

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Causal Factors Influencing the Competitive Advantage that Affect the Operations
of the Wholesale Business in Northeastern

ชูพงษ์ พันธุ์แดง^{*} ธินิดา บัณฑวรรณ² และนิตยา ไหวดี³

Chupong Pundang^{*} Theenida Buntornwon² and Nitaya Waidee³

Received : January 19, 2024 Revised : March 2, 2024 Accepted : March 29, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 77,204 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 384 ราย ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การบริหารจัดการองค์กร 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 4) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square=79.430, df=100, p=0.951, CMIN/DF=0.985, GFI=0.941, AGFI=0.973, CFI=1.000, RMSEA=0.023 และ SRMR=0.031 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.83 และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริหารจัดการองค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด และปัจจัยด้านการบริหารจัดการองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการพิจารณาวางแผนพัฒนาองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

คำสำคัญ : การบริหารจัดการองค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

^{*} อาจารย์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

^{*} Lecturer, Faculty of Social Sciences and Humanities, Northeastern University

^{2,3} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

^{2,3} Lecturer, Faculty of Business Administration, Northeastern University

Corresponding author E-mail: chupong.pun@neu.ac.th

Abstract

The objective of this research was to develop and to validate the consistency of a causal operations of the wholesale business in Northeastern and to study the causal factors influencing the competitive advantage that affect the operations of the wholesale business in Northeastern. The population consists of 77,204 business wholesale in the Northeastern. The sample consisted of 384 by using multi-stage sampling technique. The instrument used in this research was questionnaire and structural equation model was used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 4 components were 1) Organization Management 2) Marketing Mix 3) Competitive Advantage and 4) Business Performance. The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data and considered by Chi-square=79.430, df=100, p=0.951, CMIN/DF=0.985, GFI=0.941, AGFI=0.973, CFI=1.000, RMSEA=0.023 and SRMR=0.031 The final was predictive coefficient of 0.83 The results of hypothesis testing showed that the confirmatory factors of the organization management, marketing mix and competitive advantage had positive influences on the business performance of wholesale business. The marketing mix factor has the most direct influence and organization management has the most indirect influence on operations of the wholesale business. and to be able to use the research results as the basis for planning, developing the key elements that affect the operations of the wholesale business in order to obtain the competitive advantage.

Keywords : Organization Management, Marketing Mix, Competitive Advantage, Business Performance

1. บทนำ

ในช่วงปัจจุบันที่ผ่านมา ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งมีความท้าทายและมีแนวโน้มที่แตกต่างจากอดีต ด้วยเหตุผลจากการเปลี่ยนแปลงด้านการผลิต การค้าปลีก การจัดส่งที่เกิดปัญหา และต้องเผชิญกับการแข่งขันแรงกดดันจากผู้ผลิตที่พยายามเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตและตัวแทนจัดจำหน่ายโดยตรง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าส่งในช่วงเวลาที่ผ่านมาต้องปรับโมเดลธุรกิจจากเดิมที่ผู้ค้าส่งเน้นขายไปยังธุรกิจด้วยกัน นอกจากนี้ธุรกิจค้าส่งต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงจากรูปแบบการค้าส่งและการค้าปลีกแบบใหม่ที่เกิดจากร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าราคาถูก ทำให้ร้านค้าปลีกเหล่านี้มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อร้านค้าส่งแบบเดิมลดจำนวนลงอย่างมากแต่ผู้ค้าส่งยังคงต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจเพื่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจค้าส่งให้เกิดความยั่งยืนในอนาคตผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งต้องใช้ความรู้ความสามารถด้านการบริหารจัดการเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจที่ส่งผลให้เกิดการจ้างงานทั้งพนักงานและเจ้าของธุรกิจ (สิริน พุทธิสม, 2564) การเผชิญสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบในวงกว้างอีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคมีความตื่นตระหนกและระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นจึงหันไปใช้วิธีสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ใช้ช่องทางการขายผ่านหน้าร้านเพียงช่องทางเดียวอาจต้องปรับตัวผสมผสานการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งช่องทางการขายหน้าร้านและออนไลน์และหากต้องการให้ธุรกิจอยู่รอดและเพิ่มความยั่งยืนธุรกิจจำเป็นต้องเพิ่มความแข็งแกร่งในด้านอื่นไปด้วยโดยการสร้างแบรนด์ การพัฒนาสินค้าและบริการ การคำนึงถึงจุดคุ้มทุน และในขณะเดียวกันมาตรฐาน

กระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐยังคงมีความสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจอีกด้วยดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจระยะยาว ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำเป็นต้องเร่งปรับธุรกิจให้สอดคล้องกับกระแสโลกที่เปลี่ยนไปตามชีวิตวิถีใหม่ โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนไปสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่นับวันจะมีบทบาทมากขึ้นทั้งด้านการผลิต การบริการ การขายและการชำระเงิน ซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่และสร้างโอกาสในการต่อยอดธุรกิจ (พรรณรัตน์ บุญกว้าง และคณะ, 2564)

ผู้ประกอบการรายใหม่อาจมีความสนใจในธุรกิจการค้าส่ง (Wholesale) ที่กำลังเติบโตในยุคดิจิทัล ซึ่งธุรกิจค้าส่งเป็นการดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค รวมถึงบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้ค้าปลีก (Retailer) ที่มีจุดประสงค์เพื่อนำสินค้าไปขายต่อให้กับผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก ธุรกิจการค้าส่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ผู้ค้าส่งอิสระ ซึ่งผู้ประกอบการทั่วไปที่ดำเนินธุรกิจค้าส่ง โดยอาจเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์หรือได้ผูกสัญญากับผู้ผลิตสินค้า สามารถต่อรองซื้อสินค้าโดยตรงจากโรงงานมาขายต่อให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกได้ในราคาถูก โดยเน้นปริมาณการขายจำนวนมาก 2) ผู้ผลิตเป็นตัวแทนจำหน่าย โดยส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานผู้ผลิตสินค้าบางรายที่มีกำลังและงบประมาณมากพอ อาจจะสร้างสาขาขายส่งของตนเอง เพื่อที่จะจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง ไม่จำเป็นต้องพึ่งธุรกิจค้าส่ง 3) ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าส่ง คือ ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าส่งจะทำหน้าที่นำลูกค้า (ผู้ค้าปลีก) และผู้ขาย (ธุรกิจค้าส่ง) มาพบกันหรือเป็นผู้เจรจาให้เกิดการซื้อขายสินค้า รวมถึงเป็นผู้ดำเนินการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ตามข้อตกลง ที่ และจากการสำรวจสำมะโนธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2566 และข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า จำนวนธุรกิจการค้าประเภทค้าส่ง ณ ปี พ.ศ. 2565 ในประเทศไทยอยู่ที่ 422,050 ราย เทียบกับปี พ.ศ. 2564 มีจำนวน 392,926 ราย โดยเพิ่มขึ้น 29,124 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.41 และในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2565 มีธุรกิจการค้าประเภทค้าส่ง จำนวน 77,204 ราย เทียบกับปี พ.ศ. 2564 มีจำนวน 73,405 ราย เพิ่มขึ้น 3,799 ราย หรือเพิ่มคิดร้อยละ 5.18 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) จากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจค้าส่งทั้งในประเทศและในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจค้าส่งมีส่วนสำคัญในนำส่งสินค้าไปถึงกลุ่มผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) จึงทำให้มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง รูปแบบการประกอบธุรกิจค้าส่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า การมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ (1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง สามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการพิจารณาวางแผนพัฒนาองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง เพื่อนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การบริหารจัดการองค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนี้

1. ประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กร (Operation Efficiency) เป็นการบริหารจัดการภายในองค์กรธุรกิจ โดยมีการวัดประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยใช้แนวคิดการบริหารจัดการภายในองค์กรของ 7s McKinsey (Ashu, 2013) ประกอบด้วย

1.1 กลยุทธ์ (Strategy) คือ หลักการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เป็นกระบวนการ ซึ่งเป็นแนวทางเพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรของธุรกิจ ที่กำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและมีทรัพยากรเพียงพอ ย่อมทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.2 โครงสร้าง (Structure) คือ แนวทางที่ได้จัดตั้งขึ้นตามกระบวนการ โดยมีการจัดแบ่งการทำงานออกเป็นกลุ่มงานหรือฝ่ายงาน มีการกำหนดด้านความสัมพันธ์และอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานไว้อย่างชัดเจน องค์กรธุรกิจที่มีโครงสร้างไม่สลับซับซ้อน จะทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบนลงล่างอย่างรวดเร็ว

1.3 ระบบการทำงาน (System) คือ การปฏิบัติงานตามแนวทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและมีแนวทางที่ดีแล้ว การดำเนินงานจะต้องที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมุ่งสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ จึงทำให้งานบรรลุเป้าหมายได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

1.4 บุคลากร (Staff) คือ ทรัพยากรมนุษย์ที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจ จะบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จ บุคลากรต้องมีความสามารถ และภักดีต่อธุรกิจ ดังนั้นระบบการบริหารจัดการบุคลากรต้องมีคุณภาพ รวมถึงการเอาใจใส่ต่อบุคลากรพร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น

1.5 ทักษะ (Skill) คือ ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในธุรกิจ สามารถแยกทักษะออกเป็นสองด้าน คือ ทักษะด้านงานอาชีพที่เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ และทักษะความถนัดหรือความชำนาญเฉพาะ ธุรกิจที่มีทักษะด้านใดด้านหนึ่งเหนือกว่าผู้อื่นย่อมประสบความสำเร็จ

1.6 รูปแบบการบริหาร (Style) คือ พฤติกรรมของผู้บริหารในการทำงาน ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และความน่าเชื่อถือของบุคลากร จะมีผลต่อขวัญกำลังใจของพนักงาน แบบแผนในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นสิ่งที่สำคัญของสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจและความเป็นผู้นำจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ

1.7 ค่านิยมและบรรทัดฐาน (Shared Values) คือ ความรู้สึกร่วมหรือความต้องการของคนส่วนใหญ่ในองค์กรธุรกิจที่ยึดถือร่วมกัน โดยทุกคนในธุรกิจได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหาร ซึ่งทัศนคติที่มีต่อองค์กรหรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมองค์กร คือ ความเชื่อที่สร้างฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กรธุรกิจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาการบริหารจัดการองค์กร โดยวัดจากประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กร ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางธุรกิจ โครงสร้างของธุรกิจ ระบบในการทำงาน พนักงานหรือบุคลากร ทักษะในการปฏิบัติงาน รูปแบบการบริหารจัดการ และค่านิยมและบรรทัดฐาน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด ธุรกิจที่สร้างส่วนประสมทางการตลาดบริการได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ได้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิด ของ Kotler และ Keller (2016) ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่มิตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยพิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2.2 ราคา (Price) คือ การกำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ โดยปกติธุรกิจไม่ควรตั้งราคาตามชอบใจ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งกัน หากตั้งราคาไว้สูงกว่าคู่แข่งมากแต่คุณภาพไม่ได้สูงกว่าคู่แข่งย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ผู้ผลิตจะต้องผลิตสินค้าประเภทที่ดีเพียงใดก็ตาม สินค้าชิ้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่านั้น ถ้าเป็นผู้ผลิตแล้วไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะนำไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายจึงเป็นการศึกษาถึงกิจกรรมที่สร้างอรรถประโยชน์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือเครื่องมือการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสานตามความเหมาะสม

2.5 พนักงาน (People) คือ บุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบาย อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ

2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ ในการผลิตต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงานในเรื่องกระบวนการให้บริการต้องการประสานงานระหว่างงานของตลาดกับงานของการผลิตและนำเสนอบริการ

2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการหรือสิ่งที่มีผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้งานทางกายภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีส่วนสำคัญในต่อธุรกิจค้าส่ง ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานหรือบุคลากร กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพของธุรกิจ

3. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ต้องอาศัยกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิด ของ Porter (1980) ประกอบด้วย

3.1 กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน หมายถึง การใช้ต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการต่ำกว่าคู่แข่ง สร้างความได้เปรียบโดยจากการขายสินค้าและบริการในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และมีมาตรฐานเทียบกับคู่แข่ง ด้วยปัจจัยการบริหารจัดการ ได้แก่ การประหยัดจากขนาด ประสิทธิภาพจากความเชี่ยวชาญในการผลิต และปัจจัยในการผลิตที่มีราคาถูกต้นทุนต่ำ เป็นต้น

3.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง หมายถึง การทำให้สินค้าและบริการไม่เหมือนคู่แข่ง มีความพิเศษ มีคุณค่า ด้วยการทำวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค และต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ ได้แก่ รูปลักษณ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดี บริการหลังการขาย การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีสินค้าหลายชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เป็นต้น

3.3 กลยุทธ์ที่เน้นกลุ่มลูกค้า หมายถึง การผลิตสินค้าและบริการเพื่อมุ่งเน้นการสนองตอบความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยการแบ่งส่วนการตลาดตามพื้นที่ ได้แก่ รายได้ อายุ ความชอบ รสนิยม รวมถึงความต้องการ

พิเศษ โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าต้องมีขนาดใหญ่ ตลาดมีศักยภาพสามารถเติบโตได้ บริษัทมีทรัพยากรและสมรรถนะที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ประกอบด้วย เป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้า

4. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kaplan และ Norton (1996) เป็นการวัดดัชนีความสำเร็จแบบสมดุล (Balance Scorecard : BSC) ในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย

4.1 มุมมองการดำเนินงานด้านการเงิน หมายถึง ตัวชี้วัดด้านการเงิน เช่น การเติบโตของรายได้ ความสามารถในการทำกำไร การลดลงของต้นทุนต่อหน่วยผลิต และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

4.2 มุมมองการดำเนินงานด้านลูกค้า หมายถึง ตัวชี้วัดด้านลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การเพิ่มลูกค้า การรักษาลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้า เป็นต้น

4.3 มุมมองการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน หมายถึง กระบวนการที่สำคัญจะส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ และสนองความพึงพอใจของลูกค้า ตัวชี้วัดด้านกระบวนการภายใน เช่น คุณภาพ การผลิต การจัดส่ง การบริการ และต้นทุน เป็นต้น

4.4 มุมมองการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต หมายถึง การเรียนรู้และพัฒนาของพนักงานในองค์กร ส่งผลต่อกระบวนการทำงานภายในองค์กร ทำให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ มีการพัฒนาขีดความสามารถของการเรียนรู้ ทำให้การทำงานในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการวัดดัชนีความสำเร็จแบบสมดุล ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้ และการเจริญเติบโตของธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Shelke, Sjdhu และ Parab (2018) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการและพัฒนาองค์กร ของ McKinsey 7-S Framework พบว่า โครงสร้าง กลยุทธ์ ระบบ ทักษะ สไตล์ พนักงาน และค่านิยมที่ใช้ร่วมกัน จะให้องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องสอดคล้องและเสริมกำลังซึ่งกันและกัน และต้องคำนึงถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในแต่ละด้าน

ชลิดา ลิ่นจี (2563) ได้ศึกษา การจัดการที่มีผลกระทบต่อกระบวนการบริหารงานที่มีคุณภาพของธุรกิจ SME พบว่า กลยุทธ์การจัดการโดยใช้ 7s McKinsey ส่งผลต่อการบริหารงานของธุรกิจ และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจ องค์กรจะมีรายได้ และลูกค้าเพิ่มขึ้น ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

กรณิการ์ สิทธิชัย (2561) ได้ศึกษา การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม พบว่า การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรมของบริษัทเอกชน มีการจัดการในด้านกลยุทธ์ที่เน้นให้ทุกคนในองค์กรตระหนักรู้ว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่จับต้องได้และเกิดขึ้นได้จริง และขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม จะทำให้บริษัทมีความโดดเด่นในการดำเนินงาน ด้วยการนำระบบเทคโนโลยีและใช้ระบบสารสนเทศมาเพิ่มประสิทธิภาพ จะทำให้องค์กรเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

Aboelmaged (2018) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดและมีอำนาจในการแข่งขัน จากการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันที่มีมากขึ้น พบว่า ผู้ประกอบการที่นำส่วนประสมทางการตลาดบริการมาตอบสนองลูกค้า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า คน และกระบวนการในการให้บริการลูกค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น ส่งผลต่อองค์กรและความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องปรับกระบวนการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันผ่านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

Setiawan et al. (2022) ได้ศึกษา การแข่งขันทางการตลาดในยุคที่มีการระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดปัญหาและความซับซ้อนในการบริหารจัดการการตลาดของธุรกิจ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาใช้จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูง บริษัทควรกำหนดเป้าหมายตามพฤติกรรมหรือการกำหนดเป้าหมายแบบเจาะจง ซึ่งจะเน้นความสำคัญกับกิจกรรมที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะสามารถตรวจสอบการแข่งขันของธุรกิจในตลาดได้

ชนิษฐา เศษคิมบง และคณะ (2565) ได้ศึกษา รูปแบบความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs อยู่ในระดับสูง ศักยภาพผู้ประกอบการและความสามารถในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

นิตยา สุภาภรณ์ (2564) ได้ศึกษา ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ด้านการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและการให้บริการ รวมถึงด้านการมุ่งตลาดที่เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะส่วน ซึ่งเป็นการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้น และสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

ปิยะดา ทองศรี และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2566) ได้ศึกษา การรักษาความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ พบว่า กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การสร้างความแตกต่าง การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายให้ชัดเจนและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และควรสร้างบรรยากาศให้เกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ มีความแตกต่างและโดดเด่น

ฐิตินันท์ ชาริบุตร และ ธัญนันท์ บุญอยู่ (2564) ได้ศึกษา ตัวแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ พบว่า การที่ผู้ประกอบการที่กล้าเผชิญกับความเสี่ยงและมีการดำเนินธุรกิจเชิงรุก จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การสร้างความแตกต่างของธุรกิจและความได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า จะทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การบริหารจัดการองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

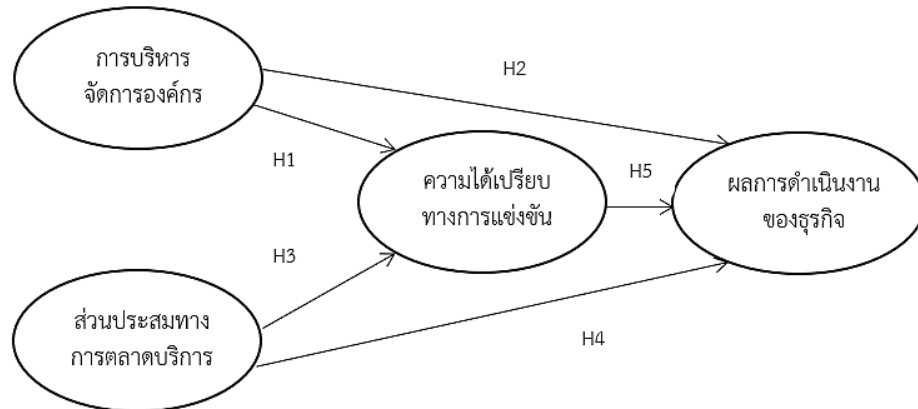
สมมติฐานที่ 2 (H2) : การบริหารจัดการองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

รูปภาพประกอบ 1
โมเดลสมมติฐานปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน
ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง



3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 77,204 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลที่ดี ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแทนของธุรกิจค้าส่งที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร และทดสอบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร ควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562) ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การกำหนดจำนวนประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขั้นที่ 2 การเลือกตัวแทนของธุรกิจค้าส่ง ที่มีการแบ่งขนาดตามหลักการการแบ่งกลุ่มของธุรกิจ SMEs ตามการจำแนกกิจการของธุรกิจการค้า ประกอบด้วย ค้าส่งและค้าปลีก ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจการค้า ประเภทค้าส่ง ขั้นที่ 3 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจค้าส่ง ตามการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) ของแต่ละจังหวัด โดยแสดงใน ตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งตามการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional Allocation)

จังหวัด	จำนวนผู้ประกอบการ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
1. กาฬสินธุ์	4,259	22	5.52
2. ขอนแก่น	7,876	40	10.21
3. ชัยภูมิ	4,365	22	5.66
4. นครพนม	2,152	11	2.79
5. นครราชสีมา	7,535	38	9.77
6. บึงกาฬ	1,438	7	1.86
7. บุรีรัมย์	4,677	24	6.06
8. มหาสารคาม	3,624	18	4.70
9. มุกดาหาร	1,731	9	2.24
10. ยโสธร	2,038	10	2.64
11. ร้อยเอ็ด	5,221	26	6.77
12. เลย	2,098	11	2.72
13. สกลนคร	3,395	17	4.40
14. สุรินทร์	4,905	25	6.36
15. ศรีสะเกษ	4,152	21	5.38
16. หนองคาย	1,930	10	2.50
17. หนองบัวลำภู	1,586	8	2.06
18. อุตรธานี	5,888	30	7.63
19. อุบลราชธานี	6,907	35	8.95
20. อำนาจเจริญ	1,427	7	1.85
รวม	77,204	384	100.00

และขั้นที่ 4 เป็นการเลือกตัวแทนของธุรกิจค้าส่ง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และทำการเลือกตัวอย่างแต่ละหน่วยในประชากรที่มีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน เป็นแบบช่วง ๆ ช่วงละ 5 ตัวอย่าง จากผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.2 การวัดคุณภาพลักษณะของตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 สถานภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating Scales)

ประกอบด้วย 1) การบริหารจัดการองค์กร จำนวน 25 ข้อ 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 25 ข้อ 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 14 ข้อ และ 4) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำนวน 17 ข้อ

3.3 ความเชื่อมั่นของคุณภาพของเครื่องมือวัด

การหาคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องรวมทั้งฉบับเป็น 0.92 ซึ่งมีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องตรงตามเนื้อหา และมีความเหมาะสม (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555) จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.955 และเมื่อจำแนกเป็นรายตัวแปรแฝง พบว่า การบริหารจัดการองค์กร 0.96 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 0.97 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 0.96 และผลการดำเนินงานของธุรกิจ 0.96 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความน่าเชื่อถือ 0.80 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออก เฉียงเหนือ โดยการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทาง อิทธิพลของตัวแปร และขนาดของอิทธิพล โดยผู้วิจัยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีเพื่อการทดสอบความสอดคล้อง กลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI มีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลสมการโครงสร้าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

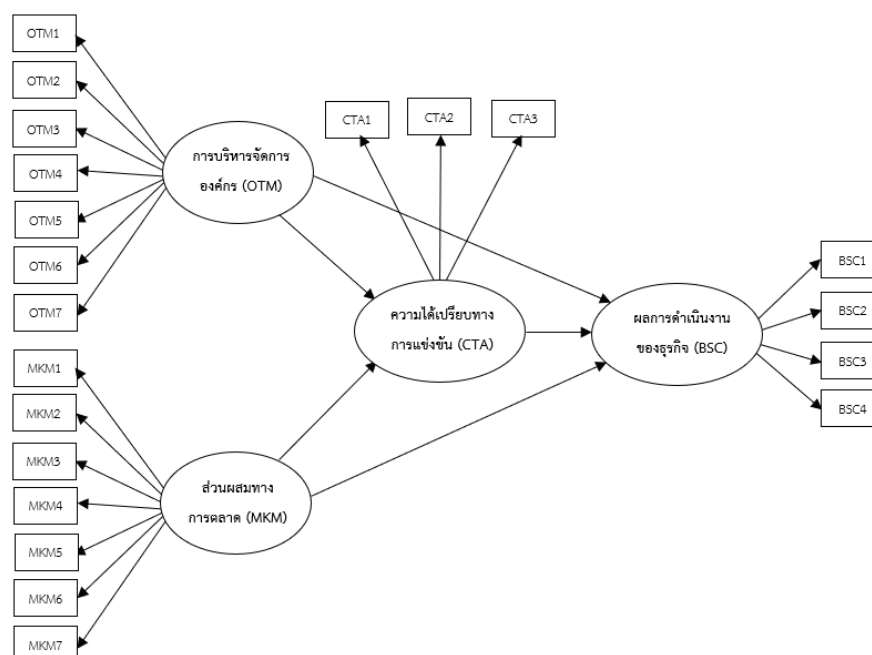
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 89.83 อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.21 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.53 ประสบการณ์ในการทำงานอยู่ในช่วง 11-15 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.26 เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 สถานภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งมี ลักษณะธุรกิจค้าส่งประเภทพ่อค้าส่ง จำนวน 245 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 63.02 จำนวนเงินทุนจดทะเบียนอยู่ในช่วง 10,000,001 – 50,000,000 บาท จำนวน 179 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 46.61 จำนวนพนักงานอยู่ในช่วง 26-50 คน จำนวน 175 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 45.57 มีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในช่วง 2,001 – 5,000 ราย จำนวน 186 แห่ง คิดเป็น ร้อยละ 48.44 และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งอยู่ในช่วง 11-15 ปี จำนวน 152 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.58

4.2 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.2.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการองค์กร และ 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และจำแนกตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 2) ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังรูปภาพประกอบ 2

รูปภาพประกอบ 2
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



4.2.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลสัมพัทธ์เชิงสาเหตุการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
Chi-square	$P \geq 0.05$	0.951	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	≤ 3.00	0.985	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.941	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.973	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.023	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.031	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 2 โดยการใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่อการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI มีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลสมการโครงสร้าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562) พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.951$; ≥ 0.05) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.941, AGFI = 0.973, CFI = 1.000 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMSEA = 0.023 และ SRMR = 0.031 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 0.985 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และมีค่าน้อยกว่า 3.00 ด้วย จึงสรุปได้ว่า โมเดลสัมพัทธ์เชิงสาเหตุการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.3.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การบริหารจัดการองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านโครงสร้างองค์กรอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านระบบปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านทักษะความรู้ความสามารถอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านรูปแบบการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 และด้านค่านิยมร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25

ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 ประกอบด้วย ด้านผู้นำด้านต้นทุนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านการสร้างความแตกต่างอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15

และผลการดำเนินงานของธุรกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 ประกอบด้วย ด้านผลการดำเนินงานด้านการเงินอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านผลการดำเนินงานด้านเรียนรู้และการเจริญเติบโตอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08

แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องสมมติฐานที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังตาราง 3

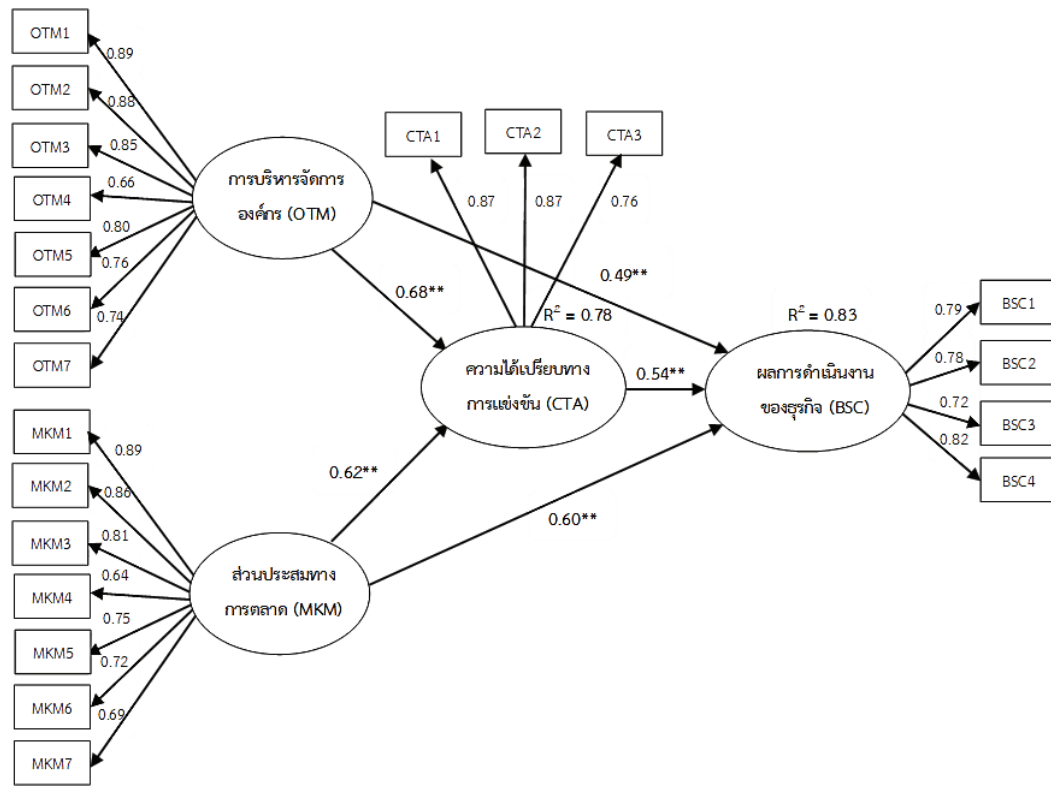
ตาราง 3 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องสมมติฐานที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	(H1): การบริหารจัดการองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	(H2): การบริหารจัดการองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	(H3): ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	(H4): ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5	(H5): ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตาราง 3 พบว่า สมมติฐานที่ 1,2,3,4 และ 5 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังรูปภาพประกอบ 3

รูปภาพประกอบ 3

ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉิยงเหนือ



Chi-square=79.430, df=100, p=.951

CMIN/DF=.985, GFI=.941, AGFI=.973, CFI=1.000, RMSEA=.023, SRMR=.031

หมายเหตุ: ** $p \leq 0.05$

จากรูปภาพประกอบ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉิยงเหนือ พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉิยงเหนือได้รับอิทธิพลทางบวกจากปัจจัยด้านการบริหารจัดการองค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.49, 0.60 และ 0.54 ตามลำดับ ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้รับอิทธิพลทางบวกจากปัจจัยการบริหารจัดการองค์กร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68 และ 0.62 ตามลำดับ

4.3.2 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉิยงเหนือ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน			ผลการดำเนินงานของธุรกิจ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การบริหารจัดการองค์กร	0.68**	-	0.68**	0.49**	0.33**	0.82**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.62**	-	0.62**	0.60**	0.37**	0.97**
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	-	-	-	0.54**	-	0.54**
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.78			0.83		

หมายเหตุ: **p ≤ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.60 รองลงมาด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน เท่ากับ 0.54 และด้านการบริหารจัดการองค์กร เท่ากับ 0.49 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.37 รองลงมาด้านการบริหารจัดการองค์กร เท่ากับ 0.33 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการบริหารจัดการองค์กร เท่ากับ 0.68 รองลงมาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.62 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.826 หรือคิดเป็นร้อยละ 82.6 (0.826 × 100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ถือได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในการทำนายอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุได้ดีและยอมรับได้ (Joreskog & Sorbom, 1993)

4.4 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้ ด้านการบริหารจัดการองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าส่ง เนื่องจากธุรกิจค้าส่งที่มีเป้าหมายและพันธกิจที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ มีการจัดโครงสร้างขององค์กรที่ลดความซ้ำซ้อนและขัดแย้งในการทำงาน ซึ่งการทำงานที่มีระบบเข้ามาช่วยสนับสนุน ทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ รวมถึงการเพิ่มทักษะความเชี่ยวชาญของพนักงานในการเข้าอบรมและพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอจะทำให้การบริหารจัดการองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shelke, Sjdhu และ Parab (2018) ที่พบว่า โครงสร้าง กลยุทธ์ ระบบ ทักษะ สไตล์ พนักงาน และค่านิยมที่ใช้ร่วมกัน จะให้องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องสอดคล้องและเสริมกำลังซึ่งกันและกัน และต้องคำนึงถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในแต่ละด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิดา ลั่นจี (2563) ที่พบว่า กลยุทธ์การจัดการโดยใช้ 7s McKinsey ที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร สไตล์ ระบบงาน บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วมกัน ส่งผลต่อการบริหารงานของธุรกิจ และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจ องค์กรจะมีรายได้ และลูกค้าเพิ่มขึ้น ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัย (2561) ที่พบว่า การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรมของบริษัทเอกชน มีการจัดการในด้านกลยุทธ์ที่เน้นให้ทุกคนในองค์กรตระหนักว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่

จับต้องได้และเกิดขึ้นได้จริง และขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม โดยการบริหารด้านโครงสร้างกลยุทธ์ ระบบ ทักษะ สไตล์ พนักงาน และค่านิยม จะทำให้บริษัทมีความโดดเด่นในการดำเนินงาน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดย ธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ 2) ราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อสนองตอบ ความต้องการของผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อสินค้าหรือบริการกับผู้ขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ 5) พนักงาน เพื่อเป็นการกำหนดนโยบายการให้บริการ อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรในทุกระดับ 6) กระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนสำหรับการให้บริการกับ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือสิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการ ให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งเสริมบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aboelmaged (2018) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่นำส่วนประสมทางการตลาดบริการมาตอบสนองลูกค้า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า คน และกระบวนการในการให้บริการลูกค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันมากขึ้น ส่งผลต่อองค์กรและความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องปรับกระบวนการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันผ่าน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน และด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Setiawan et al. (2022) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาใช้จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูง บริษัทควรกำหนดเป้าหมาย ตามพฤติกรรมหรือการกำหนดเป้าหมายแบบเจาะจง ซึ่งจะเน้นความสำคัญกับกิจกรรมที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น เป้าหมาย โดยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะสามารถตรวจสอบการแข่งขันของธุรกิจในตลาดได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา เศษคิมบง และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จการเพิ่ม ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs อยู่ในระดับสูง โดยเรียงตามลำดับ คือ กลยุทธ์ทาง การตลาด รองลงมาคือ ความสามารถในการแข่งขัน ส่วนศักยภาพผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง และกลยุทธ์ ทางการตลาด ศักยภาพผู้ประกอบการและความสามารถในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง เนื่องจาก การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ต้องอาศัยกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่จะส่งผลถึงความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร โดยความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถ แบ่งออกได้เป็น 1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน คือ การใช้ต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการต่ำกว่า คู่แข่ง บริษัทจึงมีความได้เปรียบโดยสามารถขายสินค้าและบริการได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง คือการทำให้สินค้าและบริการไม่เหมือนคู่แข่ง มีความพิเศษ มีคุณค่า เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดี บริการ หลังการขาย การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการมีสินค้าหลายชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ 3) กลยุทธ์ที่เน้นกลุ่มลูกค้า คือการผลิตสินค้าและบริการเพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา สุภาภรณ์ (2564) ที่พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ในด้าน การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ด้านการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและการให้บริการ รวมถึงด้านการมุ่งตลาดที่เน้น กลุ่มลูกค้าเฉพาะส่วน ซึ่งเป็นการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้น และสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ปิยะดา ทองศรี และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2566) ที่พบว่า กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบด้านการมุ่งตลาดเฉพาะ ส่วน การสร้างความแตกต่าง การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายให้ชัดเจนและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และควรสร้างบรรยากาศให้เกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ มีความแตกต่างและโดดเด่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุติรัตน์ หาริบุตร และ ธีรวัฒน์ บุญอยู่ (2564) ที่พบว่า การที่ผู้ประกอบการที่กล้าเผชิญกับความเสี่ยงและมีการดำเนินธุรกิจเชิงรุก จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การสร้างความแตกต่างของธุรกิจและความได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า จะทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

5.1.1 จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบในด้านการบริหารจัดการองค์กร ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึก โดยอาจจะมีการศึกษาขององค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเพิ่มเติม

5.1.2 ควรมีการนำรูปแบบโมเดลและองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการองค์กร ส่วนประสมทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างอื่นเพื่อตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป และอาจจะนำตัวแปรที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ ไปทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจอื่นภายในประเทศและต่างประเทศต่อไป

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ต่ำ การสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและการตอบสนองที่รวดเร็ว การทราบถึงข้อจำกัดขององค์กร จุดแข็งและจุดอ่อน สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลดีในการดำเนินงานของธุรกิจในระยะยาว

5.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริหารจัดการองค์กร ซึ่งการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันที่สำคัญภายในองค์กร โดยการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กรธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งและมีส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์กรธุรกิจแบบยั่งยืน และปรับการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจในยุคปัจจุบัน

5.2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการที่เหมาะสมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจที่มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการที่ต้องนำเสนอแก่ลูกค้าหรือตลาดการบริโภค โดยการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

6. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การบริหารจัดการองค์กร 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 4) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่า การบริหารจัดการองค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการบริหารจัดการองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งควรมุ่งเน้นในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์และใช้ทรัพยากรที่สอดคล้องกันในการบริหารจัดการองค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). คู่มือปฏิบัติงานธุรกิจค้าส่งค้าปลีก. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567, จาก https://www.dbd.go.th/download/article/article_20190704131227.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : หุ่นส่วนจำกัดสามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ : หุ่นส่วนจำกัดสามลดา.
- กรรณิการ์ สิทธิชัย. (2561). การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของMcKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษาองค์กรที่ได้รางวัลองค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 1419-1435.
- ชนิษฐา เศษคิมบง ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์ และ สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์. (2565). รูปแบบความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 15(1), 31-48.
- ชลิดา ลิ่นจี. (2563). การจัดการที่มีผลกระทบต่อกระบวนการบริหารงานที่มีคุณภาพของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(3), 594-604.
- ฐิตินันท์ ชาริบุตร และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2564). ตัวแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 37-48.
- ปิยะดา ทองศรี และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2566). การศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารพื้นบ้านขนาดกลางในอำเภอเมืองนครราชสีมาในบริบทของการปรับตัวทางธุรกิจ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(4), 16-33.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2564). ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 43-52.

- พรรณรัตน์ บุญกว้าง ธนกร สิริสุคันธา และ รวมพร มาลา. (2564). โอกาสและความท้าทายเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคหลังโควิด-19. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 8(2), 87-98.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). *สถิติประยุกต์สำหรับนักวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุบิน พุทโธม. (2564). คุณลักษณะของตลาดค้าส่ง ความสามารถของผู้ค้าส่ง คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสร้างความยั่งยืนของผู้ประกอบการค้าส่ง. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 15(2), 286-300.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *สถิติการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ*. ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2566, จาก <https://www.smebigdata.com/home>
- Aboelmaged, M. (2018). The drivers of sustainable manufacturing practices in Egyptian SMEs and their impact on competitive capabilities: A PLS-SEM model. *Journal of Cleaner Production*, 175, 207-221.
- Ashu, S. (2013). A Study of Role of McKinsey's 7S Framework in Achieving Organizational Excellence. *Organization Development Journal*, 31(3), 39-50.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Model with the Simples command language*. Chicago : Software International.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. *California Management Review*, 39(1), 53-79.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global ed)*. Edinburgh : Pearson Education.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 608-610.
- Polyanska, A., Zapukhliak, I., & Oksana, D. (2019). Culture of organization in conditions of changes as an ability of efficient transformations: the case of gas transportation companies in Ukraine. *Oeconomia Copernicana*, 10(3), 561-580.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : Free Press.
- Setiawan, P., Hossain, B., Rahmawati, W., Susilo, B. W., & Lorant, D. D. (2022). Webinar among Indonesian academics during Covid-19, embracing the audiences. *PLOS One; San Francisco*, 17(3), (Mar 2022): e0265257.
- Shelke, T., Sjdhu, A.H., & Parab, V. (2018). McKinsey 7s Model Applicability and Relevance in Educational Sector. *International Conference on Ongoing Research in Management & IT*, 204-244.