

กลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ

The Effect of Business Strategy on quality and service efficiency

อารียา จีรพงษ์นารักษ์^{1*}, มณฑนา อยู่สมบูรณ์², ระเด่น แทนประชา³ และสมพอน ภูษณะมงคล⁴

Ariya Jirapongsananuruk^{1*}, Monthana Yoosomboon², Raden Thanpracha³ and Somporn Pusanamongkol⁴

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business Administration (Management), Bangkokthonburi University

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: ariyataa@hotmail.com

Received: December 1, 2022; Revised: December 22, 2022; Accepted: December 26, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขัน ส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง และ ทางอ้อม ต่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 380 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ กลยุทธ์การแข่งขันมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ และส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การแข่งขัน; คุณภาพในการให้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1. To analyze the consistency with empirical data of the hypothetical model of the relationship between competitive strategies, marketing mix and service quality influencing on increasing the quality and efficiency of service provision. 2. To study the factors that directly and

indirectly influence the quality and efficiency of service provision. The sample group used in this research The researcher has considered the sample size that is suitable for data analysis. By using statistical techniques, Structural Equation Modeling (SEM), which the researcher used to determine the sample group according to the rule of thumb, obtained a sample size of 380 samples.

The results of the study showed that the competitive strategy has a positive influence on service quality The marketing mix has a positive influence on performance. Service quality has a positive influence on efficiency. Competitive strategies have a positive influence on performance. and the marketing mix had a positive influence on service quality.

Keywords: Competitive Strategy; Service Quality

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างมากมาย โดยได้รับผลมาจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นผู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพลังทางเศรษฐกิจด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างงาน การประดิษฐ์ คิดค้น การบุกเบิก ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนเป็นผู้จุดชนวนความเติบโตทางเศรษฐกิจ ในมิติต่าง ๆ การที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ใช้พลังความสามารถทั้งมวลของตนเองเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อสร้างผลกำไรและการเติบโตให้แก่กิจการ

(กัลยารัตน์ ชีรณชัยกุล, 2564) อีกทั้งยังเป็นการยากที่จะสามารถคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงนั้นได้ อันเนื่องจากปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมมากมายที่ทุกองค์กรธุรกิจต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง และต้องรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นอยู่ตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจมีความซับซ้อนและยุ่งยากมากกว่าอดีต ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการปรับปรุงและเพิ่มทักษะในการดำเนินธุรกิจเพื่อรับมือต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวให้เป็น “นักบริการเชิงกลยุทธ์” ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน รวมถึงสามารถที่จะนำปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มาช่วยในการตัดสินใจในการจัดการ และสร้างกลยุทธ์

ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่ธุรกิจต้องเผชิญอยู่ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จ และความสามารถในการแข่งขันของกิจการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์การว่าจะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร บางองค์การสามารถสร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในขณะนั้น ในขณะที่บางองค์การต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการแบบล้มลุกคลุกคลาน (อำพล นววงศ์เสถียร, 2562)

การเข้าแสวงหาโอกาสจากสภาพแวดล้อมและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้การเปลี่ยนผ่านจากธุรกิจขนาดเล็ก ๆ ก่อนจะค่อย ๆ เพิ่มบทบาทในประเทศ และก้าวออกสู่การทำธุรกิจในระดับภูมิภาค และก้าวไปถึงการเป็นตราสินค้า (Brand) ขึ้นมา แม้ว่าเราจะเคยเป็นก้าวการเติบโตแต่จริง ๆ แล้ว ช่วงการเปลี่ยนผ่านธุรกิจนั้นเป็นช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนซึ่งต้องมีการวางกลยุทธ์และแสวงหาโอกาสจากสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการแข่งขันเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและวางตำแหน่งกลยุทธ์เพื่อสร้างการเติบโตและผลกำไรให้กับบริษัทในระยะยาวความสามารถขององค์กรที่ท้าทายต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมและคู่แข่งนั้นได้ความสามารถของผู้บริหารกำหนดวิสัยทัศน์ในการวางกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินงานขององค์กรจนกระทั่งนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

เป็นเรื่องที่ไม่แน่นอน แต่มีองค์กรที่สามารถฝ่าฟันอุปสรรคจำนวนมากไปได้ สามารถสร้างการเติบโต และกำไรอย่างต่อเนื่อง และสามารถเอาชนะการต่อรอง และการแข่งขัน มีประสบการณ์จากการเข้าแสวงหาโอกาสจากสภาพแวดล้อม สามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้ในระยะยาว และนำไปสู่การสร้างความสามารถหลักที่นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืน (อำพล นววงศ์เสถียร, 2562)

การประกอบธุรกิจนั้นสิ่งที่คุณประกอบธุรกิจต้องการคือความสำเร็จ ความสำเร็จนั้นมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่วางไว้ แต่โดยทั่วไปความสำเร็จคือการบรรลุเป้าหมายด้านการเงิน Kaplan, R.S. & Norton, D. P. (1996) อ้างถึงใน เบญจมาศ เปาะทอง (2564) เสนอแนวคิดที่เป็นตัวควบคุมกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติใช้วัดในหลายมุมมองที่สำคัญต่อความสำเร็จของการวัดประเมินผลธุรกิจไว้ 4 มุมมอง คือมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ในขณะที่ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ สุจินดาเจียมศรีพงษ์ และชาติรี ปรีดาอนันตสุข (2557) วัดความสำเร็จของการดำเนินงานจากอัตราการเติบโตของกำไร อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ ส่วนแบ่งทางการตลาดและคุณภาพของสินค้าและบริการ ดังนั้นความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจจึงมีหลาย

ระดับขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ในช่วงนั้น ๆ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความสำเร็จเป็นการดำเนินธุรกิจที่การบรรลุเป้าหมายในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในช่วงนั้น ๆ ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเป็นตัวช่วย

การแข่งขันมีความสัมพันธ์กับการตลาดและอุตสาหกรรม ส่งผลต่อการเจริญเติบโตและความอยู่รอดขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันจึงเป็นความจำเป็นขององค์กรเพราะเป็นปัจจัยกำหนดทิศทาง การดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน Porter, M.E. & Heppelmann, J.E. (2014) ได้นำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership strategy) กลยุทธ์ผู้นำการสร้างความแตกต่าง (differentiation leadership strategy) กลยุทธ์การมุ่งเน้นต้นทุน (cost focus strategy) และกลยุทธ์การโฟกัสที่แตกต่าง (differentiation focus strategy)

แม้การศึกษาส่วนใหญ่จะอุทิศให้กับการเชิดชูต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ แต่ควรพิจารณาถึงด้านที่เป็นมุมมืดของการประกอบการด้วย ซึ่งมุมมองการประกอบการนี้เป็นสิ่งที่มีอยู่จริงที่ซ่อนอยู่เบื้องลึก ซึ่งในการเริ่มต้นและการดำเนินงานนั้น ผู้ประกอบการต้องทำงานอย่างหนักหน่วง ทั้งเวลาทำงานและพลังสมอง เพราะความสำเร็จตามความมุ่งหวัง

ขึ้นอยู่กับตัวผู้ประกอบการเอง ดังนั้นก่อนตัดสินใจเข้า มาประกอบการจึงควรทบทวนใน ด้านที่เป็นมุมมืดหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นด้วย อันได้แก่ การเผชิญกับความเสี่ยง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ (1) ความเสี่ยงทางการเงิน (2) ความเสี่ยงในอาชีพ ในการประกอบกิจการ ของตนเอง ผู้ประกอบการต้องเสีย โอกาสในการประกอบอาชีพอื่น และในการดำเนินธุรกิจ นั้น คงไม่มีหลักประกันใดที่จะทำให้ กิจการมีความมั่นใจได้ว่าจะได้รับผลตอบแทนอย่าง เพียงพอ (3) ความเสี่ยงทางครอบครัวและสังคม ในการเริ่มกิจการใหม่ ผู้ประกอบการ ต้อง ทำงานอย่างหนัก (4) ความเสี่ยงด้านจิตใจ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบต่อ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ทั้งหมดจากการประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุนของตนเองและ/หรือ หุ้นส่วน ภาระหนี้ บุคลากร ครอบครัวและอื่นๆ ตลอดจนต้องตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ (สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์, 2560)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ แต่กลยุทธ์นั้น มีหลากหลาย ธุรกิจแต่ละประเภทมีความเหมาะสมต่อการเลือกใช้ กลยุทธ์ต่างกัน แต่ละธุรกิจต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ ความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีการผลิต และมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบธุรกิจ จึงต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้การ ดำเนินธุรกิจอยู่รอดและประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งประเด็นศึกษากลยุทธ์

ธุรกิจที่ส่งผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการมีการกำหนดวัตถุประสงค์สำคัญดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ต่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ

แนวความคิดในการวิจัย

แนวความคิดในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรดังนี้

กลยุทธ์การแข่งขัน (competitive strategy)

- กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน
- กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง
- กลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

- ผลิตภัณฑ์ (product)
- การจัดจำหน่าย (place or distribution)

- การกำหนดราคา (price)
- การส่งเสริมการตลาด (promotion)
- บุคคล (people)
- กายภาพและการนำเสนอ (physical evidence/environment and presentation)

- ด้านกระบวนการ (process)

ตัวแปรตามได้แก่

คุณภาพการให้บริการ

- ความเป็นรูปธรรมของบริการ
- ความน่าเชื่อถือ
- การตอบสนองต่อลูกค้า
- การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
- การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ประสิทธิภาพ

- ด้านการเงิน
- ด้านลูกค้า
- ด้านกระบวนการภายใน
- ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ขอบข่ายการวิจัย

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัยที่ใช้ คือ การวิจัยเชิง

พรรณนา (descriptive research) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis)

การรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ จากการทบทวนวรรณกรรม รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ และงานวิจัย ส่วนข้อมูลปฐม

ภูมิเป็นการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (sample survey reach)

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ร้านค้าปลีก ซึ่งมีจำนวน 12,470 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2564)

กลุ่มตัวอย่าง (sample size) ผู้วิจัยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดย พิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ structural equation modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (rule of thumb) ตามข้อเสนอของ Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996), ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Schumacker & Lomax, 1996., Hair et al., 1998) อัตราส่วนระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่า (N:q) ในกรณีที่ดีที่สุดก็คือ 20:1 (Jackson, 2003) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ 19 แบบจำลองจำนวน 19 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย $20 \times 19 = 380$ ซึ่งผลจากการคำนวณ

ดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM)

ดังนั้น ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่ 380 ตัวอย่าง เนื่องจากเพียงพอตามกฎแห่งความชัดเจน (rule of thumb) ตามข้อเสนอของ Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996) ทำให้ยอมรับได้ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 380

เครื่องมือ/วิธีการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

โดยเกณฑ์การประเมินค่านั้น ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยการพิจารณาการแปลผลแบบสอบถามในแต่ละส่วนนั้น ได้ใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนตามวิธีการคำนวณ ซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Best, J.W., & Kahn, J.V. (1986)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การพรรณนาด้วยข้อมูลทั่วไปของกิจการ ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จำนวน (number) และร้อยละ (percentage)

2) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณทำการทดสอบสมมติฐานด้วย

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณทำการทดสอบกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factor Analysis-CFA) เพื่อยืนยันความถูกต้องของการแบ่งกลุ่มตัวแปรและเปรียบเทียบการแบ่งกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- จากนั้นในส่วนสถิติสรุปอ้างอิงเพื่อตอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยอาศัยรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือ โมเดลลิสเรล (linear structural relationship model or lisrel model) โดยใช้หลักการวิเคราะห์สมการเชิง

โครงสร้าง (sem) ด้วยโปรแกรม lisrel หาค่าอิทธิพลทางตรง (direct effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และค่าอิทธิพลรวม (total effect)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 380 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.84$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.83$) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ($\bar{X} = 3.80$) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.79$) กลยุทธ์ด้านราคา ($\bar{X} = 3.73$) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพรวม อยู่ใน ระดับ มาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.84$) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 3.82$) การตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.79$) และความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) โดยมีความคิดเห็นในเรื่องธุรกิจของท่านมีบริการส่งหลากหลายช่องทาง สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) โดยมีความคิดเห็นในเรื่องธุรกิจของท่านมีชื่อเสียงในแวดวงร้านค้าด้านก่อสร้าง สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) ความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) โดยมีความคิดเห็นในเรื่อง ภายในร้านของท่านมีอุปกรณ์ที่พร้อมจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างพอเพียง สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.86$) การตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) โดยมีความคิดเห็นในเรื่องธุรกิจของท่านมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) โดยมีความคิดเห็นในเรื่อง สินค้าภายในร้านของท่านเป็นของมีคุณภาพ สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.79$)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์การแข่งขัน ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$)

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ กลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.79$) และกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์การแข่งขันด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) โดยมีความคิดเห็นในเรื่องธุรกิจของท่านให้บริการต่อลูกค้าเสมือนเป็นคนในครอบครัว ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) กลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์การแข่งขันด้านกลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) โดยมีความคิดเห็นในเรื่องธุรกิจของท่านมีชื่อเสียงในแวดวงร้านค้าด้านก่อสร้าง สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์การแข่งขัน ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) โดยมีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านรู้จักสินค้าทุกชนิดในธุรกิจของท่านและสามารถผลิตได้เอง ทำให้สามารถกำหนดต้นทุนได้อย่างถูกต้อง สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.86$)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความสำเร็จด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ ความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ($\bar{X} = 3.81$) ความสำเร็จด้าน

กระบวนการภายใน ($\bar{X} = 3.80$) และความสำเร็จด้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

ความสำเร็จด้านการเงิน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ด้านความสำเร็จด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) โดยมีความคิดเห็นในเรื่อง ธุรกิจของท่านสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมั่นคง สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.86$) ความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ด้านความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) โดยมีความคิดเห็นในเรื่อง ความมุ่งมั่น กระตือรือร้นในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) ความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ด้านความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) โดยมีความคิดเห็นในเรื่อง ธุรกิจของท่านมีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) ความสำเร็จด้านลูกค้า พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ความสำเร็จด้านลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) โดยมีความคิดเห็นในเรื่อง ธุรกิจของท่านไม่มีการร้องเรียนจากลูกค้าในทุกๆด้าน สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.79$)

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรของกลยุทธ์ธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพของธุรกิจ พบว่า โมเดลมีความ

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคร์-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 113.70 องศาอิสระเท่ากับ 93 คำนวณจะเป็น (p) เท่ากับ 0.071 นั่นคือ ค่าไคร์-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่น่าสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์โดยค่าดัชนี GFI = 0.97, AGFI = 0.94, NFI = 0.99, NNFI = 1.00 และ CFI = 1.00 มีค่าเข้าใกล้ 1 ส่วนดัชนี RMR = 0.013 และ RMSEA = 0.024 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.47 - 0.88 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ กลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย (FOC) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.88 รองลงมา คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (DIF) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.84 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TGB) ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.81 ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (LAD) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.47

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของคุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.74 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความ

แปรปรวนของคุณภาพการบริการ (SVQU) ได้ร้อยละ 74 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของประสิทธิภาพ มีค่าเท่ากับ 0.87 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพ (PEFM) ได้ร้อยละ 87

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.92 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r > 0.80$) มีจำนวน 5 คู่ โดยตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.92 ($r = 0.92$) คือ ส่วนประสมทางการตลาด (MKMI) กับ ประสิทธิภาพ (PEFM) รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ (SVQU) กับ ประสิทธิภาพ (PEFM) และคุณภาพการบริการ (SVQU) กับ ส่วนประสมทางการตลาด (MKMI) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.84 ($r = 0.84$) เท่ากัน ประสิทธิภาพ (PEFM) กับกลยุทธ์การแข่งขัน (CPTS) และส่วนประสมทางการตลาด (MKMI) กับกลยุทธ์การแข่งขัน (CPTS) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80 ($r = 0.80$) เท่ากัน และตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.06 < r < 0.80$) มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ คุณภาพการบริการ (SVQU) กับกลยุทธ์การแข่งขัน (CPTS) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.78 ($r = 0.78$)

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ส่วนประสมทางการตลาด (MKMI) และกลยุทธ์การแข่งขัน (CPTS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ (SVQU) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.61 และ 0.29 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) คุณภาพการบริการ (SVQU) และกลยุทธ์การแข่งขัน (CPTS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ (PEFM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.16 และ 0.13 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (MKMI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ (PEFM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.68 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) ส่วนประสมทางการตลาด (MKMI) และกลยุทธ์การแข่งขัน (CPTS) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ (PEFM) โดยผ่านคุณภาพการบริการ (SVQU) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.10 และ 0.05 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (b) ของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าเป็นบวก จำนวน 19 ตัวแปร มีขนาดตั้งแต่ 0.52 ถึง 0.72 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาก

ที่สุด องค์ประกอบกลยุทธ์การแข่งขัน (CPTS) ได้แก่ กลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย (FOC) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.72 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (MKMI) ด้านผลิตภัณฑ์ (PDT) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.52 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R^2) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าตั้งแต่ 0.47 – 0.88 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

(1) องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (MKM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (POE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 73 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (PEP) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 67 ด้านส่งเสริมการตลาด (PMT) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 61 ด้านราคา (PRI) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบ

ส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 58 ด้านผลิตภัณฑ์ (PDT) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 57 ด้านกระบวนการ (PCS) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 56 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 52

(2) องค์ประกอบกลยุทธ์การแข่งขัน (CPTS) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย (FOC) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.94 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบกลยุทธ์การแข่งขัน ร้อยละ 88 รองลงมาคือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (DIF) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบกลยุทธ์การแข่งขัน ร้อยละ 84 และกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (CLS) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบกลยุทธ์การแข่งขัน ร้อยละ 60

(3) องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SVQU) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TGB) มีน้ำหนัก

องค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ร้อยละ 81 รองลงมาคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (ASS) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ร้อยละ 72 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (CTR) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ร้อยละ 67 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (TRU) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ร้อยละ 65 และการตอบสนองต่อลูกค้า (RES) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ร้อยละ 60

(4) องค์ประกอบประสิทธิภาพ (PEFM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการภายใน (IPC) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบประสิทธิภาพ ร้อยละ 64 รองลงมาคือ ด้านการเงิน (FNC) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบประสิทธิภาพ ร้อยละ 63 ด้านลูกค้า (CTM) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และมีความแปรผัน

ร่วมกันกับองค์ประกอบประสิทธิภาพ ร้อยละ 62 และด้านการเรียนรู้และพัฒนา (LAD) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบประสิทธิภาพ ร้อยละ 47

อภิปรายผล

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการโดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler, P. & Keller K. L. (2016) Kotler P. (2546) ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อให้เกิดความท้าทายและแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้การทำงานมีแบบแผนและมุ่งมั่นว่าจะดำเนินกิจการไปในทิศทางใด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับกิริติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) ผลการวิจัยระบุว่า กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกหรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จในการดำเนินงาน กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานทั้งในภาพรวมและรายด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์

หรือการบริการให้มีเอกลักษณ์ที่พิเศษแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน จากความแตกต่างจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและให้ความสำคัญกับด้านราคาน้อยลงจะส่งผลให้ธุรกิจตั้งราคาสูง ทำให้ผลการดำเนินงานด้านการเงินด้วย ทางด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนก็ส่งผลให้ผลการดำเนินงานได้รับผลกระทบด้วยในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพโดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยที่สถานประกอบการขนาดกลางจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสถานประกอบการขนาดเล็ก โดยที่สถานประกอบการขนาดกลางจะใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมากกว่า

คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Woodside, A. G., et al., (1989) คุณภาพการบริการจะต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหากบริการที่ลูกค้าได้รับจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังแสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ดีซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการลูกค้าคาดหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการบริการดีและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ และภาวิณี ทองแย้ม (2560) คุณภาพการบริการมีความสำคัญสามารถนำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและมีความหมายครอบคลุมไปถึงการที่ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ถึงระดับคุณภาพการบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งสามารถวัดออกมาได้โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงในขณะที่ได้รับบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ ชีรณชัยกุล. (2564). *การเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กิตติพงษ์ ปัญญาเรือง. (2559). *กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และชาตรี ปรีดาอนันตสุข. (2557). องค์ประกอบของตัวแบบธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*, 7(1), 65-75.
- เบญจมาศ เปาะทอง. (2564). แนวคิดตัวชี้วัดแบบสมดุลกับปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(1), 243-256.
- ภาวิณี ทองแย้. (2560). ความสาคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1). 219-232.
- วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2564). *จำนวนผู้ประกอบการรายอุตสาหกรรม*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2565 จาก <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiYjM4YTg5MjM4MTg5Ny00Njc5LTlhN2MtYjc0MDVlM2QzMmEwliwidCI6ImExZmZjMjhLTEzZmMtNDhiMC05NGRmLWYyYWlyOGUwNWVhNSIsImMiOiJfEwQ==>
- สุดารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2560). *การเป็นผู้ประกอบการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2562). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
- Best, J.W., & Kahn, J.V. (1986). *Research in education*. (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kaplan, R.S. and Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P. (2546). *การจัดการการตลาด* (แปลจาก Marketing Management โดยธนวรรณแสงสุวรรณ อิลล่า พงศ์ยี่ หล้า อุไรวรรณ แยมเนียม ยุทธนา ธรรมเจริญ และ ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Porter, M.E. & Heppelmann, J.E. (2014). How Smart, Connected Products are Transforming Competition. *Harvard Business Review*. 2014, 65–88.

Woodside, A. G., Lisa, L. F. and Robert, T. D. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9(12), 5-17.