

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัยจะนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
 2. วิธีดำเนินการวิจัย
 3. สรุปผลการวิจัย
 4. อภิปรายผล
 5. ข้อเสนอแนะ
- ดังรายละเอียด ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 214 คน โดยการวิเคราะห์ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการ

รักษาลูกค้า วิเคราะห์ระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการสร้าง ความแตกต่าง และด้านการจำกัด ขอบเขต จากค่าสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับ ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดย วิธีการพรรณนา วิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบใน การแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัยสามารถสรุป ผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 85.98 อายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 36.45 ระดับการศึกษา ปวส.หรือ เทียบเท่า-ปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 67.76 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 43.46 ระยะเวลาการดำเนินงาน 5-10 ปี จำนวน 126 คน คิด เป็นร้อยละ 58.88 ขนาดเงินลงทุน 500,000-1,000,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 49.53 และจำนวนพนักงานและลูกจ้าง 6-10 คน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 40.19

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับ การก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) และเมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้าน การรักษาลูกค้า ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลการค้า ($\bar{X} = 3.61$) ด้าน การให้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.59$) และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้าง ความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

2.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัด กาฬสินธุ์ ด้านการรักษาลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) และเมื่อพิจารณาราย ข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 8 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจาก มากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมที่สรรคสร้างขึ้นมาขึ้นเป็นไปเพื่อเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.79$) และกิจการตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย / ที่ทำงาน เพื่อให้ลูกค้าสะดวกใน การเดินทางไปใช้บริการ ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลการค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการต้องมีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาได้แก่ กิจการต้องมีการจัดเก็บข้อมูล ประวัติส่วนตัวเกี่ยวกับลูกค้า เช่น วันเดือน ปี เกิด เป็นต้น ($\bar{X} = 3.72$) และกิจการสามารถใช้ฐานข้อมูลที่จัดเก็บเพื่อติดต่อกับสมาชิก ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 7 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาได้แก่ กิจการต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาจัดการดำเนินงานและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ($\bar{X} = 3.82$) และกิจการต้องมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการรับคำติชมของลูกค้าและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

2.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 6 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาได้แก่ กิจการจัดส่งเอกสาร เช่น แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ ให้กับลูกค้าทุกเดือน ($\bar{X} = 3.85$) และกิจการกำหนดมาตรฐานการให้บริการในรูปแบบเดียวกัน ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการจำกัดขอบเขต ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 3.94$) และ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

3.1 ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการจำกัดขอบเขต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และเมื่อ

พิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการต้องมีรูปแบบที่ทันสมัย เหมาะสมกับการใช้งาน ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาได้แก่ กิจการต้องสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งแบ่งตามสถานะทางการเงิน ($\bar{X} = 4.05$) และกิจการต้องตอบรับการใช้ชีวิตมากขึ้นของผู้บริโภคแบ่งตามการใช้ชีวิต ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

3.2 ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการสร้างความแตกต่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การสร้างความแตกต่างด้านการรับประกัน ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาได้แก่ การเน้นความแตกต่างทางด้านความสามารถของ พนักงาน ($\bar{X} = 4.04$) และกิจการต้องมีการแนะนำ และให้คำปรึกษาลูกค้าเกี่ยวกับพื้นฐานการก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

3.3 ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการต้องควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัด ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาได้แก่ กิจการต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.74$) และกิจการต้องลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ไม่เกิดประโยชน์ ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X) ที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง (Y) จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.469$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า เมื่อเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เข้าไป 1 ส่วนจะมีผลให้ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้างเพิ่มขึ้น 0.469 หรือคิดเป็นร้อยละ 45.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X) ที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง (Y) จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y_1) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r_{xy} = 0.635$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า เมื่อเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เข้าไป 1 ส่วนจะมีผลให้ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง (Y) ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เพิ่มขึ้น 0.635 หรือคิดเป็นร้อยละ 63.50 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X) กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของ

ธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการสร้างความแตกต่าง (Y_2) อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = 0.140$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า เมื่อเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้าไป 1 ส่วนจะมีผลให้ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง (Y) ด้านการสร้างความแตกต่าง เพิ่มขึ้น 0.140 หรือคิดเป็นร้อยละ 14.00 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X) กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการจำกัดขอบเขต (Y_3) อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = 0.063$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า เมื่อเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้าไป 1 ส่วนจะมีผลให้ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง (Y) ด้านการจำกัดขอบเขต เพิ่มขึ้น 0.063 หรือคิดเป็นร้อยละ 6.30

4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการรักษาลูกค้า (X_4) มีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y_1) ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r_{xy} = .770$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า เมื่อเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้าไป 1 ส่วน จะมีผลให้ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.770 หรือ คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (X_3) มีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y_1) ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .478$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า เมื่อเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้าไป 1 ส่วน จะมีผลให้ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.478 หรือ คิดเป็นร้อยละ 47.80 และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (X_2) มีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y_1) ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .475$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า เมื่อเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้าไป 1 ส่วน จะมีผลให้ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.475 หรือ คิดเป็นร้อยละ 47.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (X_1) มีความสัมพันธ์กับการสร้าง ความแตกต่าง (Y_2) ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

($r_{xy} = .232$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า เมื่อเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เข้าไป 1 ส่วน จะมีผลให้ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ด้านการสร้างความแตกต่าง (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.232 หรือ คิดเป็นร้อยละ 23.20 รองลงมาได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ด้านการรักษาลูกค้า (X_4) มีความสัมพันธ์กับด้านการสร้างความแตกต่าง (Y_2) ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .227$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า เมื่อเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เข้าไป 1 ส่วน จะมีผลให้ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ด้านการสร้างความแตกต่าง (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.227 หรือ คิดเป็นร้อยละ 22.70 และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (X_3) มีความสัมพันธ์กับด้านการสร้างความแตกต่าง (Y_2) ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .226$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า เมื่อเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เข้าไป 1 ส่วน จะมีผลให้ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ด้านการสร้างความแตกต่าง (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.226 หรือ คิดเป็นร้อยละ 22.60

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการรักษาลูกค้า (X_4) มีความสัมพันธ์กับการจำกัดขอบเขต (Y_3) ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .243$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า เมื่อเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เข้าไป 1 ส่วน จะมีผลให้ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ด้านการจำกัดขอบเขต (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.243 หรือ คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (X_2) มีความสัมพันธ์กับการจำกัดขอบเขต (Y_3) ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = .187$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า เมื่อเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เข้าไป 1 ส่วน จะมีผลให้ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ด้านการจำกัดขอบเขต (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.187 หรือ คิดเป็นร้อยละ 18.70 และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (X_1) มีความสัมพันธ์กับการจำกัดขอบเขต (Y_3) ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = .078$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง

หมายความว่า เมื่อเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เข้าไป 1 ส่วน จะมีผลให้ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ด้านการจำกัดขอบเขต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.078 หรือ คิดเป็นร้อยละ 7.80

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้ มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการสร้างฐานข้อมูลการค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ตามลำดับผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายเหตุผลได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้างส่วนใหญ่ในการดำเนินงานจะเน้นไปที่การรักษาลูกค้าไว้ โดยการพัฒนารูปแบบการให้บริการ เน้นความสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย การเดินทางไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างสายใยทางธุรกิจ โดยการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า รวบรวมข้อมูลและปัญหาของลูกค้ามาการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าให้ทันสมัย เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนาน โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มสมรรถนะและความแม่นยำในการทำงานให้บริการระหว่างก่อนและหลังการขาย กำหนดเบอร์โทรศัพท์ Call Center ที่จดจำง่าย มีการกำหนดโปรแกรมชั้นให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า กำหนดมาตรฐานการให้บริการในรูปแบบเดียวกัน สามารถติดต่อได้สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดวิจัยของวิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549 : 46) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข้อมูลข่าวสารจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเพื่อตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุสมผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือบริการในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงแค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูล ไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเท่านั้นแต่ก็ยังมีหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ความสำคัญของการรักษาลูกค้าอยู่บนความจริงที่ว่า การรักษาลูกค้าที่อยู่

ในมือนั้นเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างเทียบกันไม่ได้ นักการตลาดต้องตระหนักเสมอว่าเมื่อลูกค้ามาแล้วต้องรักษาไว้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ 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 ผลិតภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดของชินจิตต์ แจ่มเจนจิต (2546 : 13) กล่าวว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า

2. ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการจำกัดขอบเขต รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายเหตุผลได้ว่า ธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนมากกิจการจะมีรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งานและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแบ่งตามสถานะทางการเงิน ความคิด การดำรงชีวิต มุ่งเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่มบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ทุกกิจการจึงมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสร้างความแตกต่างในด้านความสามารถของพนักงาน ความแตกต่างด้านคุณภาพ การให้บริการ ราคา การรับประกัน ความแตกต่างทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี นอกจากนี้กิจการยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการควบคุมราคา ด้านต้นทุน ใช้วัตถุดิบที่ราคาถูกลง ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนไม่เกิดประโยชน์ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สอดคล้องกับแนวคิดของผลิน ภู่อรุณ (2548 : 65) กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันจะเกิดขึ้นจากความสามารถของบริษัทที่จะบรรลุประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองลูกค้าที่เหนือกว่า ภายในโลกธุรกิจ

โดยทั่วไปผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าจะถูกมองในแง่ของการทำกำไรของบริษัทเทียบเคียงกับบริษัทอื่นภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของสมยศ นาวิการ (2548 : 5) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันสูงเท่าใด การทำกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุนก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น ถึงแม้ว่ากิจการสามารถค้นหาดัชนีที่สามารถชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการประกอบหรือดำเนินกิจการในรูปแบบต่าง ๆ กัน โดยดัชนีที่นิยมใช้กันส่วนใหญ่จะเป็นมิติทางด้านการเงิน เช่น อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของนุหงา นราธิปภัทร (2550 : 80) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา : ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรค้าวัสดุก่อสร้าง โดยปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก คือ ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา โครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนและเป็นที่เข้าใจของทุกฝ่าย วัฒนธรรมที่เน้นคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้า องค์กรมีระบบการตอบแทนที่เน้นผลงาน การตั้งทีมงานฝ่ายต่าง ๆ ที่สามารถประสานงานระหว่างฝ่ายได้ ผลិតภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ การปรับปรุงและพัฒนา ระบบการบริการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การตั้งราคาสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมเป็นที่ยอมรับของลูกค้า การคิดค้นประดิษฐ์และความคิดใหม่ ๆ ตรงกับความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การให้ข้อมูลแก่พนักงาน ส่วนปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความใส่ใจน้อย คือ การให้ทีมงานระดับปฏิบัติการมีอำนาจเต็มในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมของพนักงานในการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์และความคิดใหม่ ๆ การติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้า การพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ตลอดจนเป็นข้อสนเทศเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างต่อไป

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.469$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจบริการการก่อสร้าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ธุรกิจต้องควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัด

ลดต้นทุนในระบบการขนส่งต่ำลง ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ กิจกรรมเลือกใช้เทคโนโลยีที่จะทำให้อัตราต้นทุนการผลิตลดลง แต่กิจกรรมมาเน้นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจทั้งด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านราคา การดูแลรักษา ด้านนวัตกรรมและความแตกต่างของความสามารถของพนักงาน ให้บริการที่เพียงพอครบถ้วน และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการจำกัดขอบเขตของผู้บริโภค แบ่งตามเพศ อายุ และรูปแบบการดำเนินชีวิต จำกัดขอบเขตด้านการเงิน ความคิด ประสิทธิภาพและคุณภาพ เจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ให้ความสำคัญคุณภาพของสินค้า ความเชื่อถือได้และความสม่ำเสมอให้เป็นไปตามมาตรฐาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของพอร์เตอร์ (Porter, 1985 : 157) กล่าวว่า การได้เปรียบในวันหน้าโดยการเน้นการใช้กลยุทธ์ศาสตร์เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะในอนาคตองค์กรธุรกิจที่เหมาะสมเท่านั้นที่จะอยู่รอด ซึ่งหัวใจของยุทธศาสตร์อยู่ที่ความมีเอกลักษณ์ เพราะฉะนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องแน่ใจว่าตนกำลังเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ โดยจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างจากของคนอื่นเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทุกวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรกิจ จันทร์แสงศรี (2550 : 56) ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์ การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการรับประกันสินค้าที่เสียหายชำรุดในระหว่างการขนส่งหรืออายุการใช้งาน แนะนำ และให้คำปรึกษาลูกค้าในการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์อยู่เสมอผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องลักษณะการประกอบการ เงินทุนปัจจุบัน แหล่งที่มาของเงินทุน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนันท์ นามวงศ์ (2551 : 50) วิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการจัดการขนส่งของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่างกันมีการปฏิบัติเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการขนส่งไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการขนส่งรายด้านแตกต่างกันโดยสรุป ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีประสิทธิภาพการจัดการขนส่งอยู่ในระดับดี

มาก ซึ่งผลของข้อเสนอแนะที่ได้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการขน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำใช้ประโยชน์สำหรับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.1 ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

1.1.1 กิจการควรใช้วัสดุดิบที่ราคาถูกแต่มีคุณภาพคงเดิม

1.1.2 กิจการควรส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรอย่างจำกัด คุ่มค่า และเป็นประโยชน์สูงสุด

1.1.3 กิจการควรเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

1.2 ด้านการสร้าง ความแตกต่าง

1.2.1 กิจการควรสร้างความแตกต่างด้านราคา

1.2.2 ควรเสริมความแตกต่างของธุรกิจบริการให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

1.2.3 ควรเน้นความแตกต่างทางด้านนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี

1.3 ด้านการจำกัดขอบเขต

1.3.1 การตลาดในปัจจุบันทุกกิจการควรให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทำให้การแข่งขันสูง

1.3.2 กิจการควรตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งแบ่งตามมุมมองทางความคิด

1.3.3 กิจการควรตระหนักถึงการสรรหา คิดค้น และการปรับปรุงการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์

2.2 การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการแข่งขันกับ
ผลการดำเนินงานธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY