

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	แทน	องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
$X_1$	แทน	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
$X_2$	แทน	การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
$X_3$	แทน	การกำหนด โปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์
$X_4$	แทน	การรักษาลูกค้า
Y	แทน	ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม
$Y_1$	แทน	การเป็นผู้นำด้านต้นทุน
$Y_2$	แทน	การสร้างความแตกต่าง
$Y_3$	แทน	การจำกัดขอบเขต
$r_{xy}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
t	แทน	สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

## ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ขนาดเงินลงทุน และจำนวนพนักงานและลูกจ้าง โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 4 ด้าน คือ การสร้างข้อมูลลูกจ้าง การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนด โปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และการรักษา ลูกจ้าง โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 3 ด้าน คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการจำกัดขอบเขต โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทีทดสอบ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ขนาดเงินลงทุน และจำนวนพนักงานและลูกจ้าง โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ร้อยละ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลส่วนบุคคลมาทำการคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ความถี่ และร้อยละ โดยข้อมูลที่ได้อาจสามารถจำแนกได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	168	42.00
1.2 หญิง	232	58.00
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 20-29 ปี	37	9.25
2.2 30-39 ปี	109	27.25
2.3 40-49 ปี	199	49.75
2.4 50-59 ปี	55	13.75
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ไม่ได้ศึกษา	12	3.00
3.2 ประถมศึกษา	28	7.00

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3.3 มัธยมศึกษาตอนต้น	38	9.50
3.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	92	23.00
3.5 อนุปริญญา/ปวส.	78	19.50
3.6 ปริญญาตรี	152	38.00
3.7 ปริญญาโท	0	0
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	2.00
4.2 10,001-20,000 บาท	62	15.50
4.3 20,001-30,000 บาท	88	22.00
4.4 30,001-40,000 บาท	78	19.50
4.5 40,001-50,000 บาท	65	16.25
4.6 50,001 ขึ้นไป	99	24.75
รวม	400	100
5. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
5.1 ต่ำกว่า 5 ปี	97	24.25
5.2 5-10 ปี	193	48.25
5.3 11-15 ปี	90	22.5
5.4 16 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100
6. ขนาดเงินลงทุน		
6.1 ต่ำกว่า 500,000 บาท	121	30.25
6.2 500,001-1,000,000 บาท	63	15.75
6.3 1,000,001-1,500,000 บาท	70	17.50
6.4 1,500,001-2,000,000 บาท	134	33.50
6.5 มากกว่า 2,000,000 บาท	12	3.00
รวม	400	100

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
7. จำนวนพนักงานและลูกจ้าง		
7.1 1-5 คน	128	32.00
7.2 6-10 คน	207	51.75
7.3 11-15 คน	24	6.00
7.4 15 คนขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.00) ส่วนใหญ่อายุ 40-49 ปี จำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.75) รองลงมา อายุ 30-39 ปี จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.25) และน้อยที่สุด อายุ 20-29 ปี จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.75) รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.00) น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00) ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) รองลงมา ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.25) น้อยที่สุด คือ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.00) ขนาดเงินลงทุน 1,500,001-2,000,000 บาท จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) รองลงมา ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) น้อยที่สุดคือ มากกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) และจำนวนพนักงานและลูกจ้าง 6-10 คน จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.75) รองลงมา 1-5 คน จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.00) น้อยที่สุด คือ 11-15 คน จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00)

## 2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

### 2.1 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 4 ด้าน คือ การสร้างข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4 ถึง 8

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน

องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	3.60	0.88	มาก	4
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	3.78	0.81	มาก	2
3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	3.75	0.88	มาก	3
4. การรักษาลูกค้า	3.87	0.83	มาก	1
ภาพรวม	3.75	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$  ; S.D. = 0.85) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรักษาลูกค้า ( $\bar{X} = 3.87$  ; S.D. = 0.83) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.78$  ; S.D. = 0.81) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.75$  ; S.D. = 0.88) และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ( $\bar{X} = 3.60$  ; S.D. = 0.88) ตามลำดับ

## 2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านและจำแนกรายข้อ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลองค์ประกอบทางการบริหาร  
ลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม  
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จำแนกรายข้อ

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. กิจการต้องสอบถามชื่อ-สกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ของลูกค้าจากลูกค้าโดยตรง	3.88	0.87	มาก	2
2. กิจการต้องมีการจัดเก็บข้อมูล ประวัติส่วนตัว เกี่ยวกับลูกค้า เช่น วัน เดือน ปี ที่เกิด เป็นต้น	3.82	0.81	มาก	3
3. กิจการสามารถใช้ฐานข้อมูลที่จัดเก็บเพื่อติดต่อกับสมาชิก	3.48	0.81	ปานกลาง	7
4. ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกิจกรรมการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.01	0.72	มาก	1
5. กิจการต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากแบบสอบถาม	3.01	0.97	ปานกลาง	10
6. กิจการต้องมีการติดต่อสอบถามข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์	3.38	0.94	ปานกลาง	8
7. กิจการต้องมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้า	3.79	0.91	มาก	4
8. กิจการต้องมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.35	0.86	ปานกลาง	9
9. กิจการต้องดำเนินการแก้ไขฐานข้อมูลตามที่ลูกค้าแจ้งข้อมูลล่าสุดทันที	3.66	0.85	มาก	5
10. กิจการต้องมีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง	3.66	1.01	มาก	6
ภาพรวม	3.60	0.88	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$  ; S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 5 ลำดับได้ ดังนี้ ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกิจกรรมการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.01$  ; S.D. = 0.72) กิจการต้องสอบถามชื่อ-สกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าจากลูกค้าโดยตรง ( $\bar{X} = 3.88$  ; S.D. = 0.87) กิจการต้องมีการจัดเก็บข้อมูล ประวัติส่วนตัว เกี่ยวกับลูกค้า เช่น วัน เดือน ปีที่เกิด เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.82$  ; S.D. = 0.81) กิจการต้องมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.79$  ; S.D. = 0.91) และกิจการต้องดำเนินการแก้ไขฐานข้อมูลตามที่ลูกค้าแจ้งข้อมูลล่าสุดทันที ( $\bar{X} = 3.66$  ; S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จำแนกรายข้อ

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. กิจการต้องมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการรับคำติชมของลูกค้าและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้	3.82	0.68	มาก	3
2. กิจการต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.82	0.75	มาก	4
3. กิจการต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่	3.67	0.84	มาก	8
4. กิจการต้องนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมากให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	3.75	0.71	มาก	7
5. กิจการต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า	3.47	0.84	ปานกลาง	10



## ตารางที่ 6 (ต่อ)

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
6. กิจการต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า	3.80	0.99	มาก	6
7. กิจการต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาจัดการดำเนินงานและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพขึ้น	4.08	0.89	มาก	2
8. กิจการต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาให้บริการในระหว่างก่อนและหลังการขาย	3.49	0.82	ปานกลาง	9
9. กิจการกับลูกค้าต้องมีความสัมพันธ์ที่ยาวนานเกิดจากการติดต่อกับลูกค้าด้วยโปรแกรมที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง	4.13	0.74	มาก	1
10. กิจการต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับวิธีการดำเนินงานให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป	3.81	0.80	มาก	5
ภาพรวม	3.78	0.81	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$  ; S.D. = 0.81) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 8 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 5 ลำดับได้ ดังนี้ กิจการกับลูกค้าต้องมีความสัมพันธ์ที่ยาวนานเกิดจากการติดต่อกับลูกค้าด้วยโปรแกรมที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.13$  ; S.D. = 0.74) กิจการต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาจัดการดำเนินงานและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพขึ้น ( $\bar{X} = 4.08$  ; S.D. = 0.89) กิจการต้องมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการรับคำติชมของลูกค้าและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ( $\bar{X} = 3.82$  ; S.D. = 0.68) และกิจการต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้าทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.82$  ; S.D. = 0.75) และกิจการต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับวิธีการดำเนินงานให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ( $\bar{X} = 3.81$  ; S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลองค์ประกอบทางการบริหาร  
ลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม  
ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ จำแนกรายชื่อ

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้าง ความสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. กิจการกำหนดกิจกรรมการสร้าง ความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.68	0.72	มาก	8
2. กิจการกำหนดเบอร์โทรศัพท์ Call Center ที่จดจำได้ง่าย	3.98	0.73	มาก	2
3. กิจการให้บริการได้อย่างตรงตามความ ต้องการของลูกค้าและสะดวกรวดเร็ว	3.73	0.82	มาก	5
4. กิจการได้กำหนดโปรโมชันให้เหมาะสม ตามความต้องการของลูกค้า	3.75	0.86	มาก	4
5. กิจการกำหนดมาตรฐานการให้บริการใน รูปแบบเดียวกัน	3.35	1.02	ปานกลาง	10
6. กิจการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตรง กับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย	3.86	0.79	มาก	3
7. กิจการต้องสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว	3.70	0.94	มาก	7
8. กิจการมีการจัดส่งข่าวสาร บัตรอวยพร ในโอกาสต่างๆ ให้กับลูกค้า	4.00	0.92	มาก	1
9. กิจการจัดส่งเอกสาร เช่น แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ ให้กับลูกค้าทุกเดือน	3.73	1.02	มาก	6

ตารางที่ 7 (ต่อ)

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้าง ความสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
10. กิจกรรมจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ เป็นต้น	3.68	1.02	มาก	9
ภาพรวม	3.75	0.88	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$  ; S.D. = 0.88) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ส่วนมากอยู่ในระดับมาก จำนวน 9 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 5 ลำดับได้ ดังนี้ กิจกรรมมีการจัดส่งข่าวสาร บัตรอวยพรในโอกาสต่างๆ ให้กับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.00$  ; S.D. = 0.92) กิจกรรมกำหนดเบอร์โทรศัพท์ Call Center ที่จดจำได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.98$  ; S.D. = 0.73) กิจกรรมสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ( $\bar{X} = 3.86$  ; S.D. = 0.79) กิจกรรมได้กำหนดโปรโมชั่นให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.75$  ; S.D. = 0.86) และกิจกรรมให้บริการได้อย่างตรงตามความต้องการของลูกค้าและสะดวกรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.73$  ; S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลองค์ประกอบทางการบริหาร  
ลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม  
ด้านการรักษาลูกค้า จำนวนรายข้อ

การรักษาลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. กิจการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ ไม่จำกัดเวลา	3.66	0.93	มาก	9
2. กิจการตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/ที่ทำงาน เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเดินทางไปใช้ บริการ	3.95	0.82	มาก	3
3. กิจการมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	3.75	0.98	มาก	8
4. กิจการได้พัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น ความสะอาด ความสว่าง ความรวดเร็ว บริเวณหน้าร้าน สะอาด เข้าถึงง่าย	3.93	0.74	มาก	5
5. การสมัครสมาชิกเพื่อให้ส่วนลดพิเศษ กับลูกค้า	3.61	0.77	มาก	10
6. สร้างภาพพจน์ที่ดีทำให้ลูกค้าประทับใจ	4.01	0.73	มาก	2
7. ขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการขาย ต่อเนื่องให้กับคู่สมรส และบุตร/ธิดา	3.77	0.88	มาก	7
8. จัดกิจกรรมการแข่งขันระหว่างลูกค้า เพื่อให้ เกิดการรู้จักและสร้างความสัมพันธ์ใน ระหว่างกลุ่มลูกค้าและธุรกิจ	4.19	0.73	มาก	1
9. กิจกรรมที่สรรค้สร้างขึ้นมานั้นเป็นไปเพื่อ เพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ระหว่าง ธุรกิจกับลูกค้า	3.95	0.82	มาก	3
10. กิจการต้องหาวิธีการให้ลูกค้ามีการลงทุน ร่วมกับบริษัท	3.90	0.89	มาก	6
ภาพรวม	3.87	0.83	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$  ; S.D. = 0.83) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 5 ลำดับได้ ดังนี้ จัดกิจกรรมการแข่งขันระหว่างลูกค้า เพื่อให้เกิดการรู้จักและสร้างความสัมพันธ์ในระหว่างกลุ่มลูกค้าและธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.19$  ; S.D. = 0.73) สร้างภาพพจน์ที่ดีทำให้ลูกค้าประทับใจ ( $\bar{X} = 4.01$  ; S.D. = 0.73) กิจการตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/ที่ทำงาน เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.95$  ; S.D. = 0.82) และกิจกรรมที่สรรคสร้างขึ้นมาเป็นไปเพื่อเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.95$  ; S.D. = 0.82) กิจการได้พัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น ความสะอาด ความสว่าง ความรวดเร็ว บริเวณหน้าร้านสะอาด เข้าถึงง่าย ( $\bar{X} = 3.93$  ; S.D. = 0.74) และกิจการต้องหาวิธีการให้ลูกค้ามีการลงทุนร่วมกับบริษัท ( $\bar{X} = 3.90$  ; S.D. = 0.89) ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

#### 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม 3 ด้าน คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการจำกัดขอบเขต ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาคำนวณ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 9 ถึง 12

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	3.81	0.81	มาก	2
2. การสร้างความแตกต่าง	3.90	0.84	มาก	1
3. การจำกัดขอบเขต	3.75	0.93	มาก	3
ภาพรวม	3.82	0.86	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$  ; S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การสร้างความแตกต่าง ( $\bar{X} = 3.90$  ; S.D. = 0.84) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ( $\bar{X} = 3.81$  ; S.D. = 0.81) และการจำกัดขอบเขต ( $\bar{X} = 3.75$  ; S.D. = 0.93) ตามลำดับ

### 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรายด้านและจำแนกรายข้อ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน จำแนกรายข้อ

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. กิจการต้องควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัด	3.71	0.83	มาก	6
2. กิจการต้องใช้วัตถุดิบที่ราคาถูกลง	3.80	0.79	มาก	4
3. กิจการต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ	3.57	0.90	มาก	10
4. กิจการต้องส่งเสริมทำให้พนักงานมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่าและเป็นประโยชน์สูงสุด	4.16	0.57	มาก	1
5. กิจการต้องเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น	4.12	0.84	มาก	2
6. กิจการต้องมีการรณรงค์ช่วยกันปิดไฟปิดน้ำ เมื่อไม่ใช้งาน	3.70	0.82	มาก	7
7. กิจการต้องเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อที่จะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง	3.99	0.78	มาก	3

ตารางที่ 10 (ต่อ)

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
8. กิจการต้องลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน	3.58	0.79	มาก	9
9. กิจการต้องลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ไม่เกิดประโยชน์	3.67	0.90	มาก	8
10. กิจการต้องลดต้นทุนในระบบการขนส่งต่ำลง	3.75	0.91	มาก	5
ภาพรวม	3.81	0.81	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$  ; S.D. = 0.81) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 5 ลำดับ ได้แก่ กิจการต้องส่งเสริมทำให้พนักงานมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่าและเป็นประโยชน์สูงสุด ( $\bar{X} = 4.16$  ; S.D. = 0.57) กิจการต้องเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ( $\bar{X} = 4.12$  ; S.D. = 0.84) กิจการต้องเลือกใช้เทคโนโลยีการเพื่อที่จะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง ( $\bar{X} = 3.99$  ; S.D. = 0.78) กิจการต้องใช้วัตถุดิบที่ราคาถูกลง ( $\bar{X} = 3.80$  ; S.D. = 0.79) และกิจการต้องลดต้นทุนในระบบการขนส่งต่ำลง ( $\bar{X} = 3.75$  ; S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความได้เปรียบในการแข่งขัน  
ของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม  
ด้านการสร้างความแตกต่าง จำแนกรายข้อ

การสร้างความแตกต่าง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ ที่
1. การสร้างความแตกต่างทางด้านคุณภาพ	3.73	0.94	มาก	8
2. การสร้างความแตกต่างทางการให้บริการ	4.12	0.78	มาก	1
3. การสร้างความแตกต่างทางด้านราคา	3.68	0.83	มาก	10
4. การสร้างความแตกต่างทางการรับประกัน	3.70	0.98	มาก	9
5. การสร้างความแตกต่างทางด้านนวัตกรรม ทางด้านเทคโนโลยี	3.91	0.72	มาก	6
6. การเน้นความแตกต่างทางการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม	3.99	0.77	มาก	4
7. การเน้นความแตกต่างทางด้านความสามารถ ของพนักงาน	4.02	0.83	มาก	2
8. เสริมความแตกต่างของธุรกิจบริการให้ โดดเด่นมากยิ่งขึ้น	4.01	0.75	มาก	3
9. กิจการต้องส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ของ ธุรกิจบริการให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น	3.96	0.99	มาก	5
10. กิจการต้องการให้บริการที่เพียงพอครบถ้วน	3.84	0.82	มาก	7
ภาพรวม	3.90	0.84	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$  ; S.D. = 0.84) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับ ได้ดังนี้ การสร้างความแตกต่างทางการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.12$  ; S.D. = 0.78) การเน้นความแตกต่างทางด้านความสามารถของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.02$  ; S.D. = 0.83) เสริมความแตกต่างของธุรกิจบริการให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 4.01$  ; S.D. = 0.75) การเน้นความแตกต่างทางการดูแล



รักษาสีเงาแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.99$  ; S.D. = 0.77) และกิจการต้องส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ของ  
ธุรกิจบริการให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 3.96$  ; S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความได้เปรียบในการแข่งขัน  
ของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม  
ด้านการจำกัดขอบเขต จำแนกรายข้อ

การจำกัดขอบเขต	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. กิจการต้องตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของ ผู้บริโภคแบ่งตามเพศ	3.70	0.95	มาก	6
2. กิจการต้องตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของ ผู้บริโภคแบ่งตามกลุ่มอายุ	3.61	0.95	มาก	7
3. กิจการต้องตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของ ผู้บริโภคแบ่งตามการใช้ชีวิต	3.60	0.93	มาก	8
4. กิจการต้องตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของ ผู้บริโภคแบ่งตามสถานะทางการเงิน	3.77	0.86	มาก	5
5. กิจการต้องตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของ ผู้บริโภคแบ่งตามมุมมองทางความคิด	3.83	0.93	มาก	3
6. ผู้บริโภคมีความต้องการรับประโยชน์ โดยมีไลฟ์สไตล์ของแต่ละวัยเป็นมากขึ้น	3.58	1.01	มาก	9
7. กิจการต้องให้บริการลูกค้าได้อย่างมี ประสิทธิภาพมุ่งเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง	3.37	1.00	ปานกลาง	10
8. คนรุ่นใหม่เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น	3.86	0.88	มาก	2
9. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับเร็วและมีระดับ การศึกษาที่ดีขึ้น	3.83	0.94	มาก	4
10. การตลาดในปัจจุบันทุกกิจการต้องการให้ ลูกค้าพึงพอใจทำให้การแข่งขันสูง	4.36	0.86	มาก	1
ภาพรวม	3.75	0.93	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$  ; S.D. = 0.93) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 9 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 5 ลำดับได้ ดังนี้ การทำการตลาดปัจจุบันยากยิ่งขึ้นเพราะทุกกิจการต้องการหาสิ่งที่ถูกค้ำพึงพอใจทำให้ การแข่งขันสูงขึ้นมาก ( $\bar{X} = 4.36$  ; S.D. = 0.86) คนรุ่นใหม่เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.86$  ; S.D. = 0.88) กิจการต้องตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของผู้บริโภคแบ่งตามมุมมองทางความคิด ( $\bar{X} = 3.83$  ; S.D. = 0.93) และผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับเร็วและมีระดับการศึกษาที่ดีขึ้น ( $\bar{X} = 3.83$  ; S.D. = 0.94) และกิจการต้องตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของผู้บริโภคแบ่งตามสถานะทางการเงิน ( $\bar{X} = 3.77$  ; S.D. = 0.86) ตามลำดับ

#### 4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้าน โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทีทดสอบ ดังตารางที่ 13 ถึง 18

##### 4.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยรวม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้าน ดังนี้

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

	องค์ประกอบ ทางการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (X)	ความได้เปรียบใน การแข่งขันของ ธุรกิจบริการ ขนาดย่อม (Y)	แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
องค์ประกอบทางการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (X)	1	0.569 .000*	มีความสัมพันธ์ ไปในทิศทาง เดียวกันปานกลาง
ความได้เปรียบใน การแข่งขันของธุรกิจบริการ ขนาดย่อม (Y)	0.569 .000*	1	

\*Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 13 พบว่า องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับปานกลาง ( $r_{xy} = 0.569$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลางกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

#### 4.2 ผลการทดสอบโดยรวมและรายคู่

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและรายคู่

องค์ประกอบทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์	ความได้เปรียบในการแข่งขัน		
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>
X <sub>1</sub>	0.334 .000* < $\alpha$ (.01)	0.003 .946 > $\alpha$ (.01)	0.408 .000* < $\alpha$ (.01)
X <sub>2</sub>	0.515 .000* < $\alpha$ (.01)	0.149 .003* > $\alpha$ (.01)	0.583 .000* < $\alpha$ (.01)
X <sub>3</sub>	0.246 .000* < $\alpha$ (.01)	0.148 .003* > $\alpha$ (.01)	0.510 .000* < $\alpha$ (.01)
X <sub>4</sub>	0.455 .000* < $\alpha$ (.01)	0.441 .000* < $\alpha$ (.01)	0.285 .000* < $\alpha$ (.01)

\*Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 14 พบว่า องค์ประกอบทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.003 ถึง 0.583 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ องค์ประกอบทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (X<sub>2</sub>) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต (Y<sub>3</sub>) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.583$ ) รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (X<sub>2</sub>) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y<sub>1</sub>) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.515$ ) และลำดับที่สาม ได้แก่ องค์ประกอบทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (X<sub>3</sub>) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต (Y<sub>3</sub>) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง

( $r_{xy} = 0.510$ ) และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามลำดับ ได้แก่ องค์ประกอบทางการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ( $X_1$ ) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ ( $r_{xy} = 0.003$ ) รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ( $X_3$ ) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ ( $r_{xy} = 0.148$ ) และลำดับที่สาม ได้แก่ องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ( $X_2$ ) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ ( $r_{xy} = 0.149$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการ ขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

องค์ประกอบทางการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ( $X_i$ ) ความได้เปรียบ ในการแข่งขันของ ธุรกิจบริการขนาดย่อม ( $Y$ )	$r_{xy}$	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
			สถิติ ทดสอบ $t$ -test	P - Value (2-tailed)
1. $Y_1$	0.334 [2]	มีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกัน ค่อนข้างต่ำ	7.071	.000* < $\alpha$ (.01)
2. $Y_2$	0.003 [3]	มีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกัน ต่ำ	0.060	.946 > $\alpha$ (.01)
3. $Y_3$	0.408 [1]	มีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกัน ปานกลาง	8.913	.000* < $\alpha$ (.01)

\*Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

- หมายเหตุ 1) ตัวเลขในวงเล็บ [ ] หมายถึง ลำดับที่
- 2) เครื่องหมาย \* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $P - Value \leq .01$ )
- 3) ผลการทดสอบค่า  $t$ -test ถ้ามีค่าสูง ค่า  $r_{xy}$  จะมีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งแสดงว่าผลการทดสอบนั้นมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 15 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่า  $r_{xy}$  จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ( $X_1$ ) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.408$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ( $X_1$ ) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = 0.334$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ( $X_1$ ) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ ( $r_{xy} = 0.003$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

องค์ประกอบทางการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (X <sub>2</sub> ) ความได้เปรียบ ในการแข่งขันของ ธุรกิจบริการขนาดย่อม (Y)	r <sub>xy</sub>	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
			สถิติ ทดสอบ t-test	P – Value (2-tailed)
1. Y <sub>1</sub>	0.515 [2]	มีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกัน ปานกลาง	11.984	.000* < α (.01)
2. Y <sub>2</sub>	0.149 [3]	มีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกัน ต่ำ	3.006	.003* > α (.01)
3. Y <sub>3</sub>	0.583 [1]	มีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกัน ปานกลาง	14.317	.000* < α (.01)

\*Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

หมายเหตุ 1) ตัวเลขในวงเล็บ [ ] หมายถึง ลำดับที่

2) เครื่องหมาย \* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (P – Value ≤ .01)

3) ผลการทดสอบค่า t-test ถ้ามีค่าสูง ค่า r<sub>xy</sub> จะมีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งแสดงว่าผลการทดสอบนั้นมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 16 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่า r<sub>xy</sub> จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (X<sub>2</sub>) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต (Y<sub>3</sub>)

มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.583$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ( $X_2$ ) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.515$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ( $X_2$ ) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ ( $r_{xy} = 0.149$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

องค์ประกอบทางการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ( $X_1$ ) ความได้เปรียบ ในการแข่งขันของ ธุรกิจบริการขนาดย่อม ( $Y$ )	$r_{xy}$	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
			สถิติ ทดสอบ $t$ -test	P – Value (2-tailed)
1. $Y_1$	0.246 [2]	มีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกัน ค่อนข้างต่ำ	5.065	.000* < $\alpha$ (.01)
2. $Y_2$	0.148 [3]	มีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกัน ต่ำ	2.984	.003* > $\alpha$ (.01)
3. $Y_3$	0.510 [1]	มีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกัน ปานกลาง	11.828	.000* < $\alpha$ (.01)

\*Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



- หมายเหตุ 1) ตัวเลขในวงเล็บ [ ] หมายถึง ลำดับที่
- 2) เครื่องหมาย \* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $P - Value \leq .01$ )
- 3) ผลการทดสอบค่า  $t$ -test ถ้ามีค่าสูง ค่า  $r_{xy}$  จะมีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งแสดงว่าผลการทดสอบนั้นมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 17 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่า  $r_{xy}$  จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ( $X_3$ ) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.510$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ( $X_3$ ) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = 0.246$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ( $X_3$ ) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ ( $r_{xy} = 0.148$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์  
ด้านการรักษาลูกค้า กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม  
ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

องค์ประกอบทางการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (X <sub>4</sub> ) ความได้เปรียบ ในการแข่งขันของ ธุรกิจบริการขนาดย่อม (Y)	r <sub>xy</sub>	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
			สถิติ ทดสอบ t-test	P – Value (2-tailed)
1. Y <sub>1</sub>	0.455 [1]	มีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกัน ปานกลาง	10.193	.000* < α (.01)
2. Y <sub>2</sub>	0.441 [2]	มีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกัน ปานกลาง	9.800	.000* < α (.01)
3. Y <sub>3</sub>	0.285 [3]	มีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกัน ค่อนข้างต่ำ	5.931	.000* < α (.01)

\*Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

- หมายเหตุ 1) ตัวเลขในวงเล็บ [ ] หมายถึง ลำดับที่
- 2) เครื่องหมาย \* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .01 (P – Value ≤ .01)
- 3) ผลการทดสอบค่า t-test ถ้ามีค่าสูง ค่า r<sub>xy</sub> จะมีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งแสดงว่า  
ผลการทดสอบนั้นมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 18 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่  
สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่า r<sub>xy</sub> จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้  
ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า  
(X<sub>4</sub>) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y<sub>1</sub>) มีความสัมพันธ์ไปใน  
ทิศทางเดียวกันปานกลาง (r<sub>xy</sub> = 0.455) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ( $X_4$ ) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.441$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ( $X_4$ ) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = 0.285$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะขององค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา การสรุป ประเมินและแจกแจงความถี่ ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอข้อมูลดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ปัญหา / อุปสรรค	ความถี่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
<b>องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์</b>			
1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ฐานข้อมูลลูกค้าไม่ถูกต้อง และ ไม่สามารถเชื่อมโยงกันได้	21	1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เก็บฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็น ปัจจุบัน	17
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ลูกค้าไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี	35	2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปให้ กับลูกค้า	42
3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้าไม่สามารถเข้าร่วม กิจกรรมของกิจการได้	28	3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์ กิจการควรมีโปรแกรมสร้าง ความสัมพันธ์ที่สอดคล้อง กับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
4. การรักษาลูกค้า ไม่แยกตามกลุ่มของลูกค้าทำให้ กิจการไม่ทราบผลการประเมิน ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	37	4. การรักษาลูกค้า กิจการควรประเมิน ผลตอบแทนโดยรวม และ ผลตอบแทนแยกตามกลุ่ม ของลูกค้า	44
<b>ความได้เปรียบในการแข่งขัน</b>			
1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กิจการเน้นการตั้งราคาต่ำกว่า คู่แข่ง	23	1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กิจการควรเหนือกว่าคู่แข่ง ในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการสนองต่อ ผู้บริโภค	31

## ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัญหา / อุปสรรค	ความถี่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
2. การสร้างความแตกต่าง กิจการไม่เก็บรักษาความเป็น เอกลักษณ์ในการบริการ	24	2. การสร้างความแตกต่าง กิจการควรสร้างความ แตกต่างในด้านคุณภาพ การให้บริการ การรับประกัน และนวัตกรรมทาง เทคโนโลยี	32
3. การจำกัดขอบเขต กิจการมีฐานที่มั่นเล็ก ๆ ตลอด ทำให้คู่แข่งที่มีขนาดใหญ่ กว่าเข้ามาครองตลาดส่วนนี้	18	3. การจำกัดขอบเขต กิจการต้องให้อยู่เหนือคู่แข่ง แข่งขันในด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อใช้เป็นจุดเด่นใน การสร้างความผูกพัน กับลูกค้า	29

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา/อุปสรรคเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยเรียงลำดับความสำคัญตามความถี่จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การรักษาลูกค้า : กิจการประเมินผลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งผลตอบแทนโดยรวม โดยไม่แยกตามกลุ่มของลูกค้าทำให้กิจการไม่ทราบผลการประเมินความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย (ความถี่ 37) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม : กิจการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อกับลูกค้าที่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าที่ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับกิจการได้เกิดปัญหาตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า (ความถี่ 35) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ : โปรแกรมกิจกรรมที่กิจการจัดขึ้น ลูกค้าไม่สามารถเข้าร่วมได้ทุกกิจกรรม เพราะไม่มีเวลามากพอ และบางกิจกรรมไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (ความถี่ 28) และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า : กิจการมีฐานข้อมูลที่ไม่ถูกต้องครบถ้วน และไม่สามารถเชื่อมโยงกันได้ เช่น การสะกดชื่อ-นามสกุล และวัน เดือน ปีเกิด ของลูกค้าไม่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล (ความถี่ 21) ตามลำดับ ส่วนข้อเสนอแนะ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามความถี่จากมากไปหา

น้อยได้ ดังนี้ การรักษาลูกค้า : กิจการควรประเมินทั้งผลตอบแทนโดยรวม และผลตอบแทนแยกตามกลุ่มของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความสำคัญโดยใช้ฐานรายได้/ผลกำไร หรือมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า หรือการแบ่งกลุ่มตามเขตการขาย เช่น แบบประเมินคะแนนลูกค้า เป็นต้น (ความถี่ 44) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม : กิจการควรมีการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปของกิจการทุกรูปแบบเพื่อตอบสนอง ความต้องการ และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า (ความถี่ 42) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ : กิจการควรมีโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ความเต็มใจเข้าร่วมใน โปรแกรมต่าง ๆ ที่กิจการนำเสนอ (ความถี่ 29) และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า : กิจการควรทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการบริการ รวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ การวางแผน และสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันได้ โดยควรตรวจสอบความถูกต้องทุกครั้งที่ถูกนำมาให้บริการ (ความถี่ 17) ตามลำดับ

ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา / อุปสรรคเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม โดยเรียงลำดับความสำคัญตามความถี่จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การสร้างความแตกต่าง : กิจการไม่เก็บรักษาความเป็นเอกลักษณ์หรือความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการได้ ทำให้คู่แข่งเริ่มสามารถลอกเลียนแบบเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด (ความถี่ 24) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน : กิจการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้คู่แข่งตั้งราคาให้เท่ากับกิจการ ซึ่งเกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น (ความถี่ 23) และการจำกัดขอบเขต : ถ้ากิจการมีฐานที่มั่นเล็ก ๆ ตลอดไปโดยไม่ขยายขยาย ส่วนแบ่งตลาดที่คับแคบนี้ อาจจะเป็นอันตรายต่อกิจการในอนาคต เพราะคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่กว่าจะขยายตัวเข้ามาเพื่อครอบครองตลาดในส่วนนี้ (ความถี่ 18) ตามลำดับ ส่วนข้อเสนอแนะ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามความถี่จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การสร้างความแตกต่าง : กิจการควรมีการสร้างความแตกต่าง ในด้านคุณภาพ การให้บริการ ราคา การรับประกัน และนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีการให้บริการที่เพียงพอครบถ้วน และการเน้นความแตกต่างด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ความสามารถของพนักงาน เสริมความแตกต่างของธุรกิจบริการในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจบริการให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น (ความถี่ 32) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน : กิจการควรมุ่งเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า เพราะพื้นฐานสำคัญ

ของความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ความเหนือกว่า ในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองต่อผู้บริโภค (ความถี่ 31) และการจำกัดขอบเขต : กิจการควรให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมุ่งเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของผู้บริโภคแบ่งตามเพศ อายุ สถานะทางการเงิน การใช้ชีวิต และมุมมองทางความคิด ซึ่งจะต้องให้เหนือคู่แข่งในด้านใดด้านหนึ่งเพื่อที่จะใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างและผูกพันลูกค้า (ความถี่ 29) ตามลำดับ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY