

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

- 1.1 ความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 1.2 ลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 1.3 วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 1.4 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า
- 1.5 องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

- 2.1 ความหมายของการได้เปรียบในการแข่งขัน
- 2.2 ความสำคัญของการได้เปรียบในการแข่งขัน
- 2.3 การได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

- 3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง
- 3.2 ความหมายธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง
- 3.3 ความสำคัญของอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง
- 3.4 การตลาดของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง
- 3.5 สภาพโดยรวมและแนวโน้มเศรษฐกิจของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการ

ก่อสร้างจังหวัดกาฬสินธุ์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 4.1 งานวิจัยในประเทศ
- 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย มีสินค้าและบริการที่แข่งขันช่วงชิงลูกค้า จึงทำให้ตัวแทนจำหน่ายต้องเร่งรีบพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจตามหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษา ได้มีผู้ให้ความหมายของกลยุทธ์ ดังนี้

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544 : 12-13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

วิทยา ดำนักรงกุล และพิภพ อุดร (2549 : 25) ได้ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ DEAR Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database : D) 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (Electronic : E) 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action : A) และ 4) การรักษาลูกค้า (Retention : R)

วิรพงษ์ จันทร์สนาม (2551 : 45) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดีทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์คุณค่า ความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล สร้างความจงรักภักดีและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552 : 1-3) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าแล้วจึงจะนำมาทำเป็นกระบวนการในการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นนำไปสู่รายได้ที่มากขึ้นในอนาคต หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ การ

รักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อหรือใช้บริการของคู่แข่ง โดยให้ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน

แอนเดอร์สัน และเดอร์ (Anderson And Der. 2003 : 15) ให้คำจำกัดความของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่ทำให้กิจการใด ๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไร (Pronlable Customer) ด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 250) ได้ให้ความหมายว่า ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนของการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปแล้วความสำเร็จนั้นไม่ได้ปรากฏอยู่ในรูปของยอดขายเท่านั้น หมายถึง การที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ บริษัทที่มีลูกค้าชั้นดีเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นทูตพันธมิตรไม่ตรีกระจายข่าวสารในทางบวกต่อ ๆ กันไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่น ๆ และคอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ของ บริษัทอีกด้วย

ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) ทุกฝ่าย คือ ไม่ใช่เฉพาะกับลูกค้าของตนเท่านั้น แต่จะต้องสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีและทัศนคติที่ดีต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า ซัพพลายเออร์ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานในบริษัท สถาบันการเงิน หน่วยงานของรัฐ บริษัทขนส่งสินค้า เอเย่นซี โฆษณา ชุมชน สื่อมวลชน เป็นต้น ทั้งนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ทำให้กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ มีทัศนคติในทางบวกกับบริษัท และสินค้าหรือการบริหารของ บริษัท นั้นเอง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความหมาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ

2. ลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงาน

และพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า จากคำนิยามดังกล่าวทำให้สามารถมองเห็นถึงลักษณะสำคัญถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4 ประการ ดังนี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนจิต. 2546 : 13)

2.1 เป็นกิจกรรมการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภครีหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละรายอย่างเป็นกันเอง

2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

2.3 จุดมุ่งหมายสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย

2.4 เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้น เครื่องมือจึงเป็นสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device)

รอสัน – บอร์ดี และ ลิมาแยม (Lawson - Body And Limayem. 2004 :19) ได้ให้คำจำกัดความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึง การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การที่กิจการได้มีการแสวงหาศึกษาความต้องการความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่จากผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจและกิจการต้องมีการรวบรวมข้อมูลเป็นสารสนเทศไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าเดิมมีการร้องขอ

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations With Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนา การรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

3. การบริหารสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้าเพื่อที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุน ส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้รับเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนด้านการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าและเพิ่มแรงปรารถนาบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์และการนำเสนอการบริการที่ดีให้กับลูกค้า

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แก่และสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษกับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า สำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า คือ สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง สร้างความประทับใจ บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยอาศัยกระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี การจัดเก็บข้อมูลและใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระยะยาว ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็เป็นที่ยอมรับแล้วว่าเป็นวิธีการจัดการที่ได้รับความนิยมและนำไปใช้มากที่สุด ในหลาย ๆ องค์การ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความน่าสนใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งการรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อหรือใช้บริการของกลุ่ม โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

3. วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้ (วิชา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 86-92)

3.1 เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

3.2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัทที่ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว

3.3 เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

3.4 เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีจากบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การเพิ่มยอดขายสินค้า ทำให้ลูกค้าจงใจและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท ให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท

4. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ชินจิตต์ แจ่งเจนจิต (2546 : 44-46) กล่าวถึงขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า อันนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทนั้นมีอยู่ 6 ระดับ ได้แก่

4.1 ระดับ ลูกค้าคาดหวัง (Prospect) หลังจากที่บริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขาย และสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภค หรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) มากมาย หลังจากได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเลือกกลุ่มที่มีคุณสมบัติเป็น ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทได้เป็นอย่างดี

4.2 ระดับ ผู้ซื้อ (Purchasers) บริษัทต้องจัด โปรแกรมการตลาดและ โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

4.3 ระดับ ลูกค้า (Clients) ในที่นี้ หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง แต่ยังมีทัศนคติเป็นลบหรือดีที่สุดในกับบริษัทแน่นอน บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีทัศนคติในทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีจากคู่แข่งชั้นในที่สุด

4.4 ระดับ ลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ก็ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

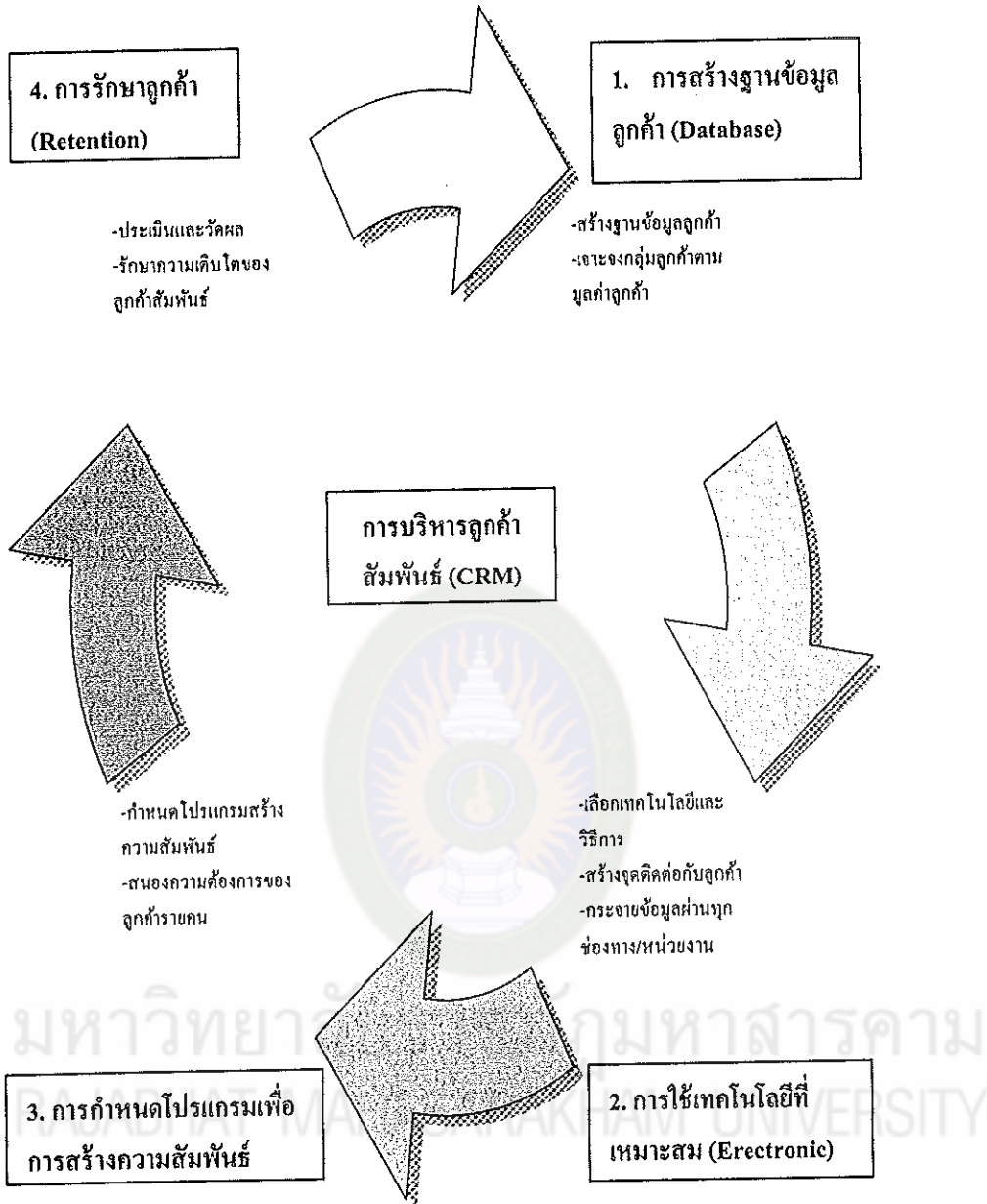
4.5 ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือ ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาโดยตลอด คอยแนะนำลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท เรียกว่า การตลาดภายนอกแทนบริษัทนั่นเอง การที่บริษัทมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” อยู่มาก ย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นานต่อภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้า ผู้มีอุปการคุณ ก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง แต่ถ้าบริษัทไม่ขยับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณจำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

4.6 ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือ ลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้นนั้นย่อมหมายความว่าผลตอบแทนในส่วน of ลูกค้า หุ้นส่วนธุรกิจ จะได้รับเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า คือ บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า อันนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย ระดับ ลูกค้าคาดหวัง ระดับ ผู้ซื้อ ระดับ ลูกค้า ระดับ ลูกค้าผู้สนับสนุน ระดับผู้มีอุปการคุณ ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ

5. องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้ายในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป CRM เข้ากับเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้งานได้ง่าย (วิทยา ด้านข้าราชการ และ พิภพ อุดร. 2549 : 86-92)



แผนภูมิภาพที่ 1 : แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ที่มา : วิชา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549 : 92)

5.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยรวบรวมองค์ประกอบ ซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) แล้วทำการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าที่แต่ละกลุ่มจะสร้าง

กำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว ซึ่งความยากง่ายในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับกรณีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้ามากน้อยขนาดไหนยิ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นมากน้อยขนาดไหนยิ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นบ่อยครั้งและโดยตรงมากเท่าไรจะยิ่งทำให้การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเป็นไปได้มากขึ้นเท่านั้น การวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตามมูลค่า แต่เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่น ๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อในที่สุดแล้วจะได้โปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าในระยะยาว การเลือกหรือเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตาม กำไรที่จะได้รับกับลูกค้าเป้าหมายคือ การแยกลูกค้าประเภททำกำไรหรือกับทำให้กิจการขาดทุน ลูกค้าบางรายไม่คุ้มที่กิจการจะเก็บเอาไว้จึงไม่มีความจำเป็นที่จะลงทุนเพื่อลูกค้ารายนั้น แต่อย่างไรก็ตามการเลือกลูกค้ารายนั้นไม่ว่าจะใช้เกณฑ์ใด ๆ ก็จะต้องระมัดระวังความผิดพลาด ไม่เช่นนั้นอาจจะเลือกลูกค้าที่ไม่ทำกำไรจำนวนมากติดกลุ่มเข้ามาในกลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรด้วย หรือตัดลูกค้าที่ไม่สมควรตัดออกไปอาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควรและนำมาซึ่งความไม่พอใจของลูกค้าและพูดถึงกิจกรรมออกไปในทางลบ (วิทยา คำนธำรงกุล และ พิภพ อุดร. 2549 : 86-92)

5.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล (Database) มีบทบาทสำคัญมากต่องานด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับระบบงานที่ใช้คอมพิวเตอร์ ได้แก่ งานด้านธุรกิจ วิศวกรรม การแพทย์ การศึกษา งานวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ความหมายของระบบฐานข้อมูลอย่างง่าย ๆ คือการจัดเก็บข้อมูลอย่างมีระบบ ซึ่งผู้ใช้สามารถใช้ข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ได้ เช่น การเพิ่มเติมข้อมูล การแก้ไขหรือลบข้อมูล โดยทั่วไปการจัดเก็บข้อมูลจะมีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดการฐานข้อมูล ซึ่งได้แก่

1) การจัดเก็บข้อมูลด้วยรูปแบบแฟ้มข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับกรจัดเก็บข้อมูลในอดีตซึ่งเป็นการจัดเก็บแบบแฟ้มข้อมูล โดยที่แต่ละแฟ้มข้อมูลจะทำการเก็บหรือประมวลผลในลักษณะที่เป็นอิสระต่อกัน

2) ความหมายของฐานข้อมูล ประกอบด้วย รายละเอียดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งถูกนำมาใช้งานในด้านต่าง ๆ เช่น ธนาคารจะมีฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเงินฝาก ข้อมูลการให้สินเชื่อ งานด้านการรักษาพยาบาลก็จะมีฐานข้อมูลประวัติคนไข้ งานด้านการตลาดก็จะมีฐานข้อมูลลูกค้า ประวัติพนักงานขาย ข้อมูลซัพพลายเออร์ หรือฐานข้อมูลสินค้า ข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บไว้อย่างมีระบบเพื่อประโยชน์ในการจัดการและเรียกใช้ข้อมูล (Retrieve) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.2 ฐานข้อมูลลูกค้า นักการตลาดมักถูกสอนอยู่เสมอว่า ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าไว้ และในสินค้าหากมีลูกค้าที่ผูกพันกับสินค้าของบริษัทมาก มีความภักดีในตราสินค้าสูง บริษัทย่อมมีการได้เปรียบในการแข่งขันสูง ซึ่งการสร้าง ความภักดีในตราสินค้าให้แก่ลูกค้า นั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและทำความเข้าใจกับลูกค้ามาก โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันการแข่งขันในด้านราคาและการส่งเสริมการขายตลอดจนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสั้นลง ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่งได้ง่าย บริษัททางการตลาดส่วนใหญ่เมื่อเสียลูกค้าประจำให้กับคู่แข่งก็มักจะใช้ปัญหาระยะสั้นด้วยการลดราคา จัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของตนเอง และแย่งลูกค้าของกลุ่มคู่แข่งกลายเป็นสงครามราคาที่เจ็บตัวทั้งคู่ โดยมีบริษัทน้อยรายที่หันมาหาทางรักษาลูกค้าไว้โดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นประโยชน์ทั้ง ๆ ที่ฐานข้อมูลลูกค้าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในระยะยาวและค่าใช้จ่ายก็ไม่สูง

5.1.3 ฐานข้อมูลทางการตลาด

1) มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

- 1.1) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก ชัดเจน และถูกต้องมากขึ้น
- 1.2) เพื่อกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยฐานข้อมูลที่เก็บไว้
- 1.4) เพื่อสนับสนุนเครื่องมือไอเอ็มซี อื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การรวบรวมข้อมูลดังกล่าว นักการตลาดอาจอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

แต่ที่นิยมในปัจจุบันก็คือ การรวบรวมจากแหล่งเก็บข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Store) โดยการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น เมื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการข้อมูลต่าง ๆ ก็จะถูกบันทึกไว้ในฐานข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

2.1) ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ สถานที่ที่ซื้อสินค้า วัน เดือน ปี ที่ซื้อสินค้า สินค้าที่ซื้อ ยี่ห้อ ขนาด ปริมาณของสินค้า จำนวนเงิน ใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต ความถี่ในการซื้อ

2.2) ประวัติการซื้อในอดีตที่ผ่านมา ข้อมูลข้างต้นนี้จะถูกนำมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ข้อมูลด้านครอบครัว

5.1.4 ประโยชน์ของข้อมูลทางการตลาด ในการสร้างฐานข้อมูลทางการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ช่วยเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (Selection Of Market Segments)
- 2) ช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat Purchases) โดยอาศัยการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านฐานข้อมูลทางการตลาด ในการให้ข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น
- 3) ช่วยให้เกิดการขายการขายข้ามผลิตภัณฑ์ (Cross Selling)
- 4) ช่วยให้เกิดการได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive Advantage)

เนื่องจากการทำตลาดอย่างมีเป้าหมายชัดเจน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ในปัจจุบันมีข้อมูลอยู่มากที่ธุรกิจต้องจัดลำดับความสำคัญ โดยมีเป้าหมายของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ชัดเจน และปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันเพื่อประโยชน์ในการออกแบบกิจกรรมในการบริหารความสัมพันธ์ต่อไป ธุรกิจจะต้องมีฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจก้าวหน้าต่อไป ความผูกพันที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าจะช่วยให้เกิดลูกค้ารายใหม่ ๆ แต่จะต้องอาศัยกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นองค์กรจะต้องพัฒนาเรื่องเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระกลุ่มที่ 1 ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกิจกรรม การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้ธุรกิจจะต้องดำเนินการแก้ไขฐานข้อมูลตามที่ลูกค้าแจ้งให้เป็นปัจจุบันเสมอ และต้องมีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง โดยกิจการต้องสอบถาม ชื่อ-สกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ จากลูกค้าโดยตรง ต้องมีการจัดเก็บข้อมูล ประวัติส่วนตัว เกี่ยวกับลูกค้า เช่น วันเดือนปีที่เกิด เป็นต้น

5.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics) แนวคิดและกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาด การขาย การให้บริการหลังการขาย และการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อการลงทุนด้านเทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเพียงเครื่องมือที่จะช่วยให้หน่วยงานต่าง ๆ ทำงานได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น หรือเป็นการเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อการสร้างการเก็บข้อมูล การเตรียม และเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การ

เลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมกิจการจะต้องจัดทำแผนการข้อมูลของลูกค้าขึ้นมาเสียก่อนเพื่อการตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าแบบไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใดและจะกระจายข้อมูลลูกค้าในองค์กรอย่างไร ต้องตัดสินใจว่าส่วนไหนจะจ้างหน่วยงานภายนอกทำ คุณภาพของข้อมูลที่ต้องการจะอยู่ในระดับไหนการกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุดนั่นเอง

5.2.1 เทคโนโลยีสารสนเทศนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนี้ (กิตติ ศิริพัธลภ. 2545 : 14)

1) ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า การตลาดทางไกล (Tele-Marketing) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม การใช้เทคนิคการจุดค้นข้อมูลจะช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การขายอัตโนมัติ (Sales Automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของสินค้าและราคา ลักษณะเด่น การจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การต่อรองราคา การตรวจสอบวงเงินของลูกค้า การทำสัญญา และการบริหารสัญญา ระบบ การทำงานร่วมกันเป็นทีม การนำเทคโนโลยีมาใช้จะทำให้ผู้ขายเข้าถึงข้อมูลของสินค้า ลูกค้า ติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงาน หรือแม้ในขณะที่อยู่กับลูกค้า

3) บริการ (Service) เป็นงานให้บริการลูกค้า ได้แก่ระบบ Call Center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

4) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงินความปลอดภัย

5.2.2 เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่สำคัญเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้า ดังนี้

1) คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวมข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดสรุปรูปใหม่หรือเรียบเรียงตามหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุปประวัติการทำธุรกรรม และแนวโน้มต่าง ๆ รูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

2) การขุดค้นข้อมูล (Data Mining) เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการ จากระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นรวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

3) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ E-Mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant Messaging) เช่น MSN Messenger หรือ ICQ

4) ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) การใช้ระบบ PC Telephony รวมถึง Internet Telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5) ระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้โทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าการเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการดีขึ้น โดยใช้ต้นทุนที่ลดลง สามารถใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจขนาดใหญ่ในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจในการปรับปรุงระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบเก่าเป็นระบบที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เรียกว่าระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (Electronic Customer Relationship Management : E-CRM)

5.2.3 การนำ E-CRM มาใช้ให้ประสบความสำเร็จ การนำ E-CRM มาใช้สามารถแบ่งกลุ่มเทคโนโลยีหลัก ดังนี้

1) เทคโนโลยีการจัดการฐานข้อมูล (Database Technology) ใช้สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก

2) เทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactivity) เช่น เว็บไซต์ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร หรือวิธีการอื่น ๆ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ทันทีที่ต้องการ

3) เทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมากแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Mass Customization Technology) เพื่อให้บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า

4) เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม (Telecommunication) เพื่อตอบสนองด้านการติดต่อสื่อสาร

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบออนไลน์ จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องให้ความสำคัญด้านการบริหารจัดการ และการตลาด การเลือกสรรผลิตภัณฑ์และบริการฝึกอบรมและการพัฒนา ต้องมีการออกแบบอย่างรัดกุมเหมาะสมกับธุรกิจ และเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่เลือกใช้ ต้องก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีโทรคมนาคมในอนาคต

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่ไม่เคยหยุดนิ่ง เพราะเทคโนโลยีที่คิดว่าเยี่ยมยอดในวันนี้ พอเวลาผ่านไปไม่กี่ปีเทคโนโลยีก็ล้าสมัยได้ ฉะนั้นเทคโนโลยีจะต้องมีการพัฒนาที่รวดเร็วและต้องใช้ระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับงานที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ผลที่เกิดขึ้นคือต้องลงทุนสูงโดยไม่จำเป็น และทำให้เสียโอกาส จึงควรคำนึงถึงการขยายงานในอนาคตและการดำเนินการในปัจจุบันต้องคุ้มค่าและได้ประโยชน์สูงสุด จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยนำมากำหนดเป็นตัวแปรกลุ่มที่ 1 ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้าจัดให้มีระบบการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ โปรโมชันใหม่ ๆ หรือข้อมูลต่าง ๆ ให้กับลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ

5.3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นต่อไป คือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ (มัลลิกา ดันสอน และคณะ. 2545 : 16)

2.3.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) ในเชิงรับ คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก คือ ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนองความต้องการก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาแล้วเป็นความพึงพอใจ

2.3.2 โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล

2.3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับธุรกิจเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถ ไฟล์ค บีคลับ เป็นต้น

2.3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคลัง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าอีกด้วยในการสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง และตอกย้ำความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างไรที่ได้ผลมากที่สุด จะทำให้ลูกค้าผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาว เช่น บริษัทวอล์มาร์ท ตอบสนองสินค้าให้ลูกค้าตามความต้องการเฉพาะรายลูกค้าก็สามารถออกแบบรองเท้าที่ตัวเองพอใจจากส่วนประกอบต่าง ๆ ที่บริษัทมีไว้บนเว็บไซต์ของธุรกิจ เช่นเดียวกับบริษัทลิวายที่ลูกค้าสามารถออกแบบยีนส์ที่ตนเองชื่นชอบในราคาแพงกว่าปกติเพียงเล็กน้อยเท่านั้นก็สามารถทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างความสัมพันธ์เหนียวแน่นได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การกำหนดโปรแกรมของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ต่อระบบเศรษฐกิจปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ในภาพรวม มีปัจจัยสำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจ ทั้งการจัดการ การตลาด การผลิต การเงิน และการบัญชี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อโอกาสทางธุรกิจ การฝึกจัดทำแผนธุรกิจการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม

เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาในภูมิภาค การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจตอบสนองได้ทั่วถึงและเพียงพอ ดังนั้นการกระชับความสัมพันธ์และการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้น ต้องมีความแตกต่างกันและระบบลูกค้าสัมพันธ์จะทำหน้าที่คัดแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการในการพัฒนาและบริหารจัดการกับระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่

5.4 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างต่อเนื่อง

2.4.1 การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ตามแนวคิดของคอตเลอร์ กล่าวว่า การขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่ากิจกรรมการรักษาลูกค้า มีดังนี้ (ชินจิตต์ แจงเจนจิต. 2546 : 13)

1) ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้เกณฑ์การประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมเน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไร ส่วนแบ่งตลาด อัตรากำไรจะยังคงมีความสำคัญแต่ในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเพิ่มเกณฑ์ที่วัดเน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อซึ่งให้ผู้ประกอบการเว็บไซต์เห็นการประเมินผลสำคัญ ๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งทางการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ให้คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

2) ขยายและรักษาการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์ จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น แนะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

2.4.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาดหรือสิทธิสัมปทานการขายจากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการไม่มากนัก สามารถคำนวณผลกำไรจากทุกหน่วยที่ขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่ขายก็เป็นสินค้าหรือบริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการตลาด การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าจึงอยู่ในรูปแบบของกิจการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มีความรู้ด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล เป็นต้น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จในส่วนของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ตลอดจนการติดต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกันนั้น รูปแบบกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตนำมาใช้มักจะอยู่ในรูปของการตอบแทนการเป็นลูกค้าชั้นดีด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนนยอดการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท รางวัลร้านค้าขายดีที่นำยอดขายได้สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด

2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Customers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันที่กล่าวมาแล้ว ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข้อมูลข่าวสารจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเพื่อตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุสมผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือบริการในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงแค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเท่านั้นแต่ก็ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ความสำคัญของการรักษาลูกค้าอยู่บนความจริงที่ว่าการรักษาลูกค้าที่อยู่ในมือนั้นเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างเทียบกันไม่ได้ นักการตลาดต้องตระหนักเสมอว่าเมื่อลูกค้ามาแล้วต้องรักษาไว้อย่างดียิ่ง (วิทยา คำนธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 46)

2.4.3 การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ในลูกค้าโดยการเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทมี ดังนี้

1) การขยายต่อเนื่อง (Cross-Selling) เช่น บริษัทประกันชีวิต ขาย ความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้วยการขายต่อเนื่องให้กับคู่สมรส และบุตร/ธิดา ทำให้โอกาสและปริมาณของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้นตามปริมาณสายใยความสัมพันธ์

2) การสร้างเครือข่ายในกลุ่มลูกค้า (Intra Customer Network Building) เช่น บริษัทผู้จำหน่ายรถจัดการแข่งขันแรลลี่ ระหว่างลูกค้า เพื่อให้เกิดการรู้จักและสร้างความสัมพันธ์ในระหว่างกลุ่มลูกค้าและบริษัท พร้อมทั้งใช้โอกาสดังกล่าวในการเก็บรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมการใช้รถของลูกค้า ปัญหาจากการใช้รถในระยะเวลาที่คาดว่าจะเปลี่ยนรถในอนาคต รวมถึงการแนะนำรถยนต์ให้กับลูกค้า เป็นต้น

3) การขายผ่านกิจกรรม (Activity-Led Selling) เช่น ธนาคารให้บริการ แนะนำนักศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศแก่บุตรหลานของลูกค้าเพื่อเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ที่อาจนำไปสู่บริการเงินกู้เพื่อการศึกษา บริการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ บริการโอนเงินระหว่างประเทศ บริการบัตรเครดิต เป็นต้น

4) การขยายจำนวน/ประเภทช่องทางการติดต่อ (Touch-point expansion) เช่น ห้างสรรพสินค้าขยายช่องทางสู่การสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตด้วยการจัดส่งถึงบ้านเพื่อความสะดวกของลูกค้า พร้อมทั้งการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้าในด้านที่อยู่อาศัย วิธีการติดต่อ และเวลาในการติดต่อที่ลูกค้าสะดวก ธุรกิจสามารถที่จะออกแบบอื่น ๆ มากขึ้นได้ หากแม่นยำในหลักที่ว่าทุกกิจกรรมสรรค์สร้างขึ้นมานั้นเป็นไปเพื่อเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยพยายามให้สายใยที่สร้างขึ้นใหม่นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ๆ เสมอ

5) การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ (Relationship Deepening) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การเพิ่มพูนความเข้มแข็งของสายใยความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ดังนั้น การเสริมสร้างความลึกซึ้งจึงเป็นการสร้างเสริมคุณค่าของความสัมพันธ์เดิมให้ปรากฏชัดในการรับรู้ของลูกค้า ควบคู่ไปกับความตระหนักในการสูญเสียประโยชน์และคุณค่าหลาย ๆ อย่างที่จะได้รับ นอกจากนี้บริษัทยังต้องสร้างกลไกในเรื่องเครือข่ายพันธมิตรเพื่อรองรับความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าใส่ใจกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุนร่วมกันมักพยายามที่จะรักษาสหสิทธิประโยชน์ไว้เพราะเป็นสิ่งที่ได้รับจากการลงทุนของตน นอกจากนี้บริษัทสามารถออกแบบให้การลงทุนนั้นมีความเฉพาะเจาะจงกับความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัทเท่านั้น ได้แก่ การลงทุนที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเฉพาะด้านที่ลูกค้าไม่สามารถปรับเปลี่ยนไปใช้กับบริษัทอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าเป็นการ

ลงทุนในเครื่องมือ/อุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ ข้อมูล การเรียนรู้ ตลอดจนการใช้ข้อมูลพัน (วิทยา ด้าน
 ชำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 47)

6) การขายต่อยอด (Up-Selling) เช่น ธนาคารเสนอเพิ่มวงเงินกู้เพื่อ
 ปรับปรุงบ้าน หรือเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ให้กับลูกค้าที่มีประวัติการผ่อนชำระดีมาโดยตลอด
 และกำลังจะหมดอายุสัญญาภายใน 5 ปี

7) การกระตุ้นการลงทุนร่วมจากลูกค้า (Customer Joint Investment
 Solicitation) เช่น ภัตตาคารจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอาหารยามราตรีที่มีบริการคาราโอเกะ
 นำเสนอโปรแกรมสมาชิกให้ลูกค้าโดยจำนวนเงินค่าสมาชิกสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเป็น
 ส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มได้ตลอดปี โดยทุกครั้งที่ใช้บริการจะมีรายการเครื่องดื่มพิเศษให้
 เสมอ เป็นต้น

8) การสร้างเครือข่ายเพื่อรองรับความสัมพันธ์ (Network Creation) เช่น
 บริษัทประกันภัยลงทุนร่วมกับโรงพยาบาลต่าง ๆ ในการพัฒนาการเชื่อมโยงกันในระบบ
 อินเทอร์เน็ตเพื่อให้บริการแก่ผู้ป่วยที่เป็นลูกค้าของบริษัทประกันภัยสามารถได้รับความสะดวก
 รวดเร็ว ไม่ว่าจะใช้บริการในสถานพยาบาลใดในเครือข่าย และยินดีใช้บริการจากทางบริษัท
 ประกันภัยนั้นต่อไปเรื่อย ๆ

ในการที่ลูกค้าอยู่กับกิจการอย่างเนิ่นนานและลูกค้าใช้บริการมากขึ้นเท่าไร
 ต้นทุนในส่วนนี้จะถูกเฉลี่ยลดลงไปมากเท่านั้น และจะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรู้ใจกับ
 กับผู้ให้บริการมากขึ้น จึงสามารถลดความผิดพลาดและข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นที่มาของต้นทุน
 การดำเนินงานไปได้อย่างมาก หากบริษัทไม่สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และต้องหาลูกค้าใหม่
 มาทดแทนตลอดเวลาจะส่งผลให้ต้นทุนการแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้น การวิจัยพบว่า การเก็บรักษาลูก
 ลูกค้าเก่าและการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงเป็น 5-7 เท่าเมื่อเทียบกับต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่า
 ดังนั้นการรักษาลูกค้าที่ได้มาให้อยู่กับกิจการจึงเป็นเรื่องที่ฉลาดกว่า ถูกกว่าและง่ายกว่า
 แน่นนอน (วิทยา ด้านชำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 49)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การรักษาลูกค้า ต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูด
 ลูกค้าและสร้างผลกำไรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้รับการยอมรับทั่วโลกว่าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วย
 ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการรักษาผลประโยชน์ของธุรกิจ โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพและ
 ความภักดีของลูกค้า ฉะนั้นในการทำธุรกิจต่าง ๆ สามารถมั่นใจได้ว่าจะพัฒนาการบริหารลูกค้า
 สัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จแก่ธุรกิจ

จากแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ในช่องทางการตลาดแต่ละราย อย่างเป็นกันเอง โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือ ต้องการให้ทั้งธุรกิจและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ด้วยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ สามารถจดจำภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ สินค้า และบริการของธุรกิจในระยะยาว จะช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างมาก ประโยชน์อีกประการหนึ่งคือในการรักษาลูกค้าคือการที่ลูกค้าบอกต่อซึ่งเป็นสิ่งที่มีอานุภาพอย่างยิ่งในแง่ของการตลาด ถือว่าเป็นการโฆษณาชั้นดีเยี่ยม เนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน ต้นทุนต่ำ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าโฆษณาอื่น ๆ จึงจะสามารถบอกต่อเรื่องดี ๆ ให้กับคนรอบข้าง ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าไม่พอใจในสินค้าหรือบริการก็สามารถบอกต่อประสบการณ์ที่ร้าย ๆ ต่อไปได้อย่างกว้างขวางเช่นกัน จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยนำมาใช้เป็นตัวแปรกลุ่มที่ 1 ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้าในองค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งเป็นทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มทำให้ทราบถึงปัญหาของลูกค้าเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขันเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง เป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานและใช้ทรัพยากรในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำผลไปสู่ความสำเร็จ และการสร้างกำไรในธุรกิจ

1. ความหมายของการได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการศึกษา ได้มีผู้ให้ความหมายของกลยุทธ์ ดังนี้

วิทยา ด้านธำรงกุล (2546 : 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ๆ

จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ในด้าน
ประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และตอบสนองต่อผู้บริโภค

ปพฤกษ์ อุตสาหกรรมกิจ (2547 : 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันหมายถึงความสามารถของธุรกิจที่จะสามารถสร้างความ ได้เปรียบทางการ
แข่งขันในผลิตภัณฑ์และบริการได้ในตลาดทั่วโลก

จารุณี ผนิทรารักษ์ (2548 : 131) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการ
แข่งขัน หมายถึง ความสามารถเฉพาะตัวและความถนัดที่มีอยู่ในตัวผู้จัดการ ผู้นำ หรือ ผู้ทำ
หน้าที่ ผู้บริหารมาปรับใช้ในกระบวนการบริหารองค์กร มีตัวชี้วัด 4 ตัว ได้แก่ การวางแผน การ
กำหนดแนวทางการปฏิบัติ การติดต่อสื่อสาร และการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ

สมยศ นาวิการ (2548 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการ
แข่งขัน หมายถึง การที่บริษัทมีบางสิ่งบางอย่างที่คู่แข่งไม่มี กระทำบางอย่างได้ดีกว่าบริษัท
อื่น หรือ กระทำบางสิ่งบางอย่างที่บริษัทอื่นไม่สามารถทำได้ ข้อ ได้เปรียบทางการแข่งขันเป็น
ส่วนประสมที่จำเป็นต่อความสำเร็จ และการอยู่รอดในระยะยาวขององค์กร

พอร์เตอร์ (Porter. 1985 : 157) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของกรได้เปรียบในวัน
หน้าโดยการเน้นการใช้กลยุทธ์ศาสตร์เพื่อสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะในอนาคต
องค์การธุรกิจที่เหมาะสมเท่านั้นที่จะอยู่รอด ซึ่งหัวใจของยุทธศาสตร์อยู่ที่ความมีเอกลักษณ์
เพราะฉะนั้นองค์การธุรกิจจะต้องแน่ใจว่าตนกำลังเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่ม
หนึ่งโดยเฉพาะ โดยจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างจากของคนอื่นเนื่องจากความเปลี่ยนแปลง
เกิดขึ้นทุกวัน

เดเมทเทอร์ (Demeter. 2003 : 205) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการ
แข่งขันหมายถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีดัชนีชี้วัดต่าง ๆ เช่น อัตราการหมุนของ
สินค้าคงเหลือผลตอบแทนจากยอดขาย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนิน
ธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง หรือ ความสามารถ
ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการ
ที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าพื้นฐานความสำคัญของการสร้างความได้เปรียบ
ในการแข่งขัน คือ ความเหนือกว่าในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรมและการตอบสนอง
ต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้กิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรมและการ
ตอบสนองต่อผู้บริโภค

2. ความสำคัญของการได้เปรียบในการแข่งขัน

ในสภาวะการแข่งขันปัจจุบัน องค์กรจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เพราะการเปลี่ยนแปลงมีผลทำให้ตลาด และผู้บริโภคมีอุปสงค์มากขึ้น ส่งผลทำให้วงจรอายุของสินค้าสั้นลง และตลาดเกิดการอิ่มตัวเร็วขึ้น การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีระดับสูงและรวดเร็วกว่าลูกค้าคาดหวังในราคาที่แข่งขันได้ จึงเป็นภารกิจที่ต้องเร่งกระทำ กลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันต้องมีกำหนดอย่างชัดเจน และควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ตลอดเวลา (ผลิน ภู่อรุญ, 2548 : 65) โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันจะเกิดขึ้นจากความสามารถของบริษัทที่จะบรรลุประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองลูกค้าที่เหนือกว่า ภายในโลกธุรกิจ โดยทั่วไปผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าจะถูกมองในแง่ของการทำกำไรของบริษัทที่เทียบเคียงกับบริษัทอื่นภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (สมยศ นาวิการ, 2548 : 5) หากองค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงเท่าใด การทำกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุนก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น ถึงแม้ว่ากิจการสามารถค้นหาดัชนีที่สามารถชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการประกอบหรือดำเนินกิจการในรูปแบบต่าง ๆ กัน โดยดัชนีที่นิยมใช้กันส่วนใหญ่จะเป็นมิติทางด้านการเงิน เช่น อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจทำให้จำเป็นต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดีสเลอร์ (Dessler, 2000 : 12-24) จากปัจจัยที่เป็นแรงกดดันส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบันและในอนาคต โดยพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปรับองค์กรให้มีขนาดเล็กลง และมีสายการบังคับบัญชาสั้นลง และพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานให้สูงขึ้น โดยมีปัจจัยด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นการลดต้นทุนและสร้างความแตกต่าง องค์กรทุกองค์กรสามารถใช้ได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงประเภทของอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าและสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความสำคัญของการได้เปรียบในการแข่งขันเป็นการสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน คือ การพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน การปรับองค์กรให้มีประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างทางเทคโนโลยีของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ทำให้เกิดความได้เปรียบของนวัตกรรมและเป็นกุญแจหลักในการเพิ่ม

คุณประโยชน์ โดยการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และความแตกต่างจึงจะทำให้เกิดจุดแข็งและสร้างความได้เปรียบตลอดเวลา เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้าปัจจุบันซึ่ง จะช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการให้บริการ โดยเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด โดยวัดจากความสามารถขององค์กร

3. การได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง

ในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้างในปีที่ผ่านมา ได้เกิดการขาดแคลนสินค้าวัสดุก่อสร้างบางรายการ ทำให้การก่อสร้างบ้านในโครงการต่าง ๆ ล่าช้าประมาณ 1-2 เดือน กระทบต่อสภาพคล่องของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รวมทั้งธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้างด้วย อย่างไรก็ตามการล่าช้าวัสดุก่อสร้างยังขยายตัวจากการเร่งก่อสร้างของภาครัฐและการกักตุนสินค้าจากความกังวลเรื่องสินค้าจะขาดแคลน ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเชื่อมั่นต่อทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจในระยะต่อไป และยังคงมีแผนการลงทุนขยายกำลังการผลิต การขยายสาขาเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการลงทุนในธุรกิจอื่นเพิ่มเติมด้วยและจะส่งผลให้ความต้องการบริโภคในพื้นที่ขยายตัวต่อไปในอนาคต พอร์เตอร์ (Porter, 1985 : 11-44) เสนอแนวทางในการวิเคราะห์และพิจารณากลยุทธ์ธุรกิจเรียกว่า กลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขัน โดยทำการแบ่งลักษณะของกลยุทธ์ออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

3.1 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) มีวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจที่ใช้ในกลยุทธ์นี้ ได้แก่ ความพยายามที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้โดยทำทุกอย่างเพื่อที่จะผลิตสินค้าหรือบริการที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง ถ้าคู่แข่งคิดราคาเท่ากันก็จะทำให้กำไรขององค์กรสูงกว่าคู่แข่ง และถ้าสภาวะการแข่งขันในด้านราคาที่มากขึ้น องค์กรจะสามารถทนทานต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงได้ดีกว่าคู่แข่ง พอร์เตอร์ (Porter, 1985 : 157) ผู้นำด้านต้นทุนมักจะมีระดับความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่น้อย (Low Level Of Differentiation) ดังนั้น จึงต้องมุ่งเน้นในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการที่ไม่ให้ต่ำกว่ามาตรฐานของคู่แข่งรายอื่น ๆ ในต้นทุนที่ต่ำ ผู้นำด้านต้นทุนจะต้องให้หรือจนกว่าลูกค้ามีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการมีมากพอสมควร จึงจะเริ่มแนะนำสินค้านั้นออกมาเน้นผลการผลิตแบบมาก การวิจัยและพัฒนาเน้นที่การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและ

การดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่เน้นที่จะคิดค้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างเข้าสู่ตลาด เนื่องจากจะทำให้เพิ่มต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้น้อยที่สุด การใช้กลยุทธ์นี้จะนำไปสู่ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งก็นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากขนาดในด้านต่าง ๆ เช่น การผลิต การสั่งซื้อ การจัดจำหน่าย เป็นต้น พอร์ตเตอร์ (Porter. 1985 : 158)

3.1.1 ประโยชน์เชิงแข่งขันของความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนนั้น จะช่วยทำให้บริษัทยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง เพราะหากธุรกิจมีต้นทุนต่ำก็ย่อมจะอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันได้ แม้ว่าจะมีสัดส่วนกำไรต่ำก็ตาม ซึ่งจะทำให้คู่แข่งอื่นไม่ยอมเข้ามาแข่งขัน เพราะไม่คุ้มกับความเสี่ยงกับการทำการตลาดเพื่อให้อยู่รอด ทั้งนี้ ธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ แต่อยู่มาก่อนและอยู่เพียงผู้เดียวในตลาดจะสามารถดำรงอยู่ได้ เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมากทำให้กำไรสุทธิมีจำนวนที่สูง นอกจากนี้การแข่งขันมีลักษณะของการทุ่มตลาดด้วยราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน โดยคู่แข่งหวังผลทางการตลาดหากบริษัทมีต้นทุนที่ต่ำสุดความเสี่ยงหายในระยะยาวย่อมจะมีผลในระดับที่รุนแรงกว่าที่จะได้รับ ดังนั้นกลยุทธ์การทุ่มตลาดเพื่อหวังผลทางการตลาดของคู่แข่งจะถูกทำลายลงหากมองในมุมกลับผู้ที่มิได้มีต้นทุนต่ำสุดในอุตสาหกรรมที่จะได้ประโยชน์จากการใช้วิธีการตัดราคาหรือทุ่มตลาด เพราะเมื่อใช้วิธีการนี้บริษัทที่ต้นทุนสูงกว่าจะส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้บริษัทจะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากความประหยัดจากประสบการณ์ที่สะสมไว้ จะช่วยให้ต้นทุนนั้นต่ำลงไปอีกในระยะยาว ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนนี้เองที่จะช่วยสกัดกั้นการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมของนักลงทุนหน้าใหม่ไปในตัว พอร์ตเตอร์ (Porter. 1998 : 172)

ในการเป็นผู้นำด้านการลงทุน ไม่เพียงแต่จะช่วยให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ในการแข่งขันและสามารถสกัดการรุกใด ๆ จากผู้ผลิต ผู้ขายรายใหม่แล้ว ยังจะเป็นสิ่งช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองของบริษัทที่จะใช้เผชิญหน้ากับภัยคุกคามจากกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งปัจจัยการผลิตทางด้านผู้ซื้อนั้น แม้ว่าจะสามารถรวมตัวกันได้เป็นอำนาจในการต่อรองด้านราคากลุ่มผู้ซื้อจะสามารถกดราคาในระดับที่ต่ำสุดได้ และในระดับที่ต่ำกว่าผู้ขายที่มีต้นทุนต่ำเป็นอันดับสองเท่านั้น เพราะในอุตสาหกรรมจะมีบริษัทในฐานะที่เป็นผู้เสนอขายในตลาดเท่านั้น หากบริษัทหันมาพิจารณาด้านผู้ผลิตและส่งมอบวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองสูง โดยการรวมกลุ่มเพื่อผลักดันต้นทุนปัจจัยการผลิตที่เสนอขายให้สูงขึ้น ไปสู่ผู้ผลิตไม่สามารถผลักภาระให้แก่ผู้บริโภคในตลาด บริษัทที่ไปปรับซื้อต้องไปผลิตอีกต่อหนึ่งนั้นจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เพราะ

ต้นทุนสูงเกินไป แต่บริษัทที่มีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดจะมีความคล่องตัวสูงที่จะหาหนทางแก้ไข ได้ดีกว่าผู้ผลิตอื่น ๆ ที่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่านั่นเอง

3.1.2 ความเสี่ยงของการใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน ในการที่องค์กรธุรกิจจะพยายามในทุกหนทางเพื่อให้บรรลุถึงความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากมายก็ตาม แต่ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์ดังกล่าวก็มีความเสี่ยงของตัวมันเองที่ผู้ใช้กลยุทธ์นั้น ต้องไม่ให้เกิด ดังนี้

3.1.3 การเปลี่ยนแปลงทางวิชาการ เครื่องจักรอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ค่อนข้างทันสมัยในวันนี้ อาจล้าสมัยในไม่ช้าเพราะความก้าวหน้าทางวิชาการ ดังนั้นก่อนที่บริษัทจะตัดสินใจลงทุน จะต้องระมัดระวังและหมั่นติดตามความเปลี่ยนแปลงทางวิชาการนี้ด้วย เพราะคู่แข่ง อาจารย์หะวะที่อุปกรณ์การผลิตของเราล้าสมัยภายหลังจากที่ซื้อมาไม่นาน ทางคู่แข่งนั้นก็จัดการซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์ การผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงกว่าเพื่อนำมาแข่งขันในด้านต้นทุนการผลิตกับองค์กรได้

3.1.4 การผลิต ผลิตภัณฑ์ บริษัทสามารถค้นพบวิธีการที่จะบรรลุถึงการผลิต โดยมีต้นทุนต่ำสุดแล้ว จะต้องพึงระวังจากการที่คู่แข่งสามารถเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ โดยใช้เวลาน้อยกว่าและต้นทุนที่ต่ำกว่า อาจทำได้โดยการนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาแยกส่วนเพื่อทำการวิเคราะห์โครงสร้างการผลิตและโครงสร้างต้นทุนในการหาวิธีการที่จะปรับปรุงโครงสร้างดังกล่าวให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยลง

3.1.5 บริษัทที่เป็นผู้นำด้านต้นทุน มักอยู่กับความเป็นผู้นำจนละเลย ความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการตลาดและด้านการให้บริการลูกค้า ซึ่งอาจเป็นจุดอ่อนที่คู่แข่งจะใช้โจมตีบริษัทได้

3.1.6 ความเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจ มีผลทำให้ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนหมดไป ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น แต่ในภาวะการณ์ที่ต้นทุนการผลิตนั้นสูงมาก ช่องห่างด้านราคาจะค่อย ๆ แคบลงจนลูกค้ายอมตัดใจหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่ง แม้ราคาจะสูงกว่าก็ตาม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนถือเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งผู้นำด้านอุตสาหกรรมทั้งหลายต่างประสบกับปัญหาทางด้านต้นทุนที่สูงขึ้น อันเนื่องจากราคาน้ำมันและภาวะเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากความเชื่อถือและความแพร่หลายในแนวความคิดที่เกี่ยวกับความประหยัดที่มาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ที่จะช่วยนำทางให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุน

การผลิตขององค์กรได้ เช่น ชื่อของจากผู้จัดจำหน่ายที่ให้ราคาต่ำสุดและให้ส่วนลดสินค้าที่มากที่สุด ทั้งนี้ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะช่วยให้สามารถเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงได้ซึ่งจะมีความได้เปรียบด้านราคาจะช่วยให้องค์กรสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) กลยุทธ์ประเภทนี้เน้นการสร้างความแตกต่างอันเด่นชัดระหว่างผลิตภัณฑ์ขององค์กรและคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ดังนี้

3.2.1 การสร้างเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์

การสร้างเอกลักษณ์ที่ดีและเด่นในผลิตภัณฑ์ของตนขึ้นมา ไม่ว่าจะเอกลักษณ์หรือความต่างนั้นเป็นเพียงภาพพจน์ที่เกิดในสายตาของลูกค้าก็ตามความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น อาจสร้างขึ้นมาได้ในหลาย ๆ มิติ ดังนี้ พอร์เตอร์ (Porter, 1998 : 172)

- 1) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงฐานะหรือชนชั้นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
- 2) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี
- 3) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านต้นทุน
- 4) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ
- 5) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการ
- 6) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แก่ลูกค้า
- 7) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้เห็นแก่ประโยชน์ของผู้บริโภค

บริษัทอาจทำการสำรวจตลาดในอุตสาหกรรมว่าเอกลักษณ์ใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการซื้อ และขนาดของลูกค้าที่จะรองรับนั้นมีขนาดใหญ่มากน้อย

เพียงใด มีคู่แข่งรายใดบ้างที่ได้เข้าไปสร้างภาพพจน์เหล่านั้นให้เกิดขึ้นแล้วในสายตาของลูกค้าหรือกำลังอยู่ในระยะแรก ๆ แห่งการสร้างภาพพจน์นั้น การสำรวจตลาดนั้นจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสแห่งการสร้าง ความแตกต่าง ในผลิตภัณฑ์ขององค์กรขึ้นมาในมิติที่มีความหมายต่อลูกค้าและมีศักยภาพแห่งการสร้างยอดขายและผลกำไรต่อบริษัทได้ในระยะยาว

พอร์เตอร์ (Porter. 1998 :172)

3.3.2 ประโยชน์เชิงกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง

การสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่งให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ในสายตาของลูกค้า นั้นหากมีความแตกต่างที่สามารถดึงดูดลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นการยืนยันในภาพพจน์ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าของบริษัทแล้ว ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นและยากที่จะลบเลือน หรือทำลายลงง่าย ๆ ซึ่งความภักดีที่เกิดขึ้นจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรม ดังนี้

1) การยื่นหยัดต่อการแข่งขันบริษัทสามารถยื่นหยัดต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพราะลูกค้ายังคงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างเหนียวแน่น ซึ่งอาจใช้การตัดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า แต่จะไม่ได้ผลเท่าที่ควร เพราะความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ยังมีอยู่อย่างเหนียวแน่น

2) ความโดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์ของบริษัท ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จะเป็นขวากหนามสำคัญที่กีดกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย เพราะผู้มาใหม่หากต้องการสร้างฐานตลาดภายในอุตสาหกรรม จะต้องพยายามดึงดูดลูกค้าจากผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรม ดังนั้น การที่บริษัทจะสร้างเอกลักษณ์ของตนเองและได้รับความภักดีจากลูกค้าสูงจะสามารถเผชิญกับผู้บุกรุกได้ เพราะผู้บุกรุกจะต้องทำลายภาพพจน์ของบริษัทเดิมให้หมดไปหรืออ่อนกำลังลงไป จึงจะแย่งลูกค้าไปได้ เพราะจะต้องใช้ทรัพยากร เวลา และการถูกตอบโต้ ด้วยเหตุนี้ผู้บุกรุกจึงหันไปเจาะตลาด ในส่วนของผู้ผลิตเดิมในอุตสาหกรรม ซึ่งขาดความเป็นเอกลักษณ์และภักดีจากลูกค้าได้

3.3.3 ความเสี่ยงจากการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง

การใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างก็จะมี ความเสี่ยงมากขึ้น หากผู้ใช้ขาดความระมัดระวัง โดยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นนั้น ประกอบด้วย

1) ความเสี่ยงจะเกิดขึ้นหากความสำคัญที่ปัจจัยที่บริษัทใช้เป็นฐานการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของตนให้ต่างจากคู่แข่งได้นั้น บริษัทจะต้องค้นหาปัจจัยที่สำคัญ

ที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อและพยายามในการสร้างภาพพจน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนขึ้นมา

2) การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ บางกรณีอาจทำให้ต้นทุนสูงผิดปกติ เช่น การเน้นความแตกต่างด้านคุณภาพ การเน้นความสามารถในการใช้งาน การเน้นความแตกต่างด้านบริการ และการเน้นความแปลกใหม่ของรูปทรงในการใช้งาน หลาก ๆ รูปแบบ เป็นต้น

3) ความเป็นเอกลักษณ์ ถ้าองค์กรไม่สามารถรักษาความเป็นเอกลักษณ์หรือความแตกต่างขององค์กรได้ เช่น คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ใกล้เคียงความแตกต่างที่มีอยู่มากในอุตสาหกรรม ซึ่งจะมีภาวะการแข่งขันสูงขึ้นเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จะต้องคำนึงถึงช่องทางจำหน่ายด้านราคาระหว่างคู่แข่งกับผลิตภัณฑ์ เพราะหากลูกค้าเห็นคุณค่าแห่งความแตกต่างหรือมีความภักดีกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับคู่แข่งในระดับที่ยอมรับได้ แต่หากราคาของผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินไป เนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้น ความพยายามในการสร้างความแตกต่างก็จะทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าที่ราคาถูกลงกว่า ซึ่งความแตกต่างด้านความมีเอกลักษณ์ก็จะได้รับความภักดีจากลูกค้าและจะทำให้บริษัทสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในตลาดอย่างยั่งยืน

3.3 กลยุทธ์การจำกัดขอบเขต

กลยุทธ์การจำกัดขอบเขต (Focus Strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ที่บริษัทจะต้องทำการเลือกเฟ้นส่วนของตลาดที่มีศักยภาพแห่งการทำกำไรสูง และสามารถใช้เป็นฐานใช้ในการขยายตัวของตลาดในอนาคต และบริษัทก็จะมุ่งเน้นผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายและบริการตลาดในส่วนนี้ โดยเฉพาะและใช้จุดเด่นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หัวใจแห่งความสำเร็จของกลยุทธ์การจำกัดขอบเขต คือ ถ้าหากคู่แข่งหันมามุ่งเสนอสนองต่อตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรมโดยส่วนรวมแล้ว ย่อมเป็นการลำบากอย่างยิ่งที่คู่แข่งนั้นสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในทุก ๆ ส่วนของตลาดได้ พอร์เตอร์ (Porter, 1998 : 41) ดังนั้น ความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการในบางส่วนของตลาดจะเป็น โอกาสที่บริษัทจะเข้าไปเจาะตลาดในส่วนที่ความพอใจไม่ได้รับการสนองและทุ่มเทความพยายามทั้งหมดในการผลิต ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ โดยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการเป็นผู้นำด้านต้นทุนในตลาดนั้น หรือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยการสร้างจุดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่งด้านหนึ่งด้านใด พอร์เตอร์ (Porter, 1998 : 43)

หากบริษัทสามารถเลือกเฟ้นส่วนของตลาดที่เป็นเป้าหมายที่มีขนาดพอเหมาะกับการลงทุนทางทรัพยากรและความสามารถเชิงบริหารขององค์กร สามารถใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนหรือการสร้างความแตกต่างผลประโยชน์ที่ได้จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างสูง

3.3.1 การจำกัดขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ

การสร้างฐานการดำเนินธุรกิจให้มั่นคง เพื่อใช้เป็นฐานในการขยายตัวในอนาคต ถ้าธุรกิจมีฐานที่มั่นคง ๆ ส่วนแบ่งทางการตลาดที่คับแคบนี้จะเป็นอันตรายต่อธุรกิจ เพราะคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่กว่าอาจเสียส่วนแบ่งตลาดไปและขยายตัวเข้ามาเพื่อครอบครองตลาดในส่วนนี้ ธุรกิจก็ไม่อยู่ในฐานะที่ต่อสู้ได้ ดังนั้น กลยุทธ์การจำกัดขอบเขตจะเหมาะสมในระยะแรกที่บริษัทจะเข้าสู่อุตสาหกรรมเพื่อแสวงหาที่มั่น โดยหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่ง เมื่อสร้างฐานที่มั่นแล้วจะต้องมีการขยายขอบเขตออกไป เพื่อขยายส่วนแบ่งของตลาดเพราะจะช่วยลดต้นทุนในการผลิต การขยายฐานที่มั่นจะต้องพยายามหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่งที่เข้มแข็งกว่า และต้องอาศัยการตรวจสอบปฏิบัติการจากคู่แข่งและสัญญาณการแข่งขันในอนาคตอีกด้วย

3.3.2 ความต้องการเฉพาะอย่างของกลุ่มลูกค้า

ในส่วนของการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องเป็นความต้องการที่ผู้บริหารอื่น โดยเฉพาะผู้ผลิตขนาดใหญ่ ซึ่งมุ่งผลิตและสนองความต้องการกลยุทธ์จำกัดขอบเขตจึงจะใช้ผลได้อย่างเต็มที่ และบริษัทที่ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะอยู่ในสถานะที่เสียเปรียบ เพราะไม่สามารถสร้างจุดเด่นของบริษัทในสายตาของลูกค้าได้ และอาจเกิดการเสียเปรียบทางด้านต้นทุน เพราะขอบเขตของตลาดนั้นคับแคบเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของคู่แข่งที่เน้นการจำหน่ายในระดับของอุตสาหกรรม

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า กลยุทธ์การจำกัดขอบเขตเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลยุทธ์จำกัดเขตเป็นการใช้กลยุทธ์ในลักษณะของการจำกัดเขตการดำเนินธุรกิจ มีการจำกัดขอบเขตกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจำกัดขอบเขตของตลาดในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง หรือการจำกัดขอบเขตประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะมุ่งระดมทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ไปในทิศทางเดียว แทนที่จะกระจัดกระจายออกไป เพื่อให้ประสิทธิภาพแห่งการใช้ทรัพยากรได้ผลสูงที่สุดตามที่เป้าหมายที่วางไว้

จากแนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขันดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างในเชิงกลยุทธ์ วิธีการและความเสี่ยงภัยจากการใช้กลยุทธ์การสร้างความ

แตกต่าง การจำกัดขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ และความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบริบท

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง

ร้านวัสดุเกี่ยวกับก่อสร้างเดิมเริ่มต้นจากร้านค้าดั้งเดิมที่มีขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าเฉพาะไม่กี่ชนิด ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งเป็นตึกแถวในย่านชุมชนและชานเมืองรอบนอก มีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากหลายร้าน นอกจากนี้ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจ เนื่องจากรูปแบบการจัดเรียงสินค้ากระจัดกระจายไม่มีป้ายแสดงราคา ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพและราคาที่ยุติธรรม ต่อมาในปี 2538 ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจรได้เข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ในช่วงที่ภาวะธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่นำเสนอธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัทแม่ในต่างประเทศก็เข้ามาเปิดตลาด ขณะที่ผู้ประกอบการในประเทศ คือ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เข้ามาเปิดตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งในนามซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โดยเริ่มทดลองเปิดสาขาครั้งแรกที่จังหวัดพิษณุโลกและต่อมามีการขยายธุรกิจโดยจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายกระจายไปทั่วประเทศ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีสินค้าให้เลือกครบวงจร กระจายในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดสำคัญ ๆ ประมาณ 6 ราย และมีการขยายสาขาและตัวแทนจำหน่ายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจที่อยู่อาศัย ซึ่งยังคงมีแนวโน้มเติบโต และมีความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างและตกแต่งเพิ่มสูงขึ้น (โชคชัย กิจเกษมทวีสิน. 2551 : เว็บไซค์)

2. ความหมายธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง

สารานุกรมไทย (2550 : เว็บไซค์) ให้คำนิยามว่าธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง หมายถึง ร้านขายวัสดุก่อสร้างหรือวัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมไปถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้นวัสดุก่อสร้างมีความหลากหลายในทางวัสดุตั้งแต่ดินจนถึงโลหะ พลาสติกหรือแก้ว วัสดุแบ่งแยกในหลายด้านไม่ว่าโครงสร้างทางวัตถุ จุดประสงค์การใช้งานส่วนใหญ่หมายถึงชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์

สำหรับใช้ในงานจำเพาะเจาะจง และอาจหมายถึงวัสดุต่างชนิดได้ เช่น เสาค้ำสามารถหมายถึงเสาค้ำคอนกรีต เสาค้ำไม้ หรือเสาค้ำเหล็ก ซึ่งวัสดุก่อสร้างนี้สามารถแบ่งออกเป็น 15 หมวดคือ

2.1 วัสดุที่ใช้ในงานโครงสร้างก่อสร้างถนน ฐานรากอาคาร – สิ่งก่อสร้าง วัสดุในหมวดนี้ ได้แก่ ก่อลงวดตาข่าย กำแพงไคอะแฟรม ทราโยสังเคราะห์ แผ่นพลาสติก รองพื้นคอนกรีต-อ่างเก็บน้ำ แผ่นใยสังเคราะห์สำหรับงานดิน ยางมะตอย ราวเหล็กกันถนน ลีทาดถนน เสาค้ำกลมแรงเหวี่ยงอัดแรง เสาค้ำเขื่อน เสาค้ำคอนกรีตอัดแรงเสาค้ำเจาะ เสาค้ำเหล็กกล้า และเสาค้ำไม้

2.2 คอนกรีตเป็นหมวดของวัสดุกลุ่มคอนกรีต-ซีเมนต์ ได้แก่ คอนกรีตบล็อก คอนกรีตบล็อกกำแพงกันดิน คอนกรีตบล็อกปูถนน-ทางเท้า คอนกรีตเบา คอนกรีตผสมเสร็จ คอนกรีตเสริมใยแก้ว คานสะพานคอนกรีตอัดแรง ชิ้นส่วนบ้านและอาคารคอนกรีตสำเร็จรูป ท่อคอนกรีตตันลอด ท่อระบายน้ำคอนกรีต บ่อพักคอนกรีต ปูนซีเมนต์ ปูนซีเมนต์ขาว ปูนซีเมนต์ผสมเสร็จ ปูนทนไฟ อิฐทนไฟ ผงคอนกรีตเบา ผงคอนกรีตสำเร็จรูป ผงคอนกรีตกันถนนพื้นคอนกรีตสำเร็จรูป พื้นคอนกรีตสำเร็จรูปแบบกลวง รั้วคอนกรีตสำเร็จรูป เสาค้ำไฟฟ้าคอนกรีตอัดแรง หิน ดิน ทราโยและอิฐมวลเบา

2.3 เคมีภัณฑ์ก่อสร้างเป็นหมวดของวัสดุทางเคมีซึ่งใช้ในสนับสนุนงาน คอนกรีตและงาน โครงสร้าง วัสดุในหมวดนี้คือ กาว-ยาแนว เคมีภัณฑ์ทำความสะอาด น้ำยา กันซึมวัสดุกันซึม น้ำยาทาแบบ น้ำยาบ่มคอนกรีต น้ำยาประสานคอนกรีต น้ำยาผสมคอนกรีต เพื่อเร่งการแข็งตัว น้ำยาผสมคอนกรีตเพื่อลดน้ำและเพิ่มกำลัง น้ำยาผสมคอนกรีต น้ำยาผสม ปูนก่อ-ปูนฉาบ น้ำยาล้าง/เคลือบเงาพื้นหินอ่อนและแกรนิต ปูนซีเมนต์พิเศษสำหรับงานซ่อม โครงสร้าง ปูนเทพริบระดับพื้น แผ่นกันน้ำ แผ่นกันรอยต่อคอนกรีต แผ่นยางรองคอสสะพาน แผ่นวัสดุปูกันซึม-กันชื้น พื้นผิวแกร่ง พื้นอิฐที่อกซีไฟเบอร์กลาส วัสดุกันไฟ โครงสร้างเหล็ก วัสดุเคลือบป้องกันการกัดกร่อน วัสดุซ่อมรอยแตกร้าว วัสดุเสริมความแข็งแรงของคอนกรีต วัสดุอุดน้ำ วัสดุอุดร่องและยาแนวรอยต่อ สารเคลือบสระว่ายน้ำใช้แทนกระเบื้อง

2.4 เหล็ก โลหะ ได้แก่ วัสดุจำพวกโลหะเช่น ข้อต่อเหล็กเส้น โครงเหล็ก โครงหลังคาเหล็ก โครงเหล็กสำเร็จรูป ตะแกรงเหล็ก ลวดตาข่าย ตะแกรงเหล็กพื้นทางเท้า ตะแกรงเหล็กเสริมคอนกรีต ท่อสแตนเลสและอุปกรณ์ ทองแดง ทองเหลือง นี้อต-สกรู ลวด ลวดสลิง สลิงอ่อน ลวดเหล็กเสริมคอนกรีตอัดแรง สแตนเลส เหล็ก โครงสร้างรูปพรรณ เหล็กแผ่น เหล็กแผ่นลายกันลื่น เหล็กเส้น อะลูมิเนียม

2.5 พื้น ผนัง ได้แก่ วัสดุปูพื้น บุผนัง และงานที่เกี่ยวข้องมีวัสดุจำนวนมาก เช่น กระเบื้องแกรนิต กระเบื้องแก้ว โมเสกแก้ว กระเบื้องคอนกรีตปูพื้น-ทางเท้า กระเบื้องแผ่นเรียบกระเบื้องเซรามิก กระเบื้องดินเผา กระเบื้องยาง กระเบื้องยางพีวีซี กระเบื้องยางสังเคราะห์กระเบื้องหินขัด กระเบื้องหินอ่อนอัด โครงเคร่าผนังเหล็กชุบสังกะสี โครงเคร่าผนังอะลูมิเนียม โครงผนังไม้สำเร็จรูป โครงสร้างเบาแบบรังผึ้ง จมูกบันได บัวเชิงผนัง ร่องสำเร็จรูป ผนังกันความร้อน ผนังกันไฟ ผนังกันห้องกันเสียงเคลื่อนย้ายได้ ผนังทองแดงรีดลอน แผ่นซีเมนต์บอร์ดแผ่นเซลโลกรีต แผ่นผนังคอนกรีตเสริมใยแก้ว แผ่นผนังพีวีซี แผ่นไฟเบอร์ซีเมนต์ แผ่นเม็กนีเซียมบอร์ด แผ่นยาง/บล็อกยางปูพื้นสำเร็จรูป แผ่นยิปซัมบอร์ด แผ่นยิปซัมไฟเบอร์บอร์ด แผ่นเหล็กเคลือบตกแต่งและบุผนังอาคาร แผ่นอะลูมิเนียมตกแต่งและบุผนังอาคาร พรมพีวีซี พรมยางดักฝุ่นพรมหญ้าเทียม พื้นคอนกรีตพิมพ์ลาย พื้น-ผนังเหล็กเคลือบรีดลอน พื้นยก ไม้ฝาสังเคราะห์ไม้สังเคราะห์-ไม้เทียม รั้ว-ระแนงพีวีซี ลูกกรง-ช่องลมเซรามิก วัสดุกันเสียง-ดูดซับเสียง หินแกรนิต หินอ่อน หินขัด หินล้าง กรวดล้าง ทราวล้าง หินกาบ หินชนวน หินภูเขา หินประดิษฐ์(หินเทียม) อิฐก่อ อิฐโปร่ง อิฐประดับ อิฐขาว

2.6 หลังคา เพดาน ได้แก่ กระเบื้องคอนกรีตปูพื้นลาดฟ้า กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา กระเบื้องเซรามิกมุงหลังคา กระเบื้องเซลโลกรีตมุงหลังคา กระเบื้องดินเผาหลังคา กระเบื้องโปร่งแสง กระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์มุงหลังคา กระเบื้องเหล็กเคลือบมุงหลังคา โครงเพดานเหล็กชุบสังกะสี โครงเคร่าเพดานอะลูมิเนียม โครงสร้างฝ้าใยสังเคราะห์ โครงหลังคาไม้สำเร็จรูปแปหลังคาเหล็กสำเร็จรูป ฝ้าใบ แผ่นคาร์บอนไฟเบอร์ พีวีซีมุงหลังคา แผ่นซิงเกิ้ลมุงหลังคาแผ่นปิดเชิงชายใต้หลังคากันนํก แผ่นปิดรอยต่อกระเบื้องหลังคากันซึม แผ่นฝ้าเพดาน แผ่นฝ้าเพดานเคลือบไวนิล-พีวีซี ฝ้าชายคาไวนิล ฝ้าเพดานโลหะ ระแนง-แปหลังคาพีวีซี สำเร็จรูปรางน้ำฝน รางน้ำฝนสำเร็จรูป สังกะสีมุงหลังคา หลังคาทองแดงรีดลอน หลังคาเหล็กเคลือบรีดลอน หลังคาอะลูมิเนียมรีด

2.7 ไม้ พลาสติก กระจก เป็นหมวดที่แยกออกมาจากหมวดหลักอื่น ๆ เนื่องจากงานไม้ พลาสติก และกระจก วัสดุในหมวดนี้ ได้แก่ กระจก กระจกกันกระสุน กระจกกันไฟกระจกแกะสลัก-พันลาย กระจกเงา กระจกฉนวนกันความร้อน (กระจกสูญญากาศ) กระจกตัด ไค้กกระจกนิรภัย กระจกลดตาย กระจกลดตายเคลือบเซรามิก กระจกสลัสนี้ กระจกสีตัดแสงกระจกสะท้อนแสง โครงสร้างผนังกระจก ตะแกรงไฟเบอร์กลาส ตาข่ายพลาสติก แผ่นพลาสติกแผ่นอะครีลิก แผ่นพลาสติก แผ่นโพลีคาร์บอเนต แผ่นไฟเบอร์กลาส

ฟิล์มกรองแสง ไม้คอร์กไม้บัว ไม้คิ้ว ไม้ลูกกรง-ราวบันได ไม้ปาร์เก้ ไม้พื้น ไม้ประเบียง ไม้แปรรูป ไม้ไฟ้อัดไม้สังเคราะห์-ไม้เทียม ไม้วีเนียร์ ไม้อัด/บอร์ด

2.8 ประตู หน้าต่าง ประกอบด้วย ญญแจระบบบคาร์ด (คีย์การ์ด) ญญแจอิเล็กทรอนิกส์ ญญแจลูกบิดประตู ไข้ค้อพประตู บานเกล็ดหน้าต่าง บานซึ้งค์ บานพับ ประตูตรวจจับอาวุธ ประตูพีวีซี ประตูไฟเบอร์กลาส ประตูไม้ ประตู-หน้าต่างยูพีวีซี ประตูโยไม้อัดแข็ง ประตูโรงงาน-ประตูโรงรถอัตโนมัติ ประตูสแตนเลส ประตูเหล็ก ประตูเหล็กกันไฟ ประตูเหล็กม้วน ประตูเหล็กยึดประตูอะลูมิเนียม ประตูอัตโนมัติ ประตูอัลลอยด์ ประตูรั้ว ประตูเอบีเอส มือจับประตู-หน้าต่างมั่งลวด ลูกกรง ราวบันได เหล็กดัด หน้าต่างพีวีซี หน้าต่างไม้ หน้าต่างระบายอากาศแบบติดหลังคา หน้าต่างเหล็ก หน้าต่างอะลูมิเนียม อุปกรณ์ประตู-หน้าต่าง อุปกรณ์เปิด-ปิดประตูอัตโนมัติ

2.9 ห้องน้ำ สุขภัณฑ์ ประกอบด้วย ก้อกน้ำ ผักบัว ก้อกน้ำอัตโนมัติ เครื่องทำน้ำร้อน-น้ำอุ่น เครื่องเป่ามืออัตโนมัติ บานเลื่อนห้องน้ำ-ตู้อาบน้ำ ผนังกันห้องน้ำสำเร็จรูป ผ้าม่านห้องน้ำ-พรมกันลื่น ฝาโถส้วมรองนั่ง ฟลัชวาล์ว สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ-ห้องสุขาสำเร็จรูป อ่างอาบน้ำ อ่างสปา จากู้ชชี อุปกรณ์ห้องน้ำ

2.10 งานตกแต่ง ประกอบด้วย กระจกยปิดผนัง (วอลเปเปอร์) กันสาดผนังกันแดด ผนังประดับ ฉากกันห้อง ต้นไม้-ดอกไม้ประดิษฐ์ ตู้เซฟ น้ำมันเคลือบผนังพื้นไม้ น้ำยารักษาเนื้อไม้ สีข้อมไม้ บัว-คิ้วประดับสำเร็จรูป ป้ายโฆษณา ป้ายกล่องไฟ ผ้าปูเฟอร์นิเจอร์ ผ้าม่าน-รางม่านและอุปกรณ์ ผ่นลามิเนต-วัสดุปิดผิว พรม พรมผ่นสำเร็จรูป เฟอร์นิเจอร์ มู่ลี่ ม่านปรับแสงสี แชลเล็ก แล็กเกอร์ น้ำมันวานิช สีทากระเบื้องหลังคา สีผง สีพ่นลาย สีเคลือบ นูนสีพ่นฉาบหินธรรมชาติ เสาโรมัน หินสังเคราะห์ อ่างล้างจาน อีฐแก้ว

2.11 ระบบประปา-สุขาภิบาล ประกอบด้วย เครื่องกรองน้ำ/ระบบกรองน้ำ เครื่องสูบน้ำ ตะแกรงท่อน้ำทิ้ง ถังดักไขมัน ถังน้ำไฟเบอร์กลาส ถังน้ำพีอี (โพลีเอทิลีน) ถังน้ำสแตนเลส ถังน้ำเหล็กอบสังกะสี ถังบำบัดน้ำเสีย ท่อ/ข้อต่อและอุปกรณ์ ท่อซีเมนต์ใยหิน ท่อทองแดง/ทองเหลือง ท่อพีบีและอุปกรณ์ ท่อพีพีและอุปกรณ์ ท่อพีพีอาร์และอุปกรณ์ ท่อพีวีซีและอุปกรณ์ ท่อพีอีและอุปกรณ์ ท่อไฟเบอร์กลาส ท่อยาง ท่ออ่อนและอุปกรณ์ ท่อสแตนเลสและอุปกรณ์ ท่อเหล็กและอุปกรณ์ ท่อเหล็กเคลือบพีวีซี ท่อเหล็กนุพีอี ท่อเอบีเอส มาตรฐานน้ำวาล์ว สปริงเกอร์รดน้ำต้นไม้ หอดังน้ำ อุปกรณ์ระบบบำบัดน้ำเสีย

2.12 ระบบปรับอากาศ ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ เครื่องผลิตโอโซน เครื่องฟอกอากาศ ฉนวนกันความร้อน ฉนวนกันไฟ ท่อลม แผ่นพอลิเอทิลีนความร้อน พัดลมระบายอากาศ ม่านลม ระบบทำความเย็น ห้องเย็น หน้ากากแอร์ หน้าต่างระบายอากาศแบบติดหลังคา ห้องควบคุมความสะอาด หอทำความเย็น อุปกรณ์ระบบบำบัดอากาศเสีย ฝุ่น ควัน

2.13 ระบบไฟฟ้า ประกอบด้วย เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เครื่องป้องกันไฟฟ้าดูด ไฟฟ้าช็อต โคมไฟ โคมไฟประดับ โคมไฟฉุกเฉินอัตโนมัติ ป้ายทางออก ตู้สวิทช์บอร์ด/แผงควบคุม ท่อร้อยสายไฟ/รางเดินสายไฟ บัลลาสต์ มาตรการไฟฟ้า ระบบควบคุมทางเข้า-ออก ระบบควบคุมบ้าน-อาคารอัจฉริยะ ระบบจัดคิวอัตโนมัติ ระบบตรวจจับน้ำอัตโนมัติ ระบบโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ระบบโทรศัพท์ ระบบป้องกันอัคคีภัย เครื่องดับเพลิงและอุปกรณ์ ระบบสัญญาณกันขโมย ระบบสื่อสาร เสาอากาศ งานดาวเทียม ระบบแสง เสียง ลิฟท์ บันไดเลื่อน ลูกถ้วยไฟฟ้า สวิตช์ ปลั๊ก สวิตช์ตัดตอนอัตโนมัติ สายไฟ สายเคเบิล เสาโครงเหล็กงานสื่อสาร โทรคมนาคม เสาไฟฟ้าแรงสูง หม้อแปลงไฟฟ้า หลอดไฟ อุปกรณ์ป้องกันการระเบิด อุปกรณ์ป้องกันฟ้า

2.14 งานก่อสร้างพิเศษ ประกอบด้วย เตาเผาขยะ ที่จอดรถสำเร็จรูป น้ำพุ น้ำตก ระบบควบคุมทางเข้า-ออกรถยนต์ แขนกั้นทางอัตโนมัติ สนามกีฬา โรงยิม สนามเด็กเล่น สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ สำนักงาน-ร้านค้าสำเร็จรูป เสาธง ห้องเขาน้ำ ห้องอบไอน้ำ

2.15 เครื่องจักร อุปกรณ์ก่อสร้าง ประกอบด้วย กระจกฝ้าไฟฟ้า กล้องสำรวจ อุปกรณ์รังวัด เครื่องขัดพื้น เครื่องจักรคอนกรีต เครื่องเจาะสกัดคอนกรีต เครื่องเจาะหิน เครื่องจักรงานเหมืองแร่ เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง เครื่องเชื่อมและอุปกรณ์ เครื่องตัดเหล็ก เครื่องตัดเหล็ก เครื่องตบดิน เครื่องตัดคอนกรีต เครื่องทำลายคอนกรีต เครื่องบดคอนกรีต เครื่องผสมคอนกรีต เครื่องผสมยางมะตอย เครื่องพ่นคอนกรีต เครื่องพ่นทราย เครื่องพ่นปูนฉาบ เครื่องพ่นสี เครื่องมือช่างเครื่องมือไฟฟ้า เครื่องมือลม เครื่องมือ-อุปกรณ์ขัด/เจียร เครื่องมือ-อุปกรณ์ทำความสะอาดเครื่องย้อยหิน เครื่องอัดคอนกรีตบล็อก เครื่องอัดลม ซอฟต์แวร์สำหรับการออกแบบและก่อสร้างทาวเวอร์เครน นั่งร้านและอุปกรณ์ แบบหล่อคอนกรีต (ไม้แบบ) แบบหล่อเสากลม ปลั๊กฝังคอนกรีต อุปกรณ์ยึดคอนกรีต บันจัน เครื่องตอกเสาเข็ม พาลเลท รถกระเช้า รถขุด รถตักรถเกี่ยดิน รถเข็น รถเครน รถคัมเปอร์ รถเทรลเลอร์ รถบดอัด รถบรรทุก รถบดคอนกรีตรูปทรง รถผสมคอนกรีต รถยก รถฟอร์กลิฟท์ ลิฟท์ก่อสร้าง อุปกรณ์ตรวจสอบและวิเคราะห์ดิน อุปกรณ์ทดสอบกำลังคอน

3. ความสำคัญของอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง

อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญและสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภาคธุรกิจต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจภาวะการอุปโภคบริโภคและกำลังซื้อของประชาชน ภาวะการณ์ลงทุน การปล่อยสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ย รวมไปถึงระดับราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใน อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. 2551 : เว็บไซต์) โครงสร้างตลาดวัสดุก่อสร้างส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่มีผลต่อความต้องการในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง โดยความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่จะเป็นส่วนของตลาด บ้านจัดสรรทั้งในส่วนของการสร้างใหม่และก่อสร้างเพิ่มเติมหลังจากผู้ประกอบการมีสภาพคล่องทางการเงินมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีความต้องการวัสดุก่อสร้างเพื่อการตกแต่งอาคารสำนักงาน เนื่องจากเริ่มมีความต้องการตามการขยายตัวของธุรกิจและการขยายตัวของชุมชนที่ ต้องการมีบ้าน และปัจจัยสำคัญมาจากภาวะการอุปโภคบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. 2551 : เว็บไซต์)

3.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง

3.1.1 ภาวะเศรษฐกิจ การเงิน และการลงทุน มีผลให้อำนาจซื้อและความเชื่อมั่นในการบริโภคของประชาชน

3.1.2 มีกำลังการผลิตและผลผลิตส่วนเกินความต้องการของตลาดเป็นปริมาณมาก ในขณะที่การจำหน่ายในประเทศและการส่งออกขยายตัวได้ในอัตราที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากภาวะการแข่งขันสูง

3.1.3 ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะทางด้านวัตถุดิบและพลังงาน แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถผลักภาระไปสู่ผู้บริโภค ด้วยการปรับราคาจำหน่ายเพิ่มขึ้นได้มากนักเนื่องจากมีการแข่งขันสูงและอาจจะเป็นผลให้กำลังซื้อถดถอยลงอีกครั้งหนึ่ง เป็นผลให้ผู้ประกอบการมีอัตราผลตอบแทนที่ต่ำลงมาก ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาร้อยลงผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้หันไปใช้กลยุทธ์การออกผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและระดับราคาที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น

3.1.4 การขนส่งที่ต้องมีการปรับตัวสาเหตุจากเป็นต้นทุนที่สำคัญที่ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงเนื่องจากไม่มีการจัดระบบการขนส่งที่สามารถลดต้นทุนได้

3.2 ลักษณะ และ ความสำคัญของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง

ลักษณะขนาดของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง กำหนดจากข้อมูลชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรสำหรับงานแต่ละประเภท ดังนี้ (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2551 : เว็บไซต์)

3.2.1 งานอาคาร ได้แก่ งานบ้านพักอาศัย งานอาคารพักอาศัยรวมขนาดใหญ่ งานอาคารสำนักงาน งานโรงเรียน งานอาคารทางศาสนา งานอาคารทางด้านอุตสาหกรรม เช่น โรงงาน โรงเก็บวัสดุ งานอาคารเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ เช่น สนามกีฬา โรงเก็บเครื่องบิน อาคารที่พักผู้โดยสาร ฯลฯ

3.2.2 งานถนนและระบบสาธารณูปโภคด้านขนส่ง ได้แก่ ถนน ทางรถไฟ งานระบบทางด่วน สนามบิน ท่าเทียบเรือ

3.2.3 งานระบบชลประทาน ได้แก่ เขื่อน คลองส่งน้ำชลประทาน งานอาคารประกอบอื่น ๆ เป็นต้น

3.2.4 งานระบบสาธารณูปโภค อื่น ๆ ได้แก่ ท่อส่งน้ำ ท่อส่งน้ำมัน ท่อส่งแก๊ส โรงผลิตน้ำประปา โรงบำบัดน้ำเสีย โรงงานกำจัดขยะ และระบบกำจัดขยะแบบอื่น ๆ โรงไฟฟ้า ฯลฯ

3.3 ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้างในภาพรวม

เพื่อให้กิจการธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง สามารถดำรงอยู่ได้ จึงได้พยายามหาทวิวิธีในการแก้ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง เพื่อพัฒนาผลผลิตของตนเองให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ดังปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ในภาพรวม ดังนี้ (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2551 : เว็บไซต์)

3.3.1 ปัญหาด้านการตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ในส่วนของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้างนั้น ยังเป็นธุรกิจบ้านจัดสรรอยู่ในภาวะชะงักงัน จากการขาดแคลนวัสดุก่อสร้างในช่วงภาวะอุทกภัย และมีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในพื้นที่หลายราย ส่งผลให้การก่อสร้างบ้านล่าช้าไปประมาณ 1-2 เดือน อย่างไรก็ตาม การค้าวัสดุก่อสร้างยังขยายตัวได้ตามปกติจากการก่อสร้างของภาครัฐ ประกอบกับการกักตุนสินค้าเนื่องจากความกังวลว่าสินค้าจะขาดแคลน สำหรับแนวโน้มในไตรมาส 1 ปี 2555 ภาวะธุรกิจยังมีทิศทางการขยายตัวได้สูง จากความต้องการบ้านอยู่อาศัยของประชาชนในท้องถิ่นอื่นที่เข้ามาอาศัยในพื้นที่จำนวนมาก โดยสถาบันการเงินยังให้การสนับสนุนสินเชื่อและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ที่ดินปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ บังคับหนีจากการลงทุนของภาคเอกชนขนาดใหญ่ ส่งผลให้เกิดการจ้างงาน รายได้ของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นจากทิศทางราคาสินค้าเกษตร การ

ปรับเงินเดือนข้าราชการ มาตรการกระตุ้นของรัฐบาลผ่านโครงการบ้านหลังแรกการขยายการให้บริการของภาครัฐที่ส่งผลต่อการก่อสร้างและความต้องการวัสดุก่อสร้างเพื่อการซ่อมแซมบ้านอยู่อาศัยหลังน้ำท่วม

3.3.2 ขาดแคลนเงินทุน ธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้ เนื่องจาก ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบและขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบและต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

3.3.3 ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานในธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จะมีปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ยังเป็นปัญหาอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในภาคการผลิต สะท้อนให้เห็นได้จากการจ่ายค่าตอบแทนทั้งในรูปของค่าจ้าง และสวัสดิการต่างๆ สูงกว่าที่กฎหมายกำหนดเพื่อจูงใจแรงงาน ในขณะเดียวกัน โรงงานหลายแห่งที่จำเป็นต้องหยุดการผลิตชั่วคราวจากปัญหาน้ำท่วม ก็จำเป็นต้องจ่ายค่าจ้างตามที่กฎหมายกำหนดเพื่อรักษาแรงงานไว้ ประกอบกับนโยบายการปรับค่าแรงขั้นต่ำของรัฐบาลที่จะเริ่มใช้ในปี 2555 จะทำให้ต้นทุนด้านแรงงานมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นมาก และอาจกระทบต่อแผนการลงทุนในระยะต่อไป

4. การตลาดของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง

ธุรกิจที่มีลักษณะการบริหารงานอย่างเป็นอิสระผู้บริหารมักจะเป็นเจ้าของกิจการ จัดหาเงินทุนในการทำธุรกิจจะเป็นทุนส่วนตัว และลักษณะในการดำเนินงานจะทำภายในท้องถิ่น มีการกำหนดการจ้างงานพนักงาน เงินลงทุน สินทรัพย์แบ่งตามขนาด และ การดำเนินงานของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้างมี 4 กลุ่ม ใหญ่ ๆ ได้แก่ งานอาคาร งานถนนและระบบสาธารณูปโภค งานระบบชลประทาน และงานระบบสาธารณูปโภคอื่น

4.1 ความหมายและความสำคัญของตลาดบริการ

การตลาดมีความสัมพันธ์กับการดำรงชีพของคนในประเทศ ตั้งแต่แรกเกิดขึ้น สิ้นลมหายใจเพราะในชีวิตประจำวันของคนเราจะหลีกเลี่ยงข้าวของเครื่องใช้ที่ผลิตจากธุรกิจแทบทั้งสิ้น เริ่มตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน สิ่งของเหล่านี้ได้ผลิตจากเจ้าของธุรกิจที่ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ ความน่าสนใจอยู่ที่ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม

กาลเวลาเปลี่ยนไป แนวคิดทางการตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงด้วย คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 21-22)

4.1.1 ความหมายของตลาดบริการ การตลาดมีความแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ความรู้สึกและการสัมผัสกิจการตลาดของแต่ละบุคคล บางคนคิดว่าการตลาดเป็นการขายสินค้า บ้างก็เห็นว่าเป็นเรื่องของผู้ซื้อและผู้ขายที่มาพบกัน เพื่อทำการซื้อขายสิ่งของที่ตนมีความต้องการ จากการศึกษาพบว่าถ้าระยะเวลาต่างกัน ความหมายของการตลาดก็จะแตกต่างกันตามยุคสมัยด้วย ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าการตลาดมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไม่คงที่ ในขณะที่โลกย่างเข้าสู่ ปี ค.ศ. 2000 การเปลี่ยนแปลงรอบ ๆ ตัว ได้เกิดขึ้นตลอดเวลา ธุรกิจที่เคยปิดตัวลงมา อาจจะเริ่มเกิดขึ้นมาใหม่เพราะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการมีปริมาณมากขึ้น แต่ธุรกิจทางด้านผู้ผลิตมีจำนวนน้อยลง

4.1.2 ความสำคัญของตลาดบริการ การเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีพของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือสร้างรายได้ให้กับกิจกรรมต่าง ๆ และมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการค้าระหว่างประเทศ การตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตส่วนตัว ในองค์กรเอกชน หน่วยงานธุรกิจหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 ทำให้เกิดการผลิตขนาดใหญ่ สภาพการตลาดเปลี่ยนจากตลาดผู้ขายมาเป็นตลาดของผู้ซื้อ ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากขึ้น มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีความต้องการในสินค้าและบริการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น การตลาดจึงเป็นกลไกที่สำคัญ และมีบทบาทต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการสัมฤทธิ์ผล ซึ่งความสำคัญของการตลาดสามารถแยกได้ดังนี้

1) ความสำคัญของการตลาดต่อสังคม การตลาดมีส่วนช่วยให้เกิดกิจกรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วยการใช้ข่าวสารต่าง ๆ ถ้าผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ที่ถูกต้องย่อมสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยไม่จำเป็นต้องเน้นสินค้านำราคา ถูกเสมอไปและถ้าสามารถพิจารณาได้ว่าสินค้านั้นใดเป็นผลดีผลเสียต่อตนเอง และสังคมได้ด้วย ย่อมจะเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น

2) ความสำคัญของการตลาดต่อเศรษฐกิจ การตลาดช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ องค์กรธุรกิจจึงผลิตสินค้าตอบสนองให้เกิดการสร้างงานแก่บุคลากรสาขาอาชีพต่าง ๆ ตามหน่วยงานองค์กรธุรกิจ ถ้าการซื้อขายสินค้า ขยายตัวออกนอกประเทศ ก็กลายเป็นการตลาดระหว่างประเทศ ช่วยให้เศรษฐกิจของชาติเจริญเติบโต

3) ความสำคัญของการตลาดต่อองค์การธุรกิจ การตลาดช่วยให้ธุรกิจดำเนินการสร้างความสัมพันธ์และค้นหาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง ทำให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทน คือ การมีส่วนแบ่งตลาด มีรายได้และผลกำไร ช่วยให้กิจการขยายตัวเติบโต สามารถผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ ตอบสนองผู้บริโภคได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การแสวงหาผลกำไรควรตั้งอยู่บนความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่ไม่เอารัดเอาเปรียบคนในสังคม

4) ความสำคัญของการตลาดต่อบุคคล การตลาดช่วยให้ผู้บริโภคมีสินค้าและบริการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตนเอง ด้วยการได้รับข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าดีมีคุณภาพ ผู้บริโภคควรได้รับการสนับสนุนโดยซื้อสินค้าที่เกิดประโยชน์ทั้งตนเองและส่วนรวม พยายามปรับความต้องการ การบริโภคของตนให้สอดคล้องกับคุณธรรมและความสงบสุขของสังคม นอกจากนั้นการตลาดยังช่วยให้บุคคลมีอาชีพ และรายได้อีกด้วย

4.2 ลักษณะขนาดและวิธีการจัดตั้งของธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้าง

ลักษณะธุรกิจเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก ให้บริการการก่อสร้างขนาดเล็ก การซ่อมแซมและต่อเติมอาคาร งานระบบสุขาภิบาล และงานระบบไฟฟ้า เป็นต้น และวิธีการจัดตั้งธุรกิจสามารถทำได้ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2551 : เว็บไซต์)

4.2.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

1) ประเภทบุคคลธรรมดา มีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดา คนเดียวหรือหลายคนหรือห้างหุ้นส่วนสามัญประเภทไม่จดทะเบียนผู้ประกอบการประเภทบุคคลธรรมดาไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

2) ประเภทนิติบุคคล บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์สถานที่ขึ้นของจดทะเบียน

2.1) กรุงเทพฯ ขึ้นของจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 1 - 7 และส่งจดทะเบียนธุรกิจกลาง สำนักทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

2.2) ต่างจังหวัด ขึ้นของจดทะเบียน ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัด ที่ห้างหุ้นส่วนบริษัทมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่

2.3) ค่าธรรมเนียม จดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนผู้เป็นหุ้นส่วนไม่เกินสามคน 1,000 บาทผู้เป็นหุ้นส่วนเกินสามคน ชำระเพิ่มสำหรับจำนวนในที่เกินอีก คนละ 200 บาท

2.4) จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 500 - 25,000 บาทจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด 5,000 - 250,000 บาท

2.5) ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อ สรรพากรพื้นที่ ที่ตั้งของสถานประกอบการ

2.6) ต้องยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษี เงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี และครึ่งปี (ภ.ง.ด.90 และ 94) หากมีรายได้เกิน 1,200,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30

2.7) นิติบุคคลต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อ สรรพากรพื้นที่ ที่ตั้งของสถานประกอบการต้องยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคล ประจำปี และ ครึ่งปี (ภ.ง.ด.50 และ 51) หากมีรายได้เกิน 1,200,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30

2.8) ภาษีป้าย ผู้ประกอบธุรกิจที่ติดตั้งป้ายใหม่ หรือแสดงป้ายใหม่ จะต้องชำระภาษีป้ายต่อเจ้าพนักงาน ภายใน 15 วัน และจะต้องยื่นชำระภาษีป้ายทุกปีที่ยังติดตั้งป้าย

2.9) สถานที่ขออนุญาต กรุงเทพฯ ยื่นขอ ณ สำนักงานเขต ที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่

2.10) สถานที่ขออนุญาต ต่างจังหวัด ยื่นขอ ณ สำนักงานเทศบาล หรือ สุขาภิบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งดูแลพื้นที่ที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่

5. สภาพโดยรวมและแนวโน้มของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์

ภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดกาฬสินธุ์ภาพรวมในปี พ.ศ. 2554 ขยายตัวร้อยละ 3.5 – 11.3 เมื่อเทียบกับการหดตัวร้อยละ 0.1 ในปีที่ผ่านมา ตามอุปทาน (Supply Side) ในจังหวัดที่สูงขึ้น ทั้งภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลผลิตข้าว แม้จะได้รับผลกระทบจากปัญหาน้ำท่วมบ้างแต่ก็ไม่มากนัก ด้านมันสำปะหลัง และอ้อยยังสูงขึ้นส่งให้ภาคอุตสาหกรรมมีวัตถุดิบในการผลิตมากขึ้น ภาคบริการยังขยายตัวได้ดี ด้านอุปสงค์

(Demand Side) ขยายตัวสูงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการลงทุนภาคเอกชนในจังหวัดขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงจากผลกระทบปัญหาน้ำท่วม โรงงานผลิตและประกอบรถ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถส่งมอบรถได้ตามสัญญา แต่คาดว่าจะสามารถส่งมอบรถได้ก่อนสิ้นปี 2554 นี้ การใช้จ่ายภาครัฐ ยังขยายตัวได้ดีทั้งงบลงทุนและงบประจำ สำหรับเสถียรภาพเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด อัตราเงินเฟ้อในปี 2554 อยู่ที่ร้อยละ 7.3 ชะลอลงจากปี 2553 ที่ผ่านมาแต่ยังคงอยู่ในระดับสูงจากการสูงขึ้นของหมวดอาหารและเครื่องดื่ม และหมวดไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มจากการสูงขึ้นของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัด ด้านการจ้างงานอยู่ที่จำนวน 587,258 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 20,283 คน ตามการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ

เศรษฐกิจ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในปี 2554 จังหวัดกาฬสินธุ์จะขยายตัวในอัตราชะลอลงตัวจากปี 2553 ที่ผ่านมาร้อยละ 7.9 ตามอุปทาน (Supply Side) ในจังหวัดที่ขยายตัวในอัตราชะลอลง จากภาคเกษตร โดยเฉพาะผลผลิตอ้อยจากข้อจำกัดของพื้นที่เพาะปลูกที่ขยายตัวอย่างเต็มที่แล้ว ส่วนผลผลิตข้าวคาดว่าจะคงที่จากปีที่ผ่านมา และภาคบริการที่ขยายตัวในอัตราชะลอลง ด้านอุปสงค์ (Demand Side) ในจังหวัดขยายตัวในอัตราชะลอลงเช่นเดียวกัน (สำนักงานคลังจังหวัดกาฬสินธุ์. 2554 : เว็บไซต์)

5.1 ด้านอุปทาน

คาดว่าในปี 2555 จะขยายตัวร้อยละ 4.6 ขยายตัวในอัตราชะลอลงเมื่อเทียบกับการขยายตัวร้อยละ 5.5 ในปี 2554 ที่ผ่านมา เป็นผลมาจากการขยายตัวในอัตราชะลอลงของภาคเกษตรร้อยละ 2.8 ภาคบริการร้อยละ 5.4 ส่วนภาคอุตสาหกรรมยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องร้อยละ 4.2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (สำนักงานคลังจังหวัดกาฬสินธุ์. 2554 : เว็บไซต์)

5.1.1 ปริมาณผลผลิตข้าว คาดว่าในปี 2555 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.7 เท่ากับปี 2554 ที่ผ่านมา แม้คาดว่าราคาข้าวจะมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น แต่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตขยายตัวเพิ่มขึ้นแต่ไม่มากนัก

5.1.2 ปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังในปี 2555 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.3 สูงขึ้นเมื่อเทียบกับการขยายตัวร้อยละ 3.7 ในปีที่ผ่านมาเนื่องจากราคามันสำปะหลังในปี 2555 น่าจะยังคงอยู่ในระดับสูง ประกอบกับการปลูกมันสำปะหลัง และการดูแลง่ายกว่าการปลูกพืชชนิดอื่น

5.1.3 ปริมาณผลผลิตอ้อยในปี 2555 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.3 ชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาขยายตัวร้อยละ 5.5 เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่ แม้อายุอ้อยคาดว่าจะปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตาม

5.1.4 ปริมาณการใช้ไฟฟ้าในโรงงานอุตสาหกรรมในปี 2555 ขยายตัวร้อยละ 4.5 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2554 ที่ผ่านมา ตามปริมาณวัตถุดิบที่คาดว่าจะเข้าสู่โรงงานเพิ่มมากขึ้น ทั้งจากปริมาณข้าว มันสำปะหลัง และอ้อยโรงงาน

5.1.5 จำนวนโรงงานอุตสาหกรรม ในปี 2555 คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้น โดยสิ้นปีจะมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 473 โรง เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 14 โรงเมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งส่วนมากจะเป็นโรงงานขนาดเล็ก

5.1.6 ภาษีมูลค่าเพิ่มจากการค้าปลีกในปี 2555 คาดว่าผลการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการค้าปลีกเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาร้อยละ 5.3 เนื่องจากการเปิดห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัด ประกอบกับรายได้ของเกษตรกรสูงขึ้นจากราคาสินค้าเกษตรที่สูงขึ้น และรายได้ของข้าราชการจากนโยบายการเพิ่มค่าแรงของรัฐบาลส่งผลให้กำลังใจซื้อในจังหวัดที่สูงขึ้น

5.1.7 ภาษีมูลค่าเพิ่มหมวดโรงแรมและภัตตาคารคาดว่าในปี 2555 จะขยายตัวร้อยละ 3.3 แต่ก็น้อยกว่าเมื่อเทียบกับปี 2554 ที่ขยายตัวร้อยละ 4.5 เนื่องจากมีการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อยมากขึ้น ประกอบกับรายได้หลักของโรงแรมจากการจัดงานเลี้ยง สัมมนา ก็ลดลงอย่างต่อเนื่อง

5.2 ด้านอุปสงค์

คาดว่าจะขยายตัวในอัตราชะลอตัวที่ระดับร้อยละ 6.7 ในปี 2555 จากที่ขยายตัวในปี 2554 ร้อยละ 11.0 โดยเป็นผลงานมาจากการขยายตัวในอัตราชะลอตัวของดัชนีการบริโภคภาคเอกชนที่ขยายตัวร้อยละ 7.5 และดัชนีการลงทุนภาคเอกชนขยายตัวร้อยละ 4.1 การใช้จ่ายรัฐบาลยังขยายตัวได้ดีที่ระดับร้อยละ 8.6 จากปีที่ผ่านมาที่ขยายตัวร้อยละ 6.6 (สำนักงานคลังจังหวัดกาฬสินธุ์, 2554 : เว็บไซต์)

5.2.1 จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจดทะเบียนใหม่คาดว่าในปี 2555 จะมีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจดทะเบียนใหม่จำนวน 1,396 คัน หรือเพิ่มขึ้น 97 คันเมื่อเทียบกับปี 2554 ในขณะที่ปี 2554 มีจำนวน 1,299 คัน เนื่องจากบริษัทฯ นำรถรุ่นใหม่ออกมาจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายมากขึ้น ประกอบกับรายได้ของเกษตรกรที่สูงขึ้นจากราคาสินค้าเกษตรที่

เพิ่มขึ้น และรายได้ของข้าราชการเพิ่มสูงขึ้นจากนโยบายการปรับค่าจ้างให้สูงขึ้นส่งผลให้มีกำลังซื้อในจังหวัดสูงขึ้น

5.2.2 รถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ คาดว่าในปี 2555 จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่จะมีทั้งหมด 24,869 คัน สูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2553 จำนวน 1,184 คัน ในขณะที่ปี 2554 มีจำนวน 23,684 คัน จากรายได้ของเกษตรกรที่คาดว่าเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าภาคเกษตร

5.2.3 สินเชื่อเพื่อการลงทุน ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดกาฬสินธุ์ คาดว่าในปี 2555 สถาบันการเงินในจังหวัดจะขยายสินเชื่อได้เพิ่มอีก ร้อยละ 4.0 เป็นจำนวนเงิน 4,039 ล้านบาทเมื่อเทียบกับปี 2554 ที่ขยายตัวร้อยละ 17.5 ต่อปี เป็นจำนวนเงิน 3,883 ล้านบาท

5.2.4 การใช้จ่ายของภาครัฐ คาดว่าจะขยายตัวโดยเฉพาะรายจ่ายประจำ ร้อยละ 11.7 ตามการเพิ่มสูงขึ้นของรายจ่ายประจำจากนโยบายการปรับค่าจ้างและเงินเดือนของบุคลากรภาครัฐ ตามนโยบายของรัฐบาลส่วนรายจ่ายลงทุนคาดว่าจะคงที่

5.3 ด้านรายได้เกษตรกร

ด้านรายได้เกษตรกร ในปี 2555 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 10.6 ชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับการขยายตัวร้อยละ 13.2 ในปี 2554 โดยเป็นผลมาจากราคาสินค้าเกษตรที่คาดว่าจะเป็นตัวเพิ่มสูงขึ้นในอัตราชะลอตัวลง (สำนักงานคลังจังหวัดกาฬสินธุ์. 2554 : เว็บไซต์)

3.3.1 ราคาข้าวในจังหวัดกาฬสินธุ์ เฉลี่ยอยู่ที่ 15,689 บาทต่อตันในปี 2555 สูงขึ้นจากปี 2554 ซึ่งอยู่ที่ 15,288 บาทต่อตัน เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นตามความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.3.2 ราคามันสำปะหลังในปี 2555 คาดว่าจะสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2554 คือประมาณกิโลกรัมละ 2.85 เนื่องจากคาดว่าราคาสินค้าเกษตรจะสูงขึ้นจากความต้องการของตลาดโลกที่มากขึ้น

5.4 ด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจในจังหวัดกาฬสินธุ์

ในปี 2555 อัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5.6 ชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับปี 2554 ร้อยละ 7.3 ตามการชะลอตัวของราคาน้ำมันร้อยละ 3.5 ในขณะที่การจ้างงานในปี 2555 คาดว่าจะมีการจ้างงานในจังหวัดกาฬสินธุ์ทั้งหมดประมาณ 602,640 คน สูงขึ้นจากปี 2554 ที่มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น 15,382 คน โดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานภาคเกษตรและอุตสาหกรรม (สำนักงานคลังจังหวัดกาฬสินธุ์. 2554 : เว็บไซต์)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง มีความเป็นอิสระในการบริหารงานอย่างเต็มที่ ไม่จำเป็นต้องกำหนดกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติงานที่แน่นอน ทำให้การปฏิบัติงานมีความเป็นอิสระหรือมีความยืดหยุ่นในการบริหารงาน และขั้นตอนในการจัดตั้งธุรกิจไม่ซับซ้อนยุ่งยาก การติดต่อสื่อสารกับพนักงาน และลูกค้า จะทำให้ทราบถึงปัญหาในการดำเนินงานของพนักงาน และสามารถแก้ไขได้ทันเวลา พนักงาน และผู้ประกอบการสามารถใกล้ชิดกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการบริการก่อนการขาย บริการหลังการขาย และบรรยากาศร้านค้าก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการแข่งขันอีกประการหนึ่ง ด้านราคาก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต้องให้สัมพันธ์กับตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ในประเด็นการเสนอบริการที่แตกต่างเพราะธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง มีการแข่งขันสูง การสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ ราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบริการ การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว ตรงเวลา และมีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ย่อมเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกิจการอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ทางบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผู้ได้ทำการวิจัยมาก่อน ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยและเก็บแบบสอบถามโดยสรุปผลงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ขวัญชนก บัตรศิริมงคล (2548 : 115) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ในเขตจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการศึกษาการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้และระดับความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ที่มีทั้งเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา รวมถึงลักษณะการใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันต่อการดำเนินงานด้านการ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมี 4 ด้าน คือ ด้านการสร้างฐานข้อมูล ด้านเทคโนโลยีการจำแนกลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ที่มีความแตกต่างกันในลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะการใช้รถยนต์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ จำนวน 7 คนและลูกค้าของธุรกิจจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ และใช้แบบสอบถามจากลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ T-test และ F-test (ANOVA) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความคล้ายคลึงกันโดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า สรุป ลูกค้ามีการรับรู้และความพึงพอใจต่อการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลและการใช้แตกต่างกันผลของงานวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตจังหวัดขอนแก่น นำไปพิจารณาปรับปรุงการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และมีความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

หทัยรัตน์ ลิ้มถวิล (2548 : 54) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า เพื่อซ่อมแซมบ้าน/อาคาร/โรงเรียน/รั้ว

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับมาก 2 ด้าน คือ ผลผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางมาตรฐานที่ร้านวัสดุก่อสร้างในด้านราคาแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมารับบริการ โดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ลูกค้าที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นด้วยไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ การกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้ำ

โดยสรุป ลูกค้ำเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและปัจจัยรายด้านที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ซึ่งข้อสนเทศที่ได้สามารถใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงให้บริการแก่ลูกค้ำให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นต่อไป

วิภาพร วีรฤทธิชัย (2549 : 184) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานความพึงพอใจในการให้บริการและผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนจดทะเบียน มูลค่าสินทรัพย์ รายได้ต่อบีก่อนหักค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงาน ความพึงพอใจในการให้บริการ และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการของสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 232 และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ความพึงพอใจในการให้บริการ และผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ซึ่งสำนักงานบัญชีสามารถนำเอาการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ดังกล่าว ไปใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเชิงการค้าโดยการรักษาลูกค้ำเก่า และได้ลูกค้ำใหม่ด้วยต้นทุนและสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในอนาคต

ชัชวาล พลเยี่ยม (2550 : 97) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของธนาคารออมสิน เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลกระทบ และความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารออมสิน ที่มีจำนวนพนักงานพื้นที่ตั้งสาขา จำนวนพื้นที่ให้บริการ และระยะเวลาการก่อตั้งของสาขาแตกต่างกัน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการธนาคารออมสินทั่วประเทศ จำนวน 280 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ T-test และ F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ

และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจและหน่วยงานต่าง ๆ ต้องมีการพยายามปรับตัวให้สามารถดำรงอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ด้วยเหตุนี้ ธนาคารออมสินจึงพยายามคิดหาวิธีการกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เพื่อพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) ศักยภาพทางการตลาดภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณภาพ 2) ศักยภาพทางการตลาดด้านศักยภาพในองค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรม 3) ศักยภาพทางการตลาดด้านศักยภาพการบริหารข้อมูลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรมและด้านการตอบสนองของลูกค้า 4) ศักยภาพทางการตลาด ศักยภาพการบริหารเครือข่ายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรมและด้านการตอบสนองของลูกค้า โดยสรุป ศักยภาพทางการตลาดมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารออมสิน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและการวางแผนของงานดำเนินงานขององค์กร การปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการแข่งขันขององค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้อย่างมั่นคง และยั่งยืนต่อไปในอนาคต

เชษฐริดา กุศลไสยานนท์ (2550 : 173) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องผลกระทบของ ศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประสิทธิผลการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีระยะเวลาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม จำนวนพนักงาน เงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และเงินทุนจดทะเบียนปัจจุบันแตกต่างกัน โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 162 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า สัมพันธภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และผลการดำเนินงาน รวมทั้งประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานเช่นกัน ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสัมพันธภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการวางแผนพัฒนาธุรกิจ ให้มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้มีผลการดำเนินงานดียิ่งขึ้นต่อไป

จูติพร วรฤทธิ (2550 : 148) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชี ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณภาพระบบสารสนเทศในการดำเนินงานและความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีกับความสำเร็จในการดำเนินงาน และความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชี ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย ที่มีประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุนเริ่มต้นของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาประกอบธุรกิจ ต่างกัน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย จำนวน 241 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีเป็นส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในที่สุด

บุหงา นราธิปภัทร (2550 : 80) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา : ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรค้าวัสดุก่อสร้าง โดยปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก คือ ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา โครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย วัฒนธรรมที่เน้นคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้า องค์กรมีระบบการตอบแทนที่เน้นผลงาน การตั้งทีมงานฝ่ายต่าง ๆ ที่สามารถประสานงานระหว่างฝ่ายได้ ผลผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ การปรับปรุงและพัฒนาระบบการบริการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การตั้งราคาสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมเป็นที่ยอมรับของลูกค้า การคิดค้นประดิษฐ์และความคิดใหม่ ๆ ตรงกับความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การให้ข้อมูลแก่พนักงาน ส่วนปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อย คือ การให้ทีมงานระดับปฏิบัติการมีอำนาจเต็มในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมของพนักงานในการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์และความคิดใหม่ ๆ การติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้า การพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ตลอดจนเป็นข้อสนเทศเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างต่อไป

วาสนา จรุงศรี โชติกำจร (2550 : 115) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน โดยทำการเก็บรวบรวมจากผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย จำนวน 297 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

อุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ดังนั้น ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการสะท้อนถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันอันจะก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งจะส่งผลสำเร็จต่อองค์กรในที่สุด

ธุรกิจ จันทร์แสงศรี (2550 : 56) ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี ตำแหน่งงานในปัจจุบัน เป็นเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนใหญ่เป็นลักษณะการประกอบธุรกิจ แบบกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวนเงินทุนปัจจุบัน 1,000,000-2,000,000 บาท และมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป แหล่งที่มาของเงินทุน เงินทุนจากการกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 5 คน ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์ การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการรับประกันสินค้าที่เสียหายชำรุดในระหว่างการขนส่งหรืออายุการใช้งาน แนะนำ และให้คำปรึกษาลูกค้าในการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์อยู่เสมอ ด้านบุคลากร เช่น พนักงานสุภาพ มีความเป็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น กิจให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความเชื่อถือได้สม่ำเสมอ และเป็นไปตามมาตรฐาน มีสินค้าให้เลือกเพียงพอและทันต่อความต้องการ เป็นตัวแทนจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์หลากหลาย และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบริการ เช่น กิจการมีการรับประกันสินค้าที่เสียหายชำรุดในระหว่างการขนส่งหรืออายุการใช้งาน แนะนำ และให้คำปรึกษาลูกค้าในการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์อยู่เสมอ ด้านบุคลากร เช่น พนักงานสุภาพ มีความเป็นมิตรที่ดีต่อลูกค้า และกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองต่อคำขอของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ตั้งของกิจการมีการคมนาคมสะดวก หาง่ายมีป้ายแสดงตำแหน่งอย่างชัดเจน และโดดเด่น การส่งมอบสินค้า โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สะดวกรวดเร็ว ทันเวลา และรับประกันความเสียหาย เป็นต้น

ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง ลักษณะการประกอบการ เงินทุนปัจจุบัน แหล่งที่มาของเงินทุน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการ

แข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสรุป กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ซึ่งเป็นหัวใจของการบริการ มีการบริการที่ดี ถูกต้อง รวดเร็วสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหากเน้นกลยุทธ์ดังกล่าวก็จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ได้ตลอดไป

ปियพันธ์ นามวงศ์ (2551 : 50) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการจัดการขนส่งของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาทำงานในธุรกิจมากกว่า 15 ปี ตำแหน่งในการทำงานเป็นกรรมการผู้จัดการและธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างดำเนินธุรกิจในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวนเงินทุนจดทะเบียน 1 – 5 ล้านบาท จำนวนพนักงาน 10 คนหรือน้อยกว่า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปี

ผู้ประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีการปฏิบัติอยู่ในระดับดีมากเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการขนส่งโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการขนส่งขาเข้าและขาออก ด้านพันธมิตรระหว่างผู้ขนส่ง ด้านการกำหนดเส้นทางและตารางเวลา ด้านการให้บริการ และมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่างกันมีการปฏิบัติเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการขนส่งไม่แตกต่างกัน และผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการขนส่งรายด้านแตกต่างกันโดยสรุป ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีประสิทธิภาพการจัดการขนส่งอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งผลของข้อเสนอแนะที่ได้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการขนส่งต่อไป

อภิรดี เขียวศิริสมบุรณ์ (2550 : 121) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องผลกระทบของความสามารถทางการเจรจาต่อรองของผู้บริหารที่มีต่อความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถทางการเจรจาต่อรองของผู้บริหารและความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ทางด้านการเจรจาต่อรองของผู้บริหารที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย จำนวน 163 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางด้านการเจรจาต่อรองมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางในการฝึกอบรม ศึกษานุเคราะห์ให้มีศักยภาพการดำเนินงาน และมีความรู้ความสามารถในการเจรจาต่อรอง อันจะส่งผลสำเร็จต่อองค์กรและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

ชาคริยา ปวัฒน์ (2552 : 106) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของธุรกิจอาหารเสริมยี่ห้อเฮอร์บาไลฟ์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่เป็นสมาชิกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจอาหารเสริมยี่ห้อเฮอร์บาไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อเปรียบเทียบการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ที่มีคุณลักษณะพื้นฐานต่างกัน และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เป็นสมาชิกที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่เป็นสมาชิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 291 คน และใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ตามลำดับ ลูกค้าที่มาใช้บริการจะแตกต่างกัน โดยเฉพาะคุณลักษณะพื้นฐานที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่ต่างกัน รวมไปถึงการมาใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการอีกด้วยที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการลูกค้าสัมพันธ์ ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า มีอุปสรรค และข้อเสนอแนะของการใช้บริการลูกค้าสัมพันธ์ดังนี้ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าควรทำการเก็บ วิเคราะห์ข้อมูล

พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมลูกค้าที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัท ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์สมาชิกไม่สามารถเข้าร่วม ได้ทุกกิจกรรม และด้านการรักษาลูกค้าบริษัทไม่ทราบผลการประเมินความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตามกลุ่มเป้าหมาย

สุขุมาลัย คัลลอยเอี่ยม (2554 : 47) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างของร้านค้าจำหน่ายอุปกรณ์ ในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ คือ ผู้จัดการ ผู้บริหาร รูปแบบการชำระเงินที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างนิยม คือ เครดิต 1 เดือน หรือตามที่กำหนด การเพิ่มสินค้าในสต็อกเป็นเหตุผลในการสั่งซื้ออุปกรณ์ก่อสร้าง ร้านค้านิยมสั่งซื้อสินค้าอุปกรณ์ก่อสร้างสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง นิยมสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อสินค้าอุปกรณ์ก่อสร้างส่วนมากมูลค่ามากกว่า 40,000 บาท ต่อครั้ง สาเหตุที่เลือกตัวแทนจำหน่าย คือ การที่ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าอุปกรณ์ก่อสร้างครบตามที่ร้านค้า สินค้าที่ได้รับความนิยม คือ สินค้าประเภทปูนซีเมนต์ ช่วงเวลาที่ร้านค้านิยมซื้ออุปกรณ์ก่อสร้าง คือ ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. สื่อที่สะดวกในการรับข้อมูลข่าวสาร คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ส่วนลด การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปกรณ์ก่อสร้าง คือ การได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า อุปกรณ์ก่อสร้างและบุคลิกภาพและบริการของพนักงานขายที่ร้านค้าอุปกรณ์ก่อสร้างต้องการ พบ คือ การบริการที่รวดเร็วของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่า ขนาดของทุนจดทะเบียนระยะเวลาในการดำเนินกิจการจำนวนพนักงานในองค์กร และตำแหน่งในองค์กรมีความสัมพันธ์กันซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากปัจจัยทางกายภาพสามารถเป็นตัวกำหนดหรือตัวชี้วัดพฤติกรรมและปริมาณในการสั่งซื้อได้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้าปลีกใจซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการโฆษณา ควรมุ่งเน้นไปด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สื่อสารออกมา ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมุ่งเน้นไปด้านส่วนลดราคา ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า ด้านการขายโดยพนักงานขาย ควรมุ่งเน้นไปด้านความน่าเชื่อถือของพนักงานขายในการให้บริการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งเน้นไปด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและเก็บแบบสอบถาม โดยสรุปผลการวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

กาลาค่า (Kalaka, 2002 : 273) ได้ศึกษาแหล่งที่มาและขีดความสามารถที่จะผลักดันให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดส่งออก :แนวทางสำหรับผู้ส่งออกในเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ได้นำแหล่งที่มาใช้ในการกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันมาประยุกต์เข้ากับวัตถุดิบด้านอุตสาหกรรมของผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก กระบวนการของการจัดตั้งองค์กรได้นำมาใช้ในการจัดแบ่งประเภทขององค์กรเพื่อเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 3 ด้านคือ ด้านราคา ด้านบริการ และด้านข้อดีของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาแหล่งที่มาที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สรุปได้ว่า ความสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เป็นแหล่งที่มาเพียงแหล่งเดียวที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการส่งออก โดยผลการค้นคว้านี้สอดคล้องกับหลักฐานที่ปรากฏจากบันทึกทางด้านการตลาดในเชิงความสัมพันธ์ โดยเน้นไปที่ความสำคัญของความสามารถดังกล่าวในการสร้างฐานระดับแนวหน้าในตลาด หรือส่วนแบ่งการตลาดที่บริษัทได้ดำเนินการอยู่ และผลการศึกษาที่ได้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการบริษัทที่ผลิตในเชิงส่งออกสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมควรให้ความสนใจกับการพัฒนา ทักษะ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะแหล่งที่มาเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับแนวคิดหลัก ๆ ของการดำเนินการตลาดแบบความสัมพันธ์ เช่น ความเข้าใจของลูกค้าต่างชาติที่มีต่อคุณค่าความเป็นหุ้นส่วน และการสร้างพันธมิตรกับลูกค้า เป็นต้น

เอ แอล ที และพูสชแมนน์ (Alt and Puschmann, 2005 : 154) ได้ศึกษาความสำเร็จในการปฏิบัติในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีบริษัทจำนวนมากที่ให้ความสนใจโครงการเพื่อเกื้อหนุนลูกค้าและกำหนดแผนงาน เพื่อพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ที่สำคัญใน

ระดับต้น ๆ ได้แก่ ความพอใจของลูกค้าและการคงไว้ซึ่งความพอใจดังกล่าว โดยการผลิตสินค้าที่ใช้ส่วนตัว และการบริหารแบบมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไปภายใต้โครงการนี้มีบริษัท 120 แห่งร่วมโครงการ ผลการศึกษาไม่พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดมีลักษณะพิเศษและความสำเร็จก็ไม่ใช้ด้านเทคนิค องค์ประกอบความสำเร็จ ได้แก่ การพัฒนาอย่างมีขั้นตอน การดำเนินการตามแผนการออกแบบองค์กร การบูรณาการระบบการจัดการความเปลี่ยนแปลงและความสนับสนุนบริษัทที่ประสบผลสำเร็จได้ประยุกต์องค์ประกอบเหล่านั้น

เช่นกัน, คาวัสกิล และฮัลท์ (Sengun, cavusgil and Hult. 2005 : 1-19) ได้ศึกษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดทั่วโลกว่าโครงสร้างเป็นอย่างไร และศึกษานโยบายความรู้ความสามารถของตลาดทั่วโลก พบว่า กระแสความเป็นโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดบริษัทต่าง ๆ เกิดความกระตือรือร้นและการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นถึงแนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาการแข่งขันในโลก และทำให้มีความรู้ความสามารถที่จะไม่ทำรายงานผิดปกติและนำไปเผยแพร่ในรายงานไปทั่วโลก การศึกษานี้ได้ศึกษาถึงวรรณกรรมที่ยังเหลืออยู่เกี่ยวกับผลกระทบของการเป็นโลกาภิวัตน์ขององค์กรและการพัฒนาโครงสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้ความสำคัญของการบริหารจัดการความรู้ความสามารถในการสร้างสรรค์ความได้เปรียบในการแข่งขันของตลาดทั่วโลกซึ่งจะบริหารจัดการความรู้ความสามารถและสร้างสรรค์ผลประโยชน์ของตลาดทั่วโลก จะประกอบด้วย ลูกค้า ผู้แข่งขัน ผู้จำหน่าย และการพัฒนาความรู้ความสามารถของการแข่งขันตลาดทั่วโลกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดทั่วโลก เป็นการไม่ยุติธรรมและเป็นกลางต่อการสนองกลับของบริษัท การแข่งขันของตลาดทั่วโลก ได้ยอมรับว่ากลยุทธ์ขององค์กรการเงิน และผลการดำเนินงานขององค์กรมีความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาได้จากศักยภาพของความรู้ความสามารถเป็นบริษัทระดับโลก และมีความรู้เรื่องการตลาดระดับโลก เป็นผู้นำทั้งภายในและภายนอก มีความรู้เรื่องลูกค้าภายนอก มีความรู้เรื่องลูกค้าทั่วโลก มีความรู้เรื่องผู้แข่งขันทั่วโลก มีความรู้ความสามารถเรื่องผู้จำหน่ายทั่วโลก มีการประสานงานและช่วยเหลือแบบห่วงโซ่ มีการตอบสนองทั่วโลก มีผลประโยชน์ของตลาดทั่วโลก

กัณน์ และคณะ (Guan and others. 2006 : 971) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถภาพด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้ตัวต้นแบบการวิเคราะห์แบบครอบคลุม ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ พบว่า ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าองค์กรจำนวนร้อยละ 16 มีการดำเนินงานโดยตั้งอยู่บนการปฏิบัติในรูปแบบใหม่ที่ดี และองค์กรเหล่านี้ไม่มีความสม่ำเสมอระหว่างสมรรถภาพด้านนวัตกรรมขององค์กร

และศักยภาพการแข่งขันในองค์กรเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นยังพบว่าองค์กรร้อยละ 70 จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเมื่อมีการลดขนาดขององค์กร และองค์กรร้อยละ 30 จะมีประสิทธิภาพลดลงหากเมื่อมีการเพิ่มขนาดขององค์กรให้ใหญ่ขึ้น ด้วยเหตุนี้เองกระบวนการด้านนวัตกรรมที่กลมกลืนในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญมากต่อประสิทธิภาพขององค์กร และผลการวิจัยนี้ก็ได้แสดงให้เห็นว่าองค์กรต้องมีสมรรถภาพด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีจึงจะมีศักยภาพทางการแข่งขันที่ดี

แวกเนอร์ (Wagner, 2006 : 297) ได้ศึกษาผลการขาดแคลนตัวแทนจำหน่ายของบริษัทและความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า การพัฒนาตัวแทนจำหน่ายสำหรับบริษัทจะช่วยสนับสนุนบริษัทคู่ค้าหลาย ๆ บริษัท ซึ่งเปรียบเทียบกับได้กับกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านราคา และการพัฒนาตัวแทนจำหน่าย มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แสดงถึงผลตอบรับที่แน่นอนจากกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป และในการพัฒนานั้นมี 2 ปัจจัยที่บริษัทต้องคำนึงถึง ปัจจัยแรกผู้ขายต้องทราบถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มคู่แข่ง 2 ข้อ คือ การสร้างความแตกต่าง และความเป็นผู้นำด้านราคา ปัจจัยที่สองบริษัทควรระวังการลงทุนทางด้านบุคลากร และการเงินในการพัฒนาตัวแทนจำหน่าย ผลที่ได้รับคือการปรับปรุงพัฒนาตัวแทนจำหน่ายของผู้ซื้อที่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์การขายได้ การพัฒนาตัวแทนจำหน่ายจึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่สร้างความมีศักยภาพในเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขัน ข้อจำกัดในการศึกษา คือ ความแตกต่างกันในลักษณะการค้าของแต่ละบริษัทในแต่ละประเทศ โดยทั่วไปแล้วหลายบริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งประเทศญี่ปุ่นและประเทศในแถบเอเชียจะให้ความสำคัญมากจากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของประสิทธิภาพการทำงาน ความพึงพอใจในการให้บริการ และผลการดำเนินงาน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง สามารถนำเอาองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงการค้า โดยการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ด้วยต้นทุนที่ต่ำ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแบ่งส่วนตลาดจากคู่แข่ง ดังนั้น การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และผลการดำเนินงานเช่นกัน องค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านการตอบสนองของลูกค้า โดยมีผลกระทบต่อธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำความคิดที่ได้จากการศึกษาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยจะนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการบริหาร

