

กลยุทธ์ธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
คุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
THE EFFECT OF BUSINESS STRATEGY AND MARKETING MIXED ON SERVICE
QUALITY AND FIRM PERFORMANCE

วลีพร จารุพุทธิศิริพนธ์¹, บุรพร กำบุญ²
VALEEPORN JARUBUDHISIRIPOJ¹, BURAPHORN KAMBUN²
ทำวิจัยเมื่อพ.ศ.2561

บทคัดย่อ

ดุชนิพนธ์ฉบับนี้ มุ่งหวังเพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) เพื่อแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ว่า 1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง และ/หรือ ทางอ้อม ต่อผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) 2.เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขัน ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (traditional trade) และ3.เพื่อนำโมเดลแบบจำลองที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade)

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามคำแนะนำของ SEM ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 380 บริษัท พบว่า กลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน กลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน และ ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) เพื่อแข่งขันกับร้านและ ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

¹ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

² อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

คำหลัก : 1. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม 2. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ 3. คุณภาพการให้บริการ 4. ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research was aimed to study increasing performance guidelines for construction material shops in traditional trade in order to win those in modern trade. Hence, a researcher initiate following objectives; (1) To study influential factors that have both internal influence and external influence on the performances of traditional construction material shops in order for their competitions with modern trade. (2) To analyze congruencies with the empirical data of Causal Model among the relationships; competitive strategies, marketing mix, and service qualities. The relationships also have the influences on the performances of those shops in traditional trade. (3) To use researching model to be the guideline for increasing performances of those shops in traditional trade.

Regarding to suggestions from Structural equation modeling (SEM), the researcher computed sample group for 380 companies/shops. The results of this research displayed that

Competitive Strategy has a positive influence on service qualities. Marketing Mix also has a positive influence on performances focusing on fierce competitions between traditional retails/shops and moderns.

Keywords: 1. Construction material shops 2. Traditional Trade 3. Modern Trade, Service Quality 4. Marketing Mix.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ธุรกิจอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างมีจำนวนผู้จดทะเบียนคงอยู่ถึง 88,143 ราย ซึ่งนับเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ (ตามตาราง) ซึ่งธุรกิจรับเหมาก่อสร้างยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่หลากหลาย อาทิ กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ตารางแสดงจำนวนผู้ประกอบการในหมวดธุรกิจการก่อสร้างทั้งหมดในประเทศไทย

	คงอยู่					ทุนจดทะเบียนคงอยู่ (ล้านบาท)				
	บริษัท จำกัด	ห้างหุ้น ส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญ นิติบุคคล	บริษัท มหาชน จำกัด	รวม	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญ นิติบุคคล	บริษัท มหาชน จำกัด	รวม
กรุงเทพมหานคร	16,177	3,880	12	26	20,095	307,065.22	20,783.82	75.85	43,956.35	371,881.25
ภาคกลาง	12,508	6,666	5	10	19,189	143,080.72	43,466.66	39.25	7,820.29	194,406.91
ภาคตะวันออก	5,401	3,425	5	1	8,832	543,393.68	14,498.72	5.10	310.00	558,207.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,609	13,095	9	2	15,715	44,514.12	49,864.82	108.40	55.00	94,542.34
ภาคเหนือ	2,400	9,112	9	2	11,523	37,343.87	43,962.79	41.30	890.00	82,237.96
ภาคใต้	3,657	5,712	6	0	9,375	14,627.65	21,828.90	61.14	0.00	36,517.70
ภาคตะวันตก	1,177	2,233	0	0	3,410	27,077.12	6,813.53	0.00	0.00	33,890.65
N/A	0	2	2	0	4	0.00	0.00	3.50	0.00	3.50
รวม	43,929	44,125	48	41	88,143	1,117,102.39	201,219.25	334.54	53,031.64	1,371,687.81

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น เช่น วัสดุก่อสร้างแบบสำเร็จรูป (prefabricated building materials) เพื่อช่วยย่นระยะเวลางานก่อสร้างและลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน หรือวัสดุ ก่อสร้างสีเขียวก็เป็นอีกทางเลือกสำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และผู้บริโภคทั่วไปที่หันมาสนใจกระแสอาคารรักษ์โลก ธุรกิจวัสดุก่อสร้างจัดเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ในไทย ซึ่งมักปรับตัวในทิศทางเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้ผลิตและผู้ค้า โดยกลุ่มผู้ผลิต หมายถึง ผู้ผลิตที่ผลิตวัสดุก่อสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป (สินค้าที่สำคัญได้แก่ เสาเข็มคอนกรีตและ พื้นคอนกรีตสำเร็จรูป) กระเบื้องปูพื้น/ผนังเซรามิก สุขภัณฑ์เซรามิก เหล็กก่อสร้าง เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ (บทสรุปผู้บริหาร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างประเภทผู้ค้า หากจำแนกร้านค้าวัสดุก่อสร้างตามลักษณะการจำหน่ายและรูปแบบการให้บริการ สามารถแบ่ง ออกเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมและร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (traditional trade) หมายถึงร้านค้าที่เน้นจำหน่ายวัสดุก่อสร้างพื้นฐานตามความต้องการของลูกค้าภายในพื้นที่และบริเวณ ใกล้เคียง (อาทิ ปูน ทราย และผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์) แต่หากเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ก็จะมีวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านให้เลือกหลากหลาย และโดยส่วนมากยัง รับชำระค่าสินค้าในรูปแบบเงินสด โดยร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมแบ่งประเภทย่อยออกเป็น ร้านค้าปลีก (ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็ก) และร้านค้าส่งซึ่งมักเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองของแต่ละจังหวัด มีความได้เปรียบ จากการมีคำสั่งซื้อสินค้าล็อตใหญ่

นอกจากนี้รูปแบบของร้านค้ามีการปรับตัวให้เป็นร้านค้าสมัยใหม่มากขึ้น เช่น การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (modern trade) ที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างหลากหลายอย่างครบวงจรในแห่งเดียว (one-stop shopping) มีสินค้าตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน

จนถึงเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน มีระบบ การบริหารจัดการทันสมัยและบริการหลังการขายที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่ที่ต้องการความสะดวก การที่ร้านค้าสมัยใหม่มีการขยายสาขามากขึ้นและมีอำนาจต่อรองทำให้ต้นทุนต่ำ ส่งผลให้ร้านค้าแบบดั้งเดิมต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้แก่ร้านค้าสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง

2. โจทย์วิจัย

2.1 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง และ/หรือ ทางอ้อม ต่อผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

2.2 รูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขัน ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง และ/หรือ ทางอ้อม ต่อผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

3.2 เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขัน ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade)

3.3 เพื่อนำโมเดลแบบจำลองที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade)

4. สมมติฐานของการวิจัย

4.1 ปัจจัยดังต่อไปนี้จะมีอิทธิพลต่อผลการเพิ่มผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade)

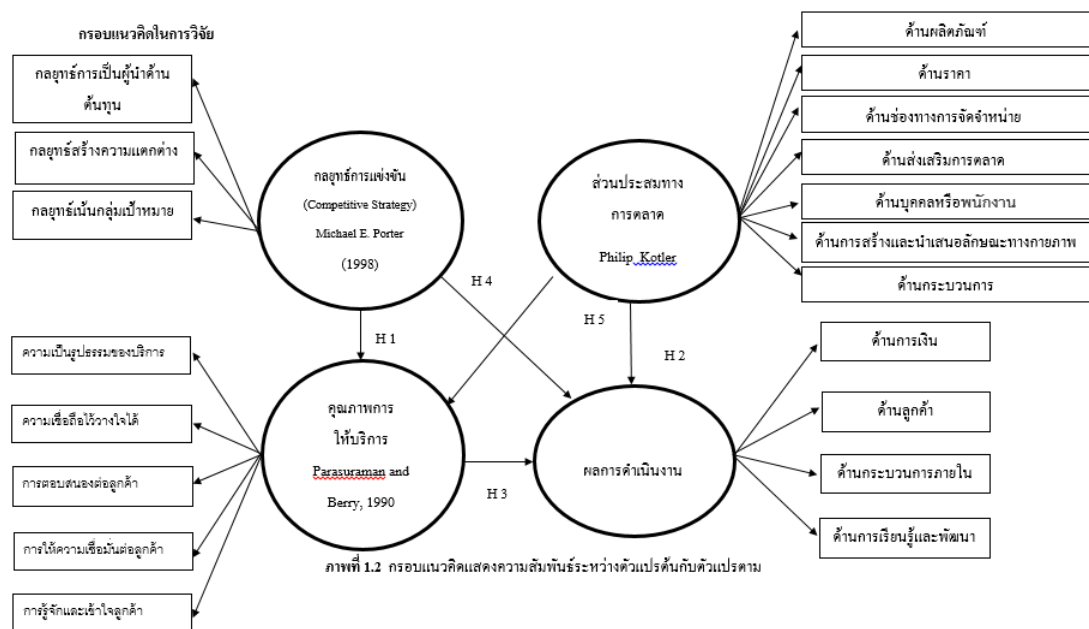
4.2 รูปแบบเชิงสมมติฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขัน ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional trade) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.1 ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง และ/หรือ ทางอ้อม ต่อผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกค้าปลีกก่อสร้างดั้งเดิม (traditional trade) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกก่อสร้างสมัยใหม่ (modern trade)

5.2 ทราบความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกก่อสร้างดั้งเดิม (traditional trade)

5.3 สามารถนำโมเดลแบบจำลองที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกก่อสร้างดั้งเดิม (traditional trade) กรอบแนวคิดมีดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลจากภาคสนาม โดยทำการศึกษาเอกสารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยอาศัยรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น หรือ โมเดลลิสมเรล (Linear Structural Relationship Model or LISREL Model) โดยใช้หลักการวิเคราะห์สมการ

เชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL หาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect)

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (traditional trade) ซึ่งมีจำนวน 11,570 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการทดสอบกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis-CFA) เพื่อยืนยันความถูกต้องของการแบ่งกลุ่มตัวแปรและเปรียบเทียบการแบ่งกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการยืนยัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มปัจจัยจะสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาการใช้ความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนบุคคลมาเป็นเครื่องตัดสินใจเกี่ยวกับการให้น้ำหนักของแต่ละตัวแปรหรือแต่ละรายการ

จากนั้นจึงนำผลสรุปที่ได้ สร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและมีความน่าเชื่อถือของงานวิจัยต่อไป หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลจัดหมวดหมู่เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอข้อมูลเป็นการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในมิติของความเหมือนและความแตกต่างในข้อมูลที่ค้นพบจากทั้งเอกสารและจากภาคสนาม โดยมีเครื่องมือของการศึกษาหลักเพื่อตอบคำถามการวิจัย ได้แก่ กระบวนการเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ด้วยคำถามปลายปิด และกระบวนการเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัย หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดย พิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนอของ Schumacker & Lomax. (1996), Hair, Anderson, Tatham & Black. (1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Schumacker & Lomax, 1996., Hair et al., 1998 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) อัตราส่วนระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่า (N:q) ในกรณีที่ดีที่สุดก็คือ 20:1 (Jackson, 2003) ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 19 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย $20 \times 19 = 380$ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งผลจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM)

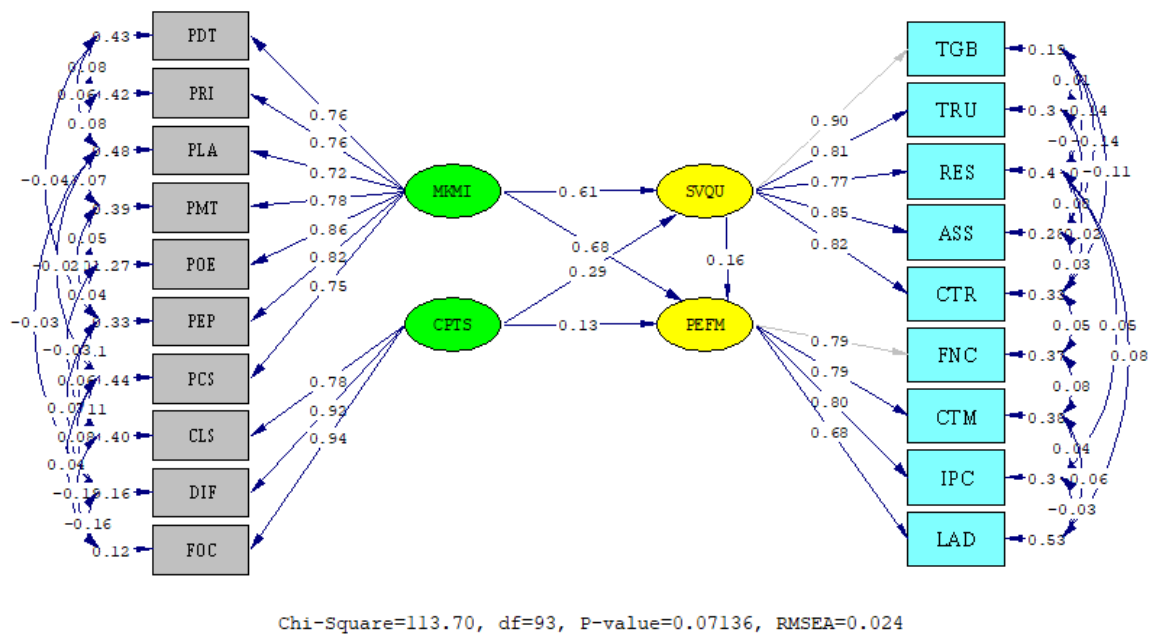
7. ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 67.11 และเพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.89 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.89 31-40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.73 อายุ 21-30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71 ตำแหน่งในกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 53.71 รองลงมา ทายาทกิจการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.73 ลูกจ้าง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 14.72 และหุ้นส่วน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.84 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 5 - 10 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.42 รองลงมา มากกว่า 10 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.53 และน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.05 จำนวนพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพนักงาน 5 - 10 คน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.52 รองลงมา น้อยกว่า 5 คน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 และมากกว่า 10 คน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38

ตัวแปรองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PDT) ด้านราคา (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านส่งเสริมการตลาด (PMT) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (POE) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (PEP) และด้านกระบวนการ (PCS) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 21 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 21 คู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงสูงระหว่าง 0.541 ถึง 0.749 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 1801.578, df = 21, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.922 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตัวแปรองค์ประกอบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TGB) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (TRU) การตอบสนองต่อลูกค้า (RES) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (ASS) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (CTR) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 10 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 10 คู่ มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงระดับสูง มีค่าระหว่าง 0.627 – 0.812 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 1402.955, df = 10, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.852 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบมาตรฐานแต่ละตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.72 ถึง 0.82 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (POE) (= 0.82) ด้านส่งเสริมการตลาด (PMT) (= 0.82) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) (= 0.79) ด้านผลิตภัณฑ์ (PDT) (= 0.77) ด้านราคา (PRI) (= 0.77) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (PEP) (= 0.76) และด้านกระบวนการ (PCS) (= 0.72) ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดร้อยละ 72, 67, 62, 59, 59, 58 และ 52 ตามลำดับ



8. สรุปผลการวิจัย

จากสมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการโดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขัน เพื่อให้เกิดความท้าทายและแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้การทำงานมีแบบแผนและมุ่งเน้นว่าจะดำเนินกิจการไปในทิศทางใด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang & Fong. (2013) ทำการศึกษาผลการดำเนินงาน พบว่าการดำเนินงานตามมาตรฐานเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่การมีผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจเนื่องจากมาตรฐานที่ส่งผ่านคุณภาพของการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า และคุณภาพของการบริการและภาพลักษณ์สีเขียว มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าการดำเนินงานตามมาตรฐานการองค์การสีเขียวและบริการที่ดีเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่การมีผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ Soliman. (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ 3 มิติ คือ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ความมีประสิทธิภาพของธุรกิจ และการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทาง

การตลาด (ส่วนแบ่งทางการตลาด การรักษาลูกค้า การดึงดูดลูกค้าใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้า การเจริญเติบโตของยอดขายและผลกำไรจากการขาย)

จากสมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Islam & Yang. (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจตามแนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุลของธุรกิจ ธนาคารที่ใช้แนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในการดำเนินการ พบว่า ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายในการส่งคุณค่าให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจัดกระบวนการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการลดระยะเวลาในการบริการ การบริการที่มีคุณภาพ และควมมีประสิทธิภาพของต้นทุน เพื่อเป้าหมายของธุรกิจเกี่ยวกับการบริการและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และผลการดำเนินการดังกล่าวนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการเงินซึ่งสอดคล้องกับการวัดผลการดำเนินงานตามแนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุลทั้ง 4 มิติ

จากสมมติฐานข้อที่ 4 กลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การแข่งขัน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Pun และ White (2015) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินงานด้วยแบบจำลองการวัดผลสำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อกำหนดเป็นกรอบในการบริหารงาน พบว่าผลการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรมีความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงาน ซึ่งงานวิจัยได้ทำการคิดค้นรูปแบบตัวชี้วัดเพื่อช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์และพัฒนากระบวนการดำเนินงานโดยได้ทำการพิสูจน์จากทฤษฎีการวัดผลการดำเนินงานหลาย ๆ เล่ม เพื่อให้เชื่อมโยงไปสู่การกำหนดเป็นกลยุทธ์แบบบูรณาการขององค์กร

จากสมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับทิวอดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ระบุไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ดีและคุณภาพการบริการที่ดี จะส่งผลต่อผลการดำเนินงาน และทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang, Sung-suk Kang และคณะ (2009) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาและเรียวกัง (แบบดั้งเดิม) ในญี่ปุ่น พบว่าคุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลมาจากประเภทของที่พัก (ในที่นี้ได้แก่ที่พักประเภท และที่พักประเภทเรียวกังซึ่งแบ่งย่อยตามระดับราคาเข้าพักต่อคืน) และปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการ

มากที่สุดมี 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านกายภาพ (Physical Aspect) 2) ผลของการติดต่อและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (Contact Performance) 3) ผลของบริการที่ได้รับจริงจากพนักงาน (Encounter Performance) และ 4) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativeness) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านกายภาพในที่นี่หมายถึงลักษณะที่พักแบบพิเศษ คือการพักแรมเพียงคืนเดียว (one-night stay) โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ถึง 87 เปอร์เซนต์ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าในการศึกษานี้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้วนเป็นปัจจัยในมิติของผลที่ตามมาจากการได้รับบริการ นอกจากนี้ Sung-sook Kang และคณะ ยังทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมกับ การบอกเล่าต่อให้ผู้อื่น (Word of mouth) กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความเกี่ยวข้องอย่างมากในการที่ผู้ใช้บริการจะนำไปบอกต่อให้ผู้อื่นและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

9. อภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานนั้น ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด อยู่ที่ 0.68 รองลงมาเป็น คุณภาพการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการแข่งขัน อยู่ที่ 0.16 และ 0.13 ตามลำดับ แยกตามตัวแปรได้แก่ (1) ส่วนประสมทางการตลาด (MKMI) และกลยุทธ์การแข่งขัน (CPTS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ (SVQU) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.61 และ 0.29 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) คุณภาพการบริการ (SVQU) และกลยุทธ์การแข่งขัน (CPTS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (PEFM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.16 และ 0.13 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (MKMI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (PEFM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.68 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3) ส่วนประสมทางการตลาด (MKMI) และกลยุทธ์การแข่งขัน (CPTS) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (PEFM) โดยผ่านคุณภาพการบริการ (SVQU) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.10 และ 0.05 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น สิ่งที่คุณประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นลำดับแรก หากต้องการให้เกิดผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน หรือด้านที่ไม่ใช่การเงิน (ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโต) จากนั้นจึงค่อยพัฒนาในส่วนของคุณภาพการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการแข่งขันต่อไป

ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นจาก ด้านบุคคลหรือพนักงาน เนื่องจากมีค่าน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ซึ่งอาจทำได้จากการ มีพนักงานที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า กล่าวคือ ไม่มากไปจนสร้างความอึดอัดใจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และไม่น้อยไปจนไม่สามารถให้บริการที่ดีหรือตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และพัฒนาบุคลากร หรืออบรมสั่งสอนพนักงานของท่านให้มีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจ และ ในสินค้าต่าง ๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าจากท่านในที่สุด อีกทั้งควรสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้แก่พนักงานของท่าน เพื่อให้พนักงานมีอรรถาศัยที่ดีต่อการตอบสนองต่อลูกค้า มีความตั้งใจที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจรองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (PEP) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ด้านส่งเสริมการตลาด (PMT) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ด้านราคา (PRI) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ด้านผลิตภัณฑ์ (PDT) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ด้านกระบวนการ (PCS) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72

10. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผู้เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อพัฒนาร้านค้าปลีกดังต่อไปนี้

10.1 พยายามลดต้นทุนในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนสินค้า โดยอาจรวมกลุ่มหรือขอกำลังสนับสนุนจากรัฐ โดยรัฐควรเป็นแกนกลางในการสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ และสมาชิกทุกฝ่ายมีประโยชน์ร่วมกัน

10.2 รักษาจุดแข็งของตนเอง เรื่องการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าไว้ให้มั่นเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันกับร้านค้าสมัยใหม่

10.3 รัฐควรสนับสนุนร้านค้าปลีกเหล่านี้ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ซอฟต์แวร์ต่างๆ ทางการบัญชี และการบริหารสินค้าคงคลัง

11. เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุฒิ, ศลิษา ภมรสติธย์ และ จักรกฤษณ์ ดวงพัสดรา. (2547). การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์, สำนักพิมพ์ท็อป/แมคกรอ-ฮิล, วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ (2543) คุณภาพในงานบริการ 1 พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.
- สุภมาส อังศุโชติ (2557). แนวคิดของโมเดลสมการโครงสร้างในการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ วารสารสุขโขทัยธรรมาธิราชปีที่ 27 ฉบับที่ 2 (ก.ค.-ธ.ค. 2557) หน้า 5-15
- Chakrapani, Chuck. 1998. How to Measure Service Quality& Customer Satisfaction: The Informal Field Guide for Tools and Techniques. Illinois: Standard Research System.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). Marketing Management. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp).

12. คำขอบคุณ

คุณฐิณิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่าน ผศ.ดร. บังอร เบ็ญจาธิกุล อธิการบดี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และคณาจารย์ที่กรุณาให้ความรู้ ความสะดวกใจใส่ดูแล ในการนี้ ผู้วิจัยยังขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ข้อมูลจากผู้กรอกแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ ไว้ ณ ที่นี้ด้วย