrial Plant Construction Work

* Corresponding Author; E-mail: supotwongkamleu@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศไทยที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกับธุรกิจอื่น ๆ อาทิเช่น ธุรกิจค้าวัสดุ อุปกรณ์ก่อสร้าง ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และแรงงาน โดยในปี พ.ศ. 2564 มูลค่าการลงทุนโครงการก่อสร้างโดยรวมมีสัดส่วนเฉลี่ย 8.1% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ส่วนใหญ่เป็นงานก่อสร้างในประเทศ จึงถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีส่วนสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศ (Krungsri Research, 2022) สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างภาคเอกชนส่วนใหญ่จะเป็นงานก่อสร้างโรงงาน อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และที่อยู่อาศัย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอุตสาหกรรมก่อสร้างมีส่วนการลงทุนที่สำคัญในภาพรวมของประเทศก็ตาม แต่สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว ยังคงต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความท้าทายที่ค่าแรงก่อสร้างจะผันแปรตามราคาวัสดุก่อสร้าง ซึ่งผู้รับเหมาจะรับความเสี่ยงจากภาวะผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้างทั้งหมด ในขณะที่โดยทั่วไปการว่าจ้างจะไม่มีระบบการคัดเลือกที่แน่นอน มักจะจ้างผู้รับเหมาที่คุ้นเคย ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดโอกาสที่เท่าเทียมในการแข่งขันกับผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ ๆ ขาดเงินทุน ทำให้บางส่วนต้องไปรับงานในลักษณะรับจ้างเหมาช่วงจากรายใหญ่ อีกทั้งเทคโนโลยีการก่อสร้างยังไม่ค่อยมีการพัฒนา และยังพึ่งพาแรงงานสูง ซึ่งต่างจากโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่จะใช้วิธีการเปิดประกวดราคาเพื่อคัดเลือกผู้รับเหมา แหล่งเงินทุนจะมาจากเงินทุนหรือเงินกู้จากเจ้าของโครงการ รวมถึงการระดมทุนจากหุ้นสามัญและหุ้นกู้ นอกจากนี้ ยังขาดอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์เนื่องจากมีปริมาณงานน้อย ทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างต่ำ อีกทั้งหลายแห่งยังมีการจัดการวัสดุก่อสร้างที่ยังขาดประสิทธิภาพ (Krungsri Research, 2021) ซึ่งเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะสามารถอยู่รอดในธุรกิจดังกล่าว ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ไม่ว่าจะเป็น การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการตอบสนองหรือการส่งมอบงานที่รวดเร็ว (Supaporn, 2021) ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ได้แก่ นวัตกรรมขององค์กร คุณภาพบริการ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการศึกษาของ Ulubeyli et al. (2017) พบว่า ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้รับเหมาช่องที่มีคุณภาพจะมีผลต่อคุณภาพของงานก่อสร้าง และการศึกษาของ Aznar et al. (2017) พบว่า ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ความสัมพันธ์กับพันธมิตรในท้องถิ่น และการไม่แข่งขันกับบริษัทในท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการประมูล นอกจากนี้ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่ม ถือเป็นความจำเป็นเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากการไม่มีความสัมพันธ์เหล่านี้จะส่งผลให้การประมูลล้มเหลว นอกจากนี้ Brynjarsdóttir (2016) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของโครงการก่อสร้างคือ การเลือกผู้รับเหมาในช่วงก่อนการก่อสร้าง การมีความสัมพันธ์กับผู้ว่าจ้างมาก่อน การมีความสัมพันธ์กับแหล่งเงินทุน

จากการศึกษาของ Boonyoo and Punyaprasit (2019) พบว่า ความสามารถตอบสนองลูกค้าและการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย นอกจากนี้ Alawneh and Sweis (2018) พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมมีผลกระทบต่อการได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยเฉพาะการตอบสนองและการเอาใจใส่ในการบริการ และยังสอดคล้องกับ Ngowtanasuwan (2016) พบว่า

คุณภาพงานบริการของผู้รับเหมาต่างจังหวัดที่เจ้าของโครงการได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังซึ่งมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

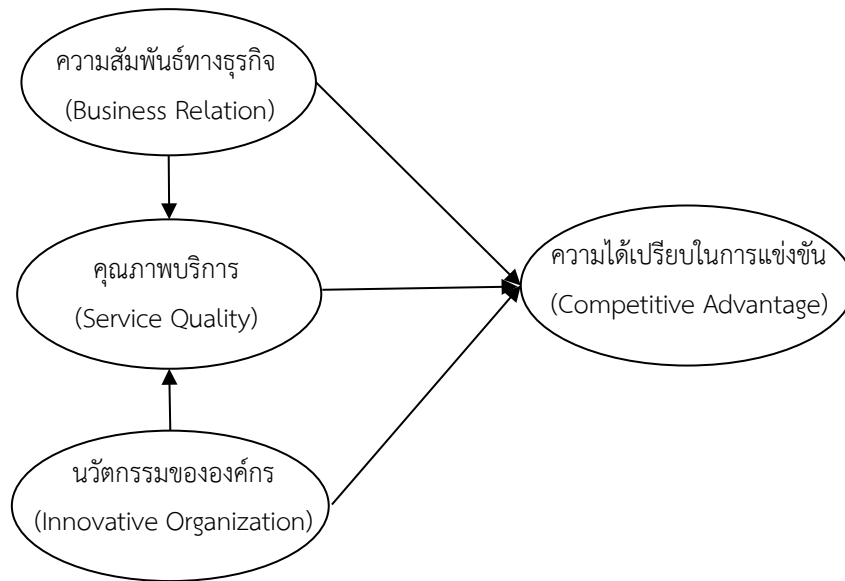
จากการศึกษาของ Sasong and Wingwon (2015) พบว่า ผู้ประกอบการที่เน้นการคิดค้นนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนั้น Nimsith et al. (2016) ยังพบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการที่นำนวัตกรรมมาใช้จะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Sankhantiviroj (2020) ที่พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในองค์กรมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังได้กล่าวมาข้างต้น รวมถึงนโยบายของภาครัฐที่ให้ความสำคัญการวิจัยเพื่อพัฒนาด้านการเงินและการตลาด โอกาสทางการตลาดและโครงสร้างพื้นฐานการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตสูง (SMEs High Growth Sectors) ซึ่งธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นหนึ่งใน 12 กลุ่มธุรกิจ ที่สำนักงานการวิจัยแห่งชาติให้ความสำคัญและส่งเสริมสนับสนุนการวิจัย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาตัวแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ นวัตกรรมขององค์กร และความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. นวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมโดยส่งผ่านคุณภาพบริการต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม
2. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม
3. ความสัมพันธ์ทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมโดยส่งผ่านคุณภาพบริการต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นสภาพหรือสภาวะขององค์กรที่ดีกว่า เหนือกว่า ในการดำเนินงาน และเป็นอุปสรรคในการแข่งขันของคู่แข่ง โดย Porter (1985) ได้เสนอแนวคิดกลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) (2) การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) (3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche) ซึ่งกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จของ ธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยการแข่งขันในหลาย ๆ ด้านของแต่ละบริษัท รวมถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจ องค์กรธุรกิจ จำเป็นต้องเปิดกว้างมุมมองด้านกลยุทธ์ และศึกษาทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบ ในการแข่ง ซึ่งเป็นความสามารถของบริษัทก่อสร้าง โดยพื้นฐานเกิดขึ้นมาจากคุณค่าของบริษัทที่สามารถทำให้เกิดขึ้น แก่ผู้ซื้อ ทำให้สินค้าหรือบริการมีความโดดเด่นและมีคุณค่าเหนือคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือการให้บริการ ที่ดีกว่าหรือแตกต่าง ขายสินค้าหรือให้บริการที่ถูกกว่าด้วยต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า การตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง (Gecheo, 2020)

นวัตกรรมองค์กร (Organization Innovation) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร นอกจากจะหมายถึงเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ยังหมายรวมถึงการเปลี่ยนเทคโนโลยีการดำเนินการแบบเดิมมาสู่เทคโนโลยีการดำเนินการใหม่ ๆ โดยองค์กรจะต้องพยายามสร้างโอกาสและเงื่อนไขที่นำพาสู่นวัตกรรมด้วยการนำองค์กรเข้าตอบสนองต่อตลาดที่ซับซ้อน โดยการสร้างกฎแห่งคุณภาพให้อยู่ในระดับยอดเยี่ยมอยู่เสมอ รวมทั้งการมองคู่แข่งเป็นตัวกระตุ้นการพัฒนานวัตกรรมองค์กร (Porter, 1985) นวัตกรรมองค์กรจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นใจว่าพฤติกรรมที่สามารถปรับให้เข้ากับแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์กรที่จำเป็น นวัตกรรมองค์กรจึงมีความจำเป็นในการปรับปรุง หรือรักษาผลการปฏิบัติงาน และช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัว เปลี่ยนแปลง เติบโต และอยู่รอดได้ (Waheed et al., 2019) ผู้ประกอบการที่นำนวัตกรรมองค์กรมาใช้จะสามารถนำพาให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relation) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในเชิงการค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ (Kenton, 2022) การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้เสียทางธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานทำให้องค์กรสามารถที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีคุณค่า ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (Mamusung et al., 2021) ความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นการสร้าง การรักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าและกลุ่มผู้รับผลประโยชน์อื่น ๆ ซึ่งเป้าหมายทั้งหมดของกลุ่มจะสำเร็จได้ด้วยการแลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายและการทำให้เป็นจริงอย่างสมบูรณ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างรายได้และรักษาธุรกิจไว้ (Kotler and Kelle, 2016)

คุณภาพบริการ (Service Quality) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สำหรับในงานก่อสร้าง ผลงานก่อสร้างถือได้ว่าเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ และบริการ การสร้างความพึงพอใจต่อเจ้าของโครงการ ลูกค้า หรือผู้ว่าจ้างด้วยผลงานที่มีคุณภาพจึงเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Ngowtanasuwaan, 2020) ซึ่งคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับ ความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้น ๆ และในทางกลับกัน หากบริการที่ได้รับจริงไม่เป็นตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ถือว่า การให้บริการนั้นไม่มีคุณภาพบริการ และย่อมจะนำไปสู่ทัศนคติในเชิงลบสร้างความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นเช่นเดียวกัน (Rateb et al., 2018) คุณภาพบริการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความชำนาญด้านงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความชำนาญด้านงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ด้วยแบบสอบถาม

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นนิติบุคคล ซึ่งได้จดทะเบียนการค้ากับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1,747 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความชำนาญในงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เขตพื้นที่ที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ (EEC) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจประเภทรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีรายได้ต่อปีไม่เกินสามร้อยล้านบาทต่อปี ซึ่งตามข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยใช้เกณฑ์การเลือกตามข้อกำหนดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยขนาดของธุรกิจ (Department of Business Development, 2023)

ตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ตัวอย่าง คือ เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานก่อสร้างโรงงาน และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลของ Nastasi and Schensul (2005) ที่กำหนดหลักเกณฑ์การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Interviewing key informants) ประมาณ 5 - 30 บุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดเป้าหมายของการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 21 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่าง คือ เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความชำนาญด้านงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมเป็นผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละ 1 คน ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ข้อกำหนดอัตราส่วนของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา (Wanichbancha, 2017) ซึ่งงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 15 ตัวแปร ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 300 ราย (15 X 20) แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของแบบสอบถามจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ราย ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Randomization) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทำการสุ่มรายชื่อจากรายชื่อที่ผ่านคุณสมบัติ จำนวน 1,747 รายให้ได้จำนวน 400 ราย จึงนำบัญชีรายชื่อที่ได้เพื่อนำส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และทางอีเมลต่อไป

เครื่องมือวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ คุณภาพการให้บริการ และนวัตกรรมองค์กร โดยในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่า IOC ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่า IOC 1.00 ทุกข้อคำถาม

2. การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่า IOC ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะ

ค้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha-coefficient) พบว่า แต่ละตัวแปรได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง .801 ถึง .973

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 21 ราย และการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามที่สำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 364 ราย ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด จึงทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์สถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ที่รวบรวมได้นำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์และทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สรุปเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อนำผลที่ได้มาสรุปรวมกับการวิจัยเชิงปริมาณ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับปัจจัยแฝงหรือตัวแปรแฝง (Latent Variable) ว่าตัวแปรในโมเดลมีความเหมาะสมสอดคล้องกันหรือไม่ หรือเพื่อยืนยันตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นสามารถเป็นตัวแทนหรือเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้หรือไม่ (Wanichbancha, 2017) โดยใช้เกณฑ์ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดล และทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 21 ราย ได้รูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร ดังนี้ (1) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร คือ CA1 (ผู้นำด้านต้นทุน) CA2 (การสร้างความแตกต่าง) และ CA3 (การส่งมอบงานที่รวดเร็ว) (2) ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relation) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ BR1 (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) BR2 (ความสัมพันธ์กับผู้ค้าวัสดุอุปกรณ์) BR3 (ความสัมพันธ์กับผู้รับเหมาช่วง) BR4 (ความสัมพันธ์กับที่ปรึกษาโครงการ) และ BR5 (ความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน) (3) คุณภาพบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ SQ1 (ผลงานที่เป็นรูปธรรม) SQ2 (ผลงานมีความน่าเชื่อถือ) SQ3 (การตอบสนองต่อลูกค้า) SQ4 (การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า) และ SQ5 (ความตั้งใจและความใส่ใจในการดำเนินงาน) และ (4) นวัตกรรมขององค์กร (Innovation Organization) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปร คือ IO1 (นวัตกรรมของวัสดุอุปกรณ์) และ IO2 (นวัตกรรมกระบวนการดำเนินงาน) โดยผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างแบบสอบถามในเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาสภาพปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่กำหนดว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องไม่เกิน .8, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เข้าสู่ 1 หรือมีค่ามากแสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ และค่า Bartlett's Test ซึ่งหากค่า Chi-Square มากหรือค่า p-value ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดแสดงว่าตัวแปรสังเกตเป็นอิสระกันจึงจะสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ (Wanichbancha, 2017) และเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square ของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	CA1	CA2	CA3	BR1	BR2	BR3	BR4	BR5	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	IO1	IO2
CA1	1														
CA2	.511**	1													
CA3	.576**	.726**	1												
BR1	.501**	.501**	.484**	1											
BR4	.442**	.347**	.407**	.427**											
BR2	.580**	.446**	.512**	.493**	1										
BR3	.694**	.553**	.642**	.565**	.637**	1									
BR5	.536**	.453**	.477**	.444**	.495**	.675**	.699**	1							
SQ1	.704**	.563**	.664**	.579**	.573**	.673**	.433**	.594**	1						
SQ2	.608**	.654**	.660**	.515**	.470**	.660**	.384**	.473**	.751**	1					
SQ3	.439**	.539**	.471**	.343**	.284**	.450**	.272**	.370**	.484**	.726**	1				
SQ4	.576**	.601**	.648**	.673**	.671**	.636**	.457**	.431**	.650**	.654**	.463**	1			
SQ5	.620**	.613**	.648**	.657**	.577**	.657**	.435**	.471**	.713**	.751**	.525**	.636**	1		
IO1	.577**	.618**	.708**	.489**	.522**	.586**	.358**	.460**	.594**	.604**	.546**	.664**	.659**	1	
IO2	.574**	.672**	.752**	.423**	.503**	.562**	.380**	.431**	.603**	.634**	.584**	.647**	.661**	.646**	1

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 3765.962, df = 66, p = .000

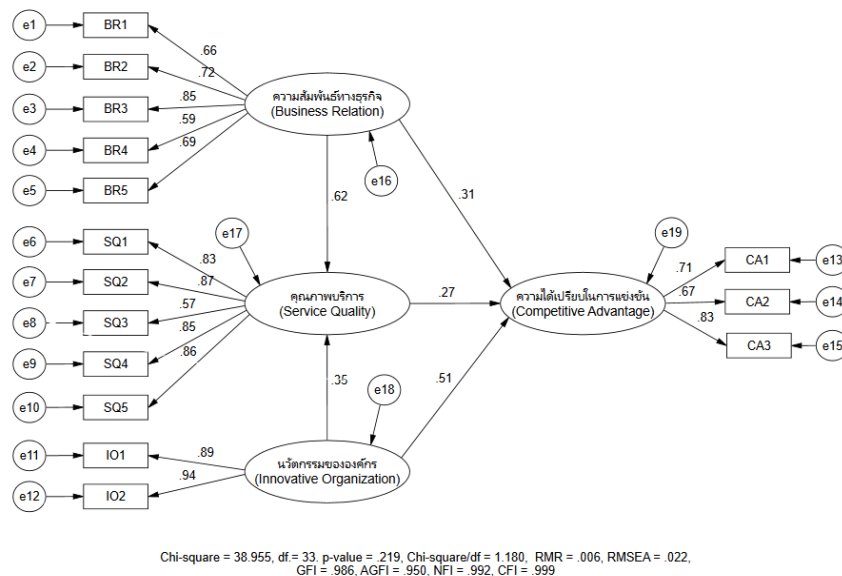
Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .887

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .272 - .752 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ทุกคู่ ในลักษณะของความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน .80 จึงถือว่าไม่มีสภาพปัญหา Multicollinearity และมีค่า Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square เท่ากับ 3765.962 (p = .000) และค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) พบว่ามีค่า .887 ซึ่งมีค่ามากกว่า .5 และค่า p-value เท่ากับ .000 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Steven, 1996) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์โดยโมเดลสมการโครงสร้างได้

3. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวในโมเดลประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relation) คุณภาพการบริการ (Service Quality)

และนวัตกรรมขององค์กร (Innovative Organization) และตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงแต่ละตัวรวมจำนวน 15 ตัวแปร สามารถแสดงเส้นความสัมพันธ์และตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังภาพที่ 2 เมื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) พบว่า ทุกตัวแปรมีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตัวแปรแฝงทุกตัวแปร โดยมีค่า $\chi^2 = 38.995$, $p\text{-value} \geq .05$, $\chi^2\text{-test statistics/df} \leq 2.00$, $RMR \leq .05$, $RMSEA \leq .05$, $GFI \geq .90$, $AGFI \geq 0.90$, $NFI \geq .90$, $CFI \geq .90$



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โมเดลสมการโครงสร้าง

ความสัมพันธ์	Estimate		Composite Reliability (CR)	p-value
	สัมประสิทธิ์อิทธิพล	สัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน		
Service Quality <--- Innovative Organization	.290	.348	6.604	.000**
Service Quality <--- Business Relation	.724	.623	9.058	.000**
Competitive Advantage <--- Business Relation	.314	.308	3.104	.002**
Competitive Advantage <--- Innovative Organization	.374	.512	7.080	.000**
Competitive Advantage <--- Service Quality	.233	.266	2.453	.014**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวแปรมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 และค่า CR อยู่ระหว่าง 2.453 – 9.058

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละคู่ในโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรแฝงมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงและโดยอ้อมต่อตัวแปรแฝงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	อิทธิพลรวม (Total Effect)
Business Relation --> Competitive Advantage	.308**	.166**	.474**
Business Relation --> Service Quality	.623**	-	.623**
Innovative Organization --> Competitive Advantage	.512**	.092**	.604**
Innovative Organization --> Service Quality	.348**	-	.348**
Service Quality --> Competitive Advantage	.266**	-	.266**

หมายเหตุ ค่าที่แสดงในตารางเป็นค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพล (Path Coefficient)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้าง จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด คือ นวัตกรรมขององค์กร (มีอิทธิพลรวมเท่ากับ .604) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (มีอิทธิพลรวมเท่ากับ .474) และคุณภาพการให้บริการ (มีอิทธิพลรวมเท่ากับ .266) ตามลำดับ

นวัตกรรมขององค์กร (Innovative Organization) พบว่า มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยนวัตกรรมขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทางบวกโดยตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทางเท่ากับ .512 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยผ่านคุณภาพการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .092 หรือมีอิทธิพลรวมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเท่ากับ .604

ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relation) มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยความสัมพันธ์ทางธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกโดยตรง (Direct Effect) ต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ .308 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลทางบวกโดยอ้อม (Indirect Effect) ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยผ่านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทางเท่ากับ .166 หรือมีอิทธิพลรวม (Total Effect) ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเท่ากับ .474

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .266 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และนวัตกรรมองค์กรยังมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .623 และ .348 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อดำเนินการสรุปโมเดลแล้ว ผู้วิจัยจึงนำโมเดลเสนอต่อเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานก่อสร้างโรงงานเพื่อสอบถามความคิดเห็นถึงความเป็นไปได้ ความเหมาะสม และการนำไปใช้ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

1. นวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยนวัตกรรมขององค์กร ประกอบไปด้วย นวัตกรรมของวัสดุ อุปกรณ์ และนวัตกรรมกระบวนการดำเนินงาน สอดคล้องกับ Suoniemi et al. (2020) ที่พบว่า การนำนวัตกรรมองค์กรมาประยุกต์ใช้ทำให้องค์กรบรรลุความสำเร็จและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น องค์กรจึงควรมีความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์นวัตกรรม และมุ่งเน้นการพัฒนาวัตกรรมในทุก ๆ ด้านอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนวัตกรรมถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Ciampi et al., 2020) และสอดคล้องกับ Sasong and Wingwon (2015) พบว่า ผู้ประกอบการที่เน้นการคิดค้นนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ Nimsith, Rifas and Cader (2016) พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการที่นำนวัตกรรมมาใช้จะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ความสัมพันธ์ทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับผู้ค้าวัสดุอุปกรณ์ ความสัมพันธ์กับผู้รับเหมาช่วง ความสัมพันธ์กับที่ปรึกษาโครงการ และความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Kelle (2016) ที่กล่าวว่า นักการตลาดต้องดำเนินการอย่างมีทักษะ ไม่เพียงแต่การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังต้องจัดการความสัมพันธ์กับผู้ค้าด้วยเช่นกัน เห็นได้ว่าบริษัทต่าง ๆ กำลังเพิ่มความร่วมมือในการเป็นพันธมิตรกับซัพพลายเออร์และผู้จัดจำหน่าย รวมถึงเครือข่ายทางธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ซึ่งผลที่ได้จะเป็นการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า หรือผู้รับบริการ สอดคล้องกับ Gharehbashloni and Seify (2014) ที่พบว่า การสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจจะส่งผลให้องค์กรธุรกิจประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวจะเป็นการสานผลประโยชน์ร่วมกัน ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายเพื่อการดำรงไว้ซึ่งธุรกิจที่ยั่งยืน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Ulubeyli et al. (2017) พบว่า ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้รับเหมาช่วงที่มีคุณภาพจะมีผลต่อคุณภาพของงานก่อสร้าง และการศึกษาของ Aznar et al. (2017) พบว่า ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ความสัมพันธ์กับพันธมิตรในท้องถิ่น และการไม่แข่งขันกับบริษัทในท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการประมูล นอกจากนี้ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มถือเป็นความจำเป็นเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากการไม่มีความสัมพันธ์เหล่านี้จะส่งผลให้การประมูลล้มเหลว

3. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคุณภาพบริการ ประกอบไปด้วย ผลงานที่เป็นรูปธรรม ผลงานมีความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และความตั้งใจและความใส่ใจในการดำเนินงาน สอดคล้องกับ Sunindijo et al. (2014) ที่พบว่า คุณภาพบริการเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการแข่งขันของบริษัทเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Rateb et al. (2018) ที่พบว่า การตอบสนอง และการเอาใจใส่ในคุณภาพการบริการของธุรกิจมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันเกิดจากโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และยังสอดคล้องกับ Boonyoo

and Punyaprasit (2019) พบว่า ความสามารถตอบสนองลูกค้าและการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ภาครัฐและสถาบันการเงินควรมีนโยบายให้ความช่วยเหลือสนับสนุนด้านสินเชื่อสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางขนาดย่อม ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ในอุตสาหกรรมก่อสร้างให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้นและทั่วถึง เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างโอกาสในการแข่งขัน

1.2 ภาครัฐควรมีนโยบายให้การส่งเสริม สนับสนุนภาคเอกชนในการพัฒนาเครื่องมือ เครื่องจักรสำหรับงานก่อสร้าง ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถสร้างโอกาสในการจัดซื้อเครื่องมือและเครื่องจักรในราคาที่เหมาะสมกับสถานะทางการเงิน

1.3 ผู้ประกอบการควรพัฒนาบุคลากรด้วยการฝึกอบรมเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ใหม่ ๆ จากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่เสมอ เลือกใช้วัสดุและอุปกรณ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อลดต้นทุนด้านแรงงาน และการส่งมอบงานให้ทันตามกำหนดเวลาในสัญญาว่าจ้างเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

1.4 ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้า ผู้ค้าวัสดุอุปกรณ์ ผู้รับเหมาช่วง บริษัทที่ปรึกษาโครงการ และสถาบันการเงิน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.5 ผู้ประกอบการควรสนับสนุนการมีเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เพียงพอและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ตลอดจนมีบุคลากรครบถ้วน (วิศวกร ช่างเทคนิค ผู้ควบคุมงาน หัวหน้างาน และคนงาน) สำหรับปฏิบัติงานในโครงการก่อสร้าง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจนำปัจจัยอื่น ๆ มาเป็นตัวแปรในการศึกษาเพิ่มในโมเดล เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ นอกจากนั้น อาจเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานก่อสร้างโรงงาน และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี

เอกสารอ้างอิง

- Alawneh, A., and Sweis, R. (2018). The impact of service quality on sustainable competitive advantage: study on Jordanian health insurance companies. *International Journal of Business Excellence*, 16(2), 162.
- Aznar, B., Pellicer, E., Davis, S., and Ballesteros-Perez, P. (2017). Factors affecting contractor's bidding success for international infrastructure projects in Australia. *Journal of Civil Engineering and Management*, 23(7), 880-889.

- Boonyoo, T. and Punyaprasit, W. (2019). The Effect of Competitive Advantage on Core Competence and Organizational Performance of Thailand's Construction Business. *SAU Journal of social sciences & Humanities*. 3(2), 81-90.
- Brynjarsdóttir, B. (2016). *A review of contractor selection methods in Iceland: risky business?*. Thesis of the Degree of Master of Science in Engineering Management. Iceland: Reykjavik University.
- Ciampi, F., Marzi, G., Demi, S., and Faraoni, M. (2020). The big data-business strategy interconnection: a grand challenge for knowledge management. A review and future perspectives. *Journal of Knowledge Management*, 24(5), 1157-1176.
- Department of Business Development. (2023). *2022 Business Data Report*. [Online]. Retrieved from <https://www.dbd.go.th/common-article/2>
- Gecheo, S. N. (2020). *Porter's generic strategies and competitive advantage of small and medium enterprises within industrial area of Nairobi City County*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Nairobi: University of Nairobi.
- Gharehbashlani, R., and Seify, M. (2014). Investigating the Effect of Relationship Marketing on Competitive Advantage: Isfahan's REFAH Chain Stores. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(2), 310-319.
- Kenton, W. (2022). Business Relations: Definition and Types of Relationship. [Online]. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/b/business-relations.asp>
- Kotler, P., and Kelle, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Krungsri Research. (2021). *Industry Outlook 2021-2023: Construction Contractor*. [Online]. Retrieved from: <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-contractors/io/io-construction-contractor-21>. (in Thai)
- Krungsri Research. (2022). *Industry Outlook 2022-2024: Construction Contractor*. [Online]. Retrieved from: <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-contractors/io/construction-contractor-2022>. (in Thai)
- Mamusung, R. T., Nimran, U., Suharyono, S., and Kusumawati, A. (2021). The Effect of Relationship Marketing on Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 8(7), 533-543.
- Nimsith, S. I., Rifas, A. H. and Cader, M. J. A. (2016). Impact of core competency on competitive advantage of banking firm in Sri Lanka. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, 3(7), 64-72.

- Ngowtanasuwan, G. (2016). Analysis of Service Quality of Provincial Contractors in Construction Projects in North-Eastern Region Thailand. *Built Environment Inquiry Journal*, 15(1), 201-213.
- Ngowtanasuwaan, G. (2020). Factor Analysis of Service Quality of Provincial Contractors to Owner Satisfaction in Construction Projects in Thailand. *Academic Journal: Faculty of Architecture, Khon Kaen University*, 15(1), 1-7.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rateb, J. S., Mai Elian, A. R. A., and Sweis., N. J. (2018). The Impact of Service Quality on Sustainable Competitive Advantage: Study on Jourdanian Health Insurance Companies. *International Journal of Business Excellence*, 16(2), 162-176.
- Sankhantiviroj, N. (2020). Influence of Competitive Advantage and Entrepreneur Ability Affecting the Performance of Construction Business Operators in Bangkok and Perimeter. *Journal of Politics, Administration and Law*, 13(2), 253-268.
- Sasong, C. and Wingwon, B. (2015). The Creative Product Standard Approach to Participatory Process of OTOP Entrepreneurs Networking in Maehongson Province. *The Proceedings of the 53rd Kasetsart University Annual Conference: Education, Economics and Business Administration, Humanities and Social Sciences*, Bangkok, 476-483.
- Steven, J. (1996). *Applied Multivariate Statistice for the Social Sciences*. 3rd ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sunindijo, R. Y., Hadikusumo, B. H., and Phangchunun, T. (2014). Modelling service quality in the construction industry. *International Journal of Business Performance Management*, 15(3), 262-276.
- Suoniemi, S., Meyer-Waarden, L., Munzel, A., Zablah, A. R., and Straub, D. (2020). Big data and firm performance: The roles of market-directed capabilities and business strategy. *Information & Management*, 57(7), 103365.
- Supaporn, N. (2021). Competitiveness and Competitive Advantages of Small and Medium Enterprise Entrepreneurs (SMES) in Northaburi Province. *Santapol College Academic Journal*, 7(2), 43-52. (in Thai)
- Ulubeyli, S., Kazaz, A., & Arslan, V. (2017). Decision criteria for subcontractor selection in international construction projects. *The Proceedings of the International Conference on Civil and Environmental Engineering (ICOCEE)*, May, 8-10.
- Waheed, A., Miao, X., Waheed, S., Ahmad, N., and Majeed, A. (2019). How new HRM practices, organizational innovation, and innovative climate affect the innovation performance in the IT industry: A moderated-mediation analysis. *Sustainability*, 11(3), 621.

Wanichbancha, K. (2017). *Statistics for research: Principles for selecting statistical techniques in research and explaining the results obtained from SPSS*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)