

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุง
จากผู้ให้บริการภายนอก

Consumer Attitude and Factors Influencing Toward Selecting
The Maintenance Outsourcing Service



นางสาวนิพนธ์ แหก้าน

รหัสประจำตัว 43066636

๗๖
๗๖
๗๖

| |
|----------------------------------|
| เลขหมู่..... |
| เลขทะเบียน..... 45010 |
| วัน, เดือน, ปี..... 17 ส.ค. 2546 |

เสนอ

| |
|---------|
| .b..... |
| .i..... |

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2545

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง** : ทศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก
- นักศึกษา** : นางสาวนวิพัน แห่ก้าน
- ระดับการศึกษา** : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา** : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา** : ดร. อรุสา บัวตะมะ

บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกเป็นงานที่ได้รับความนิยมจากบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากประเภทหนึ่ง เนื่องจากงานซ่อมบำรุงเครื่องจักรเป็นงานที่ต้องใช้เวลาในการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะและความชำนาญในการทำงานค่อนข้างนานรวมทั้งต้นทุนการฝึกอบรมค่อนข้างสูง แต่ก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกนั้นย่อมจะต้องมีปัจจัยพื้นฐานที่นำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกและการที่คณะกรรมการระดับผู้บริหารของแต่ละบริษัทจะตัดสินใจเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกด้วยเหตุผลประการใดประการหนึ่งนั้นเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดความสนใจศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก รวมทั้งศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก วิธีการศึกษาคือการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการออกแบบสอบถามโดยวิธีสัมภาษณ์บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ และบริษัทประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 40 บริษัท

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีมูลค่าเงินลงทุนมากกว่า 150 ล้านบาท และเป็นบริษัทที่เกิดจากการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นหรือประเทศสหรัฐอเมริกา ระยะเวลาในการเดินเครื่องจักรเพื่อใช้ในการผลิตเฉลี่ยอยู่ในช่วงประสิทธิภาพสูงสุดของเครื่องจักร กลุ่มบริษัทที่ทำการศึกษасสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก จำนวน 19 บริษัท บริษัทในกลุ่มนี้ไม่มีนโยบายและงบประมาณในการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก เนื่องจากผลการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการเดินเครื่องจักรเพื่อการผลิตยังไม่เต็มประสิทธิภาพทำให้เครื่องจักรสามารถหยุดซ่อมได้เป็นเวลานาน นอกจากนี้เครื่องจักรยังอยู่ในระยะเวลาประกันที่มีทีมงานจากบริษัทที่ซื้อเครื่องจักรมาดูแล กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก จำนวน 21 บริษัท มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ คือ 1 ปี 9 เดือน ปัญหาที่พบก่อนการใช้ คือ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานไม่เป็นที่น่าพอใจและขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในเครื่องจักรที่ใช้งานอยู่ ทำให้บริษัทมีแนวคิดในการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก โดยมีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการคือต้องการเพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก มีเวลาว่างแผนงานอื่นมากขึ้นและองค์กรเติบโตได้เร็วขึ้น ปัญหาภายหลังการใช้บริการคือ ปัญหาการบริการหรือเรียกใช้บริการ ปัญหาบุคลากรของแหล่งภายนอกมีความสารถไม่เพียงพอ ปัญหาด้านคุณภาพงาน

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้บริการงานซ่อมบำรุง ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ในปัจจุบันคือ ทีมงานที่จะเข้าไปทำงานร่วมกับบริษัทที่ใช้บริการจะต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากเครื่องจักร ควรเป็นบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตที่คล้ายคลึงกัน รู้จักวิธีการแก้ไขปัญหามีระบบแบบแผน และมีขั้นตอนการทำงานที่สามารถระบุถึงวิธีการทำงานได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว นอกจากนี้อัตราค่าบริการควรมีการแบ่งแยกให้เห็นเพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบริษัทผู้ให้บริการและบริษัทผู้ใช้บริการหรือบริษัทที่สนใจ สำหรับสถานที่ที่สามารถติดต่อได้ในกรณีที่เกิดปัญหาและต้องการเรียกใช้บริการเร่งด่วน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจ ไว้วางใจในการให้บริการ เรื่องสุดท้ายคือการประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการ ควรมีการนำเสนอให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริการที่จะได้รับจากบริษัทของผู้ให้บริการนั้น ๆ อย่างเด่นชัด เช่น ถ้าบริษัทผู้ให้บริการนั้นเป็นผู้นำด้านต้นทุน บริษัทสมควรที่จะนำเสนอข้อมูลออกมาเป็นตัวเลขของมูลค่าเงินลงทุนที่บริษัทผู้ใช้บริการต้องเสียไปกับการซ่อมบำรุงโดยการมีพนักงานประจำเปรียบเทียบกับทางเลือกใช้บริการงานซ่อมจากภายนอกเพื่อแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่บริษัทจะได้รับมีมูลค่ามากกว่าหรือน้อยกว่าอย่างไร

ABSTRACT

Title : Consumer Attitude and Factors Influencing Toward Selecting The Maintenance Outsourcing Service

Student : Miss Nawipun Hae-karn

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Dr. Urasa Buatama

Having Maintenance Outsourcing Service has been interested by many foreigner companies that are located in Thailand because maintenance machines is a kind of job that needs more time to train for new staff to have more skills and experience. But the course of training is high, moreover making a decision on having maintenance outsourcing is based on many aspects. Therefore, the way executives in a company make a decision for selecting maintenance outsourcing is a very interesting topic. This study is aimed to investigate customer attitudes and some aspects that influent them in choosing Maintenance Outsourcing Service. The purposes of this investigation have been established. Furthermore, problems and customer needs has also been studied. The investigation is based on data collecting using questionnaires by interviewing from 40 automotive companies that located in Eastern Seaboard Thailand.

For the result, most of the company has invested more than 150 million baths and they are mostly Japanese or American companies. The average of machines operated period is in the most efficiency mode. The companies can be separated into two groups. The first group is 19 companies that never used Maintenance Outsourcing Service. This group of companie does not have policy to use and does not have any budget. Their maintenance staff can work very well too. Moreover, their machines are not operating at fully capacity, so machines can stopped for maintenance and machines are under warrantee. The second group is 21 companies that has used Maintenance Outsourcing Services. An average of having a maintenance services is 1 year and 2

เอกสารนี้เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

maintenance staffs are not good enough and not so good skill. Therefore, companies made a decision to use an Maintenance Outsourcing Service. The purpose are to increase efficiency of their core business works, to have more time for other plans and to make their companies grow ever faster. The problem after use an Maintenance Outsourcing Service are as follow : 1. very difficult to ask for services , 2. Maintenance Outsourcing staff is inefficiency and lack of experience and 3. the quality of their job is not good enough.

This study suggests that the staff from Maintenance Outsourcing Service company should have enough skills in fixing machine or solving problems that might happen. They should have more experience in working with the same kind of machines that they are fixed, should have good plan and have clear steps of working to make their works go faster. Moreover, the costs of the service should clear and be separated into details, so that their customer have a better idea in their agreement. Having a fix place for guarantee their services. Futuremore, the Maintenance Outsourcing Service should have an advertisement for their jobs and benefits in having its services. For example, if a company want to have a services to reduce invest, their should show how customer have to pay for Maintenance Outsourcing Service in term of numbers that also show the comparison between having their own maintenance and having maintenance outsourcing service, can show that how much the company gain and loose their money.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ ดร. อรุสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอดและขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามรวมทั้งบริษัทวอชิงตัน เซอร์วิสเซส ประเทศไทย จำกัด (ชื่อเดิม บริษัทมอริซัน คอนดัเซน ประเทศไทย จำกัด) ที่ให้ความช่วยเหลือจนการศึกษาค้นคว้าสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นวิพันธ์ แห้วกัน

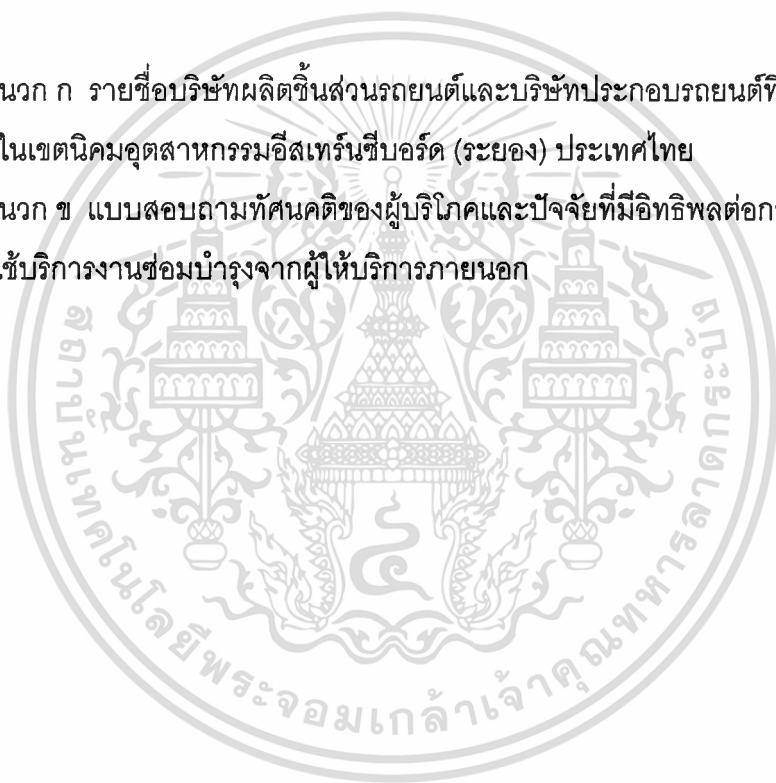
22 ตุลาคม 2545

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| กิตติกรรมประกาศ | (1) |
| สารบัญ | (2) |
| สารบัญตาราง | (4) |
| สารบัญภาพ | (6) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 6 |
| นิยามศัพท์ | 6 |
| ตรวจเอกสาร | 6 |
| สมมติฐานของการศึกษา | 10 |
| วิธีการศึกษา | 10 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 12 |
| บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 13 |
| ทัศนคติของผู้บริโภค | 13 |
| พฤติกรรมผู้บริโภค | 16 |
| บทที่ 3 การให้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก | 28 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | 33 |
| ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม | 33 |
| ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก | 38 |
| ทัศนคติของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก | 38 |
| ทัศนคติของบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก | 44 |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก | 52 |
| การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก | 54 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | หน้า |
|--|------|
| การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก | 62 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ | 72 |
| สรุป | 72 |
| ข้อเสนอแนะ | 76 |
| บรรณานุกรม | 79 |
| ภาคผนวก | 80 |
| ภาคผนวก ก รายชื่อบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และบริษัทประกอบรถยนต์ที่ ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ประเทศไทย | 81 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก | 83 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1 | มูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศ | 3 |
| 2 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มบริษัทตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าเงินลงทุนของธุรกิจ | 34 |
| 3 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มบริษัทตัวอย่างจำแนกตามการร่วมลงทุน | 34 |
| 4 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มบริษัทตัวอย่างจำแนกตามประเทศของผู้ร่วมลงทุน | 35 |
| 5 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มบริษัทตัวอย่างจำแนกตามคณะกรรมการระดับผู้บริหาร | 36 |
| 6 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มบริษัทตัวอย่างจำแนกตามการบริหารงานร่วมของคณะกรรมการระดับผู้บริหาร | 36 |
| 7 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มบริษัทตัวอย่างจำแนกตามการใช้เครื่องจักรในการผลิต | 37 |
| 8 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มบริษัทตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร | 39 |
| 9 | จำนวนบริษัทที่มีนโยบายการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกจำแนกตามมูลค่าเงินลงทุน | 39 |
| 10 | จำนวนความถี่ของระดับความสำคัญของปัญหาที่บริษัทประสบอยู่ | 41 |
| 11 | จำนวนความถี่ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้บริษัทไม่มีแนวคิดในการใช้บริการ | 42 |
| 12 | จำนวนความถี่ของระดับความสำคัญของสิ่งที่บริษัทคาดหวังหรือต้องการ | 43 |
| 13 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มบริษัทจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้หรือเคยใช้ที่มงานซ่อมบำรุงจากภายนอก | 45 |
| 14 | จำนวนระดับความสำคัญของปัญหาก่อนใช้บริการ | 47 |
| 15 | จำนวนความถี่ของระดับความสำคัญของปัญหาที่พบจากการใช้บริการ | 48 |
| 16 | จำนวนความถี่ของระดับความสำคัญจุดประสงค์หลักในการใช้บริการ | 50 |
| 17 | แสดงจำนวนบริษัทที่เลือกการฝึกอบรมภายในและการโอนพนักงานของผู้ให้บริการภายนอกเป็นพนักงานของบริษัท | 52 |
| 18 | ระดับความคิดเห็นของกลุ่มบริษัทจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก | 53 |

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 19 | ระดับความคิดเห็นของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการจำแนกตามมูลค่าเงินลงทุนต่อ สิ่งที่บริษัทคาดหวังหรือต้องการ 55 |
| 20 | ระดับความคิดเห็นของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการจำแนกตามคณะกรรมการระดับ ผู้บริหารต่อสิ่งที่บริษัทคาดหวังหรือต้องการ 56 |
| 21 | ระดับความคิดเห็นของบริษัทที่เคยใช้บริการจำแนกตามมูลค่าเงินลงทุนต่อจุด ประสงค์หลักในการใช้บริการ 59 |
| 22 | ระดับความคิดเห็นของบริษัทที่เคยใช้บริการจำแนกตามคณะกรรมการระดับผู้บริหาร ต่อจุดประสงค์หลักในการใช้บริการ 60 |
| 23 | ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจาก ผู้ให้บริการภายนอกจำแนกตามมูลค่าการลงทุน 64 |
| 24 | ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจาก ผู้ให้บริการภายนอกจำแนกตามคณะกรรมการระดับผู้บริหาร 66 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | ตัวกำหนดพื้นฐานประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก | 18 |
| 2 | ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค | 19 |
| 3 | ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค | 21 |
| 4 | โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 24 |
| 5 | วิธีการดำเนินงานของบริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอก | 31 |



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอก (Outsourcing) เป็นแนวคิดในการตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือใช้บริการจากผู้อื่น เพราะการลงทุนในด้านสินทรัพย์และค่าใช้จ่ายในการจัดการมีค่อนข้างสูง ตัวอย่างเช่น การมีรถบัสเพื่อรับส่งพนักงานขององค์กรจะต้องเสียเงินลงทุนในด้านรถยนต์ อุปกรณ์ในการบำรุงรักษารถยนต์ รวมถึง การจ้างบุคลากรที่เป็นพนักงานขับรถและช่างซ่อมรถยนต์ เพื่อดูแลและบำรุงรักษารถยนต์และยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งที่เป็นค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา ฯลฯ แต่ถ้าใช้บริการจากผู้ให้บริการรถเช่า บริษัทจะทำการสืบราคาเพื่อหาบริษัทที่คิดราคาที่เหมาะสม มีชื่อเสียงและความสามารถด้านการจัดการ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ที่บริษัทต้องจัดการเอง (ศิริลักษณ์, 2541: 23)

แม้ว่าการใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอกจะเป็นคำใหม่ แต่แนวคิดและการใช้ปฏิบัติได้มีมานานแล้วโดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจ เรียกว่าการจ้างเหมา (contract out) เช่น การจ้างบริษัทอื่นทำความสะอาดแทนการมีพนักงานประจำ บริการร้านอาหาร การจ้างยามรักษาความปลอดภัยจากบริษัทที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ฯลฯ ธุรกิจที่ได้เริ่มนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นครั้งแรก เมื่อประมาณปี พ.ศ.2523 ได้แก่ อุตสาหกรรมรถยนต์ โดยบริษัทฟอร์ด (Ford) และไครซ์เลอร์ (Chrysler) ต่อมาบริษัทโกดัก (Kodak) ได้ทำการจ้างเหมางานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology-IT) จากบริษัท ไบ บี เอ็ม (IBM) เมื่อมีแนวโน้มว่าแนวคิดดังกล่าวมีประโยชน์และประสบผลสำเร็จ บริษัทต่าง ๆ ก็ได้นำไปใช้กันแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ดังที่บริษัทคูเปอร์สแอนด์ไลเบรนต์ (Coopers & Lybrand L.L.P.) ได้ทำการสำรวจพบว่าบริษัทใหญ่ ๆ ในอเมริกามากกว่า 83% ใช้การบริการจากผู้ให้บริการภายนอกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินงานธุรกิจ(วงศ์สว่าง, 2542: 17)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา ธุรกิจบริการมีอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจที่สูงมาก ซึ่งสูงกว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเสียอีก การบริการจะมีตั้งแต่ การบริการทางการเงินจนถึงการบริการทางการขนส่ง การขายอสังหาริมทรัพย์ การบริการอาหาร การดูแลรักษาทางด้านความงามและบุคลิกภาพ การรักษาสุขภาพ การบำรุงรักษาและการซ่อมบำรุง การบันเทิงและการบริการทางด้านวิชาชีพ เช่น การบัญชี กฎหมายและการทำฟัน(พิชัย, 2542: 3) และไม่ใช่แต่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉพาะในประเทศอเมริกาเท่านั้นที่นิยมการใช้บริการจากภายนอก เพราะประเทศส่วนใหญ่ในแถบยุโรป เช่น อังกฤษ โปแลนด์ เยอรมัน ก็มีการใช้บริการจากภายนอกในอัตราที่สูงเช่นกัน

ปัจจุบันการย้ายฐานการผลิตจากประเทศในเขตทวีปอเมริกาเหนือและยุโรปเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่1) ซึ่งในจำนวนบริษัทที่ย้ายฐานการผลิตเข้ามายังประเทศไทย เหล่านี้ส่วนหนึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ได้ถูกกำหนดให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยเฉพาะเมื่อมีการส่งเสริมอย่างจริงจังจากภาครัฐภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 รวมทั้งกระแสการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้การส่งเสริมจากองค์การการค้าโลกและภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนทำให้มีการย้ายฐานการผลิตของบริษัทรถยนต์ใหญ่ ๆ ของโลกเข้ามาในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเขตอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด (ระยอง) บริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ จากปริมาณการส่งออกรถยนต์ปี พ.ศ. 2544 จำนวน 175,299 คัน เป็นปริมาณที่เพิ่มขึ้นถึง 12.5 เท่าเมื่อเทียบกับในช่วงเวลาที่ผ่านมา 5 ปี เฉพาะรถยนต์ประเภทบรรทุกทุกปีคัพของไทย มีการผลิตเพื่อส่งออกในปี พ.ศ. 2544 ถึง 130,000 คัน ซึ่งเป็นการขยายตัวที่สูงมากและเป็นยอดส่งออกอันดับที่สองรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา แต่บริษัทที่ย้ายฐานการลงทุนเข้ามาในประเทศไทยเหล่านี้หลายบริษัทที่ดำเนินงานเฉพาะธุรกิจหลักที่มีความเชื่อมั่นว่าเป็นลักษณะงานที่ตนถนัด โดยมีนโยบายในการใช้บริการภายนอกในงานประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ธุรกิจหลักของตน เช่น บริษัทเจนเนอรัลมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการใช้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการจากภายนอกในการทำความสะอาด ทำอาหาร งานซ่อมบำรุง, บริษัทเดลฟายด์อโตโมทีฟ ซีเอสเอ็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการจ้างบริษัทจากภายนอกเพื่อให้บริการงานซ่อมบำรุงและงานจัดการระบบสินค้า เป็นต้น

งานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก เป็นงานที่ได้รับความนิยมจากบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากประเภทหนึ่งเนื่องจากงานซ่อมบำรุงเครื่องจักรเป็นงานที่ต้องใช้เวลาในการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะและความชำนาญในการทำงานค่อนข้างนาน รวมถึงต้นทุนในการฝึกอบรมค่อนข้างสูงและความนิยมเปลี่ยนสถานที่ทำงานค่อนข้างบ่อยของพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญทำให้บางครั้งบริษัทต้องสูญเสียทั้งงบประมาณและเวลาในการฝึกอบรมพนักงานใหม่ นอกจากนี้ถ้าบริษัทเลือกจ้างเฉพาะพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านที่เหมาะสมกับบริษัทหรือเหมาะสมกับเครื่องจักรที่บริษัทนำเข้ามาติดตั้งเพื่อใช้งานจะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก ทั้งเงินเดือนประจำที่ถือเป็นค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายไม่คงที่อื่น ๆ บริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยในระยะเริ่มต้นจะประสบกับปัญหาในการสรรหาว่าจ้างพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 มูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศ

FOREIGN INVESTMENT FROM MAJOR COUNTRIES (FOREIGN EQUITY >= 10%)

| COUNTRY | NET APPLICATIONS | | | | | | APPLICATIONS APPROVED | | | | | | PROMOTION CERTIFICATES ISSUED | | | | | | START-UP | | | | | |
|-----------------------|------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-----------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|
| | 1998 | | 1999 | | 2000 | | 1998 | | 1999 | | 2000 | | 1998 | | 1999 | | 2000 | | 1998 | | 1999 | | 2000 | |
| | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. |
| | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) | (Jan.-Sep.) |
| Total For. Investment | 527 | 224,961 | 743 | 169,114 | 597 | 217,467 | 485 | 255,070 | 517 | 136,060 | 580 | 169,248 | 409 | 208,520 | 415 | 93,924 | 418 | 159,112 | 403 | 192,739 | 346 | 144,966 | 286 | 141,874 |
| 100% For. Invest. | 217 | 84,156 | 369 | 106,670 | 276 | 89,473 | 204 | 79,977 | 264 | 77,226 | 294 | 94,046 | 150 | 64,325 | 191 | 55,439 | 179 | 43,208 | 120 | 45,668 | 129 | 31,806 | 115 | 51,808 |
| Asia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Japan | 162 | 45,572 | 251 | 55,584 | 228 | 81,730 | 158 | 54,113 | 188 | 27,042 | 210 | 92,430 | 144 | 86,060 | 169 | 26,468 | 138 | 50,243 | 229 | 81,435 | 177 | 88,973 | 129 | 75,927 |
| Asian NIEs | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Taiwan | 81 | 9,005 | 129 | 14,351 | 74 | 6,821 | 69 | 10,029 | 86 | 7,910 | 101 | 15,305 | 53 | 6,682 | 69 | 7,548 | 66 | 6,289 | 34 | 9,414 | 27 | 2,996 | 28 | 14,550 |
| Hong Kong | 15 | 1,839 | 35 | 3,923 | 24 | 6,753 | 16 | 5,064 | 25 | 1,899 | 28 | 6,184 | 10 | 1,372 | 20 | 1,501 | 17 | 1,254 | 6 | 584 | 10 | 756 | 9 | 621 |
| Korea | 14 | 929 | 21 | 1,146 | 11 | 810 | 13 | 1,886 | 19 | 981 | 13 | 678 | 12 | 1,899 | 11 | 559 | 14 | 578 | 11 | 2,402 | 11 | 3,432 | 11 | 1,593 |
| Singapore | 42 | 11,075 | 80 | 14,700 | 66 | 39,893 | 49 | 10,647 | 52 | 7,003 | 61 | 17,597 | 48 | 12,183 | 35 | 7,204 | 35 | 8,060 | 28 | 10,030 | 36 | 7,294 | 24 | 22,352 |
| P.R.C. | 9 | 1,753 | 13 | 519 | 5 | 1,983 | 2 | 69 | 7 | 560 | 4 | 357 | 3 | 539 | 4 | 91 | 5 | 197 | 1 | 120 | 1 | 165 | 2 | 484 |
| Malaysia | 24 | 4,968 | 39 | 4,524 | 33 | 6,288 | 21 | 4,129 | 27 | 3,418 | 33 | 5,178 | 13 | 2,201 | 12 | 2,219 | 20 | 2,224 | 16 | 3,741 | 11 | 1,051 | 5 | 533 |
| Indonesia | 2 | 480 | 6 | 1,966 | 0 | 0 | 2 | 480 | 5 | 1,149 | 2 | 420 | 2 | 131 | 4 | 652 | 1 | 55 | 1 | 245 | 1 | 60 | 1 | 72 |
| Philippines | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 72 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 60 | 0 | 0 |
| India | 8 | 7,245 | 7 | 335 | 9 | 1,778 | 10 | 10,157 | 6 | 1,374 | 7 | 8,581 | 5 | 129 | 3 | 347 | 4 | 126 | 0 | 0 | 2 | 125 | 1 | 77 |
| North America | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| U.S.A. | 60 | 19,393 | 59 | 39,323 | 48 | 42,447 | 62 | 18,646 | 53 | 46,351 | 55 | 30,351 | 38 | 29,606 | 40 | 30,551 | 34 | 15,120 | 30 | 21,717 | 21 | 10,226 | 29 | 7,301 |
| Canada | 7 | 26,044 | 3 | 711 | 4 | 18 | 9 | 2,631 | 3 | 26,002 | 3 | 972 | 5 | 7,527 | 2 | 6 | 4 | 244 | 3 | 68 | 0 | 0 | 1 | 12 |
| Australia | 9 | 1,236 | 18 | 1,152 | 13 | 2,485 | 13 | 2,756 | 10 | 1,177 | 13 | 2,041 | 8 | 866 | 5 | 1,138 | 9 | 771 | 12 | 4,117 | 8 | 7,630 | 8 | 1,281 |
| Europe | 131 | 106,635 | 128 | 52,159 | 119 | 46,077 | 123 | 134,326 | 83 | 34,007 | 112 | 26,536 | 90 | 83,441 | 65 | 35,574 | 85 | 76,939 | 51 | 20,502 | 58 | 25,040 | 53 | 23,048 |
| UK | 44 | 27,874 | 23 | 5,358 | 30 | 2,769 | 33 | 31,380 | 17 | 3,919 | 31 | 4,968 | 25 | 9,279 | 11 | 7,268 | 18 | 5,826 | 16 | 7,161 | 12 | 2,045 | 10 | 947 |
| Germany | 25 | 8,457 | 31 | 13,661 | 30 | 7,340 | 22 | 8,606 | 12 | 1,868 | 29 | 4,903 | 16 | 664 | 14 | 5,195 | 10 | 899 | 6 | 4,253 | 16 | 1,951 | 9 | 1,155 |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

FOREIGN INVESTMENT FROM MAJOR COUNTRIES (FOREIGN EQUITY>=10%)

UNIT : MILLION BAHT

| COUNTRY | NET APPLICATIONS | | | | | | APPLICATIONS APPROVED | | | | | | PROMOTION CERTIFICATES ISSUED | | | | | | START-UP | | | | | |
|-------------|------------------|---------------|------|---------------|---------------------|---------------|-----------------------|---------------|------|---------------|---------------------|---------------|-------------------------------|---------------|------|---------------|---------------------|---------------|----------|---------------|------|---------------|---------------------|---------------|
| | 1998 | | 1999 | | 2000 (Jan.-Sep.) | | 1998 | | 1999 | | 2000 (Jan.-Sep.) | | 1998 | | 1999 | | 2000 (Jan.-Sep.) | | 1998 | | 1999 | | 2000 (Jan.-Sep.) | |
| | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. | No. | Total Invest. |
| Switzerland | 13 | 1,646 | 11 | 4,583 | 11 | 4,593 | 11 | 1,548 | 10 | 3,170 | 7 | 1,685 | 10 | 1,470 | 7 | 1,028 | 8 | 2,873 | 9 | 1,161 | 2 | 65 | 7 | 2,425 |
| France | 11 | 265 | 15 | 3,579 | 9 | 580 | 12 | 181 | 11 | 2,829 | 12 | 955 | 5 | 68 | 9 | 650 | 15 | 2,083 | 2 | 335 | 4 | 2,249 | 7 | 1,468 |
| Belgium | 8 | 757 | 8 | 1,122 | 3 | 395 | 8 | 948 | 7 | 858 | 2 | 316 | 7 | 725 | 5 | 158 | 4 | 337 | 2 | 414 | 3 | 75 | 4 | 1,008 |
| Italy | 8 | 791 | 6 | 90 | 10 | 781 | 4 | 783 | 3 | 106 | 5 | 210 | 2 | 178 | 0 | 0 | 6 | 518 | 1 | 35 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Netherlands | 20 | 68,427 | 21 | 21,874 | 19 | 4,892 | 22 | 88,066 | 18 | 22,481 | 14 | 4,972 | 14 | 33,589 | 17 | 21,124 | 17 | 63,445 | 9 | 5,464 | 12 | 4,156 | 10 | 11,402 |

หมายเหตุ 1 Foreign direct investment (FDI) data reported by the Board of investment (BOI) are based on the following new definition:

For "total foreign investment" statistics, FDI value is derived from total investment of all projects which have foreign equity participation

(shown by registered capital amount) of one particular nation or the sum of all foreign registered capital from more than two nations of at least 10%

For "foreign investment of each country", FDI value is derived from total investment of projects which have foreign equity participation of the particular nation of at least 10%

2 Investment projects with foreign equity participation from more than one country are reported in the figures for each country.

ที่เกี่ยวข้องเฉพาะด้านของเครื่องจักรที่นำมาลงทุนในบริษัทค่อนข้างมาก เพราะเทคโนโลยีของแต่ละประเทศจะมีรายละเอียดของงานแตกต่างกันหลาย ๆ บริษัทจึงหันมาใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกเพื่อลดปัญหาความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นและดำเนินงานเฉพาะธุรกิจหลักของบริษัท

ก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกนั้นย่อมจะต้องมีปัจจัยพื้นฐานที่นำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกและการที่ผู้บริหารของแต่ละบริษัทจะตัดสินใจเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกด้วยเหตุผลประการใดประการหนึ่งนั้นเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก โดยผลการศึกษาจะเป็นแนวทางซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการประเภทให้บริการงานซ่อมบำรุงภายนอกในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก
3. ทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการงานซ่อมบำรุงของบริษัทผู้ให้บริการภายนอก

ขอบเขตของการศึกษา

1. ในการทำวิจัยนี้ จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกโดยจะทำการเก็บข้อมูลจากบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และบริษัทประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ประเทศไทย จำนวน 40 บริษัท (ตารางผนวกที่ ก)
2. ช่วงเวลาในการศึกษา มิถุนายน พ.ศ. 2545 ถึงกันยายน พ.ศ. 2545

นิยามศัพท์

การใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอก (Outsourcing หรือ Contract Out) หมายถึง การที่บริษัทใด ๆ เลือกใช้บริการจากบริษัทอื่นดำเนินงานในส่วนที่ไม่ใช่ธุรกิจหลักของบริษัท หรือในงานที่บริษัทไม่มีบุคลากรที่มีความชำนาญ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกและแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดเห็น หรือหมายถึงการตอบสนองของบุคคล ต่อสิ่งใดในลักษณะพอใจหรือไม่พอใจ (เสรี.2542.12)

การตรวจเอกสาร

ศิริลักษณ์ (2541) ได้เขียนบทความเรื่อง การใช้บริการจากภายนอกกับการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มีเนื้อหาสรุปได้ว่า ในอดีตที่ผ่านมาองค์กรส่วนใหญ่จะมีโครงสร้างขององค์กรที่รองรับในแต่ละหน่วยงาน แต่เนื่องจากผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมากิจกรรมบางอย่างขององค์กรไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร รวมถึงค่าใช้จ่ายที่สูงทำให้ผู้บริหารขององค์กรเริ่มหันมาใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอกแทนการลงทุนโดยองค์กรเองโดยเฉพาะในเรื่องที่สำคัญ เช่น การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศนี้จะมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จและได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร สาเหตุที่ทำให้เกิดแนวคิดของการใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอกมาจากหลายปัจจัย เช่น ขนาดของธุรกิจ ผลการปฏิบัติงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้ในองค์กรศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของคนในองค์กร บัญชีต้นทุนขององค์กร ความต้องการบริการ ความต้องการของธุรกิจที่จะลดขนาดองค์กร การพัฒนาบุคลากร โดยองค์กรแต่ละองค์กรอาจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอกต่างกันก็ได้ เช่น การใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอกทั้งหมดในงานด้านใดด้านหนึ่ง หรือการให้บริการจากผู้ให้บริการภายนอกเพียงบางเรื่อง ซึ่งไม่ว่าจะเลือกใช้แบบทั้งหมดหรือแบบเพียงบางเรื่อง ทุก ๆ องค์กรย่อมต้องการประโยชน์สูงสุดจากการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอก ประโยชน์ที่กล่าวถึงนี้ได้แก่ประโยชน์ทางด้านการเงินคือ ลดการลงทุน ด้านเทคนิคคือการเรียนรู้เทคนิคต่าง ๆ จากผู้ให้บริการภายนอก ด้านการจัดการคือ สามารถลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการคัดเลือกบุคลากร ด้านบุคลากรคือการได้รับการถ่ายทอดความรู้ความชำนาญหรือกล่าวได้ว่า การที่องค์กรเปลี่ยนไปใช้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจากผู้ให้บริการภายนอกนั้น ส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าจะสามารถลดและควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ความได้เปรียบในด้านขนาด (Economy of Scale) รวมถึงความมีประสิทธิภาพและมีการทำงาน ที่คุณภาพที่ดีขึ้น ซึ่งการที่จะตัดสินใจใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอกรายใดนั้นจำเป็นต้องทำการประเมินความต้องการขององค์กรก่อนว่ามีขอบเขตงานอย่างไร งานลักษณะนั้น ๆ จำเป็นต้องใช้ผู้บริการจากภายนอกที่มีคุณสมบัติเฉพาะอย่างไร อันเป็นขั้นตอนที่องค์กรจะต้องทำการประเมินอย่างระมัดระวังและรอบคอบ รวมถึงเทคนิคในการทำสัญญาจ้างที่ต้องมีการกำหนดรายละเอียดการเจรจาต่อรองด้านราคาและค่าปรับหากไม่สามารถทำงานตามข้อตกลง เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้ให้บริการภายนอกที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์เพียงพอและเชื่อถือได้ มิฉะนั้นแล้ว การเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอกจะไม่ก่อให้เกิดสถานการณ์ที่ได้เปรียบกับองค์กร (Win-Win Situation) และยังคงเตรียมการเพื่อป้องกันปัญหาและความเสี่ยง เช่น ผลการปฏิบัติงานของทีมงานจากภายนอกไม่มีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทที่อาจเกิดขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจเลือกการให้บริการจากผู้ให้บริการภายนอก

พิชัย (2542) ได้เขียนบทความเรื่อง ธุรกิจบริการ ลงในหนังสือเพิ่มผลผลิต มีเนื้อหาสรุปได้ว่า ภาคธุรกิจบริการในยุคปัจจุบันนี้ เป็นธุรกิจนานาชาติที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็วมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คนส่วนใหญ่เชื่อว่างานบริการเป็นรากฐานของวัฒนธรรมของชาติและเป็นเรื่องภายใน ไม่ใช่เป็นเรื่องของการส่งออก ในที่นี้สมมติฐานดังกล่าวได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าเป็นสมมติฐานที่ผิดจิตวิญญาณของการบริการเป็นเรื่องระดับโลก นักการตลาดเข้าใจว่าการตลาดในด้านการบริการเป็นตลาดแบบสากลที่จะต้องพิจารณาอย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะในเรื่องความแตกต่างทางการตลาดในระดับชาติ ความแตกต่างประการหนึ่งก็คือบทบาทของการให้บริการซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศชาติ ทำให้ผลผลิตมวลรวมในประเทศและเปอร์เซ็นต์ของการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตต่างๆ จากการให้บริการมีอัตราที่สูงขึ้นมาก รายได้ที่สูงขึ้นตามภูมิภาคของโลกจะเห็นได้จาก ประเทศญี่ปุ่น ฮอลแลนด์ สิงคโปร์ อเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก ประเทศทั้งหลายเหล่านี้มีความ เข้มแข็งและอัตราการเจริญเติบโตจากภาคธุรกิจบริการทั้งสิ้น ลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา จะจ่ายเงินให้กับบริการทางด้านสินค้าสูงกว่าตัวสินค้าเสียอีกภาคธุรกิจบริการจะมีรายได้เกือบ 3 ใน 4 ของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศและมีอัตราการจ้างงานของชาติสูงมากกว่า 3 ใน 4 ของตลาดที่มีฐานของการให้บริการจำเป็นจะต้องมีความรู้ด้านความจำเป็นและความต้องการของลูกค้ารวมทั้งจะต้องผูกพันกับลูกค้าเป็นสำคัญหรือใส่ใจกับลูกค้าเป็นลำดับแรก ๆ ก่อนเสมอ ส่วนคุณภาพในการบริการจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าและควบคุมคุณภาพ ซึ่งเป็น สาระหลักที่สำคัญต่อการให้บริการ การบริการในภาคสายวิชาชีพนั้นจะพบว่า ทัศนคติในการ บริการจะมีอัตราค่อนข้างต่ำมาก การศึกษาและวัฒนธรรมช่วยทำให้มีข้อเสนอแนะให้กับบุคลากรใน สายวิชาชีพข้างต้นว่า อะไรคือสิ่งที่ดีที่จะให้บริการแก่ลูกค้าและเปลี่ยนจากตลาดอนุรักษ์นิยมมา เป็นตลาดแบบเชิงรุกแทน เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าประสงค์ของการตลาดทุก ๆ การตลาด การควบคุมคุณภาพในงานด้านบริการเป็นเรื่องยากมาก สิ่งที่สำคัญในการควบคุม คุณภาพและการปรับปรุงคุณภาพบริการให้เกิดความต่อเนื่องมีขั้นตอนหลักอยู่ 3 ขั้นตอนคือ การทำการเปลี่ยนแปลงให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดหรือดีกว่าคู่แข่งชั้นโดยการแยกแยะและการวัด บัณฑิตต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การฝึกอบรมพนักงานและการประเมินผลการ ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการแยกแยะและการวัดบัณฑิตต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่งาน วิจัยแบ่งตัววัดคุณภาพในการบริการทางการตลาดไว้ด้วยกัน 10 ตัววัดคือ ความสามารถในการ เข้าหา การสื่อสารกัน ความสามารถเป็นเครือข่ายกัน ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ การ ตอบสนอง ความเชื่อมั่นหรือความมั่นใจ การเข้าใจลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทาง ด้านกายภาพที่สามารถสัมผัสได้และกิริยาท่าทางที่แสดงออกของพนักงานให้บริการ นอกจากนี้ คุณภาพของธุรกิจบริการจะมีความหมายรวมไปถึงมุมมองของลูกค้าซึ่งอาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุ ผล อย่างเช่นความประทับใจและประสบการณ์ของลูกค้า

วงศ์สว่าง (2542) ได้เขียนบทความเรื่อง ประเด็นที่น่าเป็นห่วงเกี่ยวกับการให้บริการ ภายนอกของงานห้องสมุด ลงในวารสารห้องสมุด มีเนื้อหาสรุปได้ว่า การให้บริการจากผู้ให้ บริการภายนอกเป็นวิธีการที่ดีเป็นที่ยอมรับในการบริการงานสมัยใหม่ที่ต้องการลดค่าใช้จ่าย ต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ต้องการการบริการเฉพาะกิจ หลีกเลี้ยงการลงทุน แต่คาดหวัง ให้เพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ห้องสมุดหลายแห่งประสบความสำเร็จใน การให้บริการจากผู้ให้บริการภายนอกในงานหลาย ๆ ประเภท แต่ปัญหาจะอยู่ที่งานคัดเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอกว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะไม่มีหลักประกันว่าบริการจากผู้ให้บริการภายนอกจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างประหยัดที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุดเสมอไปแต่เราสามารถลดความเสี่ยงได้ด้วยการวางแผนและการจัดการที่ดี มีการประเมินผลทางเลือกงานที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอก การคัดเลือกผู้ที่จะให้คำแนะนำ ขอเอกสารการเสนอราคา คัดเลือกและทำสัญญา เริ่มต้นและดำเนินการ หมุดสัญญาประเมินผลต่อสัญญา และไม่ควรที่ราคาความสำเร็จเป็นเงินเสมอไปเพราะการที่บริษัทผู้รับจ้างแสดงตัวเลขผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ห้องสมุดได้รับหรือตัวเลขค่าใช้จ่ายที่ลดลงนั้นไม่ควรถือว่าเป็นความสำเร็จของการใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอกหากห้องสมุดไม่สามารถบริการให้ถูกใจผู้ใช้ห้องสมุดได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรตัดสินใจด้วยความรอบคอบ มีการศึกษาความต้องการของหน่วยงานเปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องทุกระดับได้มีส่วนร่วมรับทราบ เข้าใจ แสดงความคิดเห็นและร่วมวางแผนมาตรการในการตรวจสอบและประเมินผลงาน

พูลพร (2542) ได้เขียนเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยการบำรุงรักษา มีเนื้อหาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในปัจจุบันต้องคำนึงถึงเครื่องจักร อุปกรณ์เพราะหากมีการเสียหายเกิดขึ้นกระทันหัน หรือเครื่องจักรอุปกรณ์มีสภาพที่ไม่สมบูรณ์จะทำให้ลดประสิทธิภาพการผลิตลงไปทันทีและอาจเกิดความเสียหายอื่น ๆ การหาวิธีการในการบำรุงรักษาเครื่องจักร อุปกรณ์ต้องเริ่มตั้งแต่การจัดซื้อจนถึงการจำหน่ายออก ประสิทธิภาพโดยรวมของเครื่องจักรจะพิจารณาจากความพร้อมในขณะที่ใช้งาน สมรรถนะที่ตรงตามข้อกำหนดหรือตามความสามารถในการผลิตซึ่งคำนวณได้จากปริมาณที่ผลิตจริงต่อความสามารถในการผลิตในเวลาที่เหมาะสมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ตามกำหนด รวมถึงความปลอดภัยจากการใช้งานเครื่องจักรนั้น

ระนอง (2544) ได้เขียนบทความเรื่อง การวางแผนบำรุงรักษาอย่างเป็นระบบลงในนิตยสาร อินดัสเทรียลเทคโนโลยี รีวิว มีเนื้อหาสรุปได้ว่า หัวใจของระบบการบำรุงรักษาในโรงงานอุตสาหกรรมคือการมุ่งสู่การบริหารและการจัดการเพื่อให้การชำรุดของเครื่องจักรต่าง ๆ ในโรงงานหมดไปโดยการที่จะก้าวสู่การชำรุดเป็นศูนย์ (Zero failure) นั้นจำเป็นต้องมีการจัดการด้านการบำรุงรักษาเครื่องจักรอย่างเป็นระบบ(Plan maintenance system) ซึ่งในการจัดการด้านบำรุงรักษาอย่างเป็นระบบจำเป็นที่จะต้องปรับทัศนคติการมองระบบงานบำรุงรักษาให้เกิดการประสานงานการบำรุงรักษาให้เหมาะสมและถูกต้องตามความต้องการและศักยภาพของหน่วยงานโดยผู้ที่จะช่วยให้การบำรุงรักษาเครื่องจักรก้าวสู่ความเป็นเลิศไม่ใช่จะเป็นเพียงฝ่ายวิศวกรรมเพียงอย่างเดียวแต่หมายรวมถึงฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายคลังพัสดุอะไหล่ ฝ่ายวางแผนการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝ่ายบัญชี ฝ่ายธุรการ ฝ่ายบุคคลและฝ่ายฝึกอบรม ด้วยเช่นกัน การวางแผนบำรุงรักษาอย่างเป็นระบบนั้นผู้รับผิดชอบด้านการบำรุงรักษาโดยตรงจะต้องมองเห็นภาพรวมของงานทั้งหมดเสียก่อน หลังจากนั้นจึงจะสามารถที่จะนำความรู้ ทั้งภาคปฏิบัติและทฤษฎีมาปะติดปะต่อเพื่อเข้าสู่ภาพรวมนั้น ๆ การเริ่มต้นเพื่อการบริหารงานบำรุงรักษา ซึ่งหน่วยงานด้านการบำรุงรักษาจะต้องปฏิบัติให้ครบในทุกบทบาทที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการบำรุงรักษา จัดลำดับและขั้นตอนการบำรุงรักษาอาศัยช่วงเวลาเป็นตัวกำหนดว่าจะเริ่มต้นอย่างไร ต่อไปจะอย่างไร โดยบทบาทและหน้าที่ที่จะประกอบไปด้วยการจัดการด้านการสนับสนุนหน่วยงานผลิตซึ่งเป็นการสนับสนุนผู้ควบคุมเครื่องจักรโดยตรงให้มีส่วนร่วมกับการบริหารงานซ่อมบำรุง การวิเคราะห์ข้อบกพร่องซึ่งครอบคลุมไปถึงการจัดเก็บประวัติและการวิเคราะห์การเสียหายหรือชำรุดของเครื่องจักรอย่างเป็นขั้นตอน การจัดการสร้างระบบงานและจัดสร้างมาตรฐานการซ่อมบำรุงกล่าวถึงการจัดการสร้างระบบการบำรุงรักษาและมาตรฐานของการบำรุงรักษาแต่ชนิด การบริหารระบบงานหล่อลื่นกล่าวถึงการวางแผนและการสร้างระบบงานหล่อลื่นและมาตรฐานงานหล่อลื่น การบริหารพัสดุคงคลังกล่าวถึงวิธีการจัดสร้างมาตรฐานอะไหล่ การควบคุมพัสดุอะไหล่คงคลัง การควบคุมและจัดลำดับความสำคัญของพัสดุคงคลัง การบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการบำรุงรักษา กล่าวคือ จัดแยกและวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากระบบการบำรุงรักษาแต่ละประเภทการพัฒนากระบวนการบำรุงรักษาหรือเทคโนโลยีการบำรุงรักษาและมาตรฐาน การเพิ่มทักษะและเทคโนโลยีสำหรับงานบำรุงรักษา กล่าวถึงหลักสูตรเพื่อการฝึกอบรม

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยภายในองค์กรของผู้บริโภค เช่น มูลค่าเงินลงทุน คณะกรรมการระดับผู้บริหาร มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก
2. ปัจจัยภายในองค์กรของผู้บริโภค เช่น มูลค่าเงินลงทุน คณะกรรมการระดับผู้บริหาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ศึกษาได้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และบริษัทประกอบรถยนต์ ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดระยอง จำนวน 40 บริษัทขอแบบสอบถามแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นโดยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น มูลค่าเงินทุน การร่วมลงทุนของบริษัท การบริหารงานของบริษัท เวลาในการเดินเครื่องจักร การใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอก คำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด ยกเว้นการให้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอกจะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุง จากผู้ให้บริการภายนอก โดยแบ่งกลุ่มที่สอบถามออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ

-สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก เช่น การรับรู้ การได้รับข้อมูลหรือการแนะนำ นโยบายของบริษัท ปัญหาที่ประสบอยู่ในปัจจุบัน แนวคิดในการใช้ สิ่งที่คาดหวัง ระยะเวลาที่เหมาะสม ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกโดยการประมาณค่า ยกเว้นระยะเวลาที่เหมาะสมจะเป็นคำถามปลายปิด

-สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของบริษัทที่ใช้หรือเคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก เช่น ระยะเวลาที่ใช้บริการ ปัญหาที่พบก่อนใช้บริการ วิธีการทำงานก่อนการ ใช้บริการ ปัญหาที่พบหลังใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ประสิทธิภาพของงานหลังใช้บริการ การควบคุมค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ วิธีการดำเนินการเมื่อเลิกใช้บริการลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกโดยการประมาณค่าหรือเลือกคำตอบที่มีไว้ให้เลือกยกเว้นระยะเวลาที่ใช้บริการจะเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก โดยคำถามจะแบบออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ

-สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของบริษัทผู้ให้บริการภายนอก เช่น ชื่อเสียงของบริษัท ความมั่นคงทางการเงิน คุณภาพของงาน สถานที่ติดต่อ ความสามารถของบุคลากร ข้อตกลงโครงการ การปฏิบัติงาน ประสบการณ์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกโดยการประมาณค่า

-สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการภายนอก เช่น ข้อตกลงในรายละเอียด วิธีการดำเนินงาน ขั้นตอนการให้บริการ เทคโนโลยีที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเร็ว ราคา ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกโดยการประมาณค่า

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย มูลค่าเงินทุน คณะกรรมการระดับผู้บริหารงานของบริษัท

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย

2.1 ทักษะคิดของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก คือสิ่งที่บริษัทคาดหวังหรือต้องการถ้าต้องมีการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอก

2.2 ทักษะคิดของบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก ซึ่งได้แก่ จุดประสงค์หลักที่บริษัทใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของบริษัทผู้ให้บริการภายนอก เช่น ชื่อเสียง ความมั่นคงหรือฐานะทางการเงิน เป็นต้น และปัจจัยด้านการให้บริการ เช่น ข้อตกลงในรายละเอียดการให้บริการ วิธีการดำเนินงานเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญ ถ่ายทอดรหัสมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1. การคำนวณร้อยละ ความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในองค์กรของผู้บริโภค เช่น จำนวนเงินลงทุน คณะกรรมการระดับผู้บริหารมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

2. การหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ทักษะของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการนำทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาจะก่อให้เกิดแนวความคิด ทำให้สามารถพิจารณาเห็นปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 202)

กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการกระทำของบุคคล ถ้าบุคคลมีการรับรู้ต่อสิ่งใดแล้ว บุคคลนั้นจะมีท่าทีต่อสิ่งนั้นในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ในด้านความคิดเห็น และพฤติกรรม
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตที่ค่อนข้างจะเกิดขึ้นถาวร เนื่องจากแต่ละบุคคลนั้นได้สะสมประสบการณ์ การรับและผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม และการเรียนรู้

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก สามารถแบ่งออกได้เป็นทัศนคติในเชิงบวก คือ ให้ความสนใจที่จะใช้บริการ ต้องการเรียนรู้ลักษณะของบริการ และทัศนคติในเชิงลบ คือ ไม่เห็นด้วยกับการว่าจ้างบริการซ่อมบำรุงจากภายนอก ไม่เชื่อถือในองค์กรภายนอกว่าจะทำงานได้ดี เป็นต้น

การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น Gordon ,Judith R. ได้เสนอว่า ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนอง ของแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ทัศนคติจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน และอื่น ๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ประสบการณ์ส่วนตัวที่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของบุคคลจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้วยังทำให้มีแบบฉบับเป็นของตัวเอง ดังนั้นทัศนคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของบุคคลนั้น ๆ

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดทัศนคติของบุคคลบางคนได้มาจากการเลียนแบบทัศนคติของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ครู และบุคคลอื่น ๆ

4. อิทธิพลของกลุ่มสังคมซึ่งบุคคลย่อมมีทัศนคติที่จะค่อนข้างคล้อยตามสังคมที่ตนอาศัยตามสภาพแวดล้อม เช่น ทัศนคติต่อเศรษฐกิจ สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก สามารถเกิดขึ้นจาก

1. เกิดจากการรวบรวมแนวความคิดจากประสบการณ์หลาย ๆ อย่าง ทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

2. เกิดจากการได้รับประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง อย่างเข้มข้นหรือรุนแรง แม้เพียงครั้งเดียวก็ทำให้เกิดทัศนคติได้ ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ

3. เกิดจากการรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน ทัศนคติและการเลือกเฟ้นสิ่งที่รับเข้ามา (Attitude and Selective Perception) นั้นผู้บริโภคจะมีกระบวนการของการเลือกเฟ้นมี 3 อย่าง ดังนี้

3.1 ข่าวสารข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดนั้น ส่วนที่ขัดแย้งกับความประสงค์ของบุคคลหนึ่งย่อมถูกปิดออกไปเสมอ

3.2 ข่าวสารที่ใช้อย่างใจต่าง ๆ ที่แต่ละคนรับเข้ามานั้น เนื้อหาข้อมูลมุ่งใจเฉพาะส่วนที่ขัดแย้งกับความประสงค์ใด บุคคลหนึ่งย่อมถูกกรองไปอีกเสมอ

3.3 กรณีที่ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลที่มุ่งใจเข้ามาแล้วนั้น ผู้บริโภคยังมีการเลือกเฟ้นข้อมูลที่มุ่งใจเหล่านี้อีกด้วย

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการอยู่ร่วมกันในสังคมจะต้องมีการแลกเปลี่ยนทัศนคติกัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหาและเหตุการณ์มากมายบางคนเปลี่ยนและรับทัศนคติจากบุคคลอื่นได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติยาก พยายามคงไว้ซึ่งทัศนคติของตน ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทนพอสมควรแต่สามารถเปลี่ยนได้ในตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อและสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ยอมรับในสิ่งใหม่นั้น แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น นอกจากนี้ก็อาจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดการยอมรับโดยการบังคับก็ได้ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ เป็นต้น Herbert Gerhard ได้เสนอ ขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นเพราะต้องการ ให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนตามที่ตนต้องการ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นซึ่งเป็นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนขึ้นให้เหมือนกับบุคคลในสังคม

3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเรา ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น มีอยู่ 2 ประเภท ประเภทแรก คือ การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกขึ้นด้วย แต่ถ้า ทัศนคติไปในทางลบ ก็จะเพิ่มขึ้นทางลบด้วย การเปลี่ยนแปลงประเภทนี้จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ประเภทที่สอง ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ โดยที่ข่าวสารนั้นอาจมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือมาจากอุปกรณ์สื่อสารมวลชนต่าง ๆ ที่ได้รับนี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้ การรับรู้ที่เชื่อกันว่าถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ส่วนประกอบของทัศนคติทางด้านความรู้เปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย นอกจากนี้ทัศนคติอาจจะเปลี่ยนแปลงโดยบุคคลนั้นได้รับประสบการณ์โดยตรง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจจะเกิดได้จากการเปลี่ยนแปลงทางการรับรู้ของบุคคล (Perception) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้นี้ เกิดจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น อิทธิพลจากบุคคลอื่น การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น ซึ่งที่จริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนมากไม่ได้สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับในประสบการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งสัมพันธ์กับค่านิยมที่บุคคลนั้นมีอยู่ ดังนั้นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง คือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แหล่งนี้อาจจะเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคตินั้นโดยตรง แหล่งเหล่านี้จะสร้างข่าวสารขึ้นมาซึ่งอาจจะออกมาโดยการพูดหรือกระทำของบุคคลเดียวหรือประสบการณ์โดยตรงของบุคคล

อิทธิพลของแหล่งและข่าวสารจะมีมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับหรือกลุ่มบุคคล (Audience) ที่อยากจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติลักษณะแบบบุคลิกภาพบางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างของ ผู้ฟังอาจจะเป็นส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้ ซึ่งในบางครั้งบริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอกจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างความน่าเชื่อถือในศักยภาพของบริษัท งานบริการซ่อมบำรุงรวมถึงเทคโนโลยีที่บริษัทเลือกนำมาใช้ให้บริการแก่ลูกค้าของบริษัท เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการลูกค้าที่เหนือกว่า

โดยในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการจากภายนอก สามารถวัดได้จากปัจจัยต่าง ๆ โดยแยกบริษัทที่จะทำการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการวัด ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก โดยปัจจัยที่ใช้วัดได้แก่ นโยบายของบริษัท ข้อมูลข่าวสารที่บริษัทเคยได้รับ ปัญหาภายในด้านงานซ่อมบำรุงของบริษัท เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของบริษัทที่ใช้หรือเคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก โดยปัจจัยที่ใช้วัดได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการเทียบกับประสิทธิภาพของการทำงานที่ได้รับจากบริษัทซ่อมบำรุงจากภายนอก เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ความสำรวจ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 106)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการโดยการจะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคล จะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อโดยผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่อำนาจซื้อของสินค้าหรือบริการนั้น
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร เช่น การซื้อบริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกนั้น จะซื้อบริการเป็นระยะเวลาานเท่าใด มีการจัดฝึกอบรมภายในให้มีการถ่ายทอดความรู้แก่พนักงานภายในหรือไม่

ตัวกำหนดพื้นฐาน

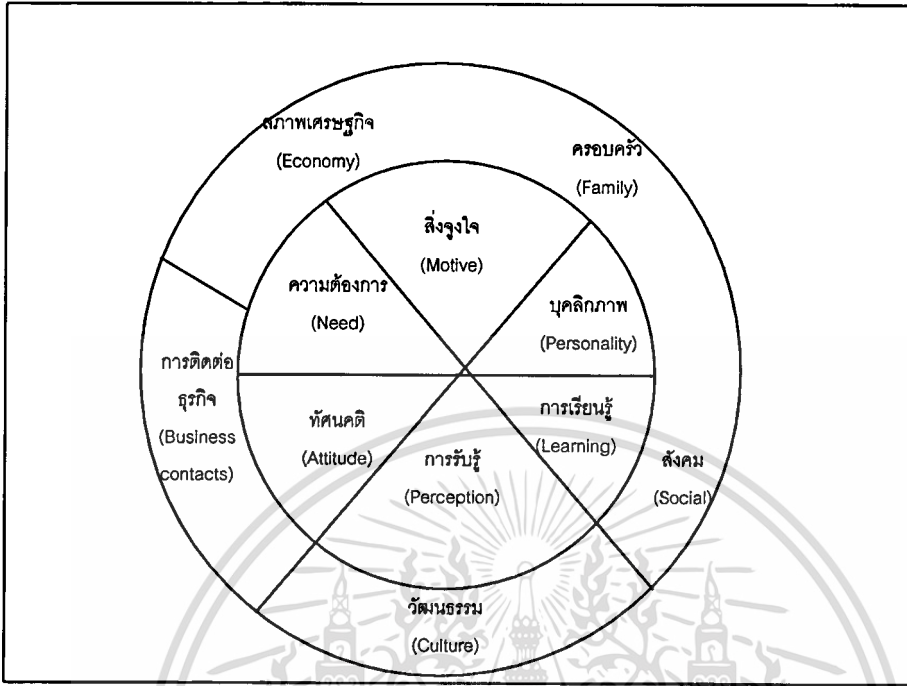
ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) : ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังภาพที่ 1

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ

เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ เช่น การจ้างทีมงานผู้เชี่ยวชาญในการทำงานซ่อมบำรุง ส่งผลให้ไม่ต้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

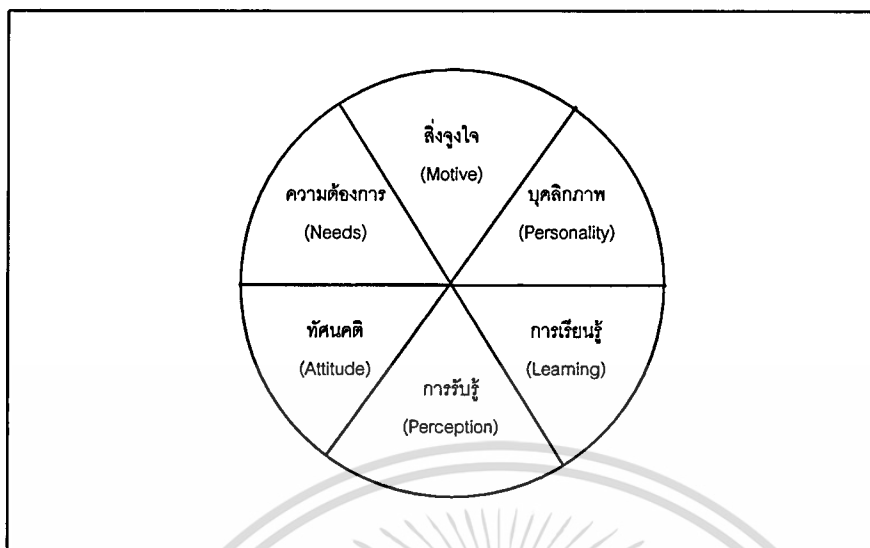


ภาพที่ 1 ตัวกำหนดพื้นฐานประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก
ที่มา: (เสรี , 2542 : 37)

ฝึกฝนพนักงานของตนซึ่งเป็นการลงทุนที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลา แต่บริษัททั่วไปยังเลือกที่จะจ้างพนักงานซ่อมบำรุงเป็นพนักงานประจำมากกว่าด้วยเหตุผลของสภาพจิตใจของพนักงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 6 ประการ คือ (1) สิ่งจูงใจ (Motive) (2) บุคลิกภาพ (Personality) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) การรับรู้ (Perception) (5) ทัศนคติ (Attitude) (6) ความต้องการ (Needs) ดังแสดงในภาพที่ 2

1. สิ่งจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองของความพึงพอใจ แรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นจะไม่เกิดแรงจูงใจ เช่น ผู้บริโภคที่ใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก มักเป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง เครื่องจักรที่นำมาติดตั้งเป็นเครื่องจักรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและในบางบริษัทเทคโนโลยีของเครื่องจักรเหล่านั้นมีความนำสมัยทำให้เป็นการลงทุนค่อนข้างมาก หากบริษัทจะสร้างทีมงานซ่อมบำรุงเอง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นและเกิดแรงจูงใจที่จะจ้าง บริษัทผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก



ภาพที่ 2 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา: (เสรี , 2542 : 38)

2. บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือ ตอบสนอง ที่ไม่เหมือนกัน
3. การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้
4. การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์รวมและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า "สงครามการตลาด" ความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าและบริการแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าและบริการที่ดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้าง ภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้าและบริการ เช่น การจ้างทีมงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการจากภายนอก มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่ถ้านักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี ก็ไม่อาจทำให้ประสบความสำเร็จได้
5. ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและทำที่ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค
6. ความต้องการ ความจำเป็น (Need) และความปรารถนา (Desire) ซึ่งทั้งสามประการนี้ใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางเอกสารจิตวิทยาที่สูงที่สุด คนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญุตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังภาพที่ 3

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค

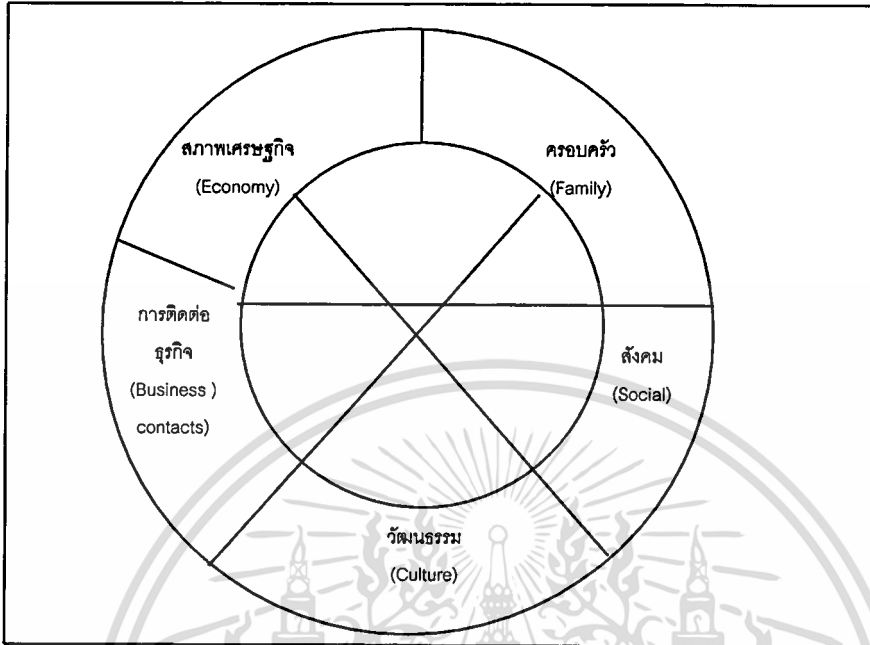
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นสิ่งหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการของดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่สิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้น ๆ สินค้าหรือบริการใดที่ผู้บริโภครู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นแต่สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคไม่รู้จักไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่ไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าหรือบริการเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการจากภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีของ Shiffman และ Kanuk (Shiffman และ Kanuk, 2000: 437) ซึ่งอธิบายถึงมุมมองของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้



ภาพที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา: (เสรี, 2542: 44)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในมุมมองด้านต่าง ๆ

ทฤษฎีนี้ประกอบด้วย 4 ข้อที่สำคัญ ได้แก่

1. มุมมองด้านเศรษฐศาสตร์ (An Economic View)

มุมมองทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าในสภาพที่มีการแข่งขันสมบูรณ์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนสนใจได้อย่างสมบูรณ์ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดังนี้

- 1.1 ตระหนักถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ในทุกทาง
- 1.2 สามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกแต่ละทางได้
- 1.3 สามารถที่จะพิสูจน์ได้ว่าทางเลือกไหนดีที่สุด

แต่ในความเป็นจริง ผู้บริโภคจะไม่มีรายละเอียดของข้อมูลทั้งหมดและข้อมูลที่ได้รับไม่มีความถูกต้องเพียงพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่สมบูรณ์ได้ นอกจากนี้ข้อจำกัดของผู้บริโภคบางประการทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างสมบูรณ์เช่นกัน ได้แก่

- ผู้บริโภคถูกจำกัดด้วยทักษะ นิสัย และความคิดของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผู้บริโภคถูกจำกัดด้วยคุณค่าและเป้าหมายที่มีอยู่ในตนเอง
- ผู้บริโภคถูกจำกัดด้วยความรู้ที่มีอยู่ในตนเอง

จากข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในมุมมองทางด้าน เศรษฐศาสตร์ไม่เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน

2. มุมมองด้านคล้อยตาม (Passive View)

มุมมองนี้ถือว่านักการตลาดมีบทบาทสำคัญในการชี้นำพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในขณะที่ ผู้บริโภคพร้อมที่จะยอมรับและปฏิบัติตามความต้องการของนักการตลาดทั้งหมด ซึ่งข้อจำกัดของ ทฤษฎีนี้ คือ ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งที่ในความเป็นจริง ผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจ และทำการเลือกใน สิ่งที่สามารถตอบสนองความพอใจสูงสุดหรือเลือกสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความรู้สึก ที่ต้องการในขณะนั้นได้ทันที จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้มุมมองนี้ไม่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน

3. มุมมองด้านรับรู้ (A Cognitive View)

เป็นมุมมองที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างมุมมองทางด้าน เศรษฐศาสตร์ และด้านการคล้อยตาม โดยที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ของ สินค้าและบริการที่สนใจ ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกซื้อได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นผู้บริโภคจึง ต้องค้นหาข้อมูลของทางเลือกแต่ละทางเลือก โดยที่จะทำการหยุดค้นหาข้อมูลในกรณีที่ผู้บริโภค ได้ข้อมูลของทางเลือกที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการนั้นในที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นการตัดสินใจซื้อภายใต้ข้อมูลที่ไม่มีความสมบูรณ์ แต่อยู่บน พื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งมุมมองด้านการรับรู้สามารถอธิบายได้ตรงกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากที่สุด

4. มุมมองด้านความรู้สึก (Emotional View)

โดยปกติแต่ละบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จะเห็นได้ว่า บางครั้งพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากแรงขับทางด้านความรู้สึก (Emotionally Driven) ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและ บริการก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ทันทีเมื่อเกิดความรู้สึก ต้องการ ณ เวลานั้น ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อโดยมีแรงขับทางด้านความรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญ ถือว่า เป็นการตัดสินใจที่เป็นเหตุเป็นผล เนื่องจากการซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางด้าน ความรู้สึกของผู้บริโภคประการหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Model of Consumer Decision Making)

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรหลายตัวที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลนี้จะช่วยกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมด โดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ (ภาพที่ 4) คือ

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นอิทธิพลทางภายนอก (External Influences) ซึ่งเป็นเสมือนกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเฉพาะ และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยนำเข้าทางการตลาด (Marketing Input) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเข้าถึง บอกล่าว และชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน ซึ่งปัจจัยนำเข้าเหล่านี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในรูปแบบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประกอบด้วย

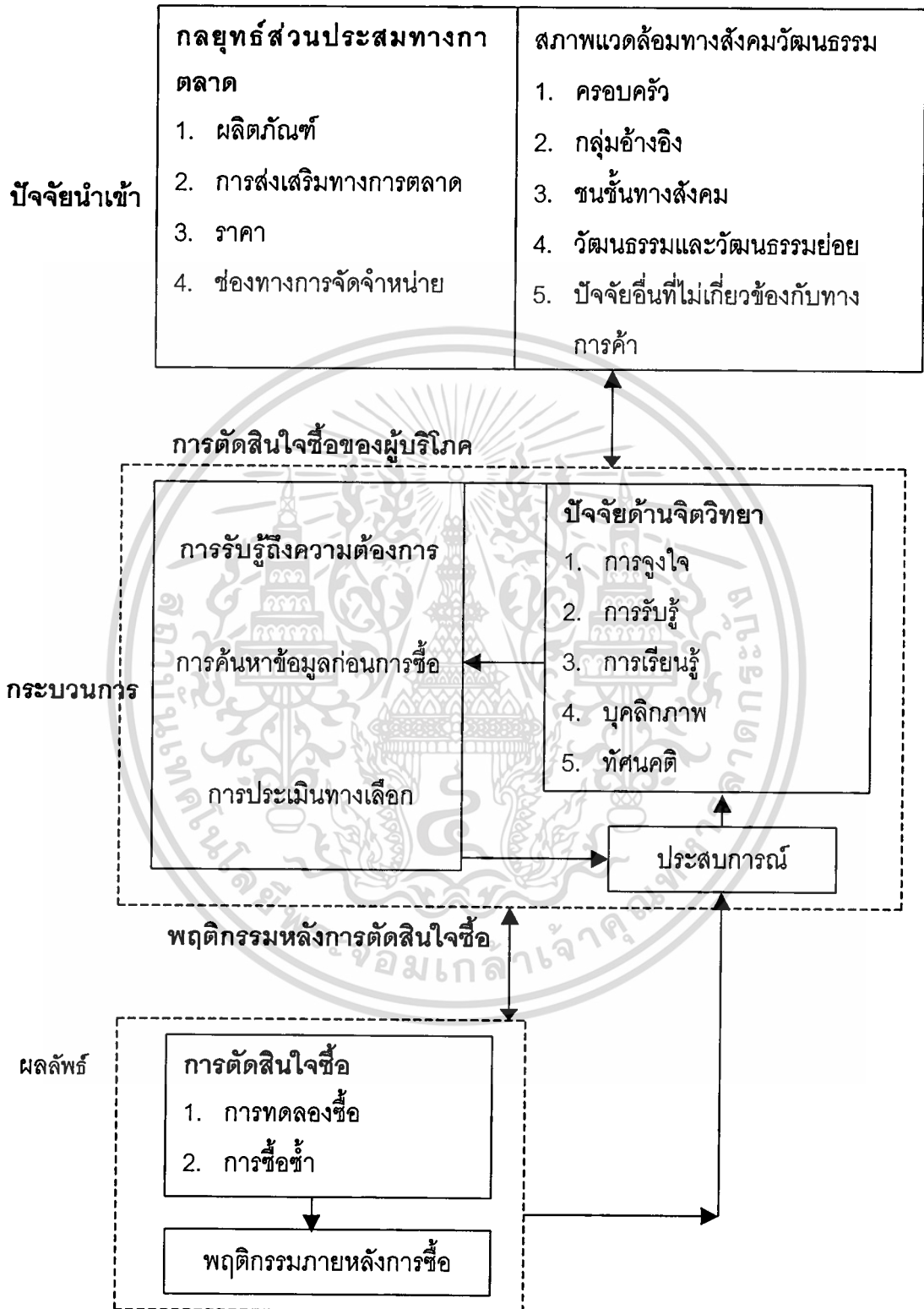
1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายสำคัญ

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งความพยายามทางการตลาดของบริษัทจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) เหล่านี้

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socioculture Inputs) เป็นอิทธิพลทางภายนอก ประกอบด้วย ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) และปัจจัยอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้าขาย (Other Noncommercial Source)



ภาพที่ 4 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (Shiffman และ Kanuk, 2000: 443)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงแม้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ แต่เป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญที่มีผลต่อการประเมิน รวมทั้งการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ทั้งปัจจัยนำเข้าทางการตลาด และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยมีปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field) เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognitive) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในซึ่งอาจเกิดจากสภาวะความต้องการที่แท้จริง (Actual State) เนื่องจากบุคคลรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ หรือเกิดจากสภาวะความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired State) โดยที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ปัจจัยเหล่านี้จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองกับสิ่งกระตุ้นเหล่านี้

2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นหลังจาก ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนและจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

2.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) เช่น ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

2.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงาน การโฆษณา เป็นต้น

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยวิธีการดังนี้

2.3.1 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Evoked Set) ผู้บริโภคจะทำการจดรายการผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกต่าง ๆ เพื่อทำการประเมินผลของแต่ละทางเลือกนั้น

2.3.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Criteria Used for evaluating Brands) ผู้บริโภคจะทำการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละทางเลือก

ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งเร้าภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ สิ่งเร้านี้เกิดจากสภาพความตึงเครียด ซึ่งเป็นผลจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ทุกคนจะมีความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาสิ่งเร้าที่เป็นจิตใต้สำนึกจะมีผลกระทบ ต่อพฤติกรรมซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองและทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น

- การรับรู้ (Perception) แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากการรับรู้ของผู้บริโภค จะมีผลกระทบต่อการกระทำ อุปนิสัยการซื้อ การใช้เวลาว่าง และอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะ ตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้มาซึ่งความรู้และประสบการณ์ จากการซื้อและการบริโภคซึ่งนำไปใช้เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต ทั้งนี้วิธีการที่ผู้บริโภค เรียนรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เกิดจากการที่สามารถวินิจฉัยได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นอย่างไร ลักษณะ ผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ราคาและช่องทางการจำหน่าย รวมทั้งการโฆษณา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างแท้จริง

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่ บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิมและคงที่ แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ในทันทีในช่วงเหตุการณ์ที่สำคัญ หรืออาจเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็น ค่อยไปก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีภาพลักษณ์ส่วนตัวเฉพาะอย่างหรือหลายอย่าง ลักษณะเฉพาะ ของบุคคล เช่น ลักษณะเฉพาะอย่าง (Certain Trait) อุปนิสัย (Habits) ความเป็นเจ้าของ (Possessions) ความสัมพันธ์กัน (Relationship) และวิธีการปฏิบัติ (Way of Behaving) ผู้บริโภค พยายามที่จะรักษา เอาชนะ เปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัวจากการซื้อผลิตภัณฑ์

- ทศนคติ (Attitude) การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลนั้นมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เป็นต้น ทั้งนี้ ทศนคติมีการเรียนรู้ เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งส่วนหนึ่งทศนคติได้รับจากประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรงและอาจจะได้รับ อิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อน สมาชิกในครอบครัวและการเปิดรับต่อสื่อมวลชน รวมทั้งบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลก็จะกำหนดบทบาทที่สำคัญในการกำหนดทศนคติด้วย

3. ผลลัพธ์ที่ได้หลังจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Output) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ เกิดขึ้นหลังจากผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

3.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่กำหนดความพอใจระหว่าง ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ลักษณะการ ซื้ออาจเป็นการซื้อเพื่อทดลองใช้ในระยะเวลาแรก (Trial Purchase) การซื้อซ้ำเมื่อเกิดความพอใจจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก (Repeat Purchase) และการซื้อในระยะยาวเมื่อผลิตภัณฑ์อื่นไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้เท่ากับผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ (Long-term Commitment Purchase)

3.2 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation)เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)



บทที่ 3

การให้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

ความเจริญก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้เครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในขบวนการผลิตมีความสามารถในการช่วยอำนวยความสะดวกและสามารถผลิตได้ครั้งละมาก ๆ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วถือเป็นอีกปัญหาหนึ่งของการดูแลและซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักรให้สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและมีอายุการใช้งานที่เหมาะสม ด้วยเหตุผลที่ว่างานซ่อมบำรุงและรักษาเครื่องจักรถือเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาประสิทธิภาพรวมของการผลิตสินค้าของบริษัทเพราะหากเกิดปัญหาและส่งผลให้เกิดความเสียหายกระทันหันอันเนื่องมาจากเครื่องจักรมีสภาพที่ไม่สมบูรณ์พร้อมใช้งาน ส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตลดลงและอาจเกิดความเสียหายอื่น ๆ ตามมา ดังนั้น อุปกรณ์และเครื่องจักรจึงสมควรได้รับการบำรุงรักษาอย่างเป็นระบบตั้งแต่เริ่มการติดตั้งเพื่อใช้งานจนถึงจำหน่ายออก และควรมีการจัดเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น แต่การเรียนรู้หรือการฝึกอบรมเพื่อให้ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานด้านการควบคุมการทำงานและซ่อมบำรุงเครื่องจักรเหล่านั้นจำเป็นต้องใช้เวลาในการศึกษาและงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้นในปัจจุบันบริษัทส่วนใหญ่จึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกมากขึ้น โดยบริษัทที่มีนโยบายในการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกนั้นไม่จำเป็นต้องใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอกทุกอย่าง แต่สามารถเลือกเฉพาะบริการที่ประเมินแล้วว่าจะมีความจำเป็น เช่น เมื่อต้องการจะติดตั้งเครื่องจักรอุปกรณ์เพิ่มขึ้นเพราะการขยายตัวของการผลิต หรือเมื่อต้องการหยุดซ่อมเครื่องจักรอุปกรณ์ประจำปี หรือต้องการที่จะตัดแปลงแก้ไขการทำงานของเครื่องจักรหรืออุปกรณ์เพียงบางตัว

จากระดับของปัญหาหรือความจำเป็นในการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก ทำให้สามารถจัดกลุ่มของบริษัทที่มีความต้องการในการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกออกได้เป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ

1. บริษัทที่มีความต้องการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก เป็นระยะเวลาที่แน่นอน ลักษณะของสัญญาว่าจ้างจะเป็นแบบช่วงเวลา(Term contract or Period contract) โดยบริษัทที่มีการทำสัญญาประเภทนี้อาจใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกทั้งหมด (Total Maintenance Outsourcing) หรือใช้บริการเฉพาะบางเครื่องจักรที่มีความสำคัญต่อการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกทั้งหมด คือ มีการมอบหมายความรับผิดชอบในการดูแลรักษาเครื่องจักรอุปกรณ์ทั้งที่ใช้ในขบวนการผลิตโดยตรง (Online maintenance) ดูแลเครื่องจักรอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องต่อการผลิตและเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (Facility maintenance) บริษัทที่เลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกทั้งหมดส่วนหนึ่งจะเป็นบริษัทที่อยู่ในระยะเวลาเริ่มมีการติดตั้งและดำเนินงานผลิตสินค้า ซึ่งปัญหาของบริษัทเหล่านี้อาจมาจากการไม่มีเวลาเพียงพอที่จะฝึกอบรมพนักงานหรือส่งพนักงานไปอบรมรวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ยังมีไม่เพียงพอ อีกส่วนหนึ่งได้แก่บริษัทขนาดใหญ่ที่มีบริษัทในเครือเดียวกันค่อนข้างมากและมีลักษณะการดำเนินธุรกิจหรือการผลิตที่คล้ายคลึงกันหรือมีชนิดของเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงเป็นการลดค่าใช้จ่ายได้ค่อนข้างมากเมื่อเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอกเพราะจะสามารถลดค่าใช้จ่ายที่สูงสูญเสียให้กับการจ้างพนักงานประจำในแต่ละบริษัท เนื่องจากตามลักษณะการทำงานของเครื่องจักรอุปกรณ์แล้วการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักรเหล่านั้นสามารถที่จะมีพนักงานซ่อมบำรุงส่วนกลางเป็นผู้ดูแล นอกจากนี้บริษัทที่เลือกทำสัญญาแบบช่วงเวลานั้นในบางบริษัทจะเลือกทำสัญญาว่าจ้างเพียงเครื่องจักรที่มีความสำคัญต่อการผลิตเท่านั้น ส่วนเครื่องจักรที่ไม่มีผลหรือความสำคัญต่อการผลิต บริษัทเลือกที่จะว่าจ้างพนักงานซ่อมบำรุงเป็นพนักงานประจำของบริษัทเอง ซึ่งการเลือกวิธีปฏิบัติเหล่านี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท

ส่วนการใช้บริการเฉพาะเครื่องจักรที่มีความสำคัญต่อการผลิตนั้น ลักษณะการให้บริการนั้นอาจมีหน่วยงานซ่อมบำรุงประจำอยู่ที่บริษัทผู้ว่าจ้างหรืออาจเป็นเพียงการเข้าไปดูแลประจำ และสามารถเรียกใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในกรณีที่เครื่องจักรหยุดกระทันหัน

2. บริษัทที่มีความต้องการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก เป็นครั้งคราว สัญญาที่ทำจะเป็นสัญญาในระยะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับปริมาณงาน (Turn around Contract) กรณีที่สัญญาที่ทำเป็นสัญญาระยะสั้น ๆ ในบางครั้งที่มีงานจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเตรียมงานบริการค่อนข้างนานหรืออาจกล่าวได้ว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเตรียมงานมากกว่าระยะเวลาที่เข้าไปทำงาน บริษัทที่เลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกประเภทนี้จะเลือกเฉพาะงานที่บริษัทไม่มีความพร้อมที่จะดำเนินการเอง (Spot Service) ซึ่งถือได้ว่าเป็นทางเลือกของบริษัทโดยทั่วไปที่จะเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกเฉพาะงานที่ตนเองไม่มีความถนัดหรือความพร้อมด้านเครื่องมือที่จะดำเนินงานเอง ปกติงานประเภทนี้จะเกิดขึ้นไม่บ่อยครั้งนัก ได้แก่ งานปรับสมดุลของใบพัดลม ต้องการติดตั้งหรือดัดแปลงแก้ไขการทำงานของเครื่องจักรหรืออาจเป็นเพียงการเข้าไปทำปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องจักร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

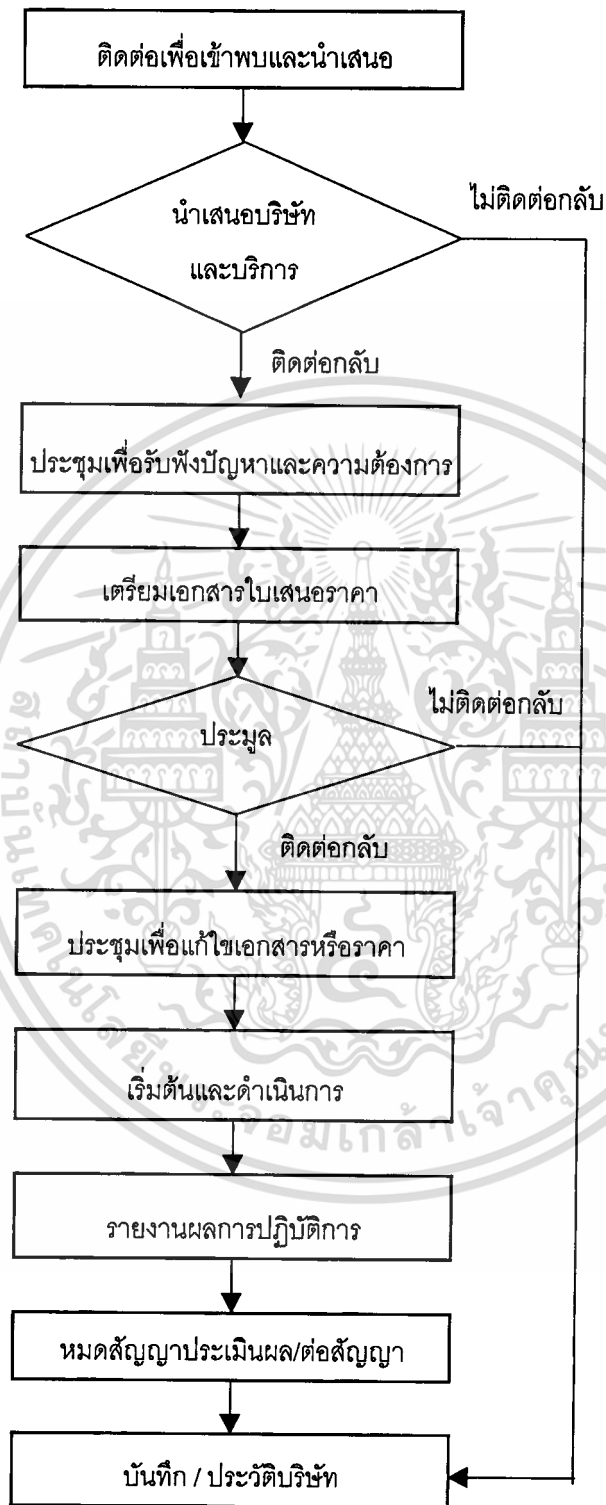
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับบริษัทให้บริการงานซ่อมบำรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. บริษัทที่ให้บริการในขณะเริ่มต้น คือ ให้บริการด้านการติดตั้งเครื่องจักรและดูแลระบบการทำงานของเครื่องจักรให้สามารถทำงานสัมพันธ์สอดคล้องกันหรือสอดคล้องกับสภาพการทำงานจริงของการพื้นที่ทำงานหรือสภาพแวดล้อม เช่น อุณหภูมิ ลักษณะของอุปกรณ์โดยรอบเครื่องจักร บริษัทที่ทำงานประเภทนี้ส่วนหนึ่งจะเป็นบริษัทผู้แทนจำหน่ายเครื่องจักรคือทำงานภายใต้การรับประกันการทำงานของเครื่องจักรหรือเป็นบริษัทรับจ้างติดตั้งและดูแลระบบโดยทำงานภายใต้การควบคุมดูแลของบริษัทจำหน่ายเครื่องจักรหรืออาจเป็นบริษัทผู้เชี่ยวชาญซึ่งสามารถติดตั้งเครื่องจักรโดยไม่จำเป็นต้องติดตั้งเครื่องจักรภายใต้การควบคุมดูแลของบริษัทอื่น ตัวอย่างบริษัทที่ติดตั้งเครื่องจักรเนื่องจากเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องจักรโดยตรง เช่น บริษัท Eisenmann จำกัด บริษัท Siemens จำกัด ส่วนบริษัทที่รับดำเนินการติดตั้งเครื่องจักรภายใต้การควบคุมดูแลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องจักร เช่น บริษัท Chiyoda (Thailand) บริษัท Wetron จำกัด บริษัทที่ให้บริการลักษณะนี้จะทำสัญญาว่าจ้างในแบบประเภทที่ 2 โดยระยะเวลาของสัญญาขึ้นกับปริมาณการทำงาน

2. บริษัทที่ให้บริการภายหลังจากเครื่องจักรได้รับการติดตั้งและพร้อมใช้งานแล้ว ซึ่งบริษัทประเภทนี้จะประกอบด้วยทีมงานทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ ทำงานโดยอาศัยความชำนาญหรือประสบการณ์การทำงานเป็นระยะเวลาสั้น รับงานซ่อมบำรุงและรักษาเครื่องจักร โดยมีการทำงานอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบการทำงานของเครื่องจักรได้อยู่ผู้เชี่ยวชาญ บริษัทที่ให้บริการลักษณะนี้จะทำสัญญาว่าจ้างในแบบประเภทที่ 1

วิธีการดำเนินงานของบริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอก คือ จะทำการติดต่อไปยังบริษัทซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มเป้าหมาย โดยจากข้อมูลที่ได้กล่าวไปแล้วจะเห็นได้ว่าบริษัทในกลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอกอาจมีหรือไม่มี ความแตกต่างกัน ดังภาพที่ 5 เนื่องจากความชำนาญในการดูแลเครื่องจักรหรือธุรกิจหลักของบริษัทที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทเอลโย แพคซิลิตีแมนเนจเม้นท์ จำกัด จะรับบริการงานซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศเป็นหลัก ในขณะที่บริษัทวอชิงตัน เซอร์วิส ประเทศไทย จำกัด จะรับบริการงานซ่อมบำรุงให้กับบริษัทที่เพิ่งเริ่มติดตั้งเครื่องจักรหรือเพิ่งเริ่มมีการเดินเครื่องจักรเพื่อใช้ในการผลิต แต่ทั้งนี้บริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอกจะมีลักษณะการติดต่อเพื่อหาลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน คือ จะมีการติดต่อไปยังบริษัทเป้าหมายเพื่อนัดพบหรือเข้าไปแนะนำบริษัทและลักษณะของการให้บริการของบริษัท โดยการติดต่อจะทำหน้าที่โดยทีมงานภายในบริษัทเองหรือใช้บริการของบริษัท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 วิธีการดำเนินงานของบริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอก
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างบริษัท เช่น บริษัท MILAN CROSSE PARTNERS จำกัด ซึ่งหลังจากที่มีการติดต่อและนัดพบเพื่อเข้าแนะนำบริษัท โดยวิธีการแนะนำบริษัทปกติจะใช้การแนะนำโดยนายสไลด์ซึ่งเตรียมข้อมูลด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์พาวเวอร์พอยด์หรือแผ่นพับที่มีรูปและข้อความที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการทำงานในปัจจุบันหรือผลงานที่ผ่านมาของบริษัท ภายหลังจากนำเสนอบริษัทและได้รับการตอบกลับเมื่อบริษัทดังกล่าวมีความสนใจในการใช้บริการ บางครั้งมีความจำเป็นที่จะต้องทำการนำเสนอบริษัทและบริการที่บริษัททำอีกครั้ง เพื่อให้ทีมงานในระดับผู้บริหารของบริษัทดังกล่าวได้เข้าร่วมฟังและซักถามเพื่อให้มีแนวคิดที่ตรงกันและเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้และความต้องการระหว่างผู้ให้บริการและผู้ซื้อบริการให้มีความคิดเห็นที่ตรงกันเพราะบางครั้งงานบางอย่างที่ถูกค้ำต้องการอาจสูงเกินกว่าที่ความสามารถของทีมงานให้บริการจะสามารถทำได้ จะต้องมีการทำความเข้าใจให้ตรงกันหรือแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อทีมงานซ่อมบำรุงของบริษัทผู้ให้บริการภายนอกได้เข้ามาทำงานจริง รวมถึงผู้ซื้อบริการจำเป็นจะต้องให้ข้อมูลความเป็นจริงแก่บริษัทผู้ให้บริการภายนอกเพื่อให้การเข้าทำงานหรือการแก้ไขปัญหาเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม หลังจากทราบปัญหาและความต้องการของบริษัทดังกล่าวแล้ว ทีมงานผู้ให้บริการภายนอกจะต้องทำการตีประเด็นของปัญหาของบริษัทที่ต้องการซื้อบริการจากนั้นจะทำการเขียนเอกสารใบเสนอราคาเพื่อทำการยื่นประมูลงาน

ภายหลังจากที่มีการตกลงในเรื่องเงื่อนไขการทำงานและราคาว่าจ้างเรียบร้อยแล้วบริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอก จะวางแผนตารางการทำงานและเริ่มดำเนินงาน โดยในขณะดำเนินงานเอกสารและการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอจะมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้ว่าจ้างว่าบริษัทนั้น ๆ ให้ความสำคัญกับข้อมูลใดอย่างไร สำหรับการประเมินผลงานจะมีการประเมินทีมงานที่เข้าไปทำงานโดยบริษัทผู้ว่าจ้าง ทำให้เกิดการพัฒนาของทีมงานให้มีศักยภาพในการทำงานให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้ว่าจ้างเพิ่มขึ้น

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสอบถามแบบสอบถามสำรวจจากบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และบริษัทประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จำนวนทั้งสิ้น 40 บริษัท

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มูลค่าเงินทุน การร่วมลงทุนของบริษัท การบริหารงานของบริษัท เวลาในการเดินเครื่องจักร กับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

มูลค่าเงินลงทุน

จากการศึกษาพบว่าบริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 150 ล้านบาท มีจำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.5 บริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนอยู่ระหว่าง 151 – 300 ล้านบาท มีจำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.5 บริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนอยู่ระหว่าง 301 – 450 ล้านบาท มีจำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20 และบริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนมากกว่า 451 ล้านบาท มีจำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบริษัทตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าเงินลงทุนของธุรกิจ

| มูลค่าเงินลงทุน | จำนวน(บริษัท) | ร้อยละ |
|---------------------|---------------|--------|
| ไม่เกิน 150 ล้านบาท | 9 | 22.5 |
| 151 – 300 ล้านบาท | 11 | 27.5 |
| 301 – 450 ล้านบาท | 8 | 20.0 |
| มากกว่า 451 ล้านบาท | 12 | 30.0 |
| รวม | 40 | 100.0 |

การร่วมลงทุนของบริษัท

ลักษณะการลงทุนของกลุ่มบริษัทตัวอย่าง ประกอบด้วยการลงทุนโดยตรงจากชาวต่างประเทศถึง 29 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาเป็นการลงทุนร่วมระหว่างชาวไทยกับชาวต่างประเทศจำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนการลงทุนโดยตรงของคนไทยมีเพียง 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบริษัทตัวอย่างจำแนกตามการร่วมลงทุน

| การร่วมลงทุน | จำนวน(บริษัท) | ร้อยละ |
|---------------------|---------------|--------|
| ชาวต่างชาติ | 29 | 72.5 |
| ชาวต่างชาติและคนไทย | 10 | 25.0 |
| คนไทย | 1 | 2.5 |
| รวม | 40 | 100.0 |

นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และบริษัทประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดส่วนใหญ่เกิดการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีจำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นการการลงทุนโดยตรงจากประเทศอเมริกา มีจำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30 และการลงทุนร่วมระหว่างประเทศญี่ปุ่นและอเมริกา มีจำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนการลงทุนโดยตรงจากประเทศฝรั่งเศส อังกฤษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อเมริกาและอังกฤษ เบลเยียม มาเลเซีย ไทย มีจำนวนเท่ากันอย่างละคือ 1 บริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบริษัทตัวอย่างจำแนกตามประเทศของผู้ร่วมลงทุน

| ประเทศ | จำนวน(บริษัท) | ร้อยละ |
|-------------------|---------------|--------|
| ญี่ปุ่น | 19 | 47.5 |
| อเมริกา | 12 | 30.0 |
| ญี่ปุ่นและอเมริกา | 3 | 7.5 |
| ฝรั่งเศส | 1 | 2.5 |
| อังกฤษ | 1 | 2.5 |
| อเมริกาและอังกฤษ | 1 | 2.5 |
| เบลเยียม | 1 | 2.5 |
| มาเลเซีย | 1 | 2.5 |
| ไทย | 1 | 2.5 |
| รวม | 40 | 100.0 |

คณะกรรมการระดับผู้บริหาร

คณะกรรมการระดับผู้บริหารของกลุ่มบริษัทตัวอย่าง เป็นการบริหารงานร่วมกันระหว่างชาวไทยกับชาวต่างประเทศจำนวน 23 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาเป็นการบริหารงานโดยตรงของคณะกรรมการบริหารชาวต่างประเทศจำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนการบริหารงานโดยตรงของคณะกรรมการบริหารชาวไทยมีเพียง 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 5)

นอกจากนี้พบว่า บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และบริษัทประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดส่วนใหญ่คณะกรรมการระดับผู้บริหารจะเป็นการบริหารร่วมระหว่างชาวญี่ปุ่นและชาวไทยมากที่สุด มีจำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นการบริหารร่วมระหว่างชาวอเมริกาและชาวไทย มีจำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.5 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบริษัทตัวอย่างจำแนกตามคณะกรรมการระดับผู้บริหาร

| คณะกรรมการระดับผู้บริหาร | จำนวน(บริษัท) | ร้อยละ |
|--------------------------|---------------|--------|
| ชาวต่างชาติ | 4 | 10.0 |
| ชาวต่างชาติและคนไทย | 23 | 82.5 |
| คนไทย | 3 | 7.5 |
| รวม | 40 | 100.0 |

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบริษัทตัวอย่างจำแนกตามประเทศของคณะกรรมการระดับผู้บริหาร

| คณะกรรมการระดับผู้บริหาร | จำนวน(บริษัท) | ร้อยละ |
|--------------------------|---------------|--------|
| ญี่ปุ่นและไทย | 17 | 42.5 |
| อเมริกาและไทย | 9 | 22.5 |
| อังกฤษและไทย | 1 | 2.5 |
| อินเดียและไทย | 2 | 5.0 |
| ฝรั่งเศสและไทย | 2 | 5.0 |
| มาเลเซียและไทย | 1 | 2.5 |
| ไทย | 3 | 7.5 |
| ญี่ปุ่น | 4 | 10.0 |
| อเมริกา | 1 | 2.5 |
| รวม | 40 | 100.0 |

ระยะเวลาการใช้เครื่องจักรในการผลิต

เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตโดยทั่วไปจะสามารถแบ่งอายุการใช้งานออกได้ เป็น 3 ระยะด้วยกัน คือ ระยะเริ่มใช้งาน (0 - 2 ปี) ในระยะนี้จะเป็นช่วงเริ่มต้นการติดตั้งเครื่องจักรเพื่อใช้งาน เครื่องจักรจะมีปัญหาค่อนข้างมากอันเนื่องมาจาก การติดตั้งที่อาจไม่ถูกต้อง การใช้งานผิดวิธีการดูแลรักษาที่ไม่เหมาะสม การวางแผนด้านการซ่อมบำรุงไม่เหมาะสม ขาดอะไหล่ที่จำเป็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรืออื่น ๆ ระยะเวลาที่สองระยะประสิทธิภาพสูงสุด (2 ปีขึ้นไป - 6 ปี) เครื่องจักรที่อยู่ในระยะนี้จะมี อัตราการหยุดกระทันหันที่ลดลงเนื่องจากเครื่องจักรได้รับการดูแลแก้ไขในสิ่งที่ผิดพลาดและมีการวางแผนการทำงานได้อย่างถูกวิธีและมีระเบียบแบบแผนมากยิ่งขึ้น และระยะสุดท้ายเป็นระยะ ประสิทธิภาพถดถอย (6 ปีขึ้นไป) ระยะนี้เครื่องจักรจะเริ่มมีการหยุดกระทันหันเพิ่มขึ้นเนื่องจาก อายุการใช้งานของอะไหล่บางตัวภายในเครื่องจักรเกิดการชำรุดเสียหาย เช่น การเสื่อมสภาพของ แบตเตอรี่ การสึกหรอของเฟืองเกียร์ เป็นต้น ดังนั้นระยะนี้จะเป็นระยะที่อยู่ในขั้นตอนการพิจารณาว่า ควรเปลี่ยนอะไหล่บางตัวที่ชำรุดหรือการเปลี่ยนเครื่องจักรใหม่

จากการศึกษาพบว่าบริษัทส่วนใหญ่อยู่ในระยะประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีจำนวน 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาเป็นการใช้งานเครื่องจักรในระยะเริ่มใช้งาน มีจำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 35 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการใช้เครื่องจักรในการผลิต

| ระยะเวลา | จำนวน(บริษัท) | ร้อยละ |
|-------------------|---------------|--------|
| เริ่มใช้งาน | 14 | 35.0 |
| ประสิทธิภาพสูงสุด | 25 | 62.5 |
| ประสิทธิภาพถดถอย | 1 | 2.5 |
| รวม | 40 | 100.0 |

การใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

ในจำนวนบริษัทกลุ่มตัวอย่าง 40 บริษัท มีบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ ให้บริการภายนอก จำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.5 บริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุง จากผู้ให้บริการภายนอก จำนวน 21 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

จากการศึกษาบริษัทตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และบริษัทประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด(ระยอง) จำนวน 40 บริษัท พบว่าบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกมีจำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.5 ในขณะที่บริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกมีจำนวน 21 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งการศึกษาทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ทัศนคติของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกและทัศนคติของบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

ทัศนคติของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

การรับทราบข้อมูล

ในจำนวนบริษัทที่ไม่เคยมีการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก 19 บริษัท ส่วนใหญ่ทราบอยู่แล้วว่าปัจจุบันมีการให้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกโดยมีจำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 84.2 และบริษัทที่ไม่เคยทราบว่ามีการให้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก จำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.8

การได้รับข้อมูลข่าวสาร

ในจำนวนบริษัทที่ไม่เคยมีการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก 19 บริษัท มีจำนวนบริษัทที่เคยได้รับการเข้าพบเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก จำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.9 และบริษัทที่เคยได้รับเอกสารแนะนำบริษัท จำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.8 โดยมีบริษัทที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารใด ๆ จากบริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกทั้งสิ้นจำนวน 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.3 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบริษัทตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร

| การได้รับข้อมูลข่าวสาร | จำนวน(บริษัท) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|---------------|--------|
| ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารใดๆ | 5 | 26.3 |
| เคยได้รับเป็นเอกสารนำเสนอบริษัท | 3 | 15.8 |
| เคยได้รับการเข้าพบเพื่อนำเสนอบริษัท | 11 | 57.9 |
| จำนวน | 19 | 100.0 |

นโยบายการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าในจำนวนบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกจำนวน 19 บริษัท มีบริษัทที่ไม่มีนโยบายในการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกมีจำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 78.9 และบริษัทที่มีนโยบายจำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.05 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนบริษัทที่มีนโยบายการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก จำแนกตามมูลค่าเงินลงทุน

| มูลค่าเงินลงทุน | นโยบาย | | รวม |
|---------------------|-------------|----------|-------|
| | ไม่มีนโยบาย | มีนโยบาย | |
| ไม่เกิน 150 ล้านบาท | 3 | 2 | 5 |
| 151 – 300 ล้านบาท | 2 | - | 2 |
| 301 – 450 ล้านบาท | 5 | 1 | 6 |
| มากกว่า 451 ล้านบาท | 5 | 1 | 6 |
| รวม | 15 | 4 | 19 |
| | (78.94) | (21.05) | (100) |

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

จากจำนวนบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกจำนวน 19 บริษัท พบว่าปัญหาไม่มีอะไหล่ของเครื่องจักรที่มีผลกระทบอย่างมากกับการผลิตเป็นปัญหาที่มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นปัญหาบุคลากรมีความรู้/ความชำนาญในการซ่อมบำรุงเครื่องจักรที่ใช้งานอยู่ไม่เพียงพอ ปัญหาอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้งานอยู่ไม่เพียงพอ ปัญหาขาดงบประมาณในการส่งพนักงานไปฝึกอบรมภายนอก ปัญหาบุคลากรไม่เพียงพอ ปัญหาผลประเมินการปฏิบัติงานไม่เป็นที่น่าพอใจ ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

สิ่งที่ทำให้บริษัทไม่มีแนวคิดในการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

จากจำนวนบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกจำนวน 19 บริษัท พบว่าปัจจัยเรื่องทีมงานซ่อมบำรุงสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพดีเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 ทำให้บริษัทไม่มีแนวคิดในการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก รองลงมาคือปัจจัยเรื่องการเดินเครื่องจักรเพื่อผลิตไม่ต่อเนื่อง สามารถหยุดเครื่องได้เป็นเวลานาน ปัจจัยเรื่องไม่มีงบประมาณ ปัจจัยเรื่องเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในขบวนการผลิตยังอยู่ในระยะเวลาประกันและมีทีมงานจากบริษัทที่ซื้อมาดูแล ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ความคาดหวังหรือความต้องการจากการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

จากจำนวนบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกจำนวน 19 บริษัท พบว่าความคาดหวังที่จะลดภาระงานเป็นสิ่งที่บริษัทจัดระดับความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 ถ้าต้องมีการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก รองลงมาเป็นเรื่องของการเพิ่มความคล่องตัว ความต้องการการจัดการที่ดีกว่า ต้องการทักษะใหม่ ๆ ที่จะได้รับการถ่ายทอดจากผู้ให้บริการ ต้องการลดปริมาณการลงทุนในด้านต่าง ๆ ต้องการเพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลักของบริษัท ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 10 จำนวนความถี่ของระดับความสำคัญของปัญหาที่บริษัทประสบอยู่

| ปัญหา | ความถี่ของระดับความสำคัญของปัญหา | | | | | | รวม |
|--|----------------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|-------------|
| | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 | อันดับ 4 | อันดับ 5 | อันดับ 6 | |
| - บุคลากรมีความรู้/ความชำนาญในการซ่อมบำรุงเครื่องจักรที่ใช้งานอยู่ไม่เพียงพอ | 3 (15.78) | 8 (42.10) | 5 (26.31) | 1 (5.26) | - (0.00) | 2 (10.52) | 19 (100) |
| - อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้งานอยู่ไม่เพียงพอ | 3 (15.78) | 5 (26.31) | 7 (36.84) | 2 (10.52) | 1 (5.26) | 1 (5.26) | 19 (100) |
| - บุคลากรไม่เพียงพอ | 2 (10.52) | 4 (21.05) | 7 (36.84) | 2 (10.52) | 7 (36.84) | 4 (21.05) | 19 (100) |
| - ผลการประเมินการปฏิบัติงานไม่เป็นที่น่าพอใจ | 3 (15.78) | - (0.00) | 1 (5.26) | 2 (10.52) | 7 (36.84) | 6 (31.57) | 19 (100) |
| - ขาดงบประมาณในการส่งพนักงานไปฝึกอบรมภายนอก | - (0.00) | 1 (5.26) | 1 (5.26) | 12 (63.15) | - (0.00) | 5 (26.31) | 19 (100) |
| - ไม่มีอะไรลดของเครื่องจักรที่มีผลกระทบอย่างมากกับการผลิต | 8 (42.10) | 1 (5.26) | 5 (26.31) | - (0.00) | 4 (21.05) | 1 (5.26) | 19 (100) |

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 11 จำนวนความถี่ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้บริษัทไม่มีแนวคิดในการใช้บริการ

| ปัจจัย | ความถี่ของระดับความสำคัญของปัจจัย | | | | รวม |
|---|-----------------------------------|--------------|--------------|---------------|-------------|
| | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 | อันดับ 4 | |
| - ที่มงานซ่อมบำรุงสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพดี | 10 (52.63) | 3 (15.78) | 6 (31.57) | - (0.00) | 19 (100) |
| - เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในขบวนการผลิตยังอยู่ในระยะเวลาประกันและมีทีมงานจากบริษัทที่ซ่อมมาดูแล | - (0.00) | 8 (42.10) | 1 (5.26) | 10 (52.63) | 19 (100) |
| - การเดินเครื่องเพื่อผลิตไม้ต่อเนื่องสามารถหยุดเครื่องได้เป็นเวลา | - (0.00) | 8 (42.10) | 7 (36.84) | 4 (21.05) | 19 (100) |
| - ไม่มีงบประมาณ | 9 (47.36) | - (0.00) | 5 (26.31) | 5 (26.31) | 19 (100) |

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือร้อยละ

ตารางที่ 12 จำนวนความถี่ของระดับความสำคัญของสิ่งทีบริษัทคาดหวังหรือต้องการ

| ความคาดหวัง | ความถี่ของระดับความสำคัญของความคาดหวัง | | | | | | รวม |
|---|--|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 | อันดับ 4 | อันดับ 5 | อันดับ 6 | |
| - ต้องการทักษะใหม่ ๆ ที่จะได้รับการถ่ายทอดจากผู้ให้ | 1 | - | 6 | 7 | 4 | 1 | 19 |
| บริการ | (5.26) | (0.00) | (31.57) | (36.84) | (21.05) | (5.26) | (100) |
| - ต้องการการจัดการจัดการที่ดีกว่า | 1 | 1 | 8 | 9 | - | - | 19 |
| | (5.26) | (5.26) | (42.10) | (47.36) | (0.00) | (0.00) | (100) |
| - ต้องการลดปริมาณการลงทุนในด้านต่าง ๆ | - | 1 | 2 | 3 | 6 | 7 | 19 |
| | (0.00) | (5.26) | (10.52) | (15.78) | (31.57) | (38.84) | (100) |
| - ลดภาระงาน | 9 | - | 1 | - | 7 | 2 | 19 |
| | (47.36) | (0.00) | (5.26) | (0.00) | (36.84) | (10.52) | (100) |
| - เพิ่มความคล่องตัว | 6 | 10 | 1 | - | 1 | 1 | 19 |
| | (31.57) | (52.63) | (5.26) | (0.00) | (5.26) | (5.26) | (100) |
| - เพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก | 2 | 1 | 1 | - | 1 | 8 | 19 |
| | (10.52) | (36.84) | (5.26) | (0.00) | (5.26) | (42.10) | (100) |

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ระยะเวลาของสัญญาจ้าง

จากการศึกษาพบว่าบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก จำนวน 19 บริษัท มีระยะเวลาของสัญญาจ้างที่คิดว่าเหมาะสมในการปรับปรุงระบบงานซ่อมบำรุงภายในบริษัท ถ้าต้องมีการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก เป็นระยะเวลาเท่ากันคือ 1 ปี

ทัศนคติของบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

ระยะเวลาที่ใช้หรือเคยใช้ที่ทีมงานซ่อมบำรุงจากภายนอก

ในจำนวนบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก 21 บริษัท บริษัทที่ใช้หรือเคยใช้ที่ทีมงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกเป็นเวลา 1 ปีมีจำนวนมากที่สุด คือ 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาเป็นบริษัทที่ใช้หรือเคยใช้ที่ทีมงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกเป็นเวลา 3 ปี จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19 และบริษัทที่ใช้หรือเคยใช้ที่ทีมงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกเป็นเวลา 2 ปี มีจำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่วนบริษัทที่ใช้หรือเคยใช้ที่ทีมงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกเป็นเวลา 4 เดือน หรือ 2 ปี 6 เดือน และ 4 ปี มีจำนวนอย่างละบริษัทเท่ากันและคิดเป็นร้อยละ 4.8 (ตารางที่ 13)

ปัญหาของบริษัทก่อนใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

จากการศึกษาบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกจำนวน 21 บริษัท พบว่าปัญหาที่บริษัทประสบก่อนการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัญหาขาดงบประมาณในการส่งพนักงานไปฝึกอบรม ภายนอก รองลงมาคือ ปัญหาผลการปฏิบัติงานไม่เป็นที่น่าพอใจ ปัญหาขาดแคลนอุปกรณ์และเครื่องมือ ปัญหาขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในเครื่องจักรที่ใช้ทำงานอยู่ และ ปัญหาบุคลากรไม่เพียงพอ ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบริษัทตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้หรือเคยใช้ที่ม
งานซ่อมบำรุงจากภายนอก

| ระยะเวลา(เดือน) | จำนวน(บริษัท) | ร้อยละ |
|-----------------|---------------|--------|
| 4 | 1 | 4.8 |
| 12 | 11 | 52.4 |
| 24 | 3 | 14.3 |
| 30 | 1 | 4.8 |
| 36 | 4 | 19.0 |
| 48 | 1 | 4.8 |
| รวม | 21 | 100.0 |

การดำเนินงานดูแลรักษาเครื่องจักรก่อนมีการว่าจ้างบริษัทซ่อมบำรุงจากภายนอก

จากการศึกษาบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกจำนวน 21 บริษัทพบว่าก่อนมีการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกบริษัทเหล่านี้ไม่มีทีมงานซ่อมบำรุงมาก่อนเนื่องจากบริษัทเพิ่งก่อตั้งและเป็นบริษัทใหม่ที่เริ่มมีการดำเนินงานและเครื่องจักรที่นำมาติดตั้งส่วนใหญ่เป็นเครื่องจักรที่มีทีมงานจากบริษัทผู้ขายมาดูแลส่วนการสรรหาและว่าจ้างพนักงานซ่อมบำรุงมีการดำเนินงานในระยะต่อมา

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

จากการศึกษาบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกจำนวน 21 บริษัท พบว่าปัญหาที่บริษัทพบจากการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกเป็นอันดับ 1 คือปัญหาการบริการหรือเรียกใช้บริการ รองลงมาเป็นปัญหาบุคลากรของแหล่งภายนอกมีความสามารถไม่เพียงพอ ปัญหาด้านคุณภาพของงาน ปัญหาข้อมูลความลับของบริษัทถูกนำไปเปิดเผย ปัญหาค่าใช้จ่ายแอบแฝงที่มากขึ้น ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 จำนวนความถี่ของระดับความสำคัญของปัญหาก่อนใช้บริการ

| ปัญหาก่อนใช้บริการ | ความถี่ของระดับความสำคัญของปัญหา | | | | | รวม |
|---|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 | อันดับ 4 | อันดับ 5 | |
| - ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในเครื่องจักรที่ใช้ งานอยู่ | 4 (19.04) | 5 (23.80) | 2 (9.52) | 7 (33.33) | 3 (14.28) | 21 (100) |
| - ขาดแคลนอุปกรณ์และเครื่องมือ | 3 | 1 | 7 | 4 | 6 | 21 |
| - บุคลากรไม่เพียงพอ | 4 (14.28) | 4 (4.76) | 4 (33.33) | 6 (19.04) | 7 (28.57) | 21 (100) |
| - ผลการปฏิบัติงานไม่เป็นที่น่าพอใจ | - (0.00) | 4 (19.04) | 4 (19.04) | 6 (28.57) | 7 (33.33) | 21 (100) |
| - ขาดงบประมาณในการส่งพนักงานไปฝึกอบรมภายนอก | 5 (23.80) | 9 (42.85) | 6 (28.57) | 1 (4.76) | - (0.00) | 21 (100) |
| | 9 (42.85) | 2 (9.52) | 2 (9.52) | 3 (14.28) | 5 (23.80) | 21 (100) |

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 15 จำนวนความถี่ของระดับความสำคัญของปัญหาที่พบจากการใช้บริการ

| ปัญหาที่พบจากการใช้บริการ | ความถี่ของระดับความสำคัญของปัญหา | | | | | | | | | รวม |
|--------------------------------|----------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 | อันดับ 4 | อันดับ 5 | อันดับ 6 | อันดับ 7 | อันดับ 8 | อันดับ 9 | |
| -สูญเสียอำนาจในการควบคุม | 1 (4.76) | 2 (9.52) | 3 (14.28) | - (0.00) | 4 (19.04) | 1 (4.76) | 3 (14.28) | 5 (23.80) | 2 (9.52) | 21 (100) |
| -บุคลากรของแหล่งภายนอกมี | 1 | 9 | - | - | 1 | - | 3 | 4 | 3 | 21 |
| ความสามารถไม่เพียงพอ | (4.76) | (42.85) | (0.00) | (0.00) | (4.76) | (0.00) | (14.28) | (19.04) | (14.28) | (100) |
| -ค่าใช้จ่ายแอบแฝงที่มากขึ้น | 5 | 3 | - | - | 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 21 |
| | (23.80) | (14.28) | (0.00) | (0.00) | (33.33) | (4.76) | (4.76) | (4.76) | (14.28) | (100) |
| -ผลการปฏิบัติงานไม่เป็นที่พอใจ | 3 | 3 | 5 | 1 | 2 | 2 | - | 5 | - | 21 |
| | (14.28) | (14.28) | (23.80) | (4.76) | (9.52) | (9.52) | (0.00) | (23.80) | (0.00) | (100) |
| -ข้อมูลความลับของบริษัทถูกนำไป | 1 | 1 | 2 | 9 | - | - | - | - | 8 | 21 |
| เปิดเผย | (4.76) | (4.76) | (9.52) | (42.85) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (38.09) | (100) |
| -ระยะเวลาในการทำสัญญาไม่ | 4 | 1 | 2 | 4 | - | 3 | 4 | 3 | 2 | 21 |
| เหมาะสม | (19.04) | (4.76) | (9.52) | (19.04) | (0.00) | (14.28) | (19.04) | (14.28) | (9.52) | (100) |

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 15 (ต่อ)

| ปัญหาที่พบจากการใช้บริการ | ความถี่ของระดับความสำคัญของปัญหา | | | | | | | | | รวม |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 | อันดับ 4 | อันดับ 5 | อันดับ 6 | อันดับ 7 | อันดับ 8 | อันดับ 9 | |
| -ขวัญและกำลังใจของบุคลากรภายในองค์กร | 1 | 3 | 2 | 1 | - | 8 | 5 | - | 1 | 21 |
| | (4.76) | (14.28) | (9.52) | (4.76) | (0.00) | (38.09) | (23.80) | (0.00) | (4.76) | (100) |
| -การบริการหรือเรียกใช้บริการ | 5 | 1 | 1 | 1 | 6 | 3 | - | 2 | 2 | 21 |
| | (23.80) | (4.76) | (4.76) | (4.76) | (28.57) | (14.28) | (0.00) | (9.52) | (9.52) | (100) |
| -ด้านคุณภาพของงาน | - | 1 | 6 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | - | 21 |
| | (0.00) | (4.76) | (28.57) | (19.04) | (4.76) | (14.28) | (19.04) | (4.76) | (0.00) | (100) |

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จุดประสงค์หลักในการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

จากการศึกษาบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกจำนวน 21 บริษัท พบว่าจุดประสงค์หลักอันดับ 1 ในการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก คือ เพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก รองลงมาคือ มีเวลาวางแผนงานอื่นมากขึ้น องค์กรเติบโตได้เร็วขึ้น เพิ่มความคล่องตัว ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ภายหลังการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัทเป็นไปในทิศทางใด

จากการศึกษาบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก พบว่าจาก การที่บริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทใหม่ ทำให้อัตราการหยุดซ่อมหรือระยะเวลาที่ใช้ซ่อมเครื่องจักรยังคง ไม่ลดลงภายหลังใช้บริการจากภายนอก รวมทั้งยังคงมีเหตุขัดข้องถึงขั้นต้องหยุดผลิต

ความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านซ่อมบำรุงภายหลังการใช้บริการจากผู้ ให้บริการภายนอก

จากการศึกษาบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก พบว่าบริษัท ส่วนใหญ่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายด้านซ่อมบำรุงภายหลังการการใช้บริการจากผู้ให้บริการ ภายนอกได้ จำนวน 12 บริษัทและบริษัทที่ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้มีจำนวน 9 บริษัท

แนวคิดในการดำเนินงานซ่อมบำรุงเครื่องจักรภายหลังการเลิกใช้บริการงานซ่อมบำรุง จากผู้ให้บริการภายนอก

จากการศึกษาบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก พบว่าบริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนระหว่าง 151 – 300 ล้านบาทส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดการฝึกอบรมภายใน เพื่อให้เกิดถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีจากผู้ให้บริการภายนอกสู่ทีมงานพนักงานภายในบริษัท ก่อนที่จะเลิกจ้างการใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอก และมีเพียง 3 บริษัทในจำนวน 9 บริษัทที่ เลือกโอนพนักงานของบริษัทผู้ให้บริการภายนอกเข้าเป็นพนักงานบริษัท (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 จำนวนความถี่ของระดับความสำคัญประสงค์หลักในการใช้บริการ

| จุดประสงค์ | ความถี่ของระดับความสำคัญของจุดประสงค์หลัก | | | | | | | | | รวม |
|--------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 | อันดับ 4 | อันดับ 5 | อันดับ 6 | อันดับ 7 | อันดับ 8 | อันดับ 9 | |
| -ต้องการทักษะใหม่ๆ ที่จะได้รับ | - | 1 | 5 | 1 | 1 | 6 | 6 | - | 1 | 21 |
| การถ่ายทอดจากผู้ให้บริการ | (0.00) | (4.76) | (23.80) | (4.76) | (4.76) | (28.57) | (28.57) | (0.00) | (4.76) | (100) |
| -ต้องการการจัดกาที่ดีกว่า | - | 4 | 1 | 5 | - | 1 | 6 | - | 4 | 21 |
| (0.00) | (19.04) | (4.76) | (23.80) | (0.00) | (4.76) | (28.57) | (28.57) | (0.00) | (19.04) | (100) |
| -ต้องการลดปริมาณการลงทุน | 4 | 1 | 1 | - | 10 | 3 | 2 | - | - | 21 |
| ใน | (19.04) | (4.76) | (4.76) | (0.00) | (47.61) | (0.00) | (9.52) | (0.00) | (0.00) | (100) |
| ด้านต่าง ๆ | | | | | | | | | | |
| -ลดภาวะการขาดบุคลากร | 2 | - | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 21 |
| (9.52) | (0.00) | (23.80) | (19.04) | (4.76) | (23.80) | (9.52) | (4.76) | (4.76) | (4.76) | (100) |
| -มีเวลาว่างแ่แผนงานอื่นมากขึ้น | - | 2 | 6 | 4 | - | 1 | 2 | 5 | 1 | 21 |
| (0.00) | (9.52) | (28.57) | (19.04) | (0.00) | (4.76) | (9.52) | (9.52) | (23.80) | (4.76) | (100) |
| -องค์กรเติบโตได้เร็วขึ้น | 3 | 5 | - | - | 1 | - | 2 | 9 | 1 | 21 |
| (14.28) | (23.80) | (0.00) | (0.00) | (4.76) | (0.00) | (9.52) | (42.85) | (4.76) | (4.76) | (100) |

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 16 (ต่อ)

| จุดประสงค์ | ความถี่ของระดับความสำคัญของจุดประสงค์หลัก | | | | | | | | | รวม |
|-----------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 | อันดับ 4 | อันดับ 5 | อันดับ 6 | อันดับ 7 | อันดับ 8 | อันดับ 9 | |
| -เพิ่มความคล่องตัว | - | 2 | 2 | 5 | 7 | 2 | - | 1 | 2 | 21 |
| | (0.00) | (9.52) | (9.52) | (23.80) | (33.33) | (9.52) | (0.00) | (4.76) | (9.52) | (100) |
| -เพิ่มศักยภาพในการทำงานที่ | 8 | 4 | - | 2 | - | 5 | - | 1 | 1 | 21 |
| เป็นธุรกิจหลัก | (38.09) | (19.04) | (0.00) | (9.52) | (0.00) | (23.80) | (0.00) | (4.76) | (4.76) | (100) |
| -เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท | 4 | 2 | 1 | - | 1 | 1 | - | 2 | 10 | 21 |
| | (19.04) | (9.52) | (4.76) | (0.00) | (4.76) | (4.76) | (0.00) | (9.52) | (47.61) | (100) |

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนบริษัทที่เลือกการฝึกอบรมภายในและการโอนพนักงานของผู้ให้บริการ
ภายนอกเป็นพนักงานของบริษัท

| มูลค่าเงินลงทุน | จัดฝึกอบรมภายใน | | รวม | โอนเป็นพนักงานบริษัท | | รวม |
|---------------------|-----------------|-------|-----|----------------------|-------|-----|
| | ไม่เลือก | เลือก | | ไม่เลือก | เลือก | |
| ไม่เกิน 150 ล้านบาท | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 |
| 151 – 300 ล้านบาท | 2 | 7 | 9 | 6 | 3 | 9 |
| 301 – 450 ล้านบาท | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| มากกว่า 451 ล้านบาท | 1 | 5 | 6 | 2 | 4 | 6 |
| รวม | 5 | 16 | 21 | 10 | 11 | 21 |

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

ในการวัดระดับปัจจัยด้านองค์ประกอบและปัจจัยด้านการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงของบริษัทผู้ให้บริการภายนอก ผู้ศึกษาจัดแบ่งการคิดคะแนนผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้ (ชัยสิทธิ์, 2540)

$$\begin{aligned} \text{คะแนนสูงสุดของปัจจัย} &= 5 \\ \text{คะแนนต่ำสุดของปัจจัย} &= 1 \\ \text{พิสัยของคะแนนเฉลี่ย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ &= 5 - 1 = 4 \end{aligned}$$

กำหนดระดับปัจจัยมี 5 ระดับ

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4/5 = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงคะแนนการพิจารณาความคิดเห็นดังนี้

| | | |
|-------------|-------------|---------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.20 – 5.00 | หมายถึง ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.40 – 4.19 | หมายถึง ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.60 – 3.39 | หมายถึง ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.80 – 2.59 | หมายถึง ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.79 | หมายถึง ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลน้อยที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านองค์ประกอบของบริษัทผู้ให้บริการภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของงาน ความสามารถของบุคลากร และการปฏิบัติงานของพนักงาน ปัจจัยด้านการให้บริการ คือ ข้อตกลงในรายละเอียดการให้บริการ วิธีการดำเนินงานเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นและความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการทำงาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบของบริษัทผู้ให้บริการภายนอกที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ชื่อเสียง ความมั่นคงหรือฐานะทางการเงิน สถานที่ติดต่อ ข้อตกลงในข้อเสนอโครงการและประสบการณ์ของบริษัท ปัจจัยด้านการให้บริการ คือ ขั้นตอนในการบริการ เทคโนโลยีที่บริษัทนำมาใช้และราคาที่เสนอมีความเหมาะสม (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นของบริษัทจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| ปัจจัยด้านองค์ประกอบของบริษัทผู้ให้บริการภายนอก | | | |
| - ชื่อเสียง | 3.65 | 0.66 | มาก |
| - ความมั่นคง/ฐานะทางการเงิน | 3.60 | 0.70 | มาก |
| - คุณภาพของงาน | 4.92 | 0.34 | มากที่สุด |
| - สถานที่ติดต่อ | 3.87 | 0.68 | มาก |
| - ความสามารถของบุคลากร | 4.37 | 0.54 | มากที่สุด |
| - ข้อตกลงในข้อเสนอโครงการ | 3.92 | 0.72 | มาก |
| - การปฏิบัติงานของพนักงาน | 4.62 | 0.54 | มากที่สุด |
| ประสบการณ์ของบริษัท | | | |
| - ปัจจัยด้านการให้บริการ | 4.45 | 0.63 | มาก |
| - ข้อตกลงในรายละเอียดการให้บริการ | 4.27 | 0.59 | มากที่สุด |
| - วิธีการดำเนินงานเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น | 4.32 | 1.09 | มากที่สุด |
| - ขั้นตอนในการให้บริการ | 3.87 | 0.68 | มาก |
| - เทคโนโลยีที่บริษัทนำมาใช้ | 3.85 | 0.62 | มาก |
| - ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการทำงาน | 4.80 | 0.46 | มากที่สุด |
| - ราคาที่เสนอมีความเหมาะสม | 3.85 | 0.86 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสำนักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือใช้ประโยชน์อื่นใดได้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการงาน ซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

จากการศึกษาบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ และบริษัทประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ประเทศไทย จำนวน 40 บริษัท พบว่าบริษัทเหล่านี้มีมูลค่าเงินลงทุนและคณะกรรมการระดับผู้บริหารที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยพิจารณามูลค่าเงินลงทุนและคณะกรรมการระดับผู้บริหารเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อสิ่งที่บริษัทคาดหวังหรือต้องการจากการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการ และต่อจุดประสงค์หลักที่บริษัทใช้บริการสำหรับบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยของทัศนคติและแปลความหมายได้จากการเปรียบเทียบช่วงห่างของคะแนนในลักษณะน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) ซึ่งได้ให้ความหมายช่วงห่างอันตรภาคชั้นไว้ดังนี้

| | | |
|-------------|-------------|-------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 2.30 – 3.00 | หมายถึง ระดับความสำคัญมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.60 – 2.29 | หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 0.90 – 1.59 | หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย |

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเงินลงทุนต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ ให้บริการภายนอกของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการ

จากจำนวนบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกจำนวน 19 บริษัท พบว่าบริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนแตกต่างกันมีความต้องการการเพิ่มความคล่องตัวในระดับความสำคัญมากเท่ากันและมีความต้องการทักษะใหม่ ๆ ที่จะได้รับการถ่ายทอดจากผู้ให้บริการ ความต้องการการจัดการที่ดีกว่า ความต้องการลดภาระงานและความต้องการเพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลักเป็นความคาดหวังหรือความต้องการในระดับความสำคัญปานกลาง (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการ ความคาดหวังหรือต้องการจำแนกตามมูลค่าเงินลงทุน

| สิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ | มูลค่าเงินลงทุน | | | | | |
|---|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------|--------------------------------|
| | ไม่เกิน 150 ล้านบาท | 151-300 ล้านบาท | 301-450 ล้านบาท | มากกว่า 451 ล้านบาท | \bar{X} | ระดับ |
| | ระดับ \bar{X} ความคิดเห็น | ระดับ \bar{X} ความคิดเห็น | ระดับ \bar{X} ความคิดเห็น | ระดับ \bar{X} ความคิดเห็น | | ระดับ \bar{X} ความคิดเห็น |
| ต้องการทักษะใหม่ๆ ที่จะได้รับถ่ายทอดจากผู้ให้บริการ | 1.60 ปานกลาง | 2.00 ปานกลาง | 1.67 ปานกลาง | 2.00 | 2.00 | ปานกลาง |
| ต้องการการจัดกาที่ดีกว่า | 2.00 ปานกลาง | 2.00 ปานกลาง | 2.17 ปานกลาง | 2.17 | 2.17 | ปานกลาง |
| ต้องการลดปริมาณการลงทุนในด้านต่างๆ | 1.40 น้อย | 2.00 ปานกลาง | 1.00 น้อย | 1.50 | 1.50 | น้อย |
| ลดภาระงาน | 2.20 ปานกลาง | 2.00 ปานกลาง | 2.00 ปานกลาง | 1.83 | 1.83 | น้อย |
| เพิ่มความคล่องตัว | 3.00 มาก | 3.00 มาก | 2.83 มาก | 2.33 | 2.33 | มาก |
| เพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก | 1.80 ปานกลาง | 2.00 ปานกลาง | 2.00 ปานกลาง | 2.17 | 2.17 | ปานกลาง |

ความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการระดับผู้บริหารต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการ

จากจำนวนบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกจำนวน 19 บริษัท พบว่าการเพิ่มความคล่องตัวเป็นความคาดหวังหรือความต้องการที่คณะกรรมการระดับผู้บริหารของทุกบริษัทให้ความสำคัญมาก ความต้องการลดภาระงานนั้นคณะกรรมการระดับผู้บริหารร่วมระหว่างชาวไทยและชาวอินเดียให้ระดับความสำคัญมาก และความต้องการเพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก คณะกรรมการระดับผู้บริหารร่วมระหว่างชาวไทยและชาวมาเลเซีย รวมทั้งบริษัทที่มีคณะกรรมการระดับผู้บริหารชาวญี่ปุ่นให้ระดับความสำคัญมาก (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการ ความคาดหวังหรือต้องการจำแนกตามคณะกรรมการระดับผู้บริหาร

| สิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ | มูลค่าเงินลงทุน | \bar{X} | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------------|-----------|------------------|
| ต้องการทักษะใหม่ ๆ ที่จะได้รับการถ่ายทอดจากผู้ให้บริการ | ญี่ปุ่นและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| | อเมริกาและไทย | 1.80 | ปานกลาง |
| | อินเดียและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| | มาเลเซียและไทย | 1.00 | น้อย |
| | ไทย | 1.67 | น้อย |
| ต้องการการจัดการที่ดีกว่า | ญี่ปุ่น | 1.50 | น้อย |
| | ญี่ปุ่นและไทย | 2.14 | ปานกลาง |
| | อเมริกาและไทย | 2.20 | ปานกลาง |
| | อินเดียและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| | มาเลเซียและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| ต้องการลดปริมาณการลงทุนในด้านต่าง ๆ | ไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| | ญี่ปุ่น | 2.00 | ปานกลาง |
| | ญี่ปุ่นและไทย | 1.43 | น้อย |
| | อเมริกาและไทย | 1.20 | น้อย |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ อินเดียและไทย เท่านั้น ไม่เอามาให้นำไปใช้ น้อย ชนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 (ต่อ)

| สิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ | มูลค่าเงินลงทุน | \bar{X} | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------|-----------------|-----------|------------------|
| ต้องการลดปริมาณการลงทุนใน | มาเลเซียและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| ด้านต่าง ๆ | ไทย | 1.33 | น้อย |
| | ญี่ปุ่น | 1.50 | น้อย |
| | ญี่ปุ่นและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| ลดภาระงาน | อเมริกาและไทย | 2.20 | ปานกลาง |
| | อินเดียและไทย | 3.00 | มาก |
| | มาเลเซียและไทย | 1.00 | น้อย |
| | ไทย | 1.67 | น้อย |
| | ญี่ปุ่น | 2.00 | ปานกลาง |
| เพิ่มความคล่องตัว | ญี่ปุ่นและไทย | 2.57 | มาก |
| | อเมริกาและไทย | 2.60 | มาก |
| | อินเดียและไทย | 3.00 | มาก |
| | มาเลเซียและไทย | 3.00 | มาก |
| | ไทย | 3.00 | มาก |
| | ญี่ปุ่น | 3.00 | มาก |
| เพิ่มศักยภาพในการทำงานที่ | ญี่ปุ่นและไทย | 1.85 | น้อย |
| เป็นธุรกิจหลัก | อเมริกาและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| | อินเดียและไทย | 1.00 | น้อย |
| | มาเลเซียและไทย | 3.00 | มาก |
| | ไทย | 2.33 | มาก |
| | ญี่ปุ่น | 2.00 | ปานกลาง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเงินลงทุนต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกของบริษัทที่เคยใช้บริการ

จากจำนวนบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกจำนวน 21 บริษัท พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกที่มีระดับความสำคัญมากจำแนกตามมูลค่าการลงทุน ได้แก่ บริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 150 ล้านบาท ต้องการเพิ่มความคล่องตัวและต้องการเพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก บริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนระหว่าง 151-300 ล้านบาท ต้องการให้องค์กรเติบโตได้เร็วขึ้น บริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนระหว่าง 300-450 ล้านบาท ต้องการมีเวลาว่างแผนงานอื่นมากขึ้น ต้องการเพิ่มความคล่องตัวและต้องการเพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก บริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนมากกว่า 451 ล้านบาท ต้องการลดภาวะการขาดบุคลากร ต้องการมีเวลาว่างแผนงานอื่นมากขึ้นและต้องการเพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก (ตารางที่ 21)

ความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการระดับผู้บริหารต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกของบริษัทที่เคยใช้บริการ

จากจำนวนบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกจำนวน 21 บริษัท พบว่าคณะกรรมการระดับผู้บริหารร่วมระหว่างชาวญี่ปุ่นและชาวไทยให้ระดับความสำคัญมากกับการลดภาวะการขาดบุคลากร การเพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก ในขณะที่คณะกรรมการระดับผู้บริหารร่วมระหว่างชาวอเมริกาและชาวไทยให้ระดับความสำคัญมากกับความต้องการทักษะใหม่ ๆ ที่จะได้รับการถ่ายทอดจากผู้ให้บริการ เพิ่มความคล่องตัว เพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของบริษัทที่เคยใช้บริการต่อจุดประสงค์หลักในการใช้บริการจำแนกตามมูลค่าเงินลงทุน

| จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ | มูลค่าเงินลงทุน(ล้านบาท) | | | | | | | |
|---|--------------------------|---------|-----------|-------------|-----------|---------|------|---------|
| | ไม่เกิน 150 | 151-300 | 301-450 | มากกว่า 451 | ระดับ | ระดับ | | |
| | \bar{X} | ระดับ | \bar{X} | ระดับ | \bar{X} | ระดับ | | |
| ต้องการทักษะใหม่ๆที่จะได้รับการถ่ายทอดจากผู้ให้บริการ | 2.25 | มาก | 1.78 | ปานกลาง | 1.50 | น้อย | 2.17 | ปานกลาง |
| ต้องการการจัดบริการที่ดีกว่า | 1.75 | ปานกลาง | 1.67 | ปานกลาง | 1.50 | น้อย | 2.00 | ปานกลาง |
| ต้องการปริมาณการลงทุนในด้านต่างๆ | 2.00 | ปานกลาง | 2.22 | ปานกลาง | 2.50 | มาก | 1.67 | ปานกลาง |
| ลดภาวะการขาดบุคลากร | 1.75 | ปานกลาง | 2.22 | ปานกลาง | 1.50 | น้อย | 2.50 | มาก |
| มีเวลาว่างแ่แผนงานอื่นมากขึ้น | 2.00 | ปานกลาง | 1.56 | น้อย | 3.00 | มาก | 2.33 | มาก |
| องค์กรเติบโตได้เร็วขึ้น | 1.25 | น้อย | 2.33 | มาก | 2.00 | ปานกลาง | 1.33 | น้อย |
| เพิ่มความคล่องตัว | 2.5 | มาก | 1.89 | ปานกลาง | 2.50 | มาก | 1.83 | ปานกลาง |
| เพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก | 3.00 | มาก | 2.11 | ปานกลาง | 2.50 | มาก | 2.67 | มาก |
| เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท | 1.50 | น้อย | 2.22 | ปานกลาง | 1.00 | น้อย | 1.50 | น้อย |

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นของบริษัทที่เคยใช้บริการต่อจุดประสงค์หลักในการใช้บริการ
จำแนกตามคณะกรรมการระดับผู้บริหาร

| จุดประสงค์หลักในการใช้ บริการ | คณะกรรมการระดับผู้บริหาร | \bar{X} | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|--------------------------|-----------|----------------------|
| ต้องการทักษะใหม่ ๆ ที่จะได้รับการถ่ายทอดจาก ผู้ให้บริการ | ญี่ปุ่นและไทย | 1.60 | ปานกลาง |
| | อเมริกาและไทย | 2.50 | มาก |
| | อังกฤษและไทย | 3.00 | มาก |
| | อินเดียและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 1.50 | ปานกลาง |
| ต้องการการจัดการที่ดีกว่า | ญี่ปุ่น | 3.00 | มาก |
| | อเมริกา | 1.00 | น้อย |
| | ญี่ปุ่นและไทย | 1.60 | ปานกลาง |
| | อเมริกาและไทย | 1.75 | ปานกลาง |
| | อังกฤษและไทย | 3.00 | มาก |
| | อินเดียและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 1.00 | น้อย |
| ต้องการลดปริมาณการลง ทุนในด้านต่าง ๆ | ญี่ปุ่น | 2.50 | มาก |
| | อเมริกา | 2.00 | ปานกลาง |
| | ญี่ปุ่นและไทย | 2.10 | ปานกลาง |
| | อเมริกาและไทย | 2.25 | ปานกลาง |
| | อังกฤษและไทย | 1.00 | น้อย |
| | อินเดียและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 2.50 | มาก |
| ลดภาวะการขาดบุคลากร | ญี่ปุ่น | 2.00 | ปานกลาง |
| | อเมริกา | 1.00 | น้อย |
| | ญี่ปุ่นและไทย | 2.4 | มาก |
| | อเมริกาและไทย | 1.75 | ปานกลาง |
| | อังกฤษและไทย | 2.00 | ปานกลาง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

| จุดประสงค์หลักในการใช้ บริการ | คณะกรรมการระดับผู้บริหาร | \bar{X} | ระดับ ความคิดเห็น |
|----------------------------------|--------------------------|-----------|----------------------|
| ลดภาวะการขาดบุคลากร | อินเดียและไทย | 1.00 | น้อย |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 2.50 | มาก |
| | ญี่ปุ่น | 2.50 | มาก |
| มีเวลาวางแผนงานอื่นมากขึ้น | อเมริกา | 1.00 | น้อย |
| | ญี่ปุ่นและไทย | 2.20 | ปานกลาง |
| | อเมริกาและไทย | 1.75 | ปานกลาง |
| | อังกฤษและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| | อินเดียและไทย | 1.00 | น้อย |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| | ญี่ปุ่น | 1.50 | น้อย |
| องค์กรเติบโตเร็วขึ้น | อเมริกา | 3.00 | มาก |
| | ญี่ปุ่นและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| | อเมริกาและไทย | 1.50 | น้อย |
| | อังกฤษและไทย | 1.00 | น้อย |
| | อินเดียและไทย | 3.00 | มาก |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| | ญี่ปุ่น | 1.00 | น้อย |
| เพิ่มความคล่องตัว | อเมริกา | 2.00 | ปานกลาง |
| | ญี่ปุ่นและไทย | 1.90 | น้อย |
| | อเมริกาและไทย | 2.50 | มาก |
| | อังกฤษและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| | อินเดียและไทย | 1.00 | น้อย |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| | ญี่ปุ่น | 2.50 | มาก |
| อเมริกา | 2.00 | ปานกลาง | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นาไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

| จุดประสงค์หลักในการใช้ บริการ | คณะกรรมการระดับ | | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|-----------------|-----------|----------------------|
| | ผู้บริหาร | \bar{X} | |
| เพิ่มศักยภาพในการทำงานที่ เป็นธุรกิจหลัก | ญี่ปุ่นและไทย | 2.30 | มาก |
| | อเมริกาและไทย | 2.75 | มาก |
| | อังกฤษและไทย | 3.00 | มาก |
| | อินเดียและไทย | 3.00 | มาก |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 2.50 | มาก |
| เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับ บริษัท | ญี่ปุ่น | 2.00 | ปานกลาง |
| | อเมริกา | 3.00 | มาก |
| | ญี่ปุ่นและไทย | 1.90 | น้อย |
| | อเมริกาและไทย | 1.25 | น้อย |
| | อังกฤษและไทย | 1.00 | น้อย |
| | อินเดียและไทย | 3.00 | มาก |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 2.00 | ปานกลาง |
| | ญี่ปุ่น | 1.00 | น้อย |
| | อเมริกา | 3.00 | มาก |

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเงินลงทุนต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อม
บำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยหาค่าเฉลี่ยทัศนคติและแปลความหมายได้จากการ
เปรียบเทียบช่วงของคะแนนในลักษณะน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย ซึ่งได้ให้ความหมายช่วงอันตรภาค
ชั้นไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|-------------|-------------|---------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.20 – 5.00 | หมายถึง ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.40 – 4.19 | หมายถึง ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.60 – 3.39 | หมายถึง ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.80 – 2.59 | หมายถึง ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.79 | หมายถึง ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลน้อยที่สุด |

จากการศึกษาบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ และบริษัทประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ประเทศไทย จำนวน 40 บริษัท พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกของบริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 150 ล้านบาทมากที่สุด คือ คุณภาพของงาน ความสามารถของบุคลากร การปฏิบัติงานของพนักงาน ข้อตกลงในรายละเอียดการให้บริการ วิธีการดำเนินงานเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น เทคโนโลยีที่นำมาใช้ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการทำงานและราคาที่เสนอมีความเหมาะสมสำหรับบริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนมากกว่า 451 ล้านบาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณภาพของงาน ความสามารถของบุคลากร การปฏิบัติงานของพนักงาน ประสิทธิภาพของบริษัท ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการทำงาน (ตารางที่ 23)

ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการระดับผู้บริหารต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

จากการศึกษาบริษัทตัวอย่าง จำนวน 40 บริษัท พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของบริษัทที่มีคณะกรรมการระดับผู้บริหารร่วมระหว่างชาวญี่ปุ่นและชาวไทย คือ คุณภาพของงาน ความสามารถของบุคลากร การปฏิบัติงานของพนักงาน ประสิทธิภาพของบริษัท วิธีการดำเนินงานเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น และความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการทำงาน ในขณะที่บริษัทที่มีคณะกรรมการระดับผู้บริหารร่วมระหว่างชาวอเมริกาและชาวไทยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สถานที่ติดต่อ ความสามารถของบุคลากร การปฏิบัติงานของพนักงาน ประสิทธิภาพของบริษัท ข้อตกลงในรายละเอียดการให้บริการรวมทั้งความรวดเร็วและการให้บริการ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 23 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกจำแนกตามมูลค่าการลงทุน

| ปัจจัยภายในของบริษัทผู้ให้บริการภายนอก | มูลค่าเงินลงทุน | | | | | |
|--|---------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|-----------|
| | ไม่เกิน 150 ล้านบาท | | 151-300 ล้านบาท | | 301-450 ล้านบาท | |
| | ระดับความคิดเห็น | \bar{X} | ระดับความคิดเห็น | \bar{X} | ระดับความคิดเห็น | \bar{X} |
| องค์ประกอบของบริษัท | | | | | | |
| - ชื่อเสียง | 3.89 มาก | 3.45 มาก | 3.50 มาก | 3.75 มาก | | |
| - ความมั่นคง/ฐานะทางการเงิน | 3.89 มาก | 3.45 มาก | 3.63 มาก | 3.50 มาก | | |
| - คุณภาพของงาน | 4.89 มากที่สุด | 5.00 มากที่สุด | 5.00 มากที่สุด | 4.83 มากที่สุด | | |
| - สถานที่ติดต่อ | 3.89 มาก | 3.82 มาก | 4.25 มากที่สุด | 3.67 มาก | | |
| - ความสามารถของบุคลากร | 4.22 มากที่สุด | 4.45 มากที่สุด | 4.38 มากที่สุด | 4.42 มากที่สุด | | |
| - ข้อตกลงในข้อเสนอโครงการ | 4.00 มาก | 4.00 มาก | 4.00 มาก | 3.75 มาก | | |
| - การปฏิบัติงานของพนักงาน | 4.67 มากที่สุด | 4.64 มากที่สุด | 4.50 มากที่สุด | 4.67 มากที่สุด | | |
| - ประสิทธิภาพของบริษัท | 4.11 มาก | 4.73 มากที่สุด | 4.63 มากที่สุด | 4.33 มากที่สุด | | |

ตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุง จากผู้ให้บริการภายนอกจำแนกตามคณะกรรมการระดับผู้บริหาร

| ปัจจัยภายในของบริษัทผู้ให้ บริการภายนอก | คณะกรรมการระดับ ผู้บริหาร | \bar{X} | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|------------------------------|---------------|----------------------|
| ชื่อเสียง | ญี่ปุ่นและไทย | 3.47 | มาก |
| | อเมริกาและไทย | 3.78 | มาก |
| | อังกฤษและไทย | 3.00 | ปานกลาง |
| | อินเดียและไทย | 4.00 | มาก |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 4.00 | มาก |
| | มาเลเซียและไทย | 4.00 | มาก |
| | ไทย | 3.67 | มาก |
| | ญี่ปุ่น | 3.75 | มาก |
| | อเมริกา | 4.00 | มาก |
| | ความมั่นคง/ฐานะทางการเงิน | ญี่ปุ่นและไทย | 3.35 |
| อเมริกาและไทย | | 3.89 | มาก |
| อังกฤษและไทย | | 3.00 | ปานกลาง |
| อินเดียและไทย | | 4.00 | มาก |
| ฝรั่งเศสและไทย | | 4.00 | มาก |
| มาเลเซียและไทย | | 3.00 | ปานกลาง |
| ไทย | | 3.33 | ปานกลาง |
| ญี่ปุ่น | | 3.75 | มาก |
| อเมริกา | | 5.00 | มากที่สุด |
| คุณภาพของงาน | | ญี่ปุ่นและไทย | 4.88 |
| | อเมริกาและไทย | 5.00 | มากที่สุด |
| | อังกฤษและไทย | 5.00 | มากที่สุด |
| | อินเดียและไทย | 5.00 | มากที่สุด |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 5.00 | มากที่สุด |
| | มาเลเซียและไทย | 5.00 | มากที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 (ต่อ)

| ปัจจัยภายในของบริษัทผู้ให้ | คณะกรรมการระดับ | | ระดับ |
|----------------------------|-----------------|-----------|-------------|
| บริการภายนอก | ผู้บริหาร | \bar{X} | ความคิดเห็น |
| คุณภาพของงาน | มาเลเซียและไทย | 5.00 | มากที่สุด |
| | ไทย | 5.00 | มากที่สุด |
| | ญี่ปุ่น | 5.00 | มากที่สุด |
| สถานที่ติดต่อ | อเมริกา | 4.00 | มาก |
| | ญี่ปุ่นและไทย | 3.82 | มาก |
| | อเมริกาและไทย | 4.22 | มากที่สุด |
| | อังกฤษและไทย | 3.00 | ปานกลาง |
| | อินเดียและไทย | 3.50 | มาก |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 4.50 | มากที่สุด |
| | มาเลเซียและไทย | 3.00 | ปานกลาง |
| | ไทย | 3.67 | มาก |
| ความสามารถของบุคลากร | ญี่ปุ่น | 4.00 | มาก |
| | อเมริกา | 3.00 | ปานกลาง |
| | ญี่ปุ่นและไทย | 4.47 | มากที่สุด |
| | อเมริกาและไทย | 4.33 | มากที่สุด |
| | อังกฤษและไทย | 5.00 | มากที่สุด |
| | อินเดียและไทย | 4.50 | มากที่สุด |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 4.50 | มากที่สุด |
| | มาเลเซียและไทย | 4.00 | มาก |
| | ไทย | 4.33 | มากที่สุด |
| | ญี่ปุ่น | 4.00 | มาก |
| ข้อตกลงในข้อเสนอโครงการ | อเมริกา | 4.00 | มาก |
| | ญี่ปุ่นและไทย | 3.76 | มาก |
| | อเมริกาและไทย | 3.89 | มาก |
| | อังกฤษและไทย | 4.00 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 (ต่อ)

| ปัจจัยภายในของบริษัทผู้ที่ให้ บริการภายนอก | คณะกรรมการระดับ ผู้บริหาร | \bar{X} | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|------------------------------|-----------|----------------------|
| ข้อตกลงในข้อเสอโครงการ | อินเดียและไทย | 4.00 | มาก |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 4.50 | มากที่สุด |
| | มาเลเซียและไทย | 4.00 | มาก |
| การปฏิบัติงานของพนักงาน | ไทย | 4.33 | มากที่สุด |
| | ญี่ปุ่น | 4.00 | มาก |
| | อเมริกา | 4.00 | มาก |
| | ญี่ปุ่นและไทย | 4.41 | มากที่สุด |
| | อเมริกาและไทย | 4.78 | มากที่สุด |
| | อังกฤษและไทย | 5.00 | มากที่สุด |
| | อินเดียและไทย | 5.00 | มากที่สุด |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 5.00 | มากที่สุด |
| | มาเลเซียและไทย | 5.00 | มากที่สุด |
| | ไทย | 4.67 | มากที่สุด |
| ประสบการณ์ของบริษัท | ญี่ปุ่น | 4.50 | มากที่สุด |
| | อเมริกา | 5.00 | มากที่สุด |
| | ญี่ปุ่นและไทย | 4.53 | มากที่สุด |
| | อเมริกาและไทย | 4.33 | มากที่สุด |
| | อังกฤษและไทย | 4.00 | มาก |
| | อินเดียและไทย | 4.50 | มากที่สุด |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 5.00 | มากที่สุด |
| | มาเลเซียและไทย | 4.00 | มาก |
| | ไทย | 4.67 | มากที่สุด |
| | ญี่ปุ่น | 4.25 | มากที่สุด |
| อเมริกา | 4.00 | มาก | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 (ต่อ)

| ปัจจัยภายในของบริษัทผู้ให้ | คณะกรรมการระดับ | | ระดับ |
|---------------------------------|---------------------------------------|---------------|-------------|
| บริการภายนอก | ผู้บริหาร | \bar{X} | ความคิดเห็น |
| ข้อตกลงในรายละเอียดการให้บริการ | ญี่ปุ่นและไทย | 4.12 | มาก |
| | อเมริกาและไทย | 4.33 | มากที่สุด |
| | อังกฤษและไทย | 5.00 | มากที่สุด |
| | อินเดียและไทย | 4.50 | มากที่สุด |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 4.50 | มากที่สุด |
| | มาเลเซียและไทย | 4.00 | มาก |
| | ไทย | 4.33 | มากที่สุด |
| | ญี่ปุ่น | 4.25 | มากที่สุด |
| | อเมริกา | 5.00 | มากที่สุด |
| | วิธีการดำเนินงานเมื่อมีปัญหากเกิดขึ้น | ญี่ปุ่นและไทย | 4.41 |
| อเมริกาและไทย | | 4.11 | มาก |
| อังกฤษและไทย | | 5.00 | มากที่สุด |
| อินเดียและไทย | | 5.00 | มากที่สุด |
| ฝรั่งเศสและไทย | | 5.00 | มากที่สุด |
| มาเลเซียและไทย | | 4.00 | มาก |
| ไทย | | 3.67 | มาก |
| ญี่ปุ่น | | 4.00 | มาก |
| อเมริกา | | 5.00 | มากที่สุด |
| ขั้นตอนในการบริการ | | ญี่ปุ่นและไทย | 3.76 |
| | อเมริกาและไทย | 3.78 | มาก |
| | อังกฤษและไทย | 4.00 | มาก |
| | อินเดียและไทย | 4.00 | มาก |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 5.00 | มากที่สุด |
| | มาเลเซียและไทย | 4.00 | มาก |
| | ไทย | 3.67 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 (ต่อ)

| ปัจจัยภายในของบริษัทผู้ให้ | คณะกรรมการระดับ | | ระดับ |
|----------------------------|---|---------------|-------------|
| บริการภายนอก | ผู้บริหาร | \bar{X} | ความคิดเห็น |
| ขั้นตอนในการบริการ | ญี่ปุ่น | 3.75 | มาก |
| | อเมริกา | 5.00 | มากที่สุด |
| เทคโนโลยีที่บริษัทนำมาใช้ | ญี่ปุ่นและไทย | 3.71 | มาก |
| | อเมริกาและไทย | 3.78 | มาก |
| | อังกฤษและไทย | 3.00 | ปานกลาง |
| | อินเดียและไทย | 4.00 | มาก |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 4.50 | มากที่สุด |
| | มาเลเซียและไทย | 4.00 | มาก |
| | ไทย | 4.00 | มาก |
| | ญี่ปุ่น | 4.00 | มาก |
| | อเมริกา | 5.00 | มากที่สุด |
| | ความรวดเร็วและประสิทธิภาพใน การทำงาน | ญี่ปุ่นและไทย | 4.65 |
| อเมริกาและไทย | | 4.89 | มากที่สุด |
| อังกฤษและไทย | | 4.00 | มาก |
| อินเดียและไทย | | 5.00 | มากที่สุด |
| ฝรั่งเศสและไทย | | 5.00 | มากที่สุด |
| มาเลเซียและไทย | | 5.00 | มากที่สุด |
| ไทย | | 5.00 | มากที่สุด |
| ญี่ปุ่น | | 5.00 | มากที่สุด |
| อเมริกา | | 5.00 | มากที่สุด |
| ราคาที่เสนอมีความเหมาะสม | | ญี่ปุ่นและไทย | 3.59 |
| | อเมริกาและไทย | 4.11 | มาก |
| | อังกฤษและไทย | 2.00 | น้อย |
| | อินเดียและไทย | 4.00 | มาก |
| | ฝรั่งเศสและไทย | 4.00 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 (ต่อ)

| ปัจจัยภายในของบริษัทผู้ให้ บริการภายนอก | คณะกรรมการระดับ ผู้บริหาร | \bar{X} | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|------------------------------|-----------|----------------------|
| | มาเลเซียและไทย | 5.00 | มากที่สุด |
| | ไทย | 4.00 | มาก |
| | ญี่ปุ่น | 4.00 | มาก |
| | อเมริกา | 5.00 | มากที่สุด |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกรวมทั้งปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการงานซ่อมบำรุงของผู้ให้บริการภายนอก ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บข้อมูลจากบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และบริษัทประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด(ระยอง) จำนวนทั้งสิ้น 40 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มบริษัท

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มบริษัทพบว่าบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และบริษัทประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 40 บริษัท ประกอบด้วยบริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 150 ล้านบาท จำนวน 9 บริษัท บริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนระหว่าง 151-300 ล้านบาท จำนวน 11 บริษัท บริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนระหว่าง 301-450 ล้านบาท จำนวน 8 บริษัท และบริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนมากกว่า 451 ล้านบาท มีจำนวน 12 บริษัท กลุ่มบริษัทเกิดจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาเป็นการร่วมทุนระหว่างชาวต่างชาติและคนไทย ส่วนบริษัทที่เกิดจากการลงทุนโดยตรงของคนไทยจากกลุ่มตัวอย่างมีเพียงบริษัทเดียวเท่านั้น ด้านการบริหารงานของบริษัทในกลุ่มบริษัทจะเป็นการบริหารงานร่วมระหว่างผู้ลงทุนชาวต่างชาติและพนักงานคนไทย จะมีเพียง 5 บริษัทเท่านั้นที่บริหารงานโดยทีมงานของผู้ลงทุนโดยตรง และบริษัทตัวอย่างเหล่านี้เริ่มมีการเครื่องจักรเพื่อการผลิตมาแล้วเฉลี่ย 2 ปี 10 เดือน จากการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มบริษัทออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก จำนวน 19 บริษัทและกลุ่มบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก จำนวน 21 บริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มบริษัทพบว่าบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และบริษัทประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ประเทศไทย จำนวน 40 บริษัท มีจำนวนบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกทั้งสิ้น 19 บริษัท โดยส่วนใหญ่บริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกเหล่านี้จะเคยได้รับเอกสารและการเข้าพบเพื่อแนะนำบริษัทและบริการของบริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอก แต่ไม่มีนโยบายในการใช้บริการเนื่องจากผลการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงของบริษัทสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบริษัทไม่มีงบประมาณในการจ้าง รวมถึงปัจจุบันบริษัทยังมีการผลิตไม่เต็มที่หรือเครื่องจักรของบริษัทสามารถหยุดซ่อมได้เป็นเวลานานและเครื่องจักรเหล่านี้ยังอยู่ในระยะเวลาประกันมีที่มาจากบริษัทที่ซื้อมาดูแล แต่ถ้าบริษัทจะต้องใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการจากภายนอกสิ่งที่บริษัทคาดหวังจากการใช้บริการคือต้องการลดภาระงานที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อทำให้เกิดความคล่องตัว ทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลักของบริษัท โดยระยะเวลาที่คิดว่าเหมาะสมในการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการจากภายนอกคือ 1 ปี

ทัศนคติของบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มบริษัทพบว่าบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และบริษัทประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ประเทศไทย จำนวน 40 บริษัท มีจำนวนบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกทั้งสิ้น 21 บริษัทโดยส่วนใหญ่บริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกเหล่านี้มีระยะเวลาในการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกเฉลี่ย 1 ปี 9 เดือน ก่อนมีการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกบริษัทไม่มีพนักงานซ่อมบำรุงของบริษัทมาก่อนเนื่องจากบริษัทเริ่มก่อตั้งและเป็นบริษัทใหม่เริ่มดำเนินงาน เครื่องจักรของบริษัทมีที่มาจากบริษัทผู้ขายมาดูแล ภายหลังจึงมีการสรรหาว่าจ้างพนักงาน ปัญหาที่บริษัทพบก่อนการซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกคือบริษัทขาดงบประมาณในการส่งพนักงานไปฝึกอบรมภายนอก ผลการปฏิบัติงานไม่เป็นที่น่าพอใจและขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในเครื่องจักรที่ใช้งานอยู่ จึงทำให้บริษัทมีแนวคิดในการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกโดยมีจุดประสงค์ในการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกคือต้องการเพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลักมีเวลา

วางแผนงานอื่นมากขึ้นและองค์กรเติบโตได้เร็วขึ้น หลังจากการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกบริษัทส่วนใหญ่สามารถที่จะควบคุมค่าใช้จ่ายด้านซ่อมบำรุงได้ แต่ปัญหาบริษัทส่วนใหญ่พบคือปัญหาการบริการหรือเรียกใช้บริการ ปัญหาบุคลากรของแหล่งภายนอกมีความสามารถไม่เพียงพอ ปัญหาด้านคุณภาพงาน ส่วนแนวคิดในการดำเนินงานซ่อมบำรุงภายหลังเลิกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก บริษัทส่วนใหญ่เลือกที่จะให้มีการจัดการฝึกอบรมภายในเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีจากบริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกสู่ทีมงานพนักงานของบริษัทมากกว่าการโอนพนักงานของบริษัทให้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกมาเป็นพนักงานประจำของบริษัท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มบริษัทผลิตรถยนต์และบริษัทประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ประเทศไทย จำนวน 40 บริษัท พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของบริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก คือ คุณภาพของงาน ความสามารถของบุคลากร การปฏิบัติงานของพนักงาน ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ข้อตกลงในรายละเอียดการให้บริการ วิธีการดำเนินงานเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกทุกขนาดมูลค่าการลงทุนมีความคาดหวังหรือความต้องการภายหลังการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก คือ ต้องการเพิ่มความคล่องตัว รองลงมาเป็นความต้องการทักษะใหม่ ๆ ที่จะได้รับการถ่ายทอดจากผู้ให้บริการ ความต้องการการจัดการที่ดีกว่า ความต้องการลดภาระงาน ความต้องการเพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก โดยคณะกรรมการระดับผู้บริหารของทุกบริษัทมีระดับความคิดเห็นที่ตรงกันคือให้ความสำคัญมากกับการเพิ่มความคล่องตัว รองลงมาเป็นความต้องการการจัดการที่ดีกว่า

สำหรับบริษัทที่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกจำแนกตามมูลค่าการลงทุน พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกของบริษัทที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 150 ล้านบาท คือ ต้องการเพิ่มความคล่องตัวและเพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก บริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนระหว่าง 151-300 ล้านบาท คือ ต้องการให้องค์กรเติบโตได้เร็วขึ้น บริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนระหว่าง 300-450 ล้านบาท คือ ต้องการมีเวลาว่างแผนงานอื่นมากขึ้น ต้องการเพิ่มความคล่องตัวและต้องการเพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก และบริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนมากกว่า 451 ล้านบาท คือ ต้องการลดภาวะการขาดบุคลากร ต้องการมีเวลาว่างแผนงานอื่นมากขึ้นและต้องการเพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก โดยคณะกรรมการระดับผู้บริหารของแต่ละบริษัทมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น คณะกรรมการระดับผู้บริหารร่วมระหว่างชาวญี่ปุ่นและชาวไทยให้ระดับความสำคัญมากกับการลดภาวะการขาดบุคลากร การเพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก ในขณะที่คณะกรรมการระดับผู้บริหารร่วมระหว่างชาวอเมริกาและชาวไทยให้ระดับความสำคัญมากกับความต้องการทักษะใหม่ ๆ ที่จะได้รับการถ่ายทอดจากผู้ให้บริการ เพิ่มความคล่องตัว เพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

บริษัททุกขนาดมูลค่าเงินลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยด้านคุณภาพของงาน ความสามารถของบุคลากร การปฏิบัติงานของพนักงาน รองลงมาเป็นปัจจัยเรื่องประสบการณ์ของบริษัทชื่อเสียง ความมั่นคงหรือฐานะทางการเงิน ข้อตกลงในข้อเสนอโครงการ โดยบริษัทที่มีคณะกรรมการระดับผู้บริหารร่วมระหว่างชาวญี่ปุ่นและชาวไทยจะให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยด้านคุณภาพของงาน ความสามารถของบุคลากร การปฏิบัติงานของพนักงาน ประสบการณ์ของบริษัท วิธีการดำเนินงานเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น และความเร็วและประสิทธิภาพในการทำงาน ในขณะที่บริษัทที่มีคณะกรรมการระดับผู้บริหารร่วมระหว่างชาวอเมริกาและชาวไทยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สถานที่ติดต่อ ความสามารถของบุคลากร การปฏิบัติงานของพนักงาน ประสบการณ์ของบริษัท ข้อตกลงในรายละเอียดการให้บริการรวมทั้งความเร็วและการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก ผู้ศึกษามุ่งหวังที่จะนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทต่าง ๆ ที่ประกอบธุรกิจให้บริการงานซ่อมบำรุงในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของบริษัทที่ซื้อบริการ เพื่อเพิ่มจำนวนบริษัทผู้ให้บริการ และรักษาลูกค้า สามารถจำแนกข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการเพิ่มจำนวนบริษัทผู้ให้บริการและการรักษาลูกค้า

จากการศึกษาพบว่าบริษัทที่ใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีมูลค่าเงินลงทุนระหว่าง 151-300 ล้านบาท และบริษัทที่มีการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานคนไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นทีมงานบริหารและเงินลงทุนเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตัดสินใจที่จะใช้บริการ แต่ยังมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกหลายปัจจัยและธุรกิจประเภทนี้ยังมีแนวโน้มที่จะสามารถขยายตัวได้ ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอกจึงสมควรมีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ในปัจจุบัน หรือควรมีการพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

- การให้บริการงานซ่อมบำรุงของผู้ให้บริการภายนอก

บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ และบริษัทประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ร่วมลงทุนกับชาวต่างชาติ ทำให้เทคโนโลยีส่วนใหญ่เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ดังนั้นทีมงานที่จะเข้าไปทำงานร่วมของบริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอกมีความจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากเครื่องจักรที่กล่่วมา คือควรเป็นบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตที่คล้ายคลึงกัน รู้จักวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างมีระบบแบบแผน และมีขั้นตอนการทำงานที่สามารถระบุถึงวิธีการทำงานได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

- อัตราค่าบริการ

จากการศึกษาพบว่าบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกส่วนใหญ่ไม่มีนโยบายและไม่มีงบประมาณในการใช้บริการ ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอกไม่ควรตั้งราคาแพงเกินไป และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้มีความจำเป็นที่ต้องมีการระบุถึงรายละเอียดหรือที่มาของค่าบริการ โดยจำแนกให้เห็นอย่างโปร่งใสกับบริษัทผู้ให้บริการหรือบริษัทที่กำลังสนใจได้รับรู้ เพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบริษัทผู้ให้บริการและบริษัทผู้ให้บริการหรือบริษัทที่สนใจ การลดราคาเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอกไม่นิยมใช้ เนื่องจากราคาที่ทำการประมูลส่วนใหญ่เป็นราคาที่เกิดจากค่าใช้จ่ายโดยรวมที่คิดจากสภาพการทำงานจริง แต่ทั้งนี้โดยปกติราคาในการให้บริการจะสามารถต่อรองได้ เช่น ค่าอุปกรณ์ความปลอดภัย ค่าเดินทาง ค่าเครื่องแบบพนักงาน สามารถหักออกจากราคาประมูลหากบริษัทผู้ให้บริการสามารถจัดหาให้กับพนักงานได้

- สถานที่ที่สามารถติดต่อได้

สำนักงานของบริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงภายนอกหรือสถานที่ติดต่อได้ในกรณีที่เกิดปัญหาและต้องการเรียกใช้บริการเร่งด่วน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจ ไว้วางใจในการให้บริการ ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการจะต้องมีสำนักงานที่สามารถติดต่อได้หรือมีพนักงานประจำที่ทำหน้าที่คอยประสานงานหรือติดต่อบุคคลอื่น ๆ ได้ตลอดเวลา หรือมีพนักงานของบริษัทผู้ให้บริการไปอยู่ประจำยังบริษัทผู้ให้บริการ

- การประชาสัมพันธ์

ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการ บริษัทผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงส่วนใหญ่จะพยายามนำเสนอถึงผลงานที่ผ่านมาของบริษัท อันได้แก่ประสบการณ์ทำงานที่ยาวนาน ทั้งบริษัทภายในประเทศและบริษัทในเครือข่ายต่างประเทศ ดังนั้นผู้ศึกษาเห็นสมควรว่าในการนำเสนอข้อมูลเพื่อจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกนั้น บริษัทผู้ให้บริการควรมีการนำเสนอให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริการที่จะได้รับจากบริษัทของผู้ให้บริการนั้น ๆ อย่างเด่นชัด เช่น ถ้าบริษัทผู้ให้บริการนั้นเป็นผู้นำด้านต้นทุน บริษัทสมควรที่จะนำเสนอข้อมูลออกมาเป็นตัวเลขของมูลค่าเงินลงทุนที่บริษัทผู้ให้บริการต้องเสียไปกับการซ่อมบำรุงโดยการมีพนักงานประจำเปรียบเทียบกับทางเลือกใช้บริการงานซ่อมจากภายนอกเพื่อแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่บริษัทจะได้รับมีมูลค่ามากกว่าหรือน้อยกว่าอย่างไร หรือถ้าบริษัทผู้ให้บริการภายนอกเป็นผู้นำด้านการสร้างความแตกต่าง บริษัทสมควรที่จะนำเสนอข้อมูลออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าผู้บริหารของบริษัทไม่ได้คำนึงถึงผลกำไรและยอมเสียสละส่วนแบ่งตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างในด้านการบริการที่สร้างสรรค์ มีการวิจัยและพัฒนาอย่างจริงจัง เพื่อความเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพและเทคโนโลยีในการให้บริการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

พิชัย ลีพิพัฒน์ไพบูลย์.2542. "ธุรกิจบริการ". วารสารเพิ่มผลผลิต.(ปีที่ 38 ฉบับที่ 3 มิ.ย. - ก.ค. 2542): น 3-4

พุลพร แสงบางปลา. 2542. การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยการบำรุงรักษา.(พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระนอง พรณะศรี. 2544. "การวางแผนบำรุงรักษาอย่างเป็นระบบ". วารสารอินดัสเตรียล เทคโนโลยี รีวิว.(ปีที่ 8 ฉบับที่ 92 มกราคม 2545): น. 119-120

วงศ์สว่าง เขารัฐ. 2542. "ประเด็นที่น่าเป็นห่วงเกี่ยวกับการบริการภายนอกของงานห้องสมุด". วารสารห้องสมุด.(ปีที่ 43 ฉบับที่ 3 ก.ค.-ก.ย. 2542): น.17

ศิริลักษณ์ วจนกิจอำนวย. 2541. "บริการภายนอกกับการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ". วารสารบริหารธุรกิจ.(ปีที่ 21 ฉบับที่ 77 ม.ค. – มี.ค. 2541): น. 23

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. บริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ไดแอนด์ อินบิซิเนสเวิลด์

Gordon, Judith R. 1993. A diagnostic approach to organization behavior.(4th ed.). Boston : Allyn and Bacon.

Herbert Gerhard. 1983.Personnel and Human resource management.(Rev. ed.). Homewood, Ill. : R.D.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Leon G. schiffman and Leslie lazar kanuk. 1994. **Consumer Behavior.**(5th ed.).
Englewood Cliffs : Prentice_Hall



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก รายชื่อบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ และบริษัทประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ประเทศไทย

| ลำดับที่ | ชื่อบริษัท | เบอร์โทรศัพท์ |
|----------|--|-----------------|
| 1 | บริษัทเกรวีเบเซฟเฟอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด | 038-955473-6 |
| 2 | บริษัทจอห์นสันสันคอนโทรลส์ แอนด์ ซัมมิท อินทีเรียลส์ จำกัด | 038-656000#2304 |
| 3 | บริษัทจิเดโคะ(ประเทศไทย) จำกัด | 038-955455#107 |
| 4 | บริษัทจีเคเอ็น ไดรฟ์ชาร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954965#301 |
| 5 | บริษัท จีอี พลาสติก (ประเทศไทย) จำกัด | 038-955235#139 |
| 6 | บริษัทเจนเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954999 |
| 7 | บริษัทเจนเนอรัล ซีลทิง (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954905#129 |
| 8 | บริษัท ชันโค โกลเซ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด | 038-955233#143 |
| 9 | บริษัท เซนต์โกเบนต์ ซีคิวริตี (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954477#330 |
| 10 | บริษัท แซกเซล คลัทช์ (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954719-23 |
| 11 | บริษัท แซกเซล วาล์วโอ คอมเพรสเซอร์ จำกัด | 038-954711-5 |
| 12 | บริษัท ดาน่า สไปเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954330#79 |
| 13 | บริษัทเดฟาย ออโตโมทีฟ ซีลเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด | 038-656100-7 |
| 14 | บริษัท ไดโคะ เอสพี (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954426-7 |
| 15 | บริษัท ไดโยตะ แมชชีน เวิร์ค (ไทยแลนด์) จำกัด | 038-954315-29 |
| 16 | บริษัททาคาโอะ อีสเทิร์น จำกัด | 038-954670 |
| 17 | บริษัททีอาร์ดับบลิว สเตียร์ริง แอนด์ ซัชเพนชัน จำกัด | 038-954412#212 |
| 18 | บริษัทนิชินโบะ สมบูรณ์ ออโตโมทีฟ จำกัด | 038-954443#400 |
| 19 | บริษัท เบ็นดิกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954513-22 |
| 20 | บริษัท พลาเซส (ประเทศไทย) จำกัด | 038-656040-6 |
| 21 | บริษัท พีบีอาร์ ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954533 |
| 22 | บริษัท พีอีซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด | 038-955420-4 |
| 23 | บริษัท มารูยาชิ อินดัสตรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954422-5 |
| 24 | บริษัท ยามะเซอิไทย จำกัด | 038-954473-5 |
| 25 | บริษัท ยู-ชิน (ประเทศไทย) จำกัด | 038-955364-8 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้ไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อบริษัท | เบอร์โทรศัพท์ |
|----------|---|----------------|
| 26 | บริษัท โยโกฮามา รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954625-30 |
| 27 | บริษัท โยโรชิ (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954040 |
| 28 | บริษัท วีลทีออน (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954392-3 |
| 29 | บริษัท สยายเมทัล เทคโนโลยี จำกัด | 038-954300-7 |
| 30 | บริษัท ออโตอัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด | 038-955111 |
| 31 | บริษัท อัลโน ไฮริเอะ (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954697-702 |
| 32 | บริษัท อาร์พีที เอเชีย จำกัด | 038-955375-81 |
| 33 | บริษัท อาร์วิน เมอริทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954343-9 |
| 34 | บริษัท อิงเกรส ออโตเวนเจอร์ จำกัด | 038-954941-5 |
| 35 | บริษัท อินอริยี ออโตโมทีฟ ซีเอสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด | 038-955326-32 |
| 36 | บริษัท อีเมอร์สัน อิเล็กทริก (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954328#278 |
| 37 | บริษัท เอนเกลฮาร์ด เคมแคท (ประเทศไทย) จำกัด | 038-955555 |
| 38 | บริษัท เอ็นเค-เอ็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด | 038-955451#107 |
| 39 | บริษัท เอ็นทีเอ็น แมนูแฟคเจอร์ริง (ไทยแลนด์) จำกัด | 038-955185-6 |
| 40 | บริษัท อาลล่า ไคลเมท คอนโทรล (ประเทศไทย) จำกัด | 038-954049-72 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข แบบสอบถามเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง: ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็นสามตอน
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก
 - 2.1 ทัศนคติของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก
 - 2.2 ทัศนคติของบริษัทที่ใช้หรือเคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก
2. โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงหรือตามที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาศิระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพราะจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการประมวลผล
และข้อมูลของท่านจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

คุณวิพันธ์ แก้วกัน เบอริโทรศัพท์ 09-5130252 เบอร์ Fax 038-377366

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

1. มูลค่าเงินลงทุนของบริษัทล้านบาท
2. ลักษณะการร่วมลงทุนของบริษัทประกอบด้วย
คนไทย%
ต่างชาติ% จากประเทศ
3. ทีมงานระดับผู้บริหาร ประกอบด้วย
คนไทย%
ต่างชาติ% จากประเทศ
4. บริษัทเริ่มมีการเดินเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมาแล้วเป็นเวลา ปี เดือน
5. บริษัทเคยมีการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกหรือไม่
 1. ไม่เคย กรุณาตอบคำถามตอนที่ 2 ส่วนที่ 2.1 และตอนที่ 3
 2. เคย กรุณาตอบคำถาม ตอนที่ 2 ส่วนที่ 2.2 และตอนที่ 3

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

2.1 ทศนคติของบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

1. ท่านเคยทราบหรือไม่ว่าปัจจุบันมีบริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก
 1. เคยทราบมาก่อน
 2. ไม่เคยทราบมาก่อน
2. บริษัทของท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจากภายนอกที่เป็นผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงหรือไม่
 1. ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารใดๆ
 2. เคยได้รับเป็นเอกสารนำเสนอบริษัท
 3. เคยได้รับการเข้าพบเพื่อนำเสนอบริษัท
3. บริษัทมีนโยบายที่จะใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกหรือไม่
 1. ไม่มีนโยบาย
 2. มีนโยบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กรุณาเรียงลำดับปัญหางานซ่อมบำรุงที่บริษัทของท่านประสบอยู่ โดยเรียงจากมากไปน้อย
1. บุคลากรมีความรู้/ความชำนาญในการซ่อมบำรุงเครื่องจักรที่ใช้งานอยู่ไม่เพียงพอ
 2. อุปกรณ์/เครื่องมือที่มีใช้งานอยู่ไม่เพียงพอ
 3. บุคลากรไม่เพียงพอ
 4. ผลการประเมินการปฏิบัติงานไม่เป็นที่น่าพอใจ
 5. ขาดงบประมาณในการส่งพนักงานไปฝึกอบรมภายนอก
 6. ไม่มีอะไหล่ของเครื่องจักรที่มีผลกระทบต่ออย่างมากกับการผลิต
5. กรุณาเรียงลำดับสิ่งที่ทำให้บริษัทไม่มีแนวคิดที่จะใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากภายนอกโดยเรียงจากมากไปน้อย
1. ทีมงานซ่อมบำรุงสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพดี
 2. เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในขบวนการผลิตยังอยู่ในระยะเวลาประกันและมีทีมงานจากบริษัทที่ซื้อมาดูแล
 3. การเดินเครื่องเพื่อผลิตไม่ต่อเนื่อง สามารถหยุดเครื่องได้เป็นเวลานาน
 4. ไม่มีงบประมาณ
6. ถ้าต้องมีการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก กรุณาเรียงลำดับสิ่งที่บริษัทคาดหวังหรือต้องการโดยเรียงจากมากไปน้อย
1. ต้องการทักษะใหม่ๆ ที่จะได้รับการถ่ายทอดจากผู้ให้บริการ
 2. ต้องการการจัดการที่ดีกว่า
 3. ต้องการลดปริมาณการลงทุนในด้านต่าง ๆ
 4. ลดภาระงาน
 5. เพิ่มความคล่องตัว
 6. เพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก
7. ถ้าต้องมีการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก ระยะเวลาของสัญญาจ้างที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการปรับปรุงระบบงานซ่อมบำรุงของท่านคือ ปีเดือน

2.2 ทศนคติของบริษัทที่ใช้หรือเคยใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก

1. ระยะเวลาที่ใช้หรือเคยใช้ที่ทีมงานซ่อมบำรุงจากภายนอกปี เดือน
2. ก่อนใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกบริษัทของท่านประสบกับปัญหาใด
กฏนาเรียงลำดับจากมากไปน้อย
 1. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในเครื่องจักรที่ใช้งานอยู่
 2. ขาดแคลนอุปกรณ์และเครื่องมือ
 3. บุคลากรไม่เพียงพอ
 4. ผลการปฏิบัติงานไม่เป็นที่น่าพอใจ
 5. ขาดงบประมาณในการส่งพนักงานไปฝึกอบรมภายนอก
3. ก่อนที่จะมีการจ้างบริษัทซ่อมบำรุงจากภายนอก บริษัทของท่านดำเนินการอย่างไรในการดูแลรักษาเครื่องจักร
 1. ไม่มีทีมงานซ่อมบำรุงมาก่อน เนื่องจากบริษัทเพิ่งก่อตั้ง
 2. สรรหาและว่าจ้างพนักงานซ่อมบำรุง
 3. เครื่องจักรได้รับการดูแลจากทีมงานตัวแทนจากบริษัทที่ขายเครื่องจักรให้
 4. อื่น ๆ ระบุ
4. กฏนาเรียงลำดับปัญหาที่ท่านพบจากการใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกโดยเรียงจากมากไปน้อย
 1. สูญเสียอำนาจในการควบคุม
 2. บุคลากรของแหล่งภายนอกมีความสามารถไม่เพียงพอ
 3. ค่าใช้จ่ายแอบแฝงที่มากขึ้น
 4. ผลการปฏิบัติงานไม่เป็นที่น่าพอใจ
 5. ข้อมูลความลับของบริษัทถูกนำไปเปิดเผย
 6. ระยะเวลาในการทำสัญญาไม่เหมาะสม
 7. ขวัญและกำลังใจของบุคลากรภายในองค์กร
 8. การบริการหรือเรียกใช้บริการ
 9. ด้านคุณภาพของงาน

5. กรุณาเรียงลำดับจุดประสงค์หลักที่บริษัทของท่านใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกโดยเรียงจากมากไปน้อย
1. [] ต้องการทักษะใหม่ ๆ ที่จะได้รับการถ่ายทอดจากผู้ให้บริการ
 2. [] ต้องการการจัดการที่ดีกว่า
 3. [] ต้องการลดปริมาณการลงทุนในด้านต่าง ๆ
 4. [] ลดภาวะการขาดบุคลากร
 5. [] มีเวลาวางแผนงานอื่นมากขึ้น
 6. [] องค์กรเติบโตเร็วขึ้น
 7. [] เพิ่มความคล่องตัว
 8. [] เพิ่มศักยภาพในการทำงานที่เป็นธุรกิจหลัก
 9. [] เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท
6. ภายหลังจากใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก ประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัทเป็นไปในทิศทางใด
1. [] สามารถผลิตสินค้าได้ตามเป้าหมาย โดยไม่หยุดชะงักอันเนื่องมาจากเครื่องจักรหยุดเพื่อซ่อม
 2. [] อัตราการหยุดซ่อมของเครื่องจักรยังคงไม่ลดลง
 3. [] มีอัตราการหยุดซ่อมเครื่องจักรในจำนวนครั้งและระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมที่ลดลง
 4. [] ยังไม่สามารถระบุได้เนื่องจากอยู่ในขั้นตอนการเริ่มดำเนินการของทีมงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก
 5. [] อื่น ๆ ระบุ
7. ภายหลังจากใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก บริษัทของท่านสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายด้านซ่อมบำรุงให้เป็นไปตามที่ความต้องการหรือไม่
1. [] สามารถควบคุมได้
 2. [] ไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจาก
-
-

8. หากต้องการเลิกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก บริษัทของท่านมีแนวคิดในการดำเนินงานซ่อมบำรุงเครื่องจักรอย่างไร

1. จัดการฝึกอบรมภายในเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีจากผู้ให้บริการภายนอกสู่ทีมงานพนักงานบริษัท
2. โอนพนักงานซ่อมบำรุงของบริษัทผู้ให้บริการภายนอกเข้าเป็นพนักงานบริษัท
3. อื่น ๆ ระบุ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอก ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลทำให้ท่านเลือกใช้บริการงานซ่อมบำรุงจากผู้ให้บริการภายนอกในระดับใด (เครื่องหมาย ✓)

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของบริษัทผู้ให้บริการภายนอก

| ปัจจัย | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|---------------------------|-----------|-----|---------|------|------------|
| ชื่อเสียง | | | | | |
| ความมั่นคง/ฐานะทางการเงิน | | | | | |
| คุณภาพของงาน | | | | | |
| สถานที่ติดต่อ | | | | | |
| ความสามารถของบุคลากร | | | | | |
| ข้อตกลงในข้อเสนอโครงการ | | | | | |
| การปฏิบัติงานของพนักงาน | | | | | |
| ประสบการณ์ของบริษัท | | | | | |

ปัจจัยด้านการให้บริการ

| ปัจจัย | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|--------------------------------------|-----------|-----|---------|------|------------|
| ข้อตกลงในรายละเอียดการให้บริการ | | | | | |
| วิธีการดำเนินงานเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น | | | | | |
| ขั้นตอนในการให้บริการ | | | | | |
| เทคโนโลยีที่บริษัทนำมาใช้ | | | | | |
| ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการทำงาน | | | | | |
| ราคาที่เสนอมีความเหมาะสม | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับองค์กรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล : นางสาววิพันธ์ แห้วกัน
- วัน เดือน ปีเกิด : 15 มกราคม 2517
- สถานที่เกิด : ชลบุรี
- ประวัติการศึกษา : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า ปีการศึกษา 2540
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ประวัติการทำงาน : ม.ค. 2545 – ปัจจุบัน
ผู้จัดการโครงการ บริษัทอวซิงตัน เซอร์วิสเซส ประเทศไทย จำกัด
ก.พ. 2541 – ธ.ค. 2545
เจ้าหน้าที่วางแผนงานซ่อมบำรุง บริษัทมอริสัน คอนสตรัคชั่น ประเทศไทย
จำกัด