

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
กรณีศึกษาขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
Service Quality affecting Competitive Advantage in responsiveness of the customer
requirement : case study of SMEs in Ubon Ratchathani Province

นลินี ทองประเสริฐ^{*1} อัยรดา พรเจริญ^{**2} และอโนทัย ทหารสาร^{***3}

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

E-mail: nthongprasert@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจริงจากธุรกิจ SMEs ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดอุบลราชธานี 3 ประเภท ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผู้ใช้บริการจากธุรกิจ SMEs จริง โดยใช้แบบหลายวิธีผสมผสานกัน โดยเริ่มจากการแบ่งชั้นภูมิของ SMEs ตามประเภทของการจดทะเบียน จากนั้นเลือก SMEs แบบสะดวก และทำการสุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าและบริการจริงจาก SMEs ที่เลือกไว้โดยทำการสุ่มแบบเป็นระบบจาก 1 คน ในทุกๆ 2 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.964 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ศักยภาพการแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This research aimed at investigating the service quality factors that affected competitive advantage in the customer responsiveness of small and medium enterprises (SMEs) in Ubon Ratchathani province. The samples were buyers the goods and services from the commercial registered SMEs in Ubon Ratchathani province that separated as 3 types; ordinary partnership, limited partnership, and limited company. The 384 buyers were random by multi-method as follows; first, categorized the registration types by stratified random sampling, second, SMEs were selected by convenience sampling, and the last, inquired the buyers from each SMEs in real situation by probability sampling. Moreover, one sample was selected in every two buyers for the better sampling. The questionnaires were designed for collecting data that have a confidence value equivalent as 0.964. The description statistics were used for analysis; percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The results were revealed that service quality factors as following: 1) responsiveness, assurance, and empathy affected competitive advantage of SMEs in Ubon Ratchathani.

Keyword: Service Quality Factors, Competitive Advantage in Responsiveness, Small and Medium enterprises.

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจน ถือได้ว่ามีบทบาทในการเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจ รวมทั้งยังเป็นฟันเฟืองที่เชื่อมโยงกับธุรกิจขนาดใหญ่ ภาคการผลิต ภาคการค้าและบริการ ตลอดจนมีบทบาทหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ สำหรับจังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยในปี 2560 มีสถานประกอบการอุตสาหกรรมทั้งหมดจำนวน 13,299 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการด้านบริการจำนวน 53,006 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.09 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ก่อให้เกิดการจ้างงาน 33,739 คน จากจำนวนแรงงานทั้งหมดในภาคอุตสาหกรรม 139,520 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.18 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดในจังหวัด (สถิติจังหวัดอุบลราชธานี 2560 สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2560)

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การประกอบธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความยากลำบากในการทำธุรกิจมากขึ้นเป็นลำดับ โดยผลการสำรวจของสถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์ เกี่ยวกับ SMEs กับอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจภายใต้เศรษฐกิจปี 2558 พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ร้อยละ 50.47 ประสบปัญหาด้านการตลาด โดยในจำนวนผู้ประสบปัญหานั้น ส่วนใหญ่อ้อยละ 47.93 ระบุว่าคู่แข่งมีมากขึ้น ทำให้มีความหลากหลายของสินค้าในตลาดมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ยาก และยังมีปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการของ SMEs ที่อยู่ในระดับต่ำกว่ามาตรฐาน ลูกค้าไม่มั่นใจในสินค้าและบริการ ทำให้มีการไตร่ตรองและระมัดระวังในการซื้อ ด้วยเกรงว่าสินค้าและบริการไม่มีมาตรฐานที่ดีพอ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2558)

การจัดการด้านคุณภาพการให้บริการ จึงมีความสำคัญมากเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาให้อยู่รอดในยุคโลกาภิวัตน์ แต่อย่างไรก็ตามการที่ศักยภาพในการแข่งขันและการพัฒนาที่ยั่งยืนทางธุรกิจจะเกิดขึ้นได้นั้นผู้ประกอบการ SMEs ควรให้ความสำคัญของการดำเนินงานธุรกิจที่มุ่งเน้นในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายในด้านการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ชัดเจน จึงจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยและคณะจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อ SMEs จังหวัดอุบลราชธานี ในการนำไปปรับกลยุทธ์การให้บริการที่มีคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี

บททวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ เป็นแนวความคิดสำคัญในการบริหารจัดการซึ่งส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างยั่งยืนตลอดจน เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (Seth, Deshmukh & Vrat 2005) ทั้งในภาครัฐบาลและเอกชนต่างให้ความสนใจกับคุณภาพการบริการ โดยเป็นที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรมีการพัฒนาที่ดีที่สุด (Fache 2000) ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ เนื่องจากเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน เป็นการรักษาระดับการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยการนำเสนอคุณภาพการบริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง หากบริการที่ได้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสำคัญในธุรกิจนั้นอีกต่อไป ในทางตรงกันข้าม หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก (Kotler 2000)

โดย Parasuraman Zeithaml and Berry (1990) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการบริการที่ประเมินโดยผู้รับบริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 5 มิติ ดังนี้คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นได้แก่สถานที่เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ และบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการนั้นช่วยให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่าผู้ให้บริการมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึงการให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ผู้รับบริการงาน

บริการที่มอบให้แก่ผู้รับบริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากผู้รับบริการ 3) การตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึงผู้ให้บริการมีหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการทันทีที่ผู้รับบริการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึงการบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี และ 5) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้รับบริการแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ศึกษาความต้องการของผู้รับบริการแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางให้การให้บริการผู้รับบริการแต่ละราย มิติที่ใช้วัดคุณภาพในการบริการที่ประเมินโดยผู้รับบริการทั้ง 5 ด้านนี้ต่อมาได้มีผู้ทำการศึกษาและสรุปในแนวเดียวกันได้แก่งานของ Peter and Donnelly (2003) กล่าวถึงเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการมี 5 ปัจจัยได้แก่ การบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าความเต็มใจตั้งใจตนตัวที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้บริการอย่างทันทีทันใดและรวดเร็วฉับไว การให้บริการต้องมีความรู้ทักษะความสามารถความซื่อสัตย์ความสุภาพความเป็นมืออาชีพต้องสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือมีความมั่นใจไว้วางใจในการใช้บริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจการดูแลเอาใจใส่ให้ความสนใจรับฟังปัญหาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ ศักยภาพ หรือความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน จึงมีความหมายที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณลักษณะและประเภทของธุรกิจ เริ่มต้นจาก อตัม สมิธ นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน เป็นผู้ให้ความหมายของการแข่งขันว่าเป็นการสร้างกฎหลักของการแข่งขัน ซึ่งคือมือที่มองไม่เห็น (invisible hand) ที่สามารถสร้างคุณภาพและเอื้อโอกาสให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ จนประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่ง (Biuksane 2016) นอกจากนี้สภาเศรษฐกิจโลก (The World Economic Forum) ได้ให้ความหมายของการแข่งขันว่าเป็นความสามารถของผู้ประกอบการทั้งปัจจุบัน และ

ในอนาคตในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถตั้งราคาที่สูงเหนือคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในนัยการแข่งขันนี้ธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันได้จึงต้องมีรูปแบบของสถาบัน นโยบายและปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดผลผลิตภาพการผลิตในระดับที่ทำให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง จากแนวคิดนี้ธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันจะต้องมีปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพและเพียงพอ โดยปัจจัยการผลิตเหล่านี้ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ วัตถุดิบ ความรู้ เงินทุน และโครงสร้างพื้นฐาน (Biuksane 2016) เช่นเดียวกับ สมยศ นาวีการ (2551) ได้อธิบายว่ารากฐานของการได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองลูกค้า ซึ่งที่ 4 ประการมีส่วนเกี่ยวข้องกันคือ คุณภาพที่เหนือกว่าสามารถนำไปสู่ ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ในขณะที่นวัตกรรมที่เหนือกว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้เหนือกว่าและคุณภาพ ประสิทธิภาพ และนวัตกรรมที่เหนือกว่าจะนำไปสู่การตอบสนองต่อลูกค้าที่เหนือกว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันหากมองในแง่ของลูกค้า จึงหมายถึงมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีแรงงานที่มีทักษะความชำนาญสามารถปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ มีนวัตกรรมในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย และสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ การให้บริการของธุรกิจจะถูกใจและเป็นที่ต้องการของลูกค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการนั้นๆ ตลอดระยะเวลา (Israel 2005) ดังนั้นผู้ประกอบการ SMEs จึงควรให้ความสำคัญของการดำเนินงานธุรกิจที่มุ่งเน้นที่การแข่งขันในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการในตลาดเป้าหมาย โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้ (Buell, Campbell and Frei 2016) จะช่วยสร้างขีดความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงานในอนาคตที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมาย และสามารถตอบสนอง ความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องได้ ดังนั้นศักยภาพในการแข่งขันในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จึงต้องประกอบไปด้วยการให้ความสำคัญต่อคำติชมของผู้รับบริการ และนำมาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและทันเวลา ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจ SMEs ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดอุบลราชธานี มี 3 ประเภทได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด จำนวน 3,665 แห่ง (ระบบสถิติทางการทะเบียน 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้แก่จำนวนผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจริงจากธุรกิจ SMEs ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัด

อุบลราชธานี มี 3 ประเภทได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่างโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Krejcie & Morgan (Krejcie & Morgan 1970) โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แล้วทำการเลือก SMEs ในแต่ละชั้นภูมิแบบสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้ SMEs ที่ต้องการแล้วจึงแจกแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจนั้นๆ ในสถานการณ์จริงโดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจาก 1 คนในทุกๆ 2 คน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทธุรกิจ	ประชากร (ผู้ซื้อสินค้าและ บริการ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	5	1
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	2,372	248
บริษัทจำกัด	1,288	135
รวม	3,665	384

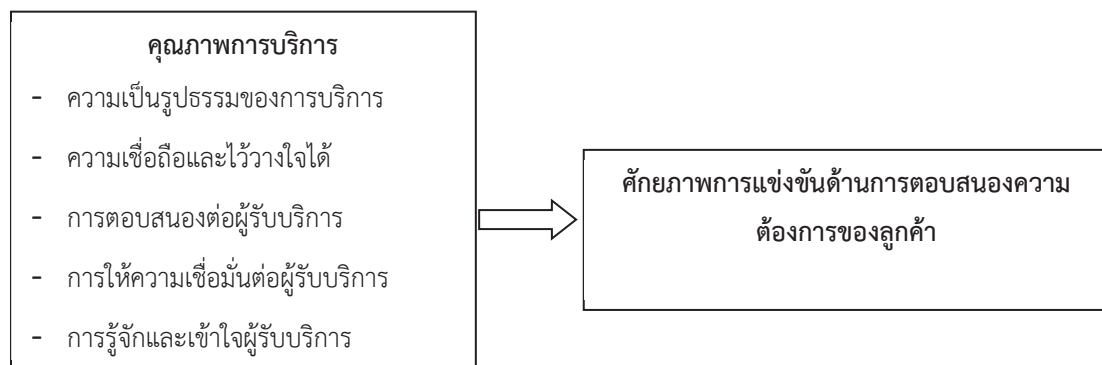
จากตารางที่ 1 พบว่า ประชากรประกอบด้วยจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดอุบลราชธานีได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 5 คน สุ่มตัวอย่างได้จำนวน 1 คน ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 2,372 คน สุ่มตัวอย่างได้จำนวน 248 คน และบริษัทจำกัด จำนวน 1,288 คน สุ่มตัวอย่างได้จำนวน 135 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับโดยค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 ระดับ

ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 ระดับน้อย และ 1.00-1.50 อยู่ในระดับน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด 2553)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน พบว่ามีค่าเท่ากับ 1 แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติคล้ายประชากรจริง คือ ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 30 คน ได้ค่า Cronbach's Coefficient Alpha เท่ากับ 0.964

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการและ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการส่งผลต่อ ศักยภาพการแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 อายุน้อยกว่า 30 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.2 มีสถานภาพ โสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.6 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 62.3 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.4

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศักยภาพการแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

รายการ	$\bar{x}$	S	แปลความหมาย
1. ธุรกิจ SMEs ที่ท่านใช้บริการ ให้ความสนใจและให้ความสำคัญ ต่อคำติชมของผู้รับบริการเสมอ	3.64	.84	มาก
2. ธุรกิจ SMEs ที่ท่านใช้บริการ มีการปรับปรุงคุณภาพและการบริการอยู่เสมอ	3.63	.76	มาก
3. สินค้าและบริการของ ธุรกิจ SMEs ที่ท่านใช้บริการมีการปรับปรุงสินค้าและบริการอยู่อย่างสม่ำเสมอ	3.63	.77	มาก
4. สินค้าและบริการของ ธุรกิจ SMEs ที่ท่านใช้บริการ มีความหลากหลาย	3.72	.72	มาก
5. ธุรกิจ SMEs ที่ท่านใช้บริการ มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียง	3.71	.76	มาก
6. ธุรกิจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้รวดเร็ว กว่า ธุรกิจ SMEs อื่น	3.68	.77	มาก
7. ธุรกิจ SMEs ที่ท่านใช้บริการ มีการพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาเสมอ	3.73	.79	มาก
รวม	3.67	.53	มาก

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณด้านศักยภาพทางการแข่งขัน

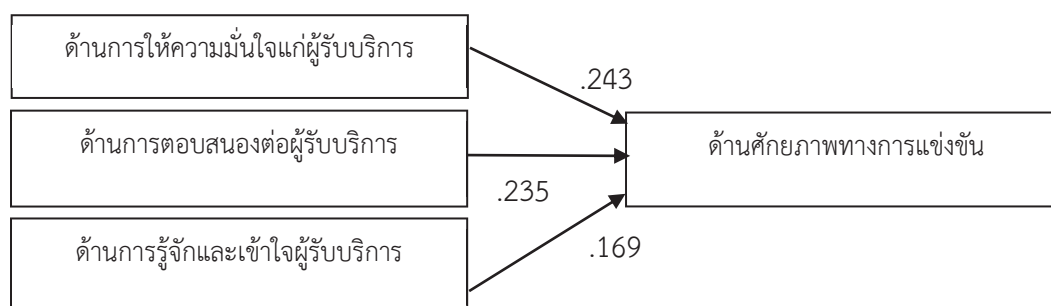
ปัจจัยคุณภาพการบริการ	B	Std Error	Beta	t	p
1. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	.241	.056	.243	4.660**	.000
2. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	.227	.051	.235	4.467**	.000
3. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	.180	.058	.169	3.090**	.002
4. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	.102	.056	.101	1.840	.067
5. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.043	.055	.040	.792	.429
Constant = .706 $R^2_{adj} = .418$ $F = 53.908$ Sig F = .00					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของธุรกิจ SMEs จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.67$) โดยมีข้อรายการที่อยู่ในระดับมาก จำนวน 7 ข้อตามลำดับ ดังนี้ ธุรกิจ SMEs ที่ท่านใช้บริการ มีการพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาเสมอ ($\bar{X} = 3.73$) สินค้าและบริการของ ธุรกิจ SMEs ที่ท่านใช้บริการ มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.72$) ธุรกิจ SMEs ที่ท่านใช้บริการ มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.71$) ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้รวดเร็วกว่า ธุรกิจ SMEs อื่น ($\bar{X} = 3.68$) ธุรกิจ SMEs ที่ท่านใช้บริการ ให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อคำติชมของผู้รับบริการเสมอ ($\bar{X} = 3.64$) สินค้าและบริการของ ธุรกิจ SMEs ที่ท่านใช้บริการ มีการปรับปรุงสินค้าและ

บริการอยู่อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.63$) ธุรกิจ SMEs ที่ท่านใช้บริการ มีการปรับปรุงคุณภาพและการบริการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.63$)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อการพยากรณ์คุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อศักยภาพทาง การแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ พบว่า ด้านที่ส่งผลเชิงบวกต่อศักยภาพทางการแข่งขันเรียงลำดับความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($Beta = .243$) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($Beta = .235$) และที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ($Beta = .169$)



ภาพที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการของ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าศักยภาพในการแข่งขันด้านการตอบสนองลูกค้าในภาพรวมผู้ใช้บริการธุรกิจ SMEs เขตจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ธุรกิจ SMEs ที่ใช้บริการ มีการพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาเสมอ สินค้าและบริการของธุรกิจ SMEs ที่ใช้บริการมีความหลากหลาย ธุรกิจ SMEs ที่ใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียง ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้รวดเร็วกว่า ธุรกิจ SMEs อื่นๆ ธุรกิจ SMEs ที่ใช้บริการให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อคำติชมของผู้รับบริการเสมอ ธุรกิจ SMEs ที่ใช้บริการมีการปรับปรุงคุณภาพและการบริการอยู่เสมอ สินค้าและบริการของธุรกิจ SMEs ที่ใช้บริการมีการปรับปรุงสินค้าและบริการอยู่อย่างสม่ำเสมอตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อการพยากรณ์คุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อศักยภาพทาง การแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ พบว่าด้านที่ส่งผลเชิงบวกต่อศักยภาพทางการแข่งขันเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Buell, Campbell and Frei (2016) ที่ศึกษาผลกระทบของการแข่งขันในการจัดการคุณภาพของการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยการสุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารที่ใหญ่ที่สุดและมีสาขาทั่วสหรัฐอเมริกา

ตลอดระยะเวลา 5 ปี ผลการศึกษาพบว่า เมื่อธนาคารมีการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการให้มีระดับที่สูงขึ้น โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดแล้ว อัตราการลดการสูญเสียลูกค้า (customer defection rate) เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราพื้นฐาน (baseline rate) ของปีถัดไป เช่นเดียวกันหาก ธนาคารให้บริการด้วยคุณภาพที่อยู่ในระดับต่ำ อัตราการลดการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.8 ซึ่งหมายถึงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารและทำให้ธนาคารสูญเสียลูกค้าน้อยกว่าการไม่ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Shreelatha, Prasenjit and Shalini (2016) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าในร้านโดมิโน และพิซซ่าฮัท ในเมืองมานิเพา สาธารณรัฐอุโบ โดยเลือกใช้ทฤษฎี SERVQUAL ของ พาราชราแมน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการร้านโดมิโน และพิซซ่าฮัท ในเมืองมานิเพา จำนวน 187 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (assurance) และ คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโดมิโนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลูกค้าร้านพิซซ่าฮัทที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (tangibles) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (empathy)

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ สมฤดี ธรรมสุริ (2554) ที่พบว่าคุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันในมุมมองของลูกค้า เนื่องจากผู้รับบริการให้ความสำคัญต่อความเร็วและการให้บริการที่ทันท่วงที เมื่อเจ็บป่วย ตลอดจนการพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น การปรับข้อมูลในเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หรือการมี Call Center ที่ติดต่อได้ง่ายคือสายที่ให้บริกการนั้นว่างพร้อมให้บริการตลอดเวลา จะเป็นการตอบสนองต่อความต้องการการบริการในการเข้าถึงข้อมูลที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในเชิงการนำไปปฏิบัติ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อศักยภาพการแข่งขันด้านการตอบสนองลูกค้าของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความมั่นใจในการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จึงต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจแก่ผู้รับบริการ เช่น สื่อสื่อยในการนำเสนอสินค้า มีการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจอย่างชัดเจน รับฟังปัญหาของลูกค้าและนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างเต็มที่ ควรทำตามข้อตกลงที่ได้อธิบายให้กับลูกค้าเข้าใจและทำตามข้อตกลงนั้นๆ อย่างเคร่งครัด ไม่ควรปล่อยปะละเลย ตลอดจนรับฟังปัญหาของลูกค้าและนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างเต็มที่ รวมถึงการใส่ใจในการบริการหลังการขายด้วย โดยมีการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอด้วยความจริงใจ มีความสุภาพอ่อนน้อมและอ่อนโยนในทุกๆ สถานการณ์ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ถูกต้องชัดเจน มีมนุษยสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอบอุ่น และรู้สึกถึงความเป็นมิตรตลอดเวลาที่ใช้บริการ จัดหาบุคลากรโดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที เพื่อให้ทันต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของผู้มาใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

และมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษาสภาพปัญหาของผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ SMEs เพื่อจะได้นำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของธุรกิจ SMEs โดยเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการแล้วมาเป็นกลุ่มที่กำลังจะตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ SMEs
3. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้เป็นจังหวัดอื่นๆ เพื่อทราบการปัญหาการให้บริการของธุรกิจ SMEs อย่างทั่วถึง

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการจัดทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากนโยบายและทุนสนับสนุนจากหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต และคณะผู้วิจัยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในทุกด้าน ขอขอบคุณ

กลุ่มนักศึกษานางสาวอนุธิดา มุสิกและคณะ นักศึกษาสาขาการจัดการทั่วไปที่ให้ความอนุเคราะห์ร่วมช่วยกันออกเก็บแบบสอบถามด้วยความเต็มใจและเต็มกำลัง

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์สุวิริยาสาสน์, 2553.
- สมฤดี ธรรมสุริ. ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้า ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- สมยศ นาวิการ. การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991, 2551.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. SMES กับอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้เศรษฐกิจ ปี 2558 (ออนไลน์) 2560 (อ้างเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2560). จาก <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=49>
- สถิติจังหวัดอุบลราชธานี. ข้อมูลสถิติ SMEs รายงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. (ออนไลน์) 2560 (อ้างเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2561). จาก : http://ubon.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=382&Itemid=507
- วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน. รายงานสถานการณ์ SMEs. (ออนไลน์) 2560 (อ้างเมื่อ 3 ธันวาคม 2560). <http://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215&cid=0>
- A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. Parasuraman. Delivering quality service: Balancing customers perceptions and expectations. New York: The Free Pres, 1990.
- Dennis Campbell, Frances X.Frei Ryan W. Buell. How Do Customers Respond To Increased Service Quality Competition?

- Boston: Harvard Business School, 2016.
- Fache W. Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. **Management Service Quality**. 10, 6(2000): 356-366.
- I. Biuksane. Model of the Factors Influencing Competitiveness of the Latvian Fisheries Sector Cluster. **Economics and Business**. (2016) 76-82.
- J. Paul Peter and James H. Donnelly. **A Preface to Marketing Management**. USA: Mc Graw- Hill/ Irwin, 2003.
- Kotler, P. **Marketing and Introduction**. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000.
- Krejcie R.V and Morgan D.W. Determining Sample Size for Research Activities. **Education and Psychological Measurement**. 30, 3 (Autumn 1970): 607-610.
- M Israel.. Services as experience goods: An empirical examination of consumer learning in automobile insurance. **American Economic Review**., 95 (2005):1444-1463.
- Sarkar Prasenjit, Bohra Shalini Rao Shreelatha. A comparative study on the perceptions of service quality of Domino's and Pizza Hut in Manipal. **Seventh Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics**. Kuala Lumpur, Malaysia: MAHE Digital Respository, 2016.
- Seth, N., Deshmukh, S.G and Vrat, P. Service quality models: a review. **International Journal of Quality & Reliability Management**. 22, 9 (2005): 913-949

