

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Competitive Advantage of Service Business Entrepreneurs in Bangkok

วสุธิดา นักเกษม (Wasutida Nakkasem)*

ประสพชัย พสุนนท์ (Prasopchai Pasunon)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครและ 4) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า

1. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน และด้านการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 88 ($R^2 = 0.880$) เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า มีตัวแปร 4 ตัว ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง และความมีนวัตกรรม ตามลำดับ

* อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Lecturer, Faculty of Management Science, Rajabhat Dhonburi University

** รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Associate Professor, Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 87.5 ($R^2 = 0.875$) เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่ามีตัวแปร 3 ตัว ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลិតภักดิ์ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ

Abstract

The purposes of this research were to study 1) to study the factors affecting the competitive advantage of service providers in Bangkok. 2) To study the level of competitive advantage of entrepreneurs. 3) To study the relationship between the factors that influence the competitive advantage of the business. The operators in Bangkok and 4) to generate the forecasts predict the factors that affect the creation of competitive advantage of businesses in Bangkok. The samples used in this study were 400 service providers in Bangkok metropolis. The five-level questionnaire was used to analyze data, including frequency, percentage, mean and standard deviation, and stepwise multiple regression analysis

The research found that

1. The competitive advantage of the service providers in Bangkok Metropolitan Area was at a high level. The level of competitive advantage of service providers in Bangkok. The highest mean was the quick response, followed by the cost strategy and the difference, respectively.

2. The ability of the operator, it was found that there were four variables affecting the competitive advantage of the service business in Bangkok metropolitan area ($R^2 = 0.880$). Competitive factors of service business operators in Bangkok were Competitive Aggressiveness, risk taking, Autonomy and Innovativeness, respectively.

3. Marketing mix factor of service business, there were 87.5 ($R^2 = 0.875$) in the Bangkok metropolitan area. The results showed that there were 3 variables affecting the advantage .Product, Physical Evidence and Presentation and Promotion, sequential.

Keywords: Competitive Advantage, Entrepreneurs, Service Business

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็นด้านกฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ สภาพสังคม เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ภูมิภาคนานาชาติโลก ภัยธรรมชาติ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่ทำให้ธุรกิจและผู้ประกอบการของไทยต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดให้ได้ อีกทั้งประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รูปแบบการค้าจะเป็นแบบ ไร้พรมแดน ตลาดการค้าสินค้าและบริการในปี 2558 ขยายจาก 60 ล้านคนเป็น 600 ล้านคน (ศูนย์ข้อมูลความรู้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2559: น.1) ซึ่งธุรกิจของคนไทยต้องเตรียมรับมือกับสภาพการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ย่อมสร้างโอกาสและความท้าทายต่อธุรกิจไทย ผู้ประกอบการไทยมีการตื่นตัวกันมากขึ้น เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทางการค้าและการลงทุนในภูมิภาคแถบนี้แม้ว่าแนวคิดหลักของการรวมตัวกัน เป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกันในการจะร่วมมือกันแข่งขันกับ ภูมิภาคอื่นทั่วโลกแต่อีกด้านหนึ่งก็จะเห็นว่าภาคธุรกิจของประเทศเพื่อนบ้านต่างเตรียมพร้อมจะรุกและรับมือกับ การแข่งขันกันเองในภูมิภาคแถบนี้มากกว่าจะแข่งกับภูมิภาคอื่น สถานการณ์ที่เกิดขึ้นผู้ประกอบการไทยก็ต้อง ศึกษาข้อมูลของตนเองและประเทศเพื่อนบ้านให้รอบด้าน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้และยั่งยืนต่อไป ผู้ประกอบการต่างๆ ควรมีข้อมูลดังกล่าวมาใช้ให้เกิดประโยชน์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งบางราย ต่างก็เร่งปรับตัวและสามารถรุกขยายการจับคู่ธุรกิจกับนักลงทุนเพื่อนบ้านไปบ้างแล้ว ทั้งนี้พีรยุทธ วัฒนธรรณ นนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการเปิดเสรีในอุตสาหกรรมบริการของอาเซียน พบว่าการเปิดเสรี ด้านการค้าสินค้าและบริการ 12 สาขา อันได้แก่ สาขาผลิตผลสาขาเกษตร สาขาประมง สาขาผลิตภัณฑ์ ยาง สาขาสิ่งทอ สาขา ยานยนต์ สาขาผลิตภัณฑ์ไม้ สาขาอิเล็กทรอนิกส์สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาสุขภาพ สาขาการท่องเที่ยว สาขาการบิน และสาขาโลจิสติกส์ มีส่งให้ธุรกิจนำเข้าเกี่ยวพลอยได้รับผลกระทบต่อธุรกิจนำเข้า ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านมัคคุเทศก์ ด้านนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ด้านผู้ประกอบการ และด้าน รัฐ การค้าเสรีด้านบริการทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานและการลงทุนในภูมิภาคอาเซียนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้จึงจำเป็นต้องพัฒนาความรู้และความสามารถของตนเพื่อให้ได้ความได้เปรียบในการ แข่งขัน

สำหรับภาคธุรกิจบริการที่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกสบายและ ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ถึงคุณภาพของสินค้า แต่จะรู้สึ ้ได้จาก การให้บริการ ความเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ซึ่งการบริการจะเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติของผู้บริการ ที่ต้องทราบความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดซึ่งแต่ละรายก็ มี ความพึงพอใจแตกต่างกันออกไป การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในภาคธุรกิจบริการของไทยเพื่อต่อสู้ใน ระบบเศรษฐกิจโลก และการเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับภาคธุรกิจบริการของไทย จึง จำเป็นต้องมุ่งแสวงหาแนวทางการพัฒนาใหม่ๆ การเตรียมพร้อมทั้งรุกและรับมือกับการแข่งขันกันเองในภูมิภาค แถบนี้และภูมิภาคอื่น ผู้ประกอบการไทยก็ต้องศึกษาข้อมูลของตนเองและประเทศเพื่อนบ้านให้รอบด้าน อีกทั้ง การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้รัตนา สีสี่ (2559) พบว่าในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนั้นมีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นการขยายตลาดหรือกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

รองลงมาคือ เป็นการยกระดับการให้บริการของธุรกิจ และทำให้ได้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการ ให้บริการ ของธุรกิจที่ตรงกับคุณภาพและมาตรฐานตามที่ธุรกิจต้องการ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้และยั่งยืนต่อไป

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่ การเป็นผู้นำตลาดหรือการได้กำไรที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นทำได้ตามปกติ การสร้างรายได้เปรียบทางการ แข่งขันมีเป้าหมายที่จะทำให้ธุรกิจสามารถได้กำไรได้อย่างยั่งยืนและเหนือกว่าคู่แข่ง จึงเป็นภารกิจสำคัญต่อ การดำเนินธุรกิจในระยะยาว เพราะเมื่อธุรกิจสามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ก็ หมายความว่าธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ดีกว่าคู่แข่ง (สมยศ นาวิการ, 2548 : 212) ความได้เปรียบ ทางการแข่งขันถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรง ดังนั้น การ กำหนดนโยบายกลยุทธ์และนโยบายการแข่งขันที่ชัดเจน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะช่วยสร้างขีดความสามารถ และรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการกำหนดนโยบายและทิศทางการ ดำเนินงานในอนาคตที่ชัดเจน ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการ ให้เป็นไปตามเป้าหมายและสามารถตอบสนอง ความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (รัฐนันท์ พงศ์วิรุทธิ์ธร และสุรัชย์ อุดมอ่าง, 2554 :93)

จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้ว จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ที่ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญและ สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับ ผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจ บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขต กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจ บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยสามารถพยากรณ์การสร้างรายได้เปรียบ ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยสามารถพยากรณ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร ผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจการรักษาพยาบาล ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจเกี่ยวกับที่พักอาศัย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ธุรกิจให้บริการความงาม ธุรกิจเกี่ยวกับพลาสมา มี ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจบันเทิงเรีงรมย์ ธุรกิจเกี่ยวกับการเงินและการธนาคาร และธุรกิจสปา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาในช่วงเดือนกันยายน 2560

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เพราะมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (Cochran, 1972) ดังนั้นการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ 384 คน เพื่อใช้อ้างอิงถึงผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร และให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดการเก็บข้อมูลวิจัยจากแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกสอบถามเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นแบบสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีการกำหนดให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความเป็นจริงจำนวน 3 ด้าน

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความเป็นจริงจำนวน 5 ด้าน

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความเป็นจริงจำนวน 7 ด้าน

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ และ 2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่นทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมหรือองค์การสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรมากกว่าคู่แข่ง (เรวัตน์ ชาตรีวิศิษฐ์และคณะ, 2553) การสร้างความมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าก่อนที่จะเลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมาด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่างๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กร ทั้ง 3 ด้าน คือ

1. ขยายสินค้าที่ถูกลง (cost leadership) คือ ผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนก็คือ องค์กรสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน คือ การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและของทุกผลิตภัณฑ์ต่ำด้วยและผลดีของต้นทุนต่ำ ก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว 2. ขยายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า (differentiation) คือ ขยายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง คำว่า สินค้าและบริการที่แตกต่างไป

จากองค์การอื่นนั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์การที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์การอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

3. การตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง (quick response) คือ ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์การ แม้องค์การจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้าง ความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์การตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้

ไมเคิล พอร์เตอร์ (Michael E. Porter: 2005) ที่กล่าวไว้ว่าหากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจ 3 อย่างต่อไปนี้ 1. กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) 2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) 3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy)

ดังนั้น จากแนวคิดของ เรวัตน์ ชาตรีวิศิษฐ์และคณะ (2553) ผู้วิจัยจะศึกษาการสร้างความสำเร็จทางการแข่งขัน 3 ประการ ดังที่กล่าวมาแล้ว

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกฎเกณฑ์สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้น จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนต่อไป

แนวคิดความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

เดส ลัมพ์คิน และเทเลอร์ (Dess, Lumpkin and Taylor: 2005) ได้นำเสนอมิติความสามารถของผู้ประกอบการออกเป็น 5 ด้านได้แก่

1. ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) หมายถึงความสามารถและความตั้งใจที่จะหาหนทางสร้างโอกาสให้แก่ตน เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในภาวะบีบบังคับ

2. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึงการเป็นผู้มีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และกรรมวิธีทางเทคโนโลยีใหม่ๆ

3. ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) หมายถึงมีความกล้าเสี่ยง แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพย์สินจำนวนมากของตนเข้าผูกพันในการก่อตั้งกิจการและการกู้ยืมทรัพย์สินจำนวนมาก

4. ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ (Proactiveness) หมายถึงความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ คาดการณ์ปัญหา ความต้องการ หรือการเปลี่ยนแปลงในอนาคต แสดงให้เห็นมุมมองของผู้ประกอบการถึงการคาดการณ์ล่วงหน้าที่จะมาพร้อมกับนวัตกรรมใหม่ๆหรือกิจกรรมใหม่ที่ต้องลองเสี่ยง

5. ความแกร่งในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) หมายถึงความต้องการแข่งขัน ทำให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาดเดียวกันได้ลำบาก ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นสูงในความพยายามล้ำหน้า และทำการต่างๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

ดังนั้น จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกำหนดทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ประกอบการต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร เพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจ หรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฏิพัทธ์ เพชรศิริและคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า 1) ธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) กลยุทธ์ความคงที่เพื่อรักษาสภาพขนาดและการดำเนินการเสนอสินค้าหรือบริการเดิมในตลาดเดิมซึ่งการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอกทางการแข่งขันทำให้ทราบถึงความได้เปรียบในธุรกิจทางด้านต้นทุนเพื่อป้องกันแรงกดดันทั้ง 5 ประการ ได้แก่ คู่แข่งในปัจจุบันคู่แข่งในอนาคต สินค้าทดแทนอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและ อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

วัณวิริญจน์ แจ่มพลอย และ วิโรจน์ เกษภูลักษณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพและรสชาติของ ผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงานเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ กาแฟเย็น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว และสูตรเฉพาะของแต่ละร้านที่มีรสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ณภัทร ทิพย์ศรี และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงรายพบว่า การจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย มีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากิจการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจต่อไป

ชลนิภัทร์ ปทุมมา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประกันภัย:กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์มีส่วนแบ่งการตลาดที่ยังน้อยอยู่ เกิดจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งคู่แข่งรายเดิมและคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ภาวะทางการเมืองที่มีความผันผวนไม่แน่นอน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคลดการใช้จ่าย รวมถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่เป็นจุดอ่อนของบริษัท ซึ่งหากไม่ดำเนินการแก้ไขจะส่งผลกระทบต่อบริษัทในอนาคต โดยสามารถสรุปเลือกกลยุทธ์ที่เลือกใช้ในแต่ละลำดับขั้น คือ กลยุทธ์ระดับองค์กรเลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต โดยใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และขยายการเติบโตในอนาคต กลยุทธ์ระดับธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ในส่วนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจน และครอบคลุมรวมทั้งกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์กรรมวิธีใหม่ ช่องทางการจำหน่ายให้ทันสมัยกับยุคปัจจุบันและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุตมอ่าง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์แต่ละกลุ่มประเภทธุรกิจ SMEs แต่ละพื้นที่จังหวัด มีการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านปัญหาและอุปสรรคจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำความคิด พบว่าการประกอบธุรกิจ SMEs ไม่มีความแตกต่างกันด้านการตลาดและการสร้างนวัตกรรมในกระบวนการผลิต ด้านการเงินไม่มีการจัดทำบัญชีการบริหารต้นทุนและไม่มีเครือข่ายความร่วมมือ

กัลยาลักษณ์ เลิศสกุลพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงมากกว่าชาย ช่วงอายุที่ 31-40 ปี สถานภาพโสด สมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ช่วง 60,001-75,000 บาท และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ด้านการสร้างความแตกต่าง และปัจจัยที่เลือกใช้เพราะสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มิได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหมือนกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้าง ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพิมล ชนรุ่งเจริญกิจและคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้สร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream คือเจ้าของธุรกิจ ใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง เพื่อเป็นแนวทางสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้คือ เจ้าของธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ด้าน ต่างๆ ไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้นจากการที่สินค้ามีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว จะทำให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรี ภาคาศิตย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า (1) ทูน่าทางปัญญามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความสามารถทางการแข่งขัน (2) ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน (3) ความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน (4) ความสามารถ ทางการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ผลการยืนยันโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความสามารถทางการแข่งขันว่ามีความสัมพันธ์กัน มีความเป็นไปได้ และความถูกต้อง

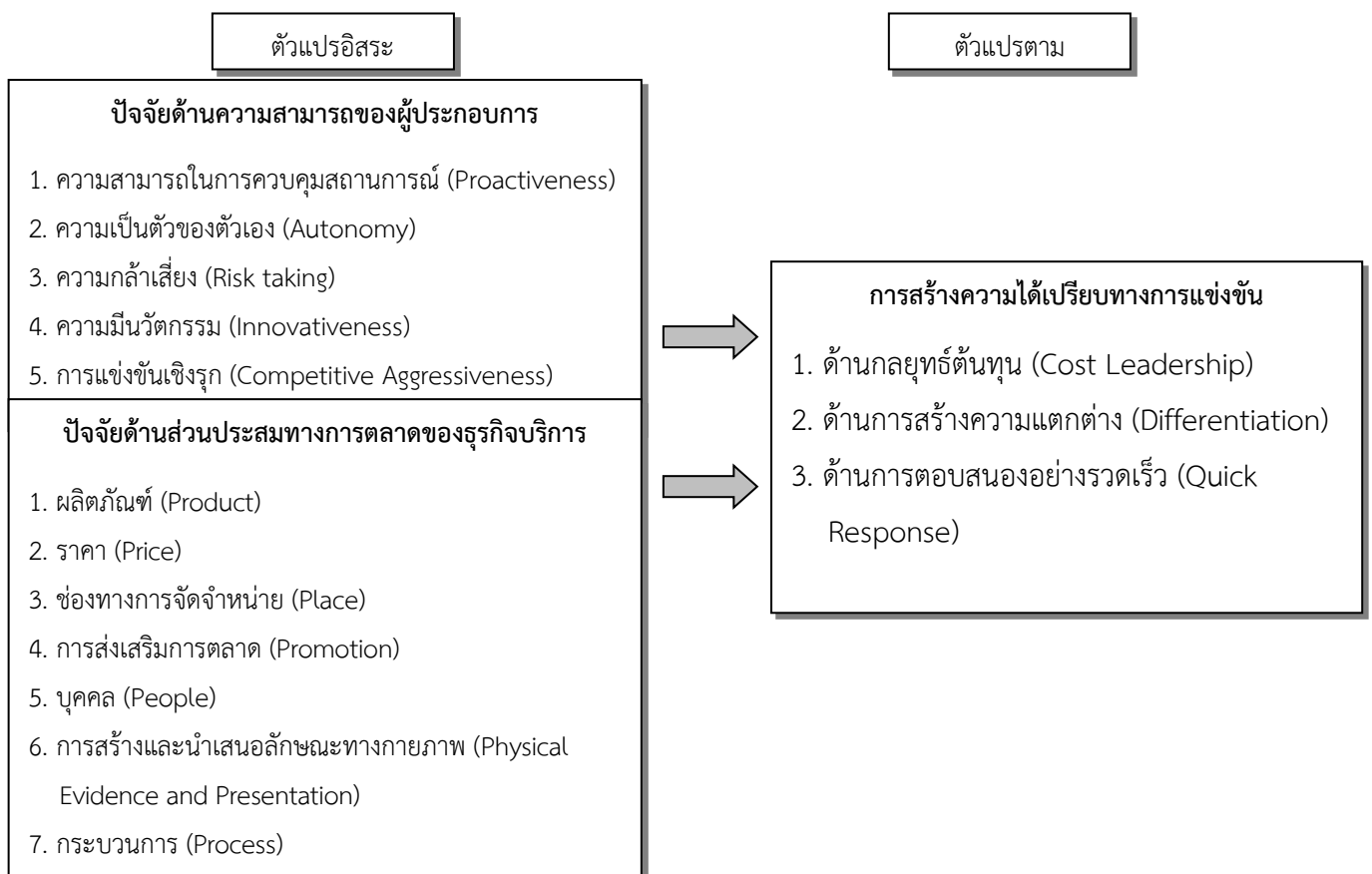
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ 1. ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ (Proactiveness) 2) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) 3) ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) 4) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) และ 5) การแข่งขันเชิงรุก (Competitive Aggressiveness)

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7) กระบวนการ (Process)

ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ด้านกลยุทธ์ต้นทุน (Cost Leadership) 2) ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ 3) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)

สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา : จากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62 ประเภทของธุรกิจบริการ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริการด้านการดูแลส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 42.8 ประกอบธุรกิจรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 60 มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่เปิดกิจการมา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีจำนวนพนักงาน 1-5 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และมีรายได้โดยประมาณจากการทำธุรกิจต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.3

ส่วนที่ 2 ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) โดยมีรายละเอียดของการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละข้อดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
ด้านกลยุทธ์ต้นทุน (Cost Leadership)	3.87	0.88	ระดับมาก	2
ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)	3.61	0.98	ระดับมาก	3
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)	4.11	0.44	ระดับมาก	1
ภาพรวมสภาพการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขัน	3.86	0.76	ระดับมาก	

จากตาราง 1 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ระดับการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน (Cost Leadership) และด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบถดถอยพหุคูณ และใช้การเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยที่ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ (X_1) ความเป็นตัวของตัวเอง (X_2) ความกล้าเสี่ยง (X_3) ความมีนวัตกรรม (X_4) และการแข่งขันเชิงรุก (X_5)
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ (X_6) ราคา (X_7) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_8) การส่งเสริมการตลาด (X_9) บุคคล (X_{10}) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_{11}) และ กระบวนการ (X_{12})

ส่วนตัวแปรตาม (Y) ได้แก่ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	β	t	Sig
การแข่งขันเชิงรุก (X_5)	.428	.608	30.927	.000
ความกล้าเสี่ยง (X_3)	.221	.230	7.291	.000
ความเป็นตัวของตัวเอง (X_2)	.158	.154	5.716	.000
ความมีนวัตกรรม (X_4)	.143	.149	4.907	.000
ค่าคงที่ (Intercept)	.201		2.548	.011

$R^2 = 0.880$, SEE = 0.21893, F = 721.281, Sig of F = 0.000

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ตัวแปร โดยใช้การคัดเลือกแบบขั้นตอนเข้าสู่สมการที่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 88 ($R^2 = 0.880$)

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.201 + 0.428 X_5 + 0.221 X_3 + 0.158 X_2 + 0.143 X_4$$

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	β	t	Sig
ผลิตภัณฑ์ (X_6)	.663	.765	32.222	.000
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_{11})	.335	.347	11.206	.000
การส่งเสริมการตลาด (X_9)	-.095	-.098	-2.956	.003
ค่าคงที่ (Intercept)	.358		4.658	.000

$R^2 = 0.875$, SEE = 0.22289 3, F = 922.853, Sig of F = 0.000

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร 7 ตัวแปร โดยใช้การคัดเลือกแบบขั้นตอนเข้าสู่สมการที่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 87.5 ($R^2 = 0.875$)

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_1 = 0.358 + 0.663 X_6 + 0.335 X_{11} - 0.095 X_9$$

อภิปรายผล

การศึกษาการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยดูจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและทันเวลา มีหลากหลายช่องทางเพื่อให้ข้อมูลและใช้ในการติดต่อสื่อสาร พัฒนาความพร้อมของบุคลากรในการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของเรวัตน์, ชาตรี วิศิษฐ์และคณะ (2553) ที่กล่าวถึง ความเร็ว

ในการทำผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร แม้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์/การบริการ การผลิตสินค้า/บริการตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้า ได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์กรตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้

ปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์ต้นทุน (Cost Leadership) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยดูจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ กิจการสามารถควบคุมต้นทุนและรักษาระดับต้นทุนในการดำเนินงาน มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ทำให้บุคลากรสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับบริการของธุรกิจได้ สอดคล้องกับแนวคิดของพัชสิรี ชมภูคำ (2552) กล่าวถึง ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน (Cost Competitiveness) ในยุคของความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้น ไม่เป็นการยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ คือ คุณภาพสินค้า/บริการ เหมาะสมกับราคา จึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael E. Porter (2005) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การลดต้นทุนทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง 2 ประการ คือ

1. ความได้เปรียบด้านราคา องค์กรธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าสามารถกำหนดราคาของสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง
2. ความได้เปรียบด้านการทำกำไร การลดต้นทุนย่อมสามารถมีกำไรได้มากกว่า เมื่อจำหน่ายสินค้าและบริการในปริมาณคุณภาพใกล้เคียงกันและในระดับราคาเดียวกัน

ด้านกลยุทธ์ต้นทุนยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภณัฐ ชูชินประการ (2003 : 33) กล่าวว่า กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นกลยุทธ์ที่อิงอยู่กับแนวคิดเรื่องเส้นโค้งประสบการณ์ที่เชื่อว่าต้นทุนจะต่ำลงถ้าผู้ปฏิบัติงานมีประสบการณ์ในการทำงานมากขึ้น กลยุทธ์ความเป็นผู้นำจึงเน้นกระบวนการสร้างกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายอย่างเข้มงวด ควรหลีกเลี่ยงคู่ค้ารายย่อยและการลดต้นทุนการดำเนินงานในด้านต่างๆ เช่น การวิจัยและพัฒนา การขาย การโฆษณา เป็นต้น หัวใจหลักของการมีต้นทุนที่ต่ำคือการดำเนินงานเพื่อให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ แต่ทั้งนี้ บริษัทจะต้องไม่ละเลยเรื่องของคุณภาพและบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ (2545 : 140-144) กล่าวว่า วิธีการที่จะนำไปสู่ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนนั้นประกอบไปด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายยอดขายและส่วนแบ่งตลาด ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยผลิตลง ความกล้าที่จะลงทุนสร้างโรงงาน เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่สูงด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดีไซน์ส่วนประกอบต่างๆ ให้มีลักษณะที่เป็นมาตรฐานและผลิตได้คราวละมากๆ การมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทแต่ละประเภทนั้นมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดจนถึงระดับที่สามารถแชร์เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต โรงงาน เครื่องทางการตลาด การวิจัยและพัฒนา

ฯลฯ ร่วมกัน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนต่อหน่วยของการผลิตลดลงรวมถึงการควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ อย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิจัย การขายหรือการบริการ เป็นต้น

ปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง(Differentiation) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยดูจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ การรักษาภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือและสร้างเอกลักษณ์ให้กับกิจการ มีการบริการที่หลากหลายและครบวงจร รวมถึงการบริการหลังการขาย กิจกรรมมีระบบการบริการที่ดี มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter แล้ว Tracy และ Wiersema (Kotler & Armstrong, 2014: P. 686) ได้เสนอ กลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่ คือธุรกิจสามารถเป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า เน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง การใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่านี้ผู้บริหารต้องสร้างวัฒนธรรม โครงสร้างองค์กร ระบบและกระบวนการทั้งในการดำเนินงานและการบริหาร เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือเรียกได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า ให้ลูกค้ามองเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับ ลูกค้าตามแนวคิดการตามใจลูกค้า และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Spechler (1988) พบว่าความสำเร็จของกระบวนการที่นำไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการระบบและเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

ปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการแข่งขันเชิงรุกสอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งพร ทองใบ และคณะ (2549 : 165) ที่กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากลักษณะทางการดำเนินงาน หรือฐานะที่ทำให้องค์กรมีโอกาสทำกำไรที่สูงกว่าคู่แข่ง ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งที่เกิดจากการเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงานหรือฐานะขององค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน กล่าวคือ เป็นธุรกิจที่ทำการผลิตหรือการตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และมีตลาดหรือลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดการที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันขององค์กรโดยผู้บริหารต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร เพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจ หรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอก และสอดคล้องกับแนวคิดของบูรีโท ซามะรัตน์ (2548) ซึ่งกล่าวว่า การบริหารงานให้มีประสิทธิภาพนั้นในการปฏิบัติงานต้องมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความประหยัดคุ้มค่าการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัด เพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นขององค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌภาภัก อัดถสุริยาพันธ์ (2549 : 17) กล่าวว่าประสิทธิภาพการดำเนินงาน เป็นการปฏิบัติงานอย่างราบรื่น ครบถ้วน

ประหยัดเวลาใช้กำลังและทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด และใช้ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถและคุณภาพของการดำเนินงานรวมถึงทักษะในการปฏิบัติงานอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การขยายตัวของธุรกิจบริการในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รูปแบบการประกอบธุรกิจจะเป็นลักษณะเจ้าของคนเดียว กิจการมีจำนวนพนักงานไม่มาก จึงมีโอกาสน้อยในการขยายธุรกิจออกไปสู่อาเซียนหรือระดับโลก

2. ธุรกิจบริการของไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัว ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการทั้งในด้านแรงงาน เทคโนโลยี รวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายการผลิตและบริการ สามารถสร้าง Economy of Scale เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลกได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการและหน่วยงานทางธุรกิจ ได้ทราบแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการ

2. ควรนำผลการศึกษาไปต่อยอดวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเภทธุรกิจอื่น ในจังหวัดจังหวัดต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้อาจแตกต่างกันไปตามประเภทธุรกิจ หรือพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยาวัลย์ เลิศสกุลพันธ์. (2558). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี.
- กิ่งพร ทองใบ, ชัยยุทธ์ ชีโนกุล และธนชัย ยมจินดา.(2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 165.
- จินตนา บุญบงการ. 2544. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลนิภัทร์ ปทุมมา. 2553 .กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประกันภัย:กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณภัทร ทิพย์ศรี และคณะ. (2558). ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่. 8(1): 19-32.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน
- บุญชม ศรีสะอาดและบุญส่ง นิลแก้ว. “การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง,” วารสารการวัดผลการศึกษา มศว มหาสารคาม. 3(1) : 22-25 กรกฎาคม 2535.
- บุรือโท ซาบะรัตน์ . (2548). ประสิทธิภาพของการนำนโยบายจัดระเบียบสังคมไปปฏิบัติในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด. การศึกษาปัญหาพิเศษ. รพ.ม. : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปฏิพัทธ์ เพชรศิริและคณะ. (2560). รูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร . วารสารวิชาการ Veridian E-Journal.ปีที่ 10, ฉบับที่ 2 (เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2560): 517-530.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.
- พัชสิริ ชมภูค่า. (2552). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล.
- พีรยุทธ์ พัฒน์ธนนันท์. (2558). ผลกระทบของการเปิดเสรีในอุตสาหกรรมบริการของอาเซียน. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.ธัญบุรี, Vol 2, No 1 (2558): pp.38-52.
- ภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจและคณะ. (2560). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ ธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม. Veridian E-Journal, Silpakorn University , ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2560 : pp.1152-1167.

- รัฐนันท์ พงศ์วิรุทธิ์ธร และสุรัชย์ อุตมอ่าง. (2554). **การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินการของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย**. หลักสูตรการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ประจำปี พ.ศ. 2554. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา ภาคพายัพ.
- รัตนา สีดี้. (2559). **แนวทางในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจภายใต้บริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับธุรกิจสปาและนวดไทย**. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal.ปีที่ 9, ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน-ธันวาคม 2559): 756-779.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ. (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: อินเฮาส์ โนว์เจ.
- วัลย์วิริญจ์ แจ้งพลอย และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). **กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี**. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal.ปีที่ 9, ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน-ธันวาคม 2559): 1331-1349.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภณัฐ ชูชินปรการ. (2003). “**กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน**” For Quality. 10(74) : ธันวาคม. 32-35.
- ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2559). **E-COMMERCE อนาคตอันใกล้ ที่จะเปลี่ยนวิถีชีวิต การซื้อของ ของคนไทยไปตลอดกาล (ออนไลน์)**. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559, www.thaiaec.com.
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, สุวินัย ต่อศิริสุข และอดุลม สวานายน. (2545). **ยุทธวิธีการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น. 140-144.
- สมยศ นาวิการ. (2548). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ 1991.212.
- สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรี ภาคาสัตย์. (2559). **รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย**. Veridian E-Journal, Silpakorn University ,ฉบับภาษาไทย สาขา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2559: pp. 1659-1675.

ภาษาต่างประเทศ

Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2010). **Developing a unified framework of the business model concept**. *European Journal of Information Systems*, 19(3), 359-376.

Dess, G.G., Lumpkin, G.T. & Taylor, M.L. (2005). **Strategic Management: Creating competitive advantage** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Likert Rensis . (1932). "**A Technique for the Measurement of Attitudes**". *Archives of Psychology*. 140: 1–55.

Porter, M.E. (2005). **The Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance**. New York : The Free Press. 4.

Philip Kotler. (2014) . **Marketing Management**. (14 th ed.). New Jersey: Prentice - Hall.

Spechler, J. W. (1988). **When America Does It Right: Case Studies in Service Quality**, *Institute of Industrial Engineer*. Norcross: GA.