

## รูปแบบการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ A Model of Increase the Service Quality of SMEs in Northeastern

ชูพงษ์ พันธุ์แดง<sup>1</sup> และ ธินิดา บัณฑวรรณ<sup>2</sup>

Chupong Pundang<sup>1</sup> and Theenida Buntornwon<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

<sup>2</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

<sup>1</sup>Master of Arts Program, Public Sector Management Program, Faculty of Social Sciences and Humanities,  
Northeastern University

<sup>2</sup>Doctoral Program in Business Administration, Faculty of Business Administration, Northeastern University

อีเมล: [chupong.pun@neu.ac.th](mailto:chupong.pun@neu.ac.th)

วันที่รับบทความ(Received) วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)  
8 พฤศจิกายน 2565 1 ธันวาคม 2565 8 ธันวาคม 2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 384 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและใช้โมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ระบบสารสนเทศ 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และ 4) คุณภาพการให้บริการ ซึ่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่า Chi-square=85.230, df=100, p=0.854, CMIN/DF=0.852, GFI=0.976, AGFI=0.964, CFI=1.000, RMR=0.024 และ RMSEA=0.000 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระบบสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ประโยชน์ของงานวิจัยนี้ เพื่อการพัฒนาโมเดลรูปแบบการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการพิจารณาวางแผนพัฒนาปัจจัยสำคัญในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs เพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ

**คำสำคัญ:** ระบบสารสนเทศ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์,  
คุณภาพการให้บริการ

## ABSTRACT

The objectives of this research were to develop and to validate the consistency of a causal model of increasing the service quality of SMEs in the Northeast part and to study the causal factors influencing increasing the service quality of SMEs in the Northeast part. The sample group consisted of 384 SMEs business entrepreneurs in the Northeast part. The research instrument was questionnaire using multi-stage sampling method and structural equation model to analyze causal relationships to find the path of causal influences. The research results were found that the developed causal relationship model consisted of 4 components including 1) Information System 2) Marketing Mix 3) Customer Relationship Management and 4) Service Quality. The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data and considered by Chi-square=85.230, df=100, p=0.854, CMIN/DF=0.852, GFI=0.976, AGFI=0.964, CFI=1.000, RMR=0.024 and RMSEA=0.000. The results of hypothesis testing showed that the confirmatory factors of the information system, marketing mix and customer relationship management had positive influences on the service quality of SMEs. This research benefits were to develop the model of increasing the service quality of SMEs and were able to use the research results as the basis for planning, developing the key elements in increasing the service quality of SMEs to lead to a competitive advantage.

**Keywords:** Information System, Marketing Mix, Customer Relationship Management, Service Quality

## บทนำ

เศรษฐกิจในปัจจุบันของประเทศไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนไปสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยลดปัญหาการแออัดจากการเติบโตของสังคมเมืองและเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ส่วนภูมิภาคและเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น และมีบทบาทต่อธุรกิจของประเทศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจากการสำรวจสำมะโนธุรกิจการค้าของอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2564 จากข้อมูลการขึ้นทะเบียนกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ณ ปี พ.ศ. 2564 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2564 มีธุรกิจ SMEs จำนวน 790,851 ราย เทียบกับปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 783,625 ราย เพิ่มขึ้น 7,226 ราย หรือเพิ่มคิดร้อยละ 0.92 อีกทั้งจำนวนการจ้างงานของธุรกิจ SMEs ปี พ.ศ. 2564 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2564 มีการจ้างงานของธุรกิจ SMEs จำนวน 1,990,948 ราย เทียบกับปี

พ.ศ. 2563 มีจำนวน 1,963,322 ราย เพิ่มขึ้น 27,626 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.41 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีความสำคัญในการเป็นพื้นฐานการพัฒนาและสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ข้อมูลที่ยืนยันถึงบทบาทของธุรกิจ SMEs ทางเศรษฐกิจไทยที่สำคัญดังกล่าว ได้แก่ 1) เป็นวิสาหกิจที่สร้างประโยชน์แก่เศรษฐกิจไทยในแง่การจ้างงาน 2) เป็นจุดกำเนิดของผู้ที่สนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ 3) เป็นแหล่งฝึกอาชีพแรงงานประเภทต่างๆ ที่สามารถฝึกฝนเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานจริง 4) ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ เช่น ธุรกิจการผลิตก็จะกลายเป็นแหล่งรับซื้อวัตถุดิบจากภาคการเกษตร 5) เป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจเนื่องจากธุรกิจ SMEs ครอบคลุมแทบทุกวิสาหกิจทั้งภาคการผลิต การค้าส่ง-ค้าปลีก และภาคบริการ 6) เป็นวิสาหกิจที่สนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น ภาคการผลิตที่ผลิตสินค้าขึ้นกลางป้อนโรงงาน 7) เป็นวิสาหกิจที่เพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบในประเทศเพราะใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก 8) มีส่วนสร้างรายได้ให้ประเทศโดยเฉพาะจากภาคการผลิตเพื่อการส่งออก 9) ป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ ช่วยให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมของธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) และหลังจากภาคธุรกิจต้องประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 นับตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะดำเนินการทางธุรกิจต่อไปได้เป็นจำนวนมาก และภาครัฐได้ออกนโยบายและมาตรการเพื่อส่งเสริมและฟื้นฟูธุรกิจในประเทศ ทำให้ธุรกิจที่มีผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมาก และส่วนใหญ่ไม่สามารถขอกู้เงินหมุนเวียนในธุรกิจได้ จึงต้องเลิกกิจการไปเพราะไม่สามารถรับภาระที่เกิดขึ้นจากวิกฤติการณ์เศรษฐกิจได้ การเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะยกระดับการแข่งขันในธุรกิจระดับสากลได้ โดยต้องมีการลงทุนในทรัพยากรที่มุ่งเน้นในการสร้างความได้เปรียบด้านคุณภาพการให้บริการที่ดีหรือเหนือกว่าคู่แข่ง และปรับตัวเพื่อกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตลอดเวลา การเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการบริการลูกค้าและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รวมไปถึงการกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษารูปแบบการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ด้านระบบสารสนเทศ (information System) ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานของระบบสารสนเทศและความสามารถในการใช้ระบบสารสนเทศ โดยใช้แนวคิดของ Pena & Anias (2020) ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Setiawan et al., (2022) และด้านความสามารถการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Padilla & Ascarza (2021) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการรักษา รูปแบบของธุรกิจและสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ และใช้แนวคิดของ Kumar, Sachdeva & Gupt (2018) ในการวัดคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย สิ่งสัมผัส

ได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกันและการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (นิตยา ไหวติ, ชูพงษ์ พันธุ์แดง และ นภัสวรรณ ดาทุมมา, 2564)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านระบบสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาด บริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ โดยการพัฒนาปัจจัยสำคัญในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### ทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปดังนี้

#### 1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารจัดการลูกค้า และมีความสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ ซึ่งการบริการที่ดีตรงกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีในการใช้สินค้าหรือบริการ การวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ของธุรกิจ SMEs ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยและแนวทางทฤษฎีประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยการเชื่อมโยงกลยุทธ์และทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดทัศนคติที่ดี ธุรกิจที่ให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรเพิ่มขึ้น และส่งสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Kumar, Sachdeva & Gupta, 2018) และการจำลองสถานการณ์การวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ในรูปแบบต่าง ๆ มีความเกี่ยวข้องกับการผลิต และการประเมินคุณภาพการให้บริการมีเป็นมาตรฐานที่เหมาะสมทุกภาคส่วน ทั้งการผลิตสินค้าหรือบริการของธุรกิจเป็นกระบวนการที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มที่สำคัญของธุรกิจ เป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งภายในองค์กร (Gandhi, Sachdeva & Gupta, 2018) และผลกระทบของการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการควรมุ่งเน้น 1) สิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ ซึ่งการบริการควรเป็นรูปธรรมจับต้องได้ มีลักษณะที่ปรากฏให้เห็นชัดเจน เช่น วัสดุเครื่องมือ อุปกรณ์ และอาคารสถานที่ 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจ ที่เป็นการมอบบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของ

ลูกค้า 3) ความสะดวกรวดเร็ว เป็นความตั้งใจในการให้บริการอย่างรวดเร็วกับลูกค้าเป็นการแสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการ 4) การรับประกัน คือการรับประกันว่าผู้ที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและจริยธรรมในการให้บริการ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในข้อมูลการทำธุรกรรมของลูกค้าตามมาตรฐาน 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงจัง พร้อมหาแนวทางที่จะแก้ปัญหาการให้บริการที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าแต่ละราย (Yong, Woo & Sanq, 2018)

## 2. ระบบสารสนเทศ (Information System)

ระบบสารสนเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ ธุรกิจที่นำระบบสารสนเทศมาใช้ จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคคลและองค์กร โดยผู้ประกอบการที่มีส่วนในการรับผิดชอบด้านการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการและการควบคุมในสาขางานต่าง ๆ ซึ่งในการพัฒนาระบบสารสนเทศต้องมีการติดตั้งและถ่ายทอดความรู้การใช้งานระบบแก่ผู้ใช้ระบบและลูกค้า เป็นการเชื่อมโยงเทคโนโลยีสารสนเทศและผู้ใช้เข้าด้วยกัน โดยการพัฒนาบุคลากรที่เป็นผู้ใช้ระบบให้สามารถนำระบบสารสนเทศมาสนับสนุนการทำงาน และมีการอบรมพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้กลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบสารสนเทศ โดยองค์กรธุรกิจต้องมีการจัดการความรู้และสร้างระบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย การเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์และความชำนาญของผู้ประกอบการ (Abdul, Jayakrishnan & Mokhtar, 2022) พร้อมทั้งการบูรณาการให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ การจัดการระบบสารสนเทศแบ่งได้เป็น 1) โครงสร้างพื้นฐานด้านระบบสารสนเทศ (Information System Infrastructure) ซึ่งถ้าองค์กรมีระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพดี มีระบบที่สนับสนุนการจัดเก็บรวบรวมและจัดการข้อมูล โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อรวบรวมข้อมูลจำนวนมากมาวิเคราะห์เกี่ยวกับลูกค้า และระบบเครือข่าย (Network) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้สร้างเนื้อหาการอ้างอิงและเชื่อมโยงเอกสารในการจัดระบบข้อมูลที่จะเอื้อต่อการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า 2) ความสามารถในการใช้ระบบสารสนเทศ (Ability to use Information Systems) การที่พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการเรียกใช้ข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลลูกค้า รวมทั้งการใช้ระบบการสื่อสารระหว่างพนักงานเพื่อการรับส่งข้อมูล การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความสามารถของลูกค้าในการใช้ระบบเพื่อสื่อสาร จะช่วยให้การใช้บริการของลูกค้าสะดวกและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น และการจัดการความความสามารถในการใช้ระบบสารสนเทศสามารถแบ่งได้เป็น 1) บริการโครงสร้างพื้นฐาน ที่จำเป็นในการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการจัดเก็บข้อมูลจนเป็นคลังข้อมูล และเทคโนโลยีที่สนับสนุนการสื่อสาร เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงการแบ่งปันความรู้และการใช้ความรู้ซ้ำ 2) บริการที่ประสานผู้ใช้กับแหล่งข้อมูลสารสนเทศ ที่แสดงความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้แต่ละคนและความปลอดภัยในการเข้าใช้งาน และสามารถสร้างระบบตามความเหมาะสมและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งสามารถวิเคราะห์กิจกรรมของผู้ใช้แต่ละคนได้โดยอัตโนมัติและเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรคนกับเทคโนโลยีที่มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าในระยะยาว (Shein, 2019)

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ

### 3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ และเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ การสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจที่มีความแตกต่างในสินค้าและบริการ กลยุทธ์ด้านการตลาดที่นำมาใช้กับการบริการลูกค้าที่หลากหลายและความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งการสร้างคามพึงพอใจในการเข้ารับบริการและการแข่งขันทางการตลาดในยุคที่มีการระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดปัญหาและความซับซ้อนในการบริหารจัดการการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาใช้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูง บริษัทควรกำหนดเป้าหมายตามพฤติกรรมแบบเจาะจง ที่เน้นความสำคัญกับกิจกรรมที่ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps จึงเป็นส่วนสำคัญของแผนการให้บริการลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า (Setiawan et al., 2022) โดยส่วนใหญ่ธุรกิจนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นพนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า 2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ส่งให้ลูกค้า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการศึกษาถึงกิจกรรมที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับสินค้าและบริการ 5) พนักงาน ประกอบไปด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ 6) กระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและประทับใจ 7) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการและอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ (Kotler & Keller, 2012) และกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การตลาดของธุรกิจ SMEs ในปัจจุบันที่ ผู้ประกอบการที่นำส่วนประสมทางการตลาดบริการมาตอบสนองลูกค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับกระบวนการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาด (Mohamed, 2018)

สมมติฐาน 2 (H2) : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการคุณภาพการให้บริการ

### 4. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันธุรกิจมีวิธีการในการดำเนินธุรกิจด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยความเชื่อว่าการรักษาลูกค้าสามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ การจัดการความสัมพันธ์ช่วยปรับปรุงการส่งมอบบริการ ความหมายเชิงปฏิบัติในแง่ของการให้บริการ คือ กระบวนการบริการ

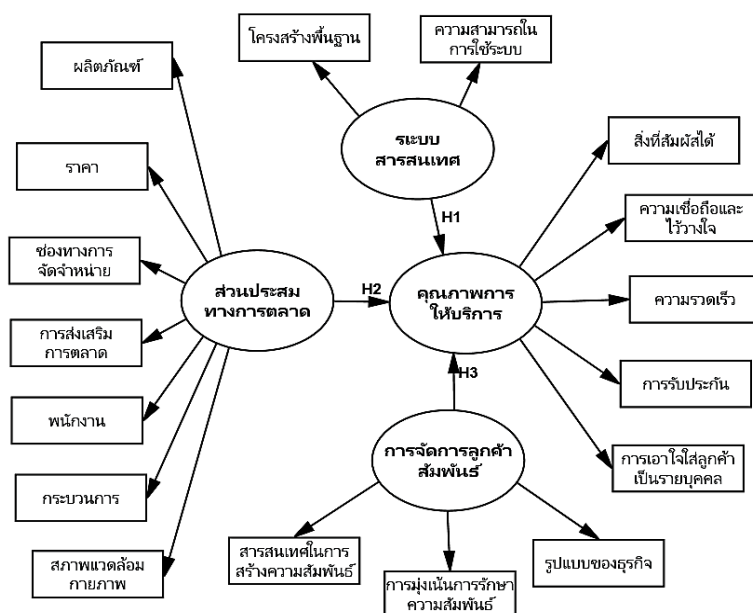


การปรับปรุงคุณภาพ และการเพิ่มมูลค่า ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ ดังนั้นธุรกิจควรได้รับกระบวนการบริการที่มีคุณค่าเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดจนปรับปรุงคุณภาพการบริการ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยบริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อสอดคล้องกับการให้บริการ กลยุทธ์หลักทางธุรกิจที่มีการบูรณาการระหว่างหน้าที่กับกระบวนการภายใน ตลอดจนเครือข่ายทางธุรกิจ ภายนอกธุรกิจด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์ สร้างสรรค์และส่งมอบคุณค่าที่มีความเฉพาะตัวของลูกค้า (Njuguna & Mirugi, 2017) และความสำเร็จของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการใช้ประโยชน์จากความแตกต่างของลูกค้า ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีบริษัทสามารถสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน เช่น การทำธุรกิจออนไลน์หรือออฟไลน์ การซื้อสินค้าใหม่หรือสินค้าขายดี ตลอดจนการทำธุรกรรมในการซื้อสินค้า จะสะท้อนให้เห็นถึงความชอบและทัศนคติของลูกค้าและแสดงออกทางพฤติกรรมในอนาคต ดังนั้นความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ด้านการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) 2) ด้านรูปแบบของธุรกิจ (Configuration) 3) ด้านสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information) และความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจ Padilla & Ascarza (2021)

สมมติฐาน 3 (H3) : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการคุณภาพการให้บริการ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ระบบสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ ผู้เชี่ยวชาญ และพนักงานปฏิบัติการ ของธุรกิจ SMEs ที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 790,851 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 384 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ (Krejcie and Morgan, 1970) ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด 20 จังหวัด ดังนี้ กาฬสินธุ์ 21 ราย ขอนแก่น 35 ราย ชัยภูมิ 16 ราย นครพนม 12 ราย นครราชสีมา 40 ราย บึงกาฬ 5 ราย บุรีรัมย์ 23 ราย มหาสารคาม 23 ราย มุกดาหาร 8 ราย ยโสธร 11 ราย ร้อยเอ็ด 27 ราย เลย 8 ราย สกลนคร 16 ราย สุรินทร์ 36 ราย ศรีสะเกษ 27 ราย หนองคาย 8 ราย หนองบัวลำภู 9 ราย อุดรธานี 23 ราย อุบลราชธานี 29 ราย และอำนาจเจริญ 7 ราย และการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและมีตัวแปรแฝง และขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ประเภทพหุตัวแปร ควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 15-20 เท่า ของตัวแปรที่ศึกษา (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) และการศึกษาในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 17 ตัว ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยขั้นที่ 1 เป็นการแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตามการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) ของแต่ละจังหวัด จำนวน 20 จังหวัด และขั้นที่ 2 เป็นการเลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในการเลือกตัวอย่างแต่ละหน่วยของประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ โดยมีการสุ่มตัวอย่างเป็นช่วง ๆ ช่วงละ 20 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) จากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) เพียงคำตอบเดียวตามข้อมูลความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) เพียงคำตอบเดียวตามข้อมูลความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถาม



เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating Scales) ได้แก่ 1) ระบบสารสนเทศ จำนวน 8 ข้อ 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 25 ข้อ 3) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 13 ข้อ 4) คุณภาพการให้บริการ จำนวน 19 ข้อ

### คุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างและพัฒนาขึ้นมาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ในด้าน เนื้อหา ความหมาย ข้อความ เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องรวมทั้งฉบับเป็น 0.96 ซึ่งมีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ( $IOC > 0.50$ ) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสม

การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Tryout) จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha-reliability Coefficient) ของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับเป็น 0.952 และเมื่อจำแนกเป็นรายตัวแปรแฝง พบว่า ระบบสารสนเทศ 0.952 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 0.956 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 0.933 และคุณภาพการให้บริการมีค่า 0.967 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นได้ค่ามากกว่า 0.80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) และทุกตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ ผู้เชี่ยวชาญ และพนักงานปฏิบัติการ ของธุรกิจ SMEs ที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยจากกรอบแนวคิด ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) โดยการทดสอบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด (Measurement

model) ในแต่ละองค์ประกอบและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis)

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 92.71 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.56 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 74.22 มีประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13 และส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.49 โดยส่วนใหญ่มีการประกอบธุรกิจประเภทการค้า จำนวน 232 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 60.42 จำนวนเงินทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 10,000,001–50,000,000 บาท จำนวน 181 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 47.14 จำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 26-50 คน จำนวน 176 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 45.83 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 2,001–5,000 ราย จำนวน 203 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 52.84 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งอยู่ระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 152 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.58

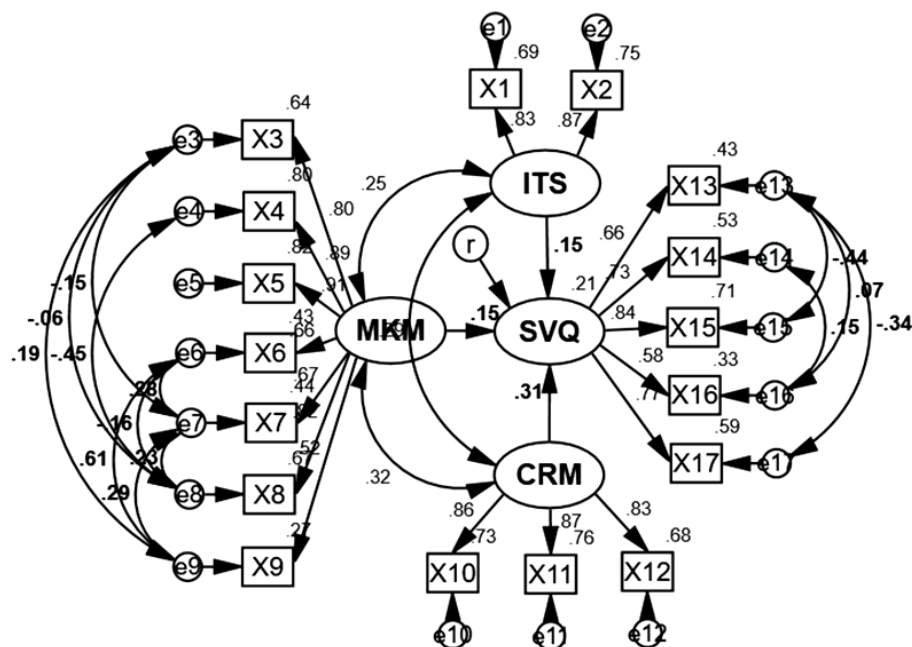
### 2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยการนำ Correlation matrix เพื่อตรวจสอบปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิน 0.80 ( $r < 0.80$ ) หรือไม่ ด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน 0.80 จึงสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ (Assessment of model fit) ผลการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ส่วนใหญ่มีค่าไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนักไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบโมเดลการวิจัยและทดสอบสมมติฐานได้

### 3. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง โครงสร้างพื้นฐานด้านระบบสารสนเทศ (X1) และความสามารถในการใช้ระบบสารสนเทศ (X2) ผลลัพธ์ (X3) ราคา (X4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X5) การส่งเสริมการตลาด (X6) พนักงาน (X7) กระบวนการให้บริการ (X8)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X9) การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (X10) รูปแบบของธุรกิจ (X11) และสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (12) สิ่งที่สามารถทำได้ (X13) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (X14) ความรวดเร็ว (X15) การรับประกัน (X16) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (X17) ดังภาพที่ 2



Chi-square=85.230,df=100,p=.854  
CMIN/DF=.852,GFI=.976,AGFI=.964,CFI=1.000,RMSEA=.000,RMR=.024

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 แสดงค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

| ดัชนีความกลมกลืน | เกณฑ์         | ค่าดัชนีที่วัดได้ | ผลการพิจารณา |
|------------------|---------------|-------------------|--------------|
| Chi-square       | $P \geq 0.05$ | 0.854             | ผ่านเกณฑ์    |
| CMIN/DF          | เข้าใกล้ 1    | 0.852             | ผ่านเกณฑ์    |
| GFI              | $\geq 0.90$   | 0.976             | ผ่านเกณฑ์    |
| AGFI             | $\geq 0.90$   | 0.964             | ผ่านเกณฑ์    |
| CFI              | $\geq 0.90$   | 1.000             | ผ่านเกณฑ์    |
| RMR              | $< 0.05$      | 0.024             | ผ่านเกณฑ์    |
| RMSEA            | $< 0.05$      | 0.000             | ผ่านเกณฑ์    |

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 1 พบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis) ของรูปแบบการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า การทดสอบไคร์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P=85.230$  ;  $\geq 0.05$ ) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.976, AGFI=0.964, CFI=1.000 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.024 และ RMSEA=0.000 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 0.852 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ด้วย จึงสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) ของรูปแบบการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด องค์ประกอบด้านระบบสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และคุณภาพ การให้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

(1) ระบบสารสนเทศ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 2 มีค่าเป็นบวก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ตัวชี้วัดความสามารถในการใช้ระบบสารสนเทศ และโครงสร้าง พื้นฐานด้านระบบสารสนเทศ และมีค่า Factor loading เท่ากับ 0.865 และ 0.831 ตามลำดับ

(2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวชี้วัด ทั้ง 7 มีค่าเป็นบวก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยตัวชี้วัดช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ภาระบวกรให้บริการ ผลិតภัณฑ์ พนักงาน การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และมีค่า Factor loading เท่ากับ 0.908, 0.893, 0.820, 0.800, 0.665, 0.657 และ 0.516 ตามลำดับ

(3) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 3 มีค่าเป็นบวก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ตัวชี้วัดการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ และรูปแบบของธุรกิจ และมีค่า Factor loading เท่ากับ 0.885, 0.856 และ 0.843 ตามลำดับ

(4) คุณภาพการให้บริการ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่า เป็นบวก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ตัวชี้วัดความรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ความเชื่อถือและไว้วางใจ สิ่งสัมผัสได้ และการรับประกัน และมีค่า Factor loading เท่ากับ 0.841, 0.770, 0.727, 0.658 และ 0.577ตามลำดับ

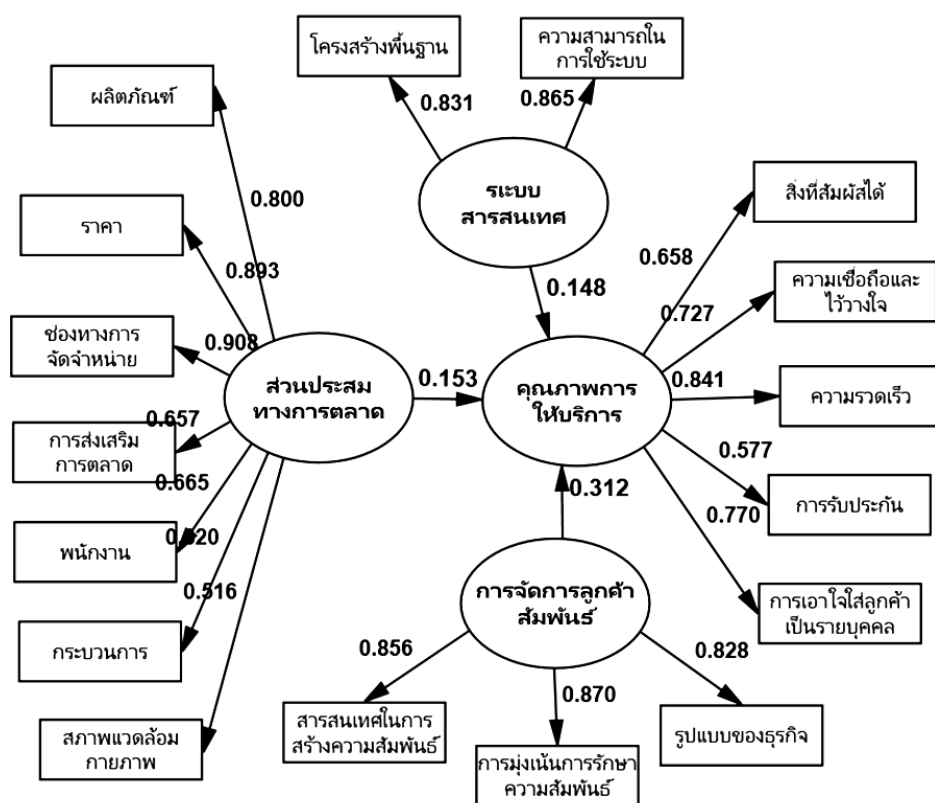
#### 4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของระบบสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อรูปแบบการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) (TE) = 0.148, 0.153 และ 0.312 ตามลำดับ นั่นคือระบบสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีมากขึ้น มีแนวโน้มที่การเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมากขึ้นด้วย โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.211 โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในการทำนายอิทธิพลของรูปแบบการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละ 21.1 และสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) ได้ดังนี้

$$SVQ = 0.148*ITS + 0.153*MKM + 0.312*OTE ; R^2 = 0.211$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างระบบสารสนเทศ (Information System) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) กับรูปแบบการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังภาพที่ 3 และตารางที่ 3



Chi-square=85.230, df=100, p=.854  
CMIN/DF=.852, GFI=.976, AGFI=.964, CFI=1.000, RMSEA=.000, RMR=.024

ภาพที่ 3 โมเดลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากกรอบแนวคิดงานวิจัยที่พัฒนาขึ้น

**ตารางที่ 3** แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับสมมติฐานที่มีผลต่อการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

| สมมติฐาน                                                                 | อิทธิพล     | ผลการทดสอบสมมติฐาน  |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|
| H1: ระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ              | DE = 0.148* | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| H2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ | DE = 0.153* | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| H3: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ   | DE = 0.312* | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้ ด้านระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจ SMEs ที่นำระบบสารสนเทศมาใช้จะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่นำข้อมูลที่ได้จากสารสนเทศมาใช้ในการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการและการควบคุมในสาขางานต่างๆ ต้องจัดการให้เกิดความสมดุลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdul, Jayakrishnan & Mokhtar (2022) ที่พบว่า การมุ่งเน้นประสิทธิภาพของข้อมูล การประเมินและความท้าทายในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ การจัดการประสิทธิภาพความสามารถพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับความสามารถของคนในองค์กรทุกระดับในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องใช้ความรู้ในการจัดการระบบสารสนเทศ ทั้งในด้านมาตรฐานของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ และสามารถประมวลผลเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบสารสนเทศให้กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบสารสนเทศ ผู้ประกอบการต้องมีเทคโนโลยีที่ดี มีระบบในการจัดเก็บ รวบรวมและจัดการข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทางการติดต่อกับลูกค้าและมีระบบในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ทันสมัย รวมถึงระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงระหว่างฐานข้อมูลและการจัดการข้อมูลลูกค้า พร้อมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pena & Anias (2020) ที่พบว่า การจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการพัฒนาระบบและกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับแต่ละฝ่ายของธุรกิจ เพื่อประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เทคโนโลยีที่นำมาใช้อาจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบสารสนเทศและการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กร และจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจและการจัดการลูกค้า ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพนักงานต้องมีความสามารถในการใช้ระบบและโปรแกรมเพื่อเรียกใช้ข้อมูลลูกค้า ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลลูกค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shein (2019) ที่พบว่า ระบบการจัดการความรู้ด้านระบบสารสนเทศประกอบไปด้วย โครงสร้างพื้นฐานที่ประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อ



การสนับสนุนการจัดเก็บข้อมูล คลังข้อมูล เครือข่ายข้อมูล และเทคโนโลยีในการสื่อสาร เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงคลังข้อมูลของลูกค้าและการประสานการทำงานระหว่างผู้ใช้แหล่งข้อมูลสารสนเทศ เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมของผู้ใช้แต่ละรายโดยอัตโนมัติและเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการลูกค้าของธุรกิจ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการมีการดำเนินงานการตลาดบริการซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยสร้างส่วนผสมการตลาดบริการที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจที่มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ กลยุทธ์ด้านการตลาดที่นำมาใช้กับการบริการลูกค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันต้องมีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohamed (2018) ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การตลาดของธุรกิจ SMEs ในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการที่นำส่วนประสมทางการตลาดบริการมาตอบสนองลูกค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับกระบวนการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า คนและกระบวนการในการให้บริการลูกค้าให้สอดคล้องกันผ่านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือบริการของธุรกิจต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสินค้าหรือบริการของธุรกิจต้องมีจุดเด่นและความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง และธุรกิจต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ราคาของสินค้าหรือบริการของธุรกิจต้องมีความคุ้มค่ากับคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีอย่างทั่วถึงครบทุกช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้าได้และตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการขายสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดเป็นการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า เป็นการสื่อสารกับลูกค้ารายใหม่และลูกค้าเก่า พร้อมทั้งการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมยอดขายอย่างสม่ำเสมอ พนักงานของธุรกิจต้องมีความพร้อมในการให้บริการด้วยความกระตือรือร้น แต่งกายเรียบร้อยและเหมาะสม มีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการและให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณธรรมและจรรยาบรรณ กระบวนการให้บริการที่เน้นการจัดการในแต่ละแผนกต้องมีความสอดคล้องกัน มุ่งเน้นทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า ส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าได้รวดเร็ว และสภาพแวดล้อมโดยรวมมีความเหมาะสม สะอาดสวยงาม มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่พร้อมให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Setiawan et al., (2022) ที่พบว่า การแข่งขันทางการตลาดในยุคที่มีการระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดปัญหาและความซับซ้อนในการบริหารจัดการการตลาดของธุรกิจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาใช้จะเน้นความสำคัญกับกิจกรรมที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P จึงเป็นส่วนสำคัญของแผนการบริการของธุรกิจ

ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำให้เห็นว่าความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้และสามารถลดการสูญเสียลูกค้า และทำให้มีจำนวนลูกค้ารายใหม่ในอนาคตเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจมีผลกำไรเพิ่มขึ้น การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ทำให้พนักงานมีค่านิยม ความเชื่อและแบบแผนของพฤติกรรมที่ตระหนักถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Njuguna & Mirugi (2017) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาลูกค้าไว้ ธุรกิจควรจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยการพัฒนา รักษา และเพิ่มประสิทธิภาพในระยะยาว โดยกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อสอดคล้องกับการให้บริการ ธุรกิจที่มีการบูรณาการระหว่างหน้าที่ กระบวนการ ภายใน เครือข่ายทางธุรกิจ ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์และส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า องค์ประกอบ คือ การมุ่งการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รูปแบบของธุรกิจ และสารสนเทศลูกค้าสัมพันธ์ การลงทุนในทรัพยากรต่างๆ ที่พร้อมสนับสนุนกิจกรรมและกระบวนการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงทีมงานแต่ละแผนกให้ดำเนินงานร่วมกัน และการสร้างความสัมพันธ์ของฐานข้อมูล ระบบสารสนเทศของลูกค้าที่มีคุณภาพจะมีประโยชน์ในเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า ความสำเร็จของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับวิธีในการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและการแปลงข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้กลายเป็นความรู้เพื่อสามารถนำไปใช้ในการเปลี่ยนวิธีการในการปฏิบัติกับ และทำให้ธุรกิจสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว พร้อมปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Padilla & Ascarza (2021) ที่พบว่า ความสำเร็จของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าขึ้นอยู่กับความสามารถของธุรกิจในการใช้ประโยชน์จากความแตกต่างของลูกค้าและความยืดหยุ่นของพฤติกรรมลูกค้าจะส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ สะท้อนให้เห็นถึงความชอบและทัศนคติของลูกค้าที่แสดงออกทางพฤติกรรมในอนาคต ประกอบด้วยด้านการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รูปแบบของธุรกิจและข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ ที่จะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่นำข้อมูลที่ได้จากสารสนเทศมาใช้ในการวางแผน การจัดการองค์กร การสั่งการและการควบคุมในสาขางานต่างๆ ต้องจัดการให้เกิดความสมดุล และจัดการองค์กรธุรกิจในการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งในด้านมาตรฐานของซอฟต์แวร์และคอมพิวเตอร์ และสามารถประมวลผลเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กร และพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบสารสนเทศให้กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้ให้บริการ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจที่มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้าหรือตลาดการบริโภค โดยการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า และทำให้รักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ หากธุรกิจรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้หรือลดการสูญเสียลูกค้า และทำให้มีจำนวนลูกค้ารายใหม่ในอนาคตเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจมีผลกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาพบว่า องค์กรประกอบในด้านระบบสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกให้ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือและมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการศึกษาขององค์กรประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเพิ่มเติม

2. จากการศึกษาแบบของโมเดลที่ช่วยเพิ่มคุณภาพการให้บริการ อาจจะมีการนำตัวแปรองค์กรประกอบที่ได้ไปทำการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับประชากรที่ใหญ่มากขึ้น หรือพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการได้

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง*. กรุงเทพมหานคร: หุ่นส่วนจำกัดสามลดา.
- นิตยา ไหวดี, ชูพงษ์ พันธุ์แดง และ นภัสวรรณ ดาตุมา. (2564) องค์กรประกอบสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 98-112.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2555). *สถิติประยุกต์สำหรับนักวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565a) . *บทบาทการส่งเสริมธุรกิจ SMEs สู่ยุค 4.0*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2564, จาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20200108090926.PDF](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20200108090926.PDF)

- วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- Setiawan, P., Hossain, B., Rahmawati, W., Susilo, B. W., and Lorant, D. D. (2022). Webinar among Indonesian academics during Covid-19, embracing the audiences. *PLOS One; San Francisco*, 17(3), (Mar 2022): e0265257.
- Shein, E. (2019). Hyper Convergence Hits Highbred: How this infrastructure simplifies IT, improves performance and saves resources. *University Business*, 22(2), 27-32.
- Yong, K.C., Woo, H.H., and Sang. B.K. (2018). A Study on the Effects of Consulting Service Quality and Participation on the Effect of Consulting Expertise on Business Performance. *Journal of Digital Convergence*, 16(4), 117-126.