

อิทธิพลเชิงโครงสร้างของปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการ
เขตภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย

Structural Equation Model of Competitive Advantage Factors
of Northern Thai SMEs in Service Business Sector

วันที่รับบทความ : 11/11/2018

วันที่แก้ไขบทความ : 05/07/2019

วันที่ตอบรับ : 10/08/2019

เบญจวรรณ เบญจกรณ์*

Benchawan Benchakorn*

ภูมิพัฒน์ มิ่งมัลลัรักษ์

Phommhiphat Mingmalairaks**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการ เขตภาคเหนือตอนบน ประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการ เขตภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย จำนวน 369 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการกับข้อมูลเชิงประจักษ์

*ปร.ด. (สาขาบริหารธุรกิจ) สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2562)

*Ph.D. (Business Administration), School of Management, Mae Fah Luang University. (2019)

**Ph.D. (Business Technology Management) RMIT University. Melbourne, Australia. (2011). ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

**Ph.D. (Business Technology Management) RMIT University. Melbourne, Australia. (2011). Currently a Lecturer in Business Administration, School of Management, Mae Fah Luang University.

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการ จำนวน 5 ปัจจัย เรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านการตลาด(.916) 2) ด้านบุคลากร (.869) 3) ด้านเทคโนโลยี(.857) 4) ด้านการบริหารจัดการ (.823) และ 5) ด้านต้นทุน (.765) ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการ โดยใช้ค่าไค-สแควร์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนและค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า p มีค่าเท่ากับ .062 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.174 ค่า CFI เท่ากับ .997 ค่า TLI เท่ากับ .994 ค่า RMSEA เท่ากับ .015 และค่า HOELTER เท่ากับ 751 ผลการวิจัยจึงยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการเป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจบริการ

Abstract

The objectives of this study wereto study the competitive advantages of small and medium enterprises in the service business sectors in the northern region. The qualitative research method approach by using parity measurement was used as the research methodology. The random sampling group for the quantitative research in this study was 369 entrepreneurs in small and medium enterprises of Northern Thai SMEs in the service business sectors. The research instrument was rating scale questionnaire. Data were analyzed for basic statistics and confirmatory factor analysis to test the model consistency, the structural equation of the competitive advantages of small and medium enterprises in the service business sectors.

The study indicated that there were five competitive advantage factors for small and medium enterprises in the service business sectors as follows: (1) marketing and customer differentiation (.916), (2) personnel (.869), (3) technology (.857), (4) management (.823), (5) costs (.765) respectively.

The conformance test results of the structural model on competitive advantages between small and medium-sized enterprises in the service business sectors by employing

Chi-square (χ^2 /df), goodness-of-fit index (GFI), and adjusted goodness-of-fit index (AGFI) were found that the p value was .062. The value of χ^2 /df was 1.174. The GFI value was .997. The TLI value was .994. The RMSEA value was .015, and the HOELTER value is 751. The findings confirmed that the structural relationships of competitive advantage factors in the small and medium enterprises among the service business sectors was at the high level.

Keywords : Competitive Advantage, Small and Medium Enterprises, Service Business

บทนำ

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 -2564) เป็นกรอบแนวทางการดำเนินงานในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) ของประเทศตามที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เสนอสาระสำคัญของแผนการส่งเสริมฯ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 - 2564) มีเป้าหมายในการส่งเสริมมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายใน ปี พ.ศ. 2564 ซึ่งแนวคิดในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือการให้ความสำคัญกับทั้งการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีศักยภาพให้มีความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้สามารถเป็นพลังหลักในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด (Competitive Growth) ให้กับประเทศ และการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในระดับฐานรากให้เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้

แนวโน้มสัดส่วนมูลค่า GDP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ปี พ.ศ.2550-2560 เมื่อพิจารณาแนวโน้มสัดส่วน GDP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ พบว่าสัดส่วน GDP ของภาคเกษตรเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเล็กน้อย จากการที่ปริมาณผลผลิตและระดับราคาของสินค้าเกษตรที่สำคัญ กลับมาขยายตัวได้ในช่วงปีนี้ ส่วนในภาคนอกเกษตรนั้นก็มีทิศทางขยายตัวต่อเนื่องแม้ว่าจะชะลอตัวจากปีก่อนเล็กน้อย โดยกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมากที่สุดยังคงเป็นภาคการบริการ ที่มีสัดส่วน GDP ต่อมูลค่า GDP รวมทั้งประเทศเท่ากับร้อยละ 40.4 และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.0 โดย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา ภาคบริการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับภาคการท่องเที่ยวที่ยังคงเติบโต ในขณะที่แนวโน้มสัดส่วนของ GDP ภาคการผลิตยังคงมีแนวโน้มลดลง แม้ว่ามูลค่า GDP

จะขยายตัวได้ ร้อยละ 2.6 ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตของภาคการผลิตสินค้าส่งออกที่เติบโตได้ดีในปีนี้ พบว่าจำนวนของผู้ประกอบธุรกิจภาคบริการของพื้นที่ในภาคเหนือตอนบนมีจำนวนถึง 105,173 คน ซึ่งมากที่สุดในประเทศจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ประกอบธุรกิจภาคบริการในเขตภาคเหนือมีบทบาทและความสำคัญในการพัฒนาและการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้ การเกิดอัตราการจ้างแรงงานที่สูงที่สุดในกิจกรรมเศรษฐกิจ มาจากธุรกิจภาคบริการ เช่น โรงแรมและภัตตาคาร ขนส่งและสื่อสาร ตัวกลางทางการเงิน อสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจธนาคาร เป็นต้น ภาคธุรกิจบริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการปรับตัวในการแข่งขันเพื่อสร้างให้สามารถอยู่รอดได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ซึ่งในการดำเนินธุรกิจการรายงานการศึกษาความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor) (GEM) ปี พ.ศ.2560 พบว่า ไทยมีปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่อง 1) การสนับสนุนทางการเงิน ที่ทั้งองค์กรภาครัฐและธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญ 2) นโยบายภาครัฐที่ยกระดับให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นวาระแห่งชาติพร้อมทั้งเปิดตัวนโยบายสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งนโยบายด้านภาษีและการเข้าถึงบริการภาครัฐอื่น ๆ และ 3) การเข้าถึงข้อมูลและเครือข่ายธุรกิจ ทั้งในเรื่องการจัดเก็บฐานข้อมูลธุรกิจและการสนับสนุนการรวมกลุ่มและการจับคู่ทางธุรกิจ นอกจากนี้ไทยยังมีปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อีกด้วย เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนทางเลือก นอกเหนือจากระบบสินเชื่อ การเข้าถึงของโอกาสทางการตลาด ทั้งกำลังซื้อในเขตพื้นที่ที่ไม่ใช่จังหวัดใหญ่ ๆ สูงขึ้น การค้าชายแดนที่มีความสะดวกขึ้นและการเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศต่าง ๆ รวมไปถึงการได้รับข้อมูลธุรกิจและการสร้างความร่วมมือทางการค้าที่เข้มแข็งมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในทางตรงกันข้ามอุปสรรคและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นยังคงต้องได้รับการแก้ไขและพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อให้การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้อย่างแท้จริง ไม่ที่จะเป็นการสนับสนุนทางการเงินที่มีเงื่อนไขการอนุมัติยังขาดความยืดหยุ่น ส่งผลให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ได้เปรียบและมีโอกาสในการเข้าถึงสินเชื่อได้มากกว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมไปถึงสภาพการดำเนินธุรกิจที่วิสาหกิจขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อการกำหนดต้นทุน ราคาและระบบโลจิสติกส์รวมถึงการขาดความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเอง และการขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและความไม่ต่อเนื่องของโครงการ ทั้งหมดล้วนบั่นทอนความเชื่อมั่นของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อภาครัฐและระบบเศรษฐกิจโดยรวม เพราะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่เห็นทางเติบโตได้มากกว่าที่เป็นอยู่จากข้อจำกัดข้างต้น โดยการสร้าง

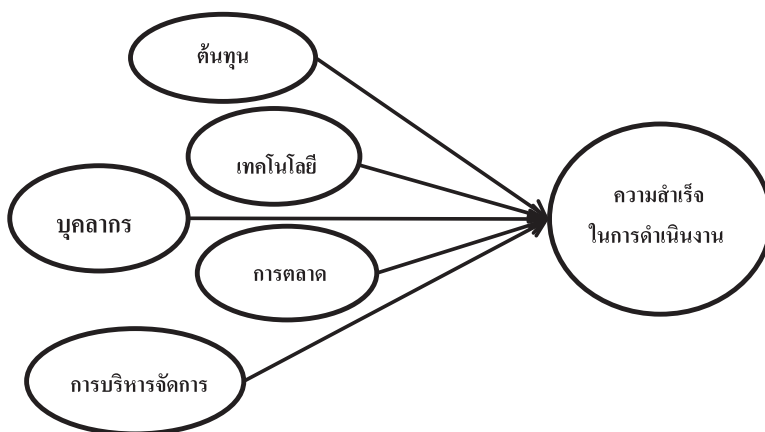
ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญโดยพิจารณาจากปัจจัยทั้งด้านด้านต้นทุน การลดต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ ต้องมีการตั้งเป้าหมายของการลดต้นทุนให้ชัดเจน การแสวงหาโอกาสในการลดต้นทุน รวมไปถึงด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการ ช่องทางบริการ และด้านบุคลากรโดยกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว ในส่วนด้านเทคโนโลยีและการบริหารจัดการก็เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในส่วนของการดำเนินงานอีกด้วย

จากความสำคัญข้างต้นการศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษารูทกิจภาคการบริการในเขตภาคเหนือตอนบน ในเรื่องอิทธิพลเชิงโครงสร้างของความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อนำสู่ความสำเร็จวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความสำคัญส่งผลต่อการประกอบการธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางให้วิสาหกิจมีความสามารถในการปรับตัวเพื่อรักษากิจการให้อยู่รอดและสร้างความมั่นคงทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการเขตภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีด้านต้นทุน

ผู้ประกอบการธุรกิจในยุคปัจจุบันมีเป้าหมายสำคัญในการสร้างผลกำไรเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดภายใต้ภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรง โดยการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหากำไรสูงสุด เพื่อให้ธุรกิจได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่างบต้นทุนที่ลงทุน ซึ่งแนวคิดการลดต้นทุนการผลิต ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มผลกำไรขององค์กรธุรกิจ และเป็นแนวคิดทำให้มีการปรับปรุงลดจุดอ่อนของธุรกิจเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการเรื่องต้นทุน Porter, (1990) ความได้เปรียบด้านต้นทุนหรือการเป็นผู้นำต้นทุน โดยเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะต้องพยายามบริหารต้นทุนในการผลิตและในการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มิต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งและให้มิต้นทุนที่ต่ำที่สุดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบ ซึ่งการที่ต้นทุนต่ำลงมากเท่าใดก็จะหมายถึงกำไรที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตามการทำให้ต้นทุนไม่ได้หมายถึงการทำให้ปริมาณน้อยลงหรือตัดกิจกรรมในการทำงานบางกิจกรรมออกจากกระบวนการทำงาน แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีผลต่อภาพพจน์ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญ มีแนวทางสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อลดต้นทุนการผลิตอาจมีนโยบายในการลดต้นทุน Deming, (1981) หลักการชนะทั้งคู่เช่น ลดต้นทุนสินค้าได้พร้อมกับคุณภาพสินค้าที่ดีขึ้น การที่เราระดับใดพร้อมกัน ไม่ใช่ว่าอีกฝ่ายหนึ่งชนะ อีกฝ่ายหนึ่งแพ้ เช่น ลดต้นทุนโดยการลดคุณภาพสินค้า ลดความปลอดภัย ลดคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดทฤษฎีการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Kotler, (1999) (Service Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาให้เหมาะสมนั้นก็เป็อีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญเพราะหากเราใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่ไม่ดีผลพลาดจะส่งผลไปยัง

ความต้องการของลูกค้าได้นั่นเอง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ ปัจจัยด้านสถานที่นั้นก็เป็นปัจจัยที่สำคัญไม่ใช่น้อยเพราะหากเราเลือกทำเลไม่ดีจะส่งผลให้ธุรกิจเราไม่สามารถขายได้

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โปรโมชันเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยการที่เราจะสร้างโปรโมชันใด ๆ ออกมาควรคำนึงถึงผลที่จะตามมาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปนั้นคุ้มค่าหรือไม่ด้วย

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติบริการให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มความสามารถ อีกทั้งต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับเป็นลักษณะการสร้างคุณภาพให้กับบริการให้มีภาพลักษณ์ที่ส่งผลทางบวกให้กับ บริการ หรืออาจรวมไปถึงการปรับปรุงด้านกายภาพต่าง ๆ ให้ดีขึ้นอีกด้วย

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่าง

ถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ปัจจัยด้านกระบวนการต่าง ๆ ที่ช่วยในการจัดการ โดยจำเป็นต้องมีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจน รวดเร็วตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เทคโนโลยี

กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์การ และสภาพแวดล้อมของ Tornatzky, Fleisher & Chakabarti, (1990) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้ในธุรกิจ การนำเทคโนโลยีมาใช้ได้รับอิทธิพลจากบริบทเทคโนโลยี องค์การและสภาพแวดล้อม โดยบริบททางเทคโนโลยีรวมถึงเทคโนโลยีภายในและภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท เทคโนโลยีอาจรวมทั้งอุปกรณ์รวมไปถึงกระบวนการ บริบทขององค์กรหมายถึง ลักษณะและทรัพยากรของบริษัทรวมทั้งขนาดของบริษัท ระดับของการรวมศูนย์อำนาจ ระดับความเป็นทางการ โครงสร้างการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และความเชื่อมโยงระหว่างพนักงานในส่วนของบริษัทสภาพแวดล้อมรวมถึงขนาดและโครงสร้างของอุตสาหกรรม บริษัทคู่แข่งของบริษัททางเศรษฐกิจมหภาคและสภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบ

4. บุคลากร

บุคลากรเป็นเรื่องสำคัญของที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการบริหารจัดการบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติเกี่ยวกับบุคลากรในธุรกิจ Mondy, Noe & Premeaux, (1999) โดยการกำหนดนโยบายในการใช้บุคลากรของธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือเป็นกิจกรรมการออกแบบเพื่อสร้างความร่วมมือกับทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจ เกี่ยวข้องกับการวางแผน การออกแบบงาน การวิเคราะห์งาน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา การจ่ายค่าตอบแทน และการประเมินผลงาน Flippo, (1971) สอดคล้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์แนวทางในการปฏิบัติการวางแผน การจัดองค์กร การอำนวยการ การควบคุมเกี่ยวกับการสรรหา การพัฒนาอัตราเงินเดือนค่าตอบแทน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การทำนุบำรุงรักษาไว้ซึ่งบุคคลขององค์กร เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ขององค์กร ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการบริหารงานบุคคลและมีความเข้าใจในตัวบุคลากรเป็นอย่างดี โดยผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดวิธีการเลือกคนให้เหมาะสมกับงาน รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาการปฏิบัติงาน การสื่อสารที่มีความชัดเจน การให้ช่วยเหลือให้คำปรึกษาในการทำงาน รวมถึงต้องช่วยจัดอุปสรรคปัญหาในการทำงาน ประเมินผลการทำงานของพนักงานและผลตอบแทนของพนักงานให้มีความเหมาะสม

5. การบริหารจัดการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานนอกจากกลยุทธ์และโครงสร้าง Peters, J. & Waterman, (1982) ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์เชื่อมโยงกันทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ โครงสร้าง กลยุทธ์ บุคลากร สไตล์การจัดการ ระบบ ค่านิยมร่วม และทักษะ นำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับสถานประกอบการและหน่วยงานในประเทศไทย ธุรกิจในกลุ่มสมบูรณได้ให้โอกาสกับพนักงานในการพัฒนางานอาสาสมัครอย่างต่อเนื่องทุก ๆ สองหรือสามเดือน โดยพนักงานเป็นผู้ค้นหาปัญหาที่อยู่รอบโรงงานและมาประชุมเพื่อเลือกสถานที่ในการทำกิจกรรมอาสา โดยที่ธุรกิจให้การสนับสนุนค่ารถ ค่าอาหารและให้เวลากับพนักงานไปทำกิจกรรมอาสาเหล่านั้น เป็นต้นกิจกรรมอาสาสมัครขององค์กรธุรกิจข้างต้น เกิดจากความร่วมมือระหว่าง ผู้บริหารและพนักงาน ภายใต้การสนับสนุนขององค์กร ธุรกิจมีการศึกษาจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เมื่อทำกิจกรรมอาสาสมัคร พนักงาน นับตั้งแต่สังคมหรือชุมชนที่ได้รับการช่วยเหลือ ซึ่ง The American Association of School Administration, (1955) ได้กำหนดรูปแบบการบริหารงานไว้ดังนี้ คือ การวางแผน เป็นความพยายามที่จะให้การปฏิบัติงานตรงกับเป้าหมายที่ต้องการ จึงได้กำหนดงานที่จะต้องทำวิธีที่จะทำและจุดมุ่งหมายของการทำงานแต่ละอย่างไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ในลำดับที่สองเป็นการแบ่งสรร มีการจัดแบ่งทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรที่มีिमมนุษย์ให้เป็นสัดส่วนพอที่จะดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ ลำดับต่อมาคือการเข้าใจเป็นการกระตุ้นเร้าใจและส่งเสริมให้บุคลากรปฏิบัติงานให้ได้ผลดีทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ส่วนการประสานงานเป็นการจัดให้มีการประสานงานระหว่างหัวหน้างานของหน่วยย่อยให้เกิดความเข้าใจกัน ประสานงานกันและจัดข้อขัดแย้งให้ลดลงหรือหมดไป และลำดับสุดท้ายเป็นการประเมินผลงาน เป็นการตรวจสอบการปฏิบัติงานตลอดจนการดำเนินการเพื่อการแก้ไขปัญหาและการวางแผนในช่วงระยะเวลาข้างหน้ามุ่งประเมินสัมฤทธิ์ผลตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ Kettl & Fosler, (2005) โดยการบริหารเป็นการจัดการทำให้เกิดความสำเร็จและเห็นว่าการบริหารเป็นการระดมให้บุคคลดำเนินการให้ไปสู่เป้าหมาย

โดยผู้วิจัยได้กำหนดชื่อตัวแปรในการวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบของปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการโดยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง

เชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย ได้ดำเนินการวิเคราะห์เป็นรายด้าน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Diff) กับตัวแปรด้านการตลาด (Marketing) แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Diff) กับตัวแปรด้านการตลาด (Marketing) เท่ากับ 0.87 ซึ่ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่พบนัยสำคัญมีค่าเกิน 0.80 ทำให้คาดได้ว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้คาดได้ว่าจะไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดชื่อปัจจัยดังกล่าวใหม่เป็นชื่อปัจจัยด้านการตลาด (DiffMarket) ซึ่งแนวคิดของ Porter (1990) ได้เสนอแนวคิดความแตกต่างในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของสินค้าและบริการสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดในการกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องมีคุณลักษณะที่สามารถสร้างข้อแตกต่างเพื่อให้เกิดการรับรู้ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ชื่อตัวแปรในการวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบของแต่ละของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการ

ที่	ชื่อปัจจัยและองค์ประกอบของตัวแปร	ชื่อตัวแปร
1	ด้านต้นทุน	Cost
	1.1 มีการกำหนดนโยบายต้นทุนต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	cost1
	1.2 มีการตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำ	cost2
2	ด้านการตลาด	Diffma
	2.1 ผลิตภัณฑ์	Aproduct
	2.2 ราคา	Aprice
	2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	Aplace
	2.4 ส่งเสริมการตลาด	Apromotion
	2.5 บุคคลหรือพนักงาน	Apeople
	2.6 กระบวนการ	Aprocess
	2.7 เน้นความแตกต่างในสินค้าและบริการด้านการสร้างภาพลักษณ์	differentiate1
	2.8 การให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการ	differentiate2
	2.9 มีการนำเสนอบริการเสริมเพื่อเพิ่มคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่ง	differentiate3

ตารางที่ 1 ชื่อตัวแปรในการวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบของแต่ละของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการ (ต่อ)

ที่	ชื่อปัจจัยและองค์ประกอบของตัวแปร	ชื่อตัวแปร
3	ด้านเทคโนโลยี	Tach
	3.1มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น	technology1
	3.2มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้เกิดการลดแรงงานลดเวลาในการผลิตและบริการ	technology2
	3.3มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการโฆษณาสินค้าและบริการ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย	technology3
	3.4การขายสินค้าและบริการในการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	technology4
	3.5การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน	technology5
4	ด้านบุคลากร	Personal
	4.1มีการส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง	personnal1
	4.2มีการสื่อสารอย่างชัดเจนถึงความเชื่อมโยงระหว่างผลการปฏิบัติงานและผลตอบแทนของพนักงาน	personnal2
	4.3การประเมินผลการทำงานของพนักงานมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของพนักงาน	personnal3
5	ด้านการบริหารจัดการ	management
	5.1มีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม	management2
	5.2การผลิตสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า	management3
	5.3มีกระบวนการควบคุม การตรวจสอบ ติดตามผลให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด	management4

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ธุรกิจที่พักแรมและร้านอาหาร ในเขตภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย Office of Small & Medium Enterprise Promotion (2016) รวมทั้งสิ้น 38,433 ราย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคธุรกิจบริการ ในเขตภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (0.05) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทำการกำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ได้แบ่งตามจังหวัดกลุ่มภาคเหนือตอนบนและแบ่งตามขนาดธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง แต่ละชั้นภูมิจะทำการสุ่มตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร และรายงานวิจัยเพื่อค้นคว้าทฤษฎี และความคิดเห็นจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคธุรกิจการบริการ นำมารวบรวมและเลือกข้อมูลที่มีประเด็นเนื้อหาตรงกัน เพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจการบริการ และจึงนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและทำการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) วิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC และปรับปรุงแบบสอบถาม สำหรับค่า IOC ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.813 ลำดับสุดท้ายนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ราย มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.772 แล้วจึงนำแบบสอบถามมาจัดพิมพ์เพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงก่อนทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยมีขั้นตอนการพัฒนาโมเดล Anderson & Gerbing, (1988) ดังนี้

ขั้นตอนแรก ความตรงเชิงสภาวะต้นนิยฐาน (Convergent Validity) เป็นระดับของความคล้ายคลึงกันของแบบวัดที่ควรจะคล้ายคลึงกันตามทฤษฎี

ขั้นตอนที่สอง ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ละคู่เพื่อตรวจสอบความแตกต่าง

ขั้นตอนที่สาม ตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรในโมเดล ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis)

ขั้นตอนที่สี่ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model) พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดูจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้น และความสมเหตุสมผลของขนาดและทิศทางของค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้น

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการเขตภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ (1) ด้านการตลาด และการสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (2) ด้านบุคลากร (3) ด้านเทคโนโลยี (4) ด้านการบริหารจัดการและ (5) ด้านต้นทุน ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังภาพที่ 4 สามารถสรุปรายละเอียดของแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการตลาด

จากผลการศึกษาสรุปผลได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในลำดับแรก ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการ ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาดรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นความแตกต่างในสินค้าและบริการด้านการสร้างภาพลักษณ์ กระบวนการ ด้านบุคคล ราคา การให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการ และมีการนำเสนอบริการเสริมเพื่อเพิ่มคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตามลำดับ

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านการตลาด พบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อตัดตัวด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ได้คือ มีค่า p เท่ากับ .106 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.814 ค่า CFI เท่ากับ .995 ค่า TLI เท่ากับ .985 ค่า RMSEA เท่ากับ .047 และค่า HOELTER เท่ากับ 450 และ ค่า p มีค่าเท่ากับ .087 ค่า χ^2/df เท่ากับ 2.923 ค่า CFI เท่ากับ .995 ค่า TLI เท่ากับ .985 ค่า RMSEA เท่ากับ .051 และค่า HOELTER เท่ากับ 969 ตามลำดับ ซึ่งค่าทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าแนวคิดและทฤษฎี ที่ได้นำมาใช้ในครั้งนี้มีประสิทธิภาพในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านการตลาด เพื่อใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านบุคลากร

จากผลการศึกษาสรุปผลได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสำคัญในอันดับที่ 2 ที่ส่งผลต่อความสำเร็จการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการ ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดได้แก่ มีการส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือมีการสื่อสารอย่างชัดเจน

ถึงความเชื่อมโยงระหว่างผลการปฏิบัติงานและผลตอบแทนของพนักงานและการประเมินผลการทำงานของพนักงานมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของพนักงาน ตามลำดับ

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อตัดตัวแปร ธุรกิจมีการเลือกคนให้เหมาะสมกับงาน โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ได้คือ ค่า p มีค่าเท่ากับ .547 ค่า χ^2/df เท่ากับ .362 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า TLI เท่ากับ 1.015 ค่า RMSEA เท่ากับ 0 และค่า HOELTER เท่ากับ 3905 ซึ่งค่าทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แสดงให้เห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำมาใช้ในครั้งนี้มีประสิทธิภาพในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านบุคลากร เพื่อใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

3. ด้านเทคโนโลยี

จากผลการศึกษาสรุปผลได้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสำคัญในลำดับ 3 ที่ส่งผลต่อความสำเร็จการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการ ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดได้แก่ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในกระบวนการการทำงาน มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการโฆษณาสินค้าและบริการ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการขายสินค้าและบริการในการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้เกิดการลดแรงงานลดเวลาในการผลิตและบริการ ตามลำดับ

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ได้คือ มีค่า p มีค่าเท่ากับ .233 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.395 ค่า CFI เท่ากับ .998 ค่า TLI เท่ากับ .955 ค่า RMSEA เท่ากับ .033 และค่า HOELTER เท่ากับ 626 ซึ่งค่าทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แสดงให้เห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำมาใช้ในครั้งนี้มีประสิทธิภาพในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านเทคโนโลยี เพื่อใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

4. ด้านการบริหารจัดการ

จากผลการศึกษาสรุปผลได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสำคัญในอันดับที่ 4 ที่ส่งผลต่อความสำเร็จการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการ ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดได้แก่ การผลิตสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีกระบวนการ

ควบคุม การตรวจสอบ ติดตามผลให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดและมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

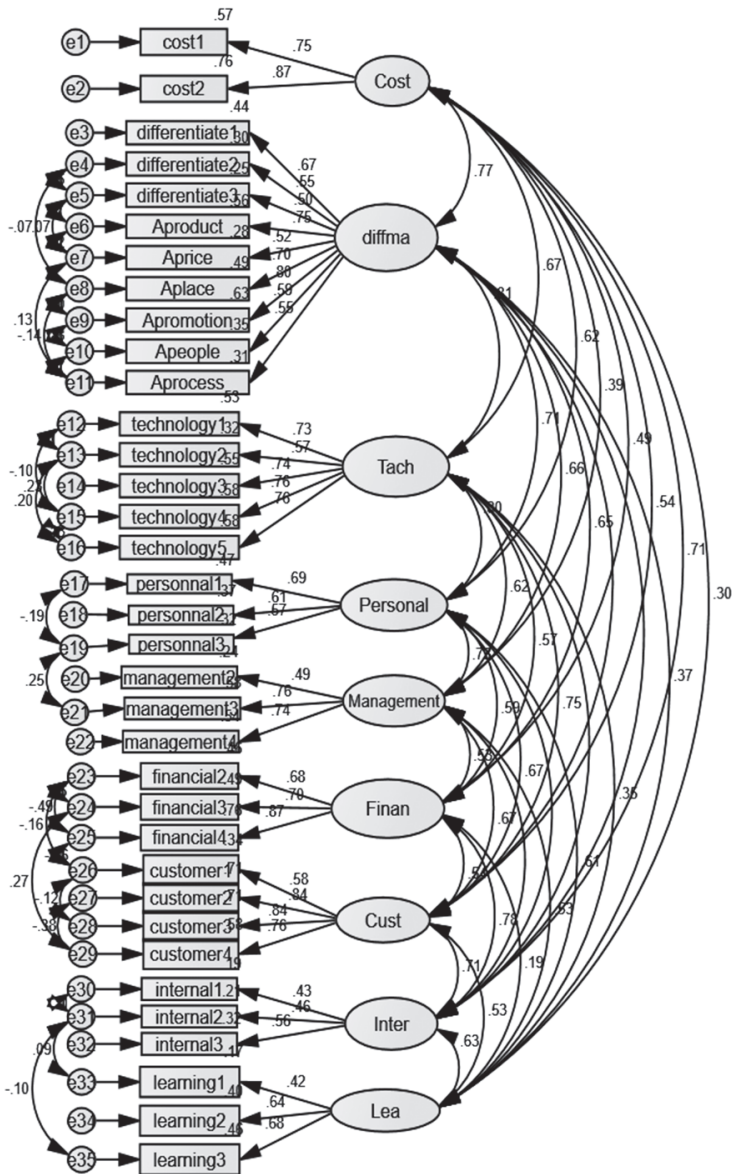
เมื่อได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการบริหารจัดการ และการบุคลากร พบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อตัดตัวแปร การกำหนดวัตถุประสงค์ ทิศทางการทำงาน โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ได้ คือ มีค่า p มีค่าเท่ากับ .547 ค่า χ^2/df เท่ากับ .362 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า TLI เท่ากับ 1.015 ค่า RMSEA เท่ากับ 0 และค่า HOELTER เท่ากับ 3905 แสดงให้เห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำมาใช้ในครั้งนี้มีประสิทธิภาพในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านการบริหารจัดการและบุคลากร เพื่อใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

5. ด้านต้นทุน

จากผลการศึกษาสรุปผลได้ว่าปัจจัยด้านต้นทุนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสำคัญในลำดับสุดท้ายที่ส่งผลต่อความสำเร็จการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการ ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดได้แก่ มีการตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำ รองลงมา คือ มามีการกำหนดนโยบายต้นทุนต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตามลำดับ

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านต้นทุน พบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อตัดตัวแปร การดำเนินงานโดยใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์และการดำเนินงานมิของเสียหรือความเสียหายน้อย โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ได้ คือ โดยตัวแปรด้านมีการกำหนดนโยบายต้นทุนต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีค่าปัจจัยน้ำหนัก .972 และ มีการตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำมีค่าปัจจัยน้ำหนัก .869 แสดงให้เห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำมาใช้ในครั้งนี้มีประสิทธิภาพในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยด้านต้นทุนเพื่อใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

การตรวจสอบความเที่ยงของโมเดล (Measurement model)



ภาพที่ 2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของโมเดลหลังปรับปรุง

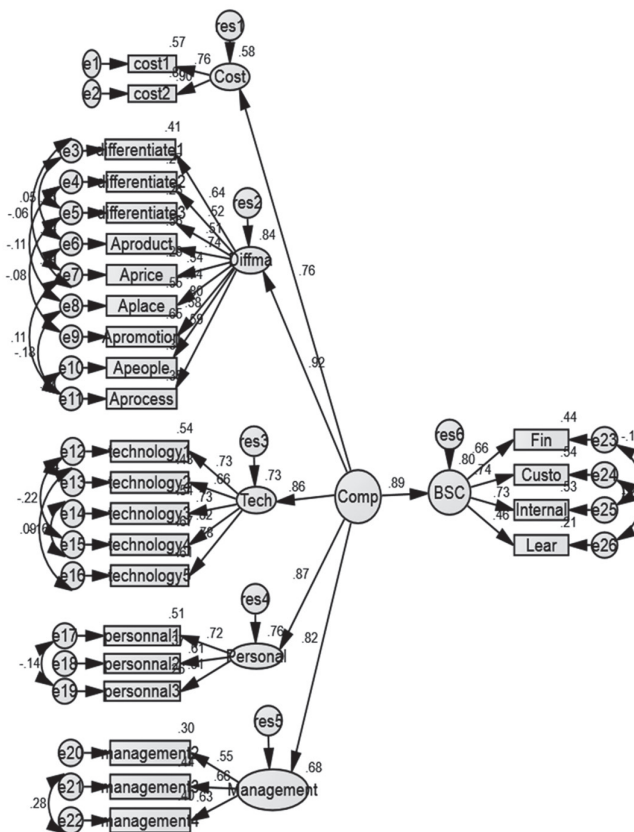
ตารางที่ 2 ค่าความสอดคล้องของโมเดลหลังการปรับปรุง

Indicator		Factor	Standardised Regression Weights (λ)	Squared Multiple Correlation (R ²)	Indices	Model Fit	Cut-off Value Requirement
cost2	<---	Cost	.874	.765	χ^2/df	1.134	< 3
Apeople	<---	diffma	.592	.350	p	0.57	> .05
Apromotion	<---	diffma	.796	.634	CFI	.997	$\geq .95$
Aplace	<---	diffma	.698	.488	TLI	.993	$\geq .95$
Aprice	<---	diffma	.525	.276	RMSEA	.013	< 0.8
Aproduct	<---	diffma	.750	.562	HOELTER	741	≥ 200
differentiate3	<---	diffma	.504	.254	P=0.05		
differentiate2	<---	diffma	.547	.299			
differentiate1	<---	diffma	.667	.445			
technology5	<---	Tach	.762	.580			
technology4	<---	Tach	.761	.579			
technology3	<---	Tach	.741	.549			
technology2	<---	Tach	.568	.323			
technology1	<---	Tach	.727	.528			
Aprocess	<---	diffma	.555	.308			
financial4	<---	Finan	.871	.759			
financial3	<---	Finan	.703	.494			
financial2	<---	Finan	.677	.459			
customer4	<---	Cust	.759	.576			
customer3	<---	Cust	.841	.707			
customer2	<---	Cust	.841	.708			
Customer1	<---	Cust	.582	.339			
internal3	<---	Inter	.563	.317			
internal2	<---	Inter	.463	.214			
internal1	<---	Inter	.431	.186			
learning3	<---	Lea	.676	.456			
learning2	<---	Lea	.636	.404			
learning1	<---	Lea	.418	.175			
cost1	<---	Cost	.754	.568			
personal1	<---	Personal	.687	.471			
personal2	<---	Personal	.608	.369			
personal3	<---	Personal	.566	.320			
management2	<---	Management	.492	.242			
management3	<---	Management	.759	.577			
management4	<---	Management	.736	.542			

จากภาพที่ 2 และ ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องพบว่าโมเดลองค์ประกอบปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการหลังการปรับปรุง พบว่าค่า p มีค่าเท่ากับ .057 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์

ที่ได้กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาสถิติอื่นที่เกี่ยวข้อง พบว่าค่า χ^2/df เท่ากับ 1.134 ค่า CFI เท่ากับ .997 ค่า TLI เท่ากับ .993 ค่า RMSEA เท่ากับ .013 และค่า HOELTER เท่ากับ 741 ค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด จึงสรุปได้ว่าโมเดลองค์ประกอบปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการ



ภาพที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการหลังปรับปรุงโมเดล

ตารางที่ 3 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย
ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่ม
ธุรกิจบริการกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังการปรับปรุง

Indicator		Factor	Standardised Regression Weights (λ)	Squared Multiple Correlation (R ²)	Indices	Model Fit	Cut-off Value Requirement
Cost	<---	Comp	.765	.585	χ^2/df	1.174	< 3
Diffma	<---	Comp	.916	.839	p	.069	> .05
Tech	<---	Comp	.857	.734	CFI	.997	$\geq .95$
Personal	<---	Comp	.869	.755	TLI	.994	$\geq .95$
Management	<---	Comp	.823	.677	RMSEA	.015	< 0.8
BSC	<---	Comp	.893	.797	HOELTER	.751	≥ 200
technology5	<---	Tech	.778	.606	P=0.05		
technology4	<---	Tech	.820	.672			
technology3	<---	Tech	.732	.535			
technology2	<---	Tech	.658	.433			
technology1	<---	Tech	.732	.535			
personnal3	<---	Personal	.509	.259			
personnal2	<---	Personal	.612	.374			
personnal1	<---	Personal	.715	.512			
management4	<---	Management	.629	.396			
management3	<---	Management	.663	.439			
management2	<---	Management	.546	.299			
Fin	<---	BSC	.662	.438			
Custo	<---	BSC	.737	.543			
Internal	<---	BSC	.730	.533			
Lear	<---	BSC	.463	.214			
differentiate1	<---	Diffma	.640	.410			
differentiate2	<---	Diffma	.522	.272			
differentiate3	<---	Diffma	.509	.259			
Aproduct	<---	Diffma	.742	.550			
Aprice	<---	Diffma	.539	.291			
Aplace	<---	Diffma	.740	.548			
Apromotion	<---	Diffma	.803	.645			
Apeople	<---	Diffma	.585	.342			
Aprocess	<---	Diffma	.590	.348			
cost1	<---	Cost	.758	.575			
cost2	<---	Cost	.897	.804			

จากภาพที่ 3 และตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องพบว่าโมเดลความสัมพันธ์
เชิงสาเหตุของปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในกลุ่มธุรกิจบริการหลังการปรับปรุง พบว่าค่า p มีค่าเท่ากับ .069 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์

ที่ได้กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาสถิติอื่นที่เกี่ยวข้อง พบว่าค่า χ^2/df เท่ากับ 1.174 ค่า CFI เท่ากับ .997 ค่า TLI เท่ากับ .994 ค่า RMSEA เท่ากับ .015 และค่า HOELTER เท่ากับ 741 ค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด จึงสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผล

ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการ

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการตลาด (2) ด้านบุคลากร (3) ด้านเทคโนโลยี (4) ด้านการบริหารจัดการ และ (5) ด้านต้นทุน เรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านการตลาด เป็นการสื่อสารให้ลูกค้าทราบข่าวสารเพื่อชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดการยอมรับตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้ต่างจากคู่แข่งกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการต่างไปจากเดิม Kotler (1999), Porter (1990) เป็นองค์ประกอบปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีความสำคัญอันดับหนึ่ง ผลที่พบเช่นนี้เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการต้องการข้อมูลข่าวสารในการรับรู้เพื่อเปรียบเทียบสำหรับการตัดสินใจในการใช้บริการที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้นจากคู่แข่งที่มากขึ้น จึงจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์และการยอมรับที่ดี Iuliana, Sorin & Razvan (2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์นเรศ จีระมัตย์ (Jeeramatt, 2016) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากและปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุด จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ตามลำดับ

2. ด้านบุคลากร ธุรกิจมีการส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง มีการสื่อสารอย่างชัดเจนถึงความเชื่อมโยงระหว่างผลการปฏิบัติงานและ

ผลตอบแทนของพนักงานผ่านการประเมินผลการทำงานของพนักงานมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของพนักงาน Munir, Lim, & Knight (2011) เป็นองค์ประกอบปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีความสำคัญอันดับสองผลที่พบเช่นนี้เนื่องจากการดำเนินธุรกิจที่ดีนั้นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจ เพื่อลดความผิดพลาดในการทำงานและสร้างความเข้าใจในการทำงานระหว่างธุรกิจและพนักงานให้มีความเข้าใจตรงกัน สอดคล้องกับแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) ครอบคลุมทั้งผู้ที่กำลังจัดตั้งธุรกิจใหม่และผู้ที่มิใช่ธุรกิจใหม่กว่า 3.5 ปี โดยมีผลมาจากความไม่พร้อมในด้านความรู้และทักษะการเป็นผู้ประกอบการไม่เห็นโอกาสในการทำธุรกิจ ขาดการสร้างเครือข่าย รวมถึงกลัวที่จะล้มเหลวในการประกอบธุรกิจดังนั้นแนวทางที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยมีผู้ประกอบการ SME ที่มีคุณภาพเข้มแข็งจำเป็นต้องสร้างและปลูกฝังความเป็นผู้ประกอบการที่ดี (Entrepreneurship) สอดคล้องกับงานวิจัยรุ่งนภา ต่ออุดม (Torudom, 2013) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรต้องมีความรู้ในการจัดหาบุคลากรของผู้ประกอบการสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวิสัยทัศน์ที่มุ่งหวังให้กิจการมีการเจริญเติบโตผู้ประกอบการจะมีทักษะความสามารถในการทำงานมีคุณลักษณะที่เป็นผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์มีความสามารถในการตัดสินใจมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและมีความเชื่อตรงในการประกอบธุรกิจ

3. ด้านเทคโนโลยีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในกระบวนการการทำงาน ช่วยในการโฆษณาสินค้าและบริการ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการขายสินค้าและบริการในการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น และเกิดการลดแรงงานลดเวลาในการผลิตและบริการ Tornatzky, Fleisher & Chakrabarti (1990) เป็นองค์ประกอบปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีความสำคัญอันดับสาม ผลที่พบเช่นนี้เนื่องจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการจะทำให้เกิดความทันสมัยเป็นที่ยอมรับกับลูกค้า ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานและเพิ่มเพิ่มความถูกต้องในการทำงาน Tornatzky, Fleisher & Chakrabarti (1990) การนำเทคโนโลยีไปใช้ในธุรกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ อิทธิพลจากบริบทเทคโนโลยี องค์การ และสภาพแวดล้อม โดยบริบททางเทคโนโลยีรวมถึงเทคโนโลยีภายในและภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท เทคโนโลยีอาจรวมทั้งอุปกรณ์ รวมไปถึงกระบวนการกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา กาญจน์โนภาส (Kanchanopast, 2011)

ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยข้างต้นเป็นแรงผลักดันเพื่อให้เกิดการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้งานในธุรกิจ แต่หากองค์กรต้องการประสบความสำเร็จและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ไม่ว่าจะการเพิ่มยอดขาย การขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น การเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น การส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น การลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวมทั้งการเพิ่มความตระหนักรู้ด้านองค์กรหรือตราสินค้าให้มากขึ้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่แท้จริงของเทคโนโลยีของผู้บริหาร การเข้ากันได้กับระบบงานปัจจุบัน

4. ด้านการบริหารจัดการ การผลิตสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีกระบวนการควบคุม การตรวจสอบ ติดตามผลให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด และมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีความสำคัญอันดับสี่ ผลที่พบเช่นนี้เนื่องจากการบริหารจัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการต้องมีการกำหนดกระบวนการจัดการที่มีความชัดเจนเพื่อสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อเนื่องจากการดำเนินกิจกรรมในธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่แล้วเป็นการดำเนินการโดยผู้ประกอบการเป็นผู้ควบคุมติดตามตรวจสอบ มีความทั่วถึงในการควบคุมสั่งการในการทำงาน โดยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสามารถขององค์กร Buijink, Maijoor, Van & Zinken, (1993) ความสามารถในการที่จะกำหนดหรือวางแผนและนำทรัพยากรที่มีความแตกต่างกันมารวมเข้าด้วยกันได้ เป็นการรวมกันในการปรับใช้กระบวนการที่ใช้ในองค์กร เพื่อส่งผลให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในเรื่องที่ต้องการ

5. ด้านต้นทุน มีการตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำ การกำหนดนโยบายต้นทุนต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เป็นองค์ประกอบปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีความสำคัญอันดับที่ห้า ผลที่พบเช่นนี้เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการเขตภาคเหนือตอนบนเป็นธุรกิจที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งแรงงานและวัตถุดิบในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจจึงมีความสามารถในการกำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าในเขตพื้นที่เมืองที่แออัด โดยผู้ประกอบการสามารถใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดคุณค่ามากที่สุด Amit & Schoemaker, (1993) ทำให้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด องค์กรต้องสามารถเข้าใจถึง ทรัพยากรของแหล่งทุน ทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร Wickham, (2001) ให้ความสำคัญกับด้านต้นทุน (Costs)

ในการกำหนดราคาที่มีต่อลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและผู้จัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา เมฆสุวรรณ (Maksuwan, 2017) มีสินค้าหรือการบริการที่หลากหลาย กิจกรรมมีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มุ่งเน้นกลุ่มตลาดเป้าหมายเพียงอย่างเดียว มีการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาด เป็นปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันในอันดับแรก โดยเฉพาะเรื่องการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดการวางแผนการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดและเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้นโดยอาจเป็นการเพิ่มช่องทางในสื่อออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าตระหนักหรือรับรู้ให้มีความสำคัญกับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีมาใช้อาจเกิดขึ้นผิดพลาดในการนำมาใช้ในการให้บริการ หากผู้ประกอบการไม่มีความชำนาญ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ เป็นจุดอ่อนที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ในการให้บริการเพื่อลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน

3. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการมีความต้องการบุคลากรที่มีคุณลักษณะพร้อมการเรียนรู้ในการทำงาน เพื่อให้ธุรกิจทำการส่งเสริมการพัฒนาการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นภาควิชาการของสถาบันการศึกษาในการผลิตบัณฑิตเข้าสู่ตลาดแรงงานต้องมีการสอดแทรกทักษะการเรียนรู้การปฏิบัติงานของวิชาชีพในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธุรกิจบริการ ภาคเหนือตอนบน ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจบริการ ได้แก่ ที่พักแรมและร้านอาหาร ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าผู้ประกอบการธุรกิจจะได้รับประโยชน์จากการศึกษามากขึ้น เช่น ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก เป็นต้น

References

- Meksuwan Atchara. (2017). The Competitive Advantage of Agricultural Processing Industry SMEs Entrepreneurs in Upper Northern Region, Thailand. **Journal of Yala Rajabhat University**. 12(Special Issue). 13-26. (In Thai)
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**. 103. 411-423.
- Amit, R. & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organizational rent. **Strategic management journal**. 14(1). 33-46.
- Buijink, W., Maijoor, S., Van Witteloostuijn, A. & Zinken, M. (1993). The evolution of the structure of the Dutch audit industry: An empirical study. **Unpublished research memorandum**. University of Limburg, Maastricht.
- Deming, W. E. (1981). Improvement of quality and productivity through action by management. **National productivity review**. 1(1). 12-22.
- Flippo, E.B. (1971). Principles of Personnel Management. New York: Mcgraw Hill Book. 4-7.
- Iuliana, C., Sorin, M. D. & Razvan, D. (2008). The competitive advantages of small and medium enterprises. **Strategic Management Journal**. 811-816.
- Kettl, D. F. & Fosler, J. W. (2005). **The Politics of the Administrative Process**. (3rd ed.). Washington D.C.: CQ Press.
- Kotler, Philip. (1999). **Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets**. New York, NY: Free Press.
- Mondy, R. W., Noe, R. M. & Premeaux, S. R. (1999). 7th Ed. **Human Resource Management**. UpperSaddle River, NJ :Simon & Schuster.
- Munir, A., Lim, M. K. & Knight, L. (2011). Sustaining competitive advantage in SMEs. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. 25. 408-412.
- Office of Small & Medium Enterprise Promotion. (2016). **The Study of Supporting Approach for SMEs high Growth Sectors**. Retrieved June 20, 2016. from <http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/ownload/2014/07july>

- Office of Small & Medium Enterprise Promotion. (2017). **The 2016 Situation report of SMEs**. Retrieved August 1, 2017. from http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/download/2015/report_year
- Peters, T. J. & Waterman, Robert. H. Jr. (1982). *Search of Excellence*. (New York: Happer and Row).
- Porter, M. E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press.
- Jeeramat Pongnarat. (2016). **The Procreation of Competitive Advantage Strategies for Entertainment Enterprise in Chiang Mai**. Master of Business Administration in Business Administration, Maejo University. Retrieved January 11, 2017. from http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2560/pongnarat_jeeramat/fulltext.pdf. (In Thai)
- Torudom Rungnapha. (2013). **Key Success Factors of Small and Medium Entrepreneurs in Agricultural Industry the Case study of Chacherngsao**. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Retrieved June 11, 2016. from <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=2150>. (In Thai)
- Prakthayanon Suchart. (2013). *Creation of Competitive Advantages of Small and Medium-Sized Business of the Vehicle Industry in Thailand*. **ACADEMIC JOURNAL BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY**. 2(1). 102-110. (In Thai)
- Kanchanopast Supattra. (2011). **The Factors Influencing successful Implementation of E-Commerce to Create Competitive Advantage, within SME Businesses**. Suan Sunandha Rajabhat University. Retrieved June 11, 2011. from <http://www.ssruii.ssu.ac.th/bitstream/ssruii/456/1/045-54.pdf>. (In Thai)
- Tornatzky, L. G., Fleischer, M. & Chakrabarti, A. K. (1990). **The processes of technological innovation**. Retrieved October 10, 2017. from http://is.theorizeit.org/Technology-organization-environment_framework
- Wickham, PA. (2001). **Strategic Entrepreneurship: A Decision-Making Approach to New Venture Creation and Management**. (2nd ed.) Harlow : Pearson Education.