

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยจะนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
 2. สมมติฐานการวิจัย
 3. วิธีดำเนินการวิจัย
 4. สรุปผลการวิจัย
 5. อภิปรายผล
 6. ข้อเสนอแนะ
- ดังรายละเอียดดังนี้



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ปานกลาง กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 จำนวน 3,852 คน แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านอาหาร 2) ร้านเสริมสวย 3) บริการเกี่ยวกับงานศพ 4) นวดแผนโบราณ 5) บริการจัดการงานแต่ง และ 6) ร้านอินเทอร์เน็ต

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าว ผู้วิจัยได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ แล้วทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้ตารางเลขสุ่ม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาเพื่อหาคุณภาพด้านความเที่ยงตรง ปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับกลุ่มทดลองซึ่งมีใช่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 จำนวน

30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามวิธีของครอนบาค ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม เมื่อครบกำหนด 15 วัน ยังไม่ได้รับแบบสอบถามตอบกลับ ดำเนินการติดต่อทางโทรศัพท์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมด 400 ชุด นำไปวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

4.1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการประมวลผลจากค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทีเทส

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันของลูกจ้างธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล และสังเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เนื้อหาและเรียงลำดับความถี่ในแต่ละประเด็น แล้วนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.00) อายุ 40-49 ปีจำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.75) ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) ขนาดเงินลงทุน 1,500,001-2,000,000 บาท จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) และจำนวนพนักงานและลูกจ้าง 6-10 คน จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.75)

2. ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การรักษาลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเป็นรายด้าน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับ ได้ดังนี้ จัดกิจกรรมการแข่งขันระหว่างลูกค้า เพื่อให้เกิดการรู้จักและสร้างความสัมพันธ์ในระหว่างกลุ่มลูกค้าและธุรกิจ สร้างภาพพจน์ที่ดีทำให้ลูกค้าประทับใจ กิจการตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/ที่ทำงาน เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ กิจกรรมที่สรรค์สร้างขึ้นมานั้นเป็น ไปเพื่อเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า กิจการได้พัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น ความสะอาด ความสว่าง ความรวดเร็ว บริเวณหน้าร้านสะอาด เข้าถึงง่าย และกิจการต้องหาวิธีการให้ลูกค้ามีการลงทุนร่วมกับบริษัท ตามลำดับ

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 8 ข้อ และอยู่ในระดับ ปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับ ได้ดังนี้ กิจกรรมกับลูกค้าต้องมีความสัมพันธ์ที่ยาว นานเกิดจากการติดต่อกับลูกค้าด้วย โปรแกรมที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาจัดการดำเนินงาน และส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพขึ้น กิจกรรมต้องมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการรับคำติชมของลูกค้าและแก้ไขปัญหาของลูกค้า ได้ กิจกรรมต้องการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และกิจกรรมต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับวิธีการดำเนินงานให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ตามลำดับ

2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 9 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับ ได้ ดังนี้ กิจกรรมมีการจัดส่งข่าวสาร บัตรอวยพรในโอกาสต่าง ๆ ให้กับลูกค้า กิจกรรมกำหนดเบอร์โทรศัพท์ Call center ที่จดจำได้ง่าย กิจกรรมสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กิจกรรมได้กำหนดโปรแกรมชั้นให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า และกิจกรรมให้บริการ ได้อย่างตรงตามความต้องการของลูกค้าและสะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ

2.4 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับ ได้ดังนี้ ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกิจกรรมการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมต้องสอบถามชื่อ-สกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ของลูกค้าจากลูกค้าโดยตรง กิจกรรมต้องมีการจัดเก็บข้อมูล ประวัติส่วนตัว เกี่ยวกับลูกค้า เช่น วัน เดือน ปีที่เกิด เป็นต้น กิจกรรมต้องมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้า และกิจกรรมต้องดำเนินการแก้ไขฐานข้อมูลตามที่ลูกค้าแจ้งข้อมูลล่าสุดทันที ตามลำดับ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการจำกัดขอบเขต ตามลำดับ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเป็นรายด้าน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับ ได้ดังนี้ การสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการ การเน้นความแตกต่างทางด้านความสามารถของพนักงาน เสริมความแตกต่างของธุรกิจบริการให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น การเน้นความแตกต่างทางการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และกิจการต้องส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจบริการให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น ตามลำดับ

3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับ ได้ดังนี้ กิจการต้องส่งเสริมทำให้พนักงานมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่าและเป็นประโยชน์สูงสุด กิจการต้องเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น กิจการต้องเลือกใช้เทคโนโลยีการเพื่อที่จะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง กิจการต้องใช้วัตถุดิบที่ราคาถูกลง และกิจการต้องลดต้นทุนในระบบการขนส่งต่ำลง ตามลำดับ

3.3 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 9 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับ ได้ดังนี้ การทำการตลาดปัจจุบันยากยิ่งขึ้นเพราะทุกกิจการต้องการหาสิ่งที่ถูกค้ำพิงพอใจทำให้การแข่งขันสูงขึ้นมาก คนรุ่นใหม่เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น กิจการต้องตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของผู้บริโภคแบ่งตามมุมมองทางความคิด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับเร็วและมีระดับการศึกษาที่ดีขึ้น กิจการต้อง

ตอบรับการ ใช้ชีวิตมากขึ้นของผู้บริโภคแบ่งตามสถานะทางการเงิน และกิจการต้องตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของผู้บริโภคแบ่งตามเพศ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.003 ถึง 0.583 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง และลำดับที่สาม ได้แก่ องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามลำดับ ได้แก่ องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ และลำดับที่สาม ได้แก่ องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามความถี่จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรักษาลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้าง

ความสัมพันธ์ และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยเรียงลำดับ ความสำคัญตามความถี่จากมากไปหาน้อย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการรักษาลูกค้า

ปัญหา อุปสรรค พบว่า กิจกรรมประเมินผลการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าทั้งผลตอบแทนโดยรวม โดยไม่แยกตามกลุ่มของลูกค้าทำให้กิจกรรมไม่ทราบผล การประเมินความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ พบว่า กิจกรรมควรประเมินทั้งผลตอบแทนโดยรวม และ ผลตอบแทนแยกตามกลุ่มของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความสำคัญโดย ใช้ฐานรายได้/ผลกำไร หรือมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า หรือการแบ่งกลุ่มตามเขตการขาย เช่น แบบประเมินคะแนนลูกค้า เป็นต้น

5.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ปัญหา อุปสรรค พบว่า กิจกรรมใช้เทคโนโลยีในการติดต่อกับลูกค้า ที่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าที่ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับกิจการ ได้เกิด ปัญหาตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ พบว่า กิจการควรมีการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปของกิจการทุกรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการและกระชับ ความสัมพันธ์กับลูกค้า

5.1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

ปัญหา อุปสรรค พบว่า โปรแกรมกิจกรรมที่กิจการจัดขึ้น ลูกค้าไม่สามารถเข้าร่วมได้ทุกกิจกรรม เพราะไม่มีเวลามากพอ และบางกิจกรรมไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการได้

ข้อเสนอแนะ พบว่า กิจการควรมีโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ที่ สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ความเต็มใจเข้าร่วม ในโปรแกรมต่าง ๆ ที่กิจการนำเสนอ

5.1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ปัญหา อุปสรรค พบว่า กิจการมีฐานข้อมูลที่ไม่ถูกต้องครบถ้วน และไม่สามารถเชื่อมโยงกันได้ เช่น การสะกดชื่อ-นามสกุล และวัน เดือน ปีเกิด ของลูกค้าไม่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล

ข้อเสนอแนะ พบว่า กิจการควรทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการบริการ รวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ การวางแผน และสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันได้ โดยควรตรวจสอบความถูกต้องทุกครั้งที่ถูกค้ำเข้ามาใช้บริการ

5.2 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามความถี่จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการจำกัดขอบเขต ตามลำดับ ผู้วิจัยได้นำเสนอ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามความถี่จากมากไปหาน้อย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างความแตกต่าง

ปัญหา อุปสรรค พบว่า กิจการไม่เก็บรักษาความเป็นเอกลักษณ์หรือความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการได้ ทำให้คู่แข่งเริ่มสามารถลอกเลียนแบบเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด

ข้อเสนอแนะ พบว่า กิจการควรมีการสร้าง ความแตกต่าง ในด้านคุณภาพ การให้บริการ ราคา การรับประกัน และนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี การให้บริการที่เพียงพอครบถ้วน และการเน้นความแตกต่างด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ความสามารถของพนักงาน เสริมความแตกต่างของธุรกิจบริการในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจบริการให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ปัญหา อุปสรรค พบว่า กิจการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้คู่แข่งตั้งราคาให้เท่ากับกิจการ ซึ่งเกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ พบว่ากิจการควรมุ่งเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าด้วย
ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า เพราะพื้นฐานสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ
ความเหนือกว่า ในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองต่อผู้บริโภค

5.2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ด้านการจำกัดขอบเขต

ปัญหา อุปสรรค พบว่า ถ้ากิจการมีฐานที่มั่นเล็ก ๆ ตลอดไปโดยไม่ขยาย
ขยาย ส่วนแบ่งตลาดที่คับแคบนี้ อาจจะเป็นอันตรายต่อกิจการในอนาคต เพราะคู่แข่งที่มีขนาด
ใหญ่กว่าจะขยายตัวเข้ามาเพื่อครอบครองตลาดในส่วนนี้

ข้อเสนอแนะ พบว่า กิจการควรให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมี
ประสิทธิภาพมุ่งเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ตอรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของ
ผู้บริโภคแบ่งตามเพศ อายุ สถานะทางการเงิน การใช้ชีวิต และมุมมองทางความคิด ซึ่งจะต้อง
ให้เหนือคู่แข่งในด้านใดด้านหนึ่งเพื่อที่จะใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างและผูกพันลูกค้า

อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ คือ องค์กรประกอบทาง
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง กับความได้เปรียบใน
การแข่งขันของผู้ประกอบการต่อธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
ซึ่งผลจากการวิจัยที่พบสามารถนำมาเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า องค์กรประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบ
ในการแข่งขันของผู้ประกอบการต่อธุรกิจบริการขนาดย่อม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง
เดียวกันปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก
กิจการได้มีการรวบรวมรายละเอียดของลูกค้าไว้ รวมถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่งกลุ่ม
ลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า ทำให้กิจการสามารถจัดโปรแกรมการตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้าหลังจากที่มีการสร้างฐานข้อมูล และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการ
กับข้อมูล ตลอดจนสามารถสร้างช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลอย่างเหมาะสม
ส่งผลให้กิจการสามารถคัดแยกลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่สร้างผลกำไรหรือกลุ่มใดเป็นกลุ่ม
ลูกค้าทั่วไปที่กิจการจะต้องเร่งสร้างความภักดี ซึ่งจะทำให้กิจการสามารถนำมากำหนดเป็น

กลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อสร้างความประทับใจและสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าได้ตลอดเวลา

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกิจกรรมที่ใช้ในองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิชา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549 : 86-92) กล่าวโดยสรุปว่า การสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยอาศัยกระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลและใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระยะยาว และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชาศรียา ปวันณีย์ (2552 : 106) ศึกษาการประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของธุรกิจอาหารเสริมยี่ห้อเฮอรับาไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการจะแตกต่างกัน โดยเฉพาะคุณลักษณะพื้นฐานที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่ต่างกัน รวมไปถึงการมาใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการอีกด้วยที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด และข้อเสนอแนะของการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าควรทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมลูกค้าที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัท ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์สมาชิกไม่สามารถเข้าร่วมได้ทุกกิจกรรม และด้านการรักษาลูกค้าบริษัทไม่ทราบผลการประเมินความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย

2. ความสัมพันธ์เป็นรายคู่

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายคู่พบว่า มีคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดจำนวนสามอันดับ และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามอันดับ ซึ่งจะทำการอภิปรายตามลำดับ ดังนี้

2.1 องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกิจการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อกับลูกค้าที่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าที่ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี ไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับกิจการได้ตามความต้องการของลูกค้า กิจการจึงควรมีการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปของกิจการทุกรูปแบบ เพื่อสนองความต้องการและกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ส่วนในเรื่องของการใช้กลยุทธ์การจำกัดขอบเขตจะมีความเหมาะสมก็เพียงแต่ในระยะแรกที่กิจการเริ่มเข้าสู่ธุรกิจเพื่อความอยู่รอด โดยหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่ง เมื่อสามารถสร้างฐานธุรกิจได้แข็งแกร่งเพียงพอและมีกำลังมาก

พอที่จะขยายตัวก็จะต้องเริ่มขยายขอบเขตของตลาดออกไป เพื่อขยายส่วนแบ่งของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเครื่องมือของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 1-14) กล่าวว่า ทุกองค์กรที่ต้องการให้มีความเจริญก้าวหน้าในระบบเศรษฐกิจใหม่อย่างต่อเนื่อง จำเป็นที่จะต้องปรับปรุงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายใหม่ แนวคิดใหม่ต่อการแข่งขันจึงได้ถูกพัฒนาขึ้นในเวทีการค้าโลก เพื่อนำไปปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับองค์การธุรกิจของตน ซึ่งในเรื่องของการคิดใหม่ต่อการแข่งขันนี้ ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชัชวาล พลเยี่ยม (2550 : 97) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการ : สถาบันการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ซึ่งแต่ละครั้งจะมีผลกระทบไปทั่วโลก ดังนั้นองค์กรธุรกิจและหน่วยงานต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องพยายามปรับตัวให้สามารถดำรงอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ด้วยเหตุนี้สถาบันการเงินจึงพยายามคิดหาวิธีการกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เพื่อพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

2.2 องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนจะนำไปสู่ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะความเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะสามารถช่วยให้กิจการยืนหยัดอยู่ท่ามกลางการบริหารธุรกิจและสามารถช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรอง อาจเป็นเพราะกิจการที่มีต้นทุนสูงกว่าย่อมไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ หากกิจการใดยังมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้นยิ่งทำให้เกิดความประหัยอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการให้บริการที่สะสมไว้ ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของกิจการนั้นลดต่ำลงไปอีกในระยะยาว จะเห็นได้ว่าธุรกิจสามารถเป็นผู้นำได้โดยการส่งมอบคุณค่าที่ยอดเยี่ยมแก่ลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจที่เป็นผู้นำตลาดยากที่จะหลีกเลี่ยงจากการโจมตีของกลุ่มแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งที่อยู่ในอันดับรองลงมา ดังนั้นธุรกิจจะต้องหาทางป้องกันส่วนแบ่งตลาดของตนเองให้ดี ซึ่งทางออกที่ดีก็คือต้องมีหลักการสร้างและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการขายของพอร์เตอร์ (Porter. 1999 : 130) กล่าวโดยสรุปว่า กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจที่ใช้ในกลยุทธ์นี้ ได้แก่ ความพยายามที่จะสามารถชนะคู่แข่งได้โดยทำทุกอย่างเพื่อที่จะผลิตสินค้า

หรือบริการที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์นี้ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบที่สำคัญ คือ องค์กรธุรกิจสามารถคิดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ถ้าคู่แข่งคิดราคาเท่ากันก็จะทำให้กำไรขององค์กรสูงกว่าคู่แข่ง และถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมรุนแรงขึ้น และเริ่มที่จะแข่งขันในด้านราคาที่สูงขึ้น องค์กรจะสามารถทนทานต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงได้ดีกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอภิศิ เจียรศิริสมบุรณ์ (2550 : 121) ได้ศึกษาผลกระทบของความสามารถทางการเจรจาต่อรองของผู้บริหารที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย พบว่า ความสามารถทางการเจรจาต่อรองมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางในการฝึกอบรม พัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพการดำเนินงานและมีความรู้ความสามารถในการเจรจาต่อรอง อันจะส่งผลสำเร็จต่อองค์กรและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่องค์กร

2.3 องค์กรประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากเมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามมูลค่าแล้วขั้นต่อไป คือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่ง โปรแกรมกิจกรรมที่กิจการจัดขึ้น ลูกค้าสามารถเข้าร่วมได้ทุกกิจกรรม เพราะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อและตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบางกิจกรรมก็สามารถตอบสนองความต้องการได้ หัวใจแห่งความสำเร็จของการจำกัดขอบเขต คือ ถ้าหากคู่แข่งมุ่งเสนอสนองตลาดทั้งหมดภายในธุรกิจโดยส่วนรวมแล้ว ย่อมเป็นการลำบากอย่างยิ่งที่คู่แข่งนั้นสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในทุก ๆ ส่วนของตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสัมพันธภาพทางธุรกิจของพอร์ตเตอร์ (Porter, 1998 : 41) ที่กล่าวไว้ว่า ความพยายามที่จะสามารถชนะคู่แข่งได้ โดยทำทุกอย่างเพื่อที่จะผลิตสินค้าหรือบริการที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์นี้ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบที่สำคัญ คือ องค์กรธุรกิจสามารถคิดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ถ้าคู่แข่งคิดราคาเท่ากันก็จะทำให้กำไรขององค์กรสูงกว่าคู่แข่ง และถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมรุนแรงขึ้น และเริ่มที่จะแข่งขันในด้านราคาที่สูงขึ้น องค์กรจะสามารถทนทานต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงได้ดีกว่าคู่แข่ง บริษัทจะต้องทำการเลือกเฟ้น

ส่วนของตลาดที่มีศักยภาพแห่งการทำกำไรสูง มีความต้องการเฉพาะอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเพียงพอจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ และสามารถใช้เป็นฐานในการขยายตัวทางตลาดในอนาคต เมื่อสามารถจำกัดขอบเขตได้แล้ว บริษัทก็จะมุ่งผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายและบริการตลาดในส่วนนี้โดยเฉพาะ และจะต้องให้เหนือคู่แข่งในด้านใดด้านหนึ่งเพื่อที่จะใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างและผูกพันลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของเซนกัน คาวัสกิล และฮัลท์ (Sengun, Cavusgil and Hult, 2005 : 1-19) ได้ศึกษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดทั่วโลกว่า โครงร่างเป็นอย่างไร และศึกษาบทบาทความรู้ความสามารถของตลาดทั่วโลก พบว่า กระแสความเป็น โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดบริษัทต่าง ๆ เกิดความกระตือรือร้นและการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นถึงแนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาการแข่งขันในโลก และทำให้มีความรู้ความสามารถได้ ซึ่งจะบริหารจัดการความรู้ความสามารถและสร้างสรรค์ผลประโยชน์ของตลาดทั่วโลก จะประกอบด้วย ลูกค้า ผู้แข่งขัน ผู้จำหน่าย และการพัฒนาความรู้ความสามารถของการแข่งขันตลาดทั่วโลกกับความได้เปรียบในการแข่งขันของตลาดโลก การแข่งขันของตลาดทั่วโลกได้ยอมรับว่ากลยุทธ์ขององค์กรการเงิน และผล การดำเนินงานขององค์กรมีความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาได้จากศักยภาพของความรู้ความสามารถ เป็นบริษัทระดับโลก และมีความรู้เรื่องการตลาดระดับโลก เป็นผู้นำทั้งภายในและภายนอก มีความรู้เรื่องลูกค้าทั่วโลก มีความรู้เรื่องคู่แข่งทั่วโลก มีความรู้ความสามารถเรื่องผู้จำหน่ายทั่วโลก มีการประสานงานและช่วยเหลือแบบห่วงโซ่ มีการตอบสนองทั่วโลก มีผลประโยชน์ของตลาดทั่วโลก

2.4 องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คำ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้าแล้วทำการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัท ได้ในระยะยาว กิจการทำกรเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล และความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบันเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการบริการ รวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ การวางแผน และสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันได้ พร้อมทั้งสร้างความแตกต่างอันเด่นชัดระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการและของกลุ่มแข่งขันในสายตาของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของพอร์เตอร์ (2548 : 45) กล่าวโดยสรุปว่า การสร้างเอกลักษณ์ที่ดีและเด่นในผลิตภัณฑ์ของตนขึ้นมา ไม่ว่าจะเอกลักษณ์หรือความแตกต่างนั้นจะมีอยู่จริงหรือเป็น

เพียงภาพพจน์ที่เกิดในสายตาของลูกค้าก็ตาม ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกันน์ และคณะ (Guan and others. 2006 : 971) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถภาพด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีการดำเนินงาน โดยตั้งอยู่บนการปฏิบัติงานในรูปแบบใหม่ที่ดีที่สุด และองค์กรเหล่านี้มีความไม่สม่ำเสมอระหว่างสมรรถภาพด้านนวัตกรรมขององค์กรและศักยภาพการแข่งขันในองค์กร นอกจากนี้องค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เมื่อมีการลดขนาดขององค์กร และองค์กรมีประสิทธิภาพลดลงเมื่อมีการเพิ่มขนาดองค์กรให้ใหญ่ขึ้น ด้วยเหตุนี้เองกระบวนการทางด้านนวัตกรรมที่กลมกลืนในองค์กรจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อประสิทธิภาพขององค์กร และผลวิจัยนี้ก็ได้แสดงให้เห็นว่าองค์กรต้องมีสมรรถภาพด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีจึงจะมีศักยภาพทางการแข่งขันที่ดี

2.5 องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างแตกต่าง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกิจการมีการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ที่สามารถติดต่อดีเหมาะสมสอดคล้องกับความแตกต่างในความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญให้เจ้าของธุรกิจบริการจัด โปรแกรมการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อกิจการ สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแตกต่างของพอร์เตอร์ (2547 : 144-145) ที่กล่าวไว้ว่า การแข่งขันมีลักษณะของการทุ่มตลาดด้วยราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน โดยคู่แข่งหวังผลทางการตลาด หากบริษัทมีต้นทุนที่ต่ำสุด ความเสียหายในระยะยาวย่อมจะมีผลในระดับที่รุนแรงกว่าที่จะได้รับ ดังนั้นกลยุทธ์การทุ่มตลาดเพื่อหวังผลทางการตลาดของคู่แข่งจะถูกทำลายลง หากมองในมุมกลับผู้ที่มีต้นทุนต่ำสุดในอุตสาหกรรมที่จะได้ประโยชน์จากการใช้วิธีการตัดราคาหรือทุ่มตลาด เพราะเมื่อใช้วิธีการนี้บริษัทที่ต้นทุนสูงกว่าจะส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ บริษัทจะได้ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งตลาดนี้ยังเพิ่มการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดและความประหยัดอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่สะสมไว้ จะช่วยให้ต้นทุนของบริษัทนั้นลดต่ำลงไปอีกในระยะยาว และที่สำคัญ คือ ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนนี้เองที่จะช่วยสกัดกั้นการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมของนักลงทุนหน้าใหม่ไปในตัว บริษัทอาจทำการสำรวจตลาดในอุตสาหกรรมว่าเอกลักษณ์ใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และขนาดของตลาดลูกค้าที่จะรองรับนั้น มีขนาดใหญ่ขนาดน้อยเพียงใด มีคู่แข่งรายใดบ้างที่ได้เข้าไปสร้างภาพพจน์เหล่านั้นให้เกิดขึ้นแล้วใน

สายตาของลูกค้าหรือกำลังอยู่ในระยะแรก ๆ แห่งการสร้างภาพพจน์นั้น การสำรวจตลาดนั้น จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสแห่งการสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ขององค์กร ขึ้นมา ในมิติที่มีความหมายต่อลูกค้าและมีศักยภาพแห่งการสร้างยอดขายและผลกำไรต่อบริษัท ได้ในระยะยาว และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของคาเลกา (Kaleka. 2002 : 273-283) ได้ศึกษา แหล่งที่มาและขีดความสามารถที่จะผลักดันให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด การส่งออก : แนวทางสำหรับผู้ส่งออกในเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ได้นำแหล่งที่มาใช้ในการ กำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันมาประยุกต์เข้ากับวัตถุดิบด้านอุตสาหกรรมของ ผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก กระบวนการของการจัดตั้งองค์กรได้นำมาใช้ในการจัดแบ่ง ประเภทขององค์กร เพื่อเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดส่งออก การผสมผสานที่แตกต่างของทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต ความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ธุรกิจส่งออกสามารถวัดได้จากได้องค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านบริการ และด้านข้อดี ของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาแหล่งที่มาที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เป็นแหล่งที่มาเพียงแหล่งเดียว ที่มี ความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ การส่งออก โดยผลการค้นคว้านี้สอดคล้องกับหลักฐานที่ปรากฏจากบันทึกทางด้านการตลาด ในเชิงความสัมพันธ์ โดยเน้นไปที่ความสำคัญของความสามารถดังกล่าวในการสร้างฐานะ ระดับแนวทางในตลาด หรือส่วนแบ่งทางการตลาด และผลการศึกษาที่ได้มีความสำคัญต่อ ผู้ประกอบการ บริษัทที่ผลิตในเชิงส่งออกสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมควรให้ความสนใจกับ การพัฒนา ทักษะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะแหล่งที่มาเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับ แนวคิดหลัก ๆ ของการดำเนินการตลาดแบบความสัมพันธ์

2.6 องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้าง ความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันต่ำ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่อง จากการสร้าง ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ขององค์กรและของคู่แข่งในตลาดของผู้บริโภค แต่จะไม่เน้นในด้านของต้นทุนหรือปริมาณการจำหน่าย กล่าวง่าย ๆ คือ องค์กรใดที่มีความรู้ ความสามารถเหนือคู่แข่งและสามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้เหนือคู่แข่ง องค์กรนั้นก็จะได้เปรียบในการแข่งขัน โดยรวม ทั้งด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านการตอบสนองของลูกค้า ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของพอร์ตเตอร์ (2548 : 45) ที่กล่าวไว้ว่า

การสร้างเอกลักษณ์ที่ดีและเด่นในผลิตภัณฑ์ของตนขึ้นมา ไม่ว่าเอกลักษณ์หรือความแตกต่างนั้นจะมีอยู่จริงหรือเป็นเพียงภาพพจน์ที่เกิดในสายตาของลูกค้าก็ตาม ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น อาจสร้างขึ้นมาได้ในหลาย ๆ มิติ ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงฐานะหรือชนชั้นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี ความแตกต่างด้านต้นทุน ความแตกต่างด้านคุณภาพความแตกต่างด้านการให้บริการ ความแตกต่างในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แก่ลูกค้า และความเป็นผู้เห็นแก่ประโยชน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอ แอล ที และฟุสชแมนน์ (Alt and Puschmann, 2005 : 154) ได้ศึกษาความสำเร็จของการปฏิบัติในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์พบว่า มีบริษัทจำนวนมากที่ให้ความสนใจโครงการ เพื่อเกื้อหนุนลูกค้าและกำหนดแผนงานเพื่อพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ที่สำคัญลำดับต้น ๆ ได้แก่ ความพอใจของลูกค้าและการคงไว้ซึ่งความพอใจดังกล่าว โดยการผลิตสินค้าที่ใช้ส่วนตัว และการบริหารแบบมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใช้ว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป ภายใต้โครงการนี้มีบริษัท 120 แห่ง ที่ร่วมโครงการ ผลการศึกษาไม่พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดมีลักษณะพิเศษและความสำเร็จก็ไม่ใช้ด้านเทคนิค องค์ประกอบความสำเร็จ ได้แก่ การพัฒนาอย่างมีขั้นตอน การดำเนินการตามแผน การออกแบบองค์กร การบูรณาการระบบการจัดการความเปลี่ยนแปลง และการสนับสนุนบริษัทที่ประสบผลสำเร็จได้ประยุกต์องค์ประกอบเหล่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยขององค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อมสามารถนำไปประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจากกิจการอย่างต่อเนื่อง

1.2 จากผลการวิจัยขององค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำ

ข้อที่ค้นพบไปใช้สำหรับวิเคราะห์และจัดกลุ่มลูกค้า อันจะทำให้กิจการสามารถค้นหาความต้องการของลูกค้า เลือกตลาดเป้าหมาย พร้อมทั้งกำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้

1.3 จากผลการวิจัยองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จึงควรนำประเด็นดังกล่าวไปใช้รักษาระดับและมุ่งเน้นพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพทางการตลาด โดยการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ให้อยู่ในระดับที่เกินความคาดหวังของลูกค้าเพื่อจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดีในระยะยาว

1.4 จากผลการวิจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง พบว่า ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นกิจการควรให้ความสำคัญและหาแนวทางเพื่อพัฒนาความเปรียบเทียบทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันและสภาพการณ์ในอนาคต โดยมุ่งการตอบสนองลูกค้าเป็นหลักสำคัญ เพราะการที่กิจการสามารถให้บริการ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ย่อมสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่อง

1.5 จากผลการวิจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน พบว่า ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากประเด็นดังกล่าวผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทุกด้าน โดยเฉพาะด้านต้นทุนทำให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพอย่างเต็มที่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการวิจัยองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบการไม่คำนึงถึงความสำคัญของการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้า และไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการขนาดย่อม เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่นำมาปรับปรุงให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของกิจการนั้น ๆ

2.2 จากผลการวิจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการจำกัดขอบเขต พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับประโยชน์ตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละวัยมากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงควรศึกษาเรื่องการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่ง เนื่องจากการให้บริการ ตลาด และคู่แข่งที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ซึ่งถือเป็นเคล็ดลับที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน คือ การเพิ่มคุณค่าของการบริการและปรับปรุงคุณภาพบริการ

2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ควรศึกษาในเรื่องของการสร้างเครือข่ายของธุรกิจบริการ โดยมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ร่วมกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันได้โดยสามารถตรวจสอบความถูกต้องของการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY