ความสัมพันธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์

THE RELATION BETWEEN CUSTOMER SERVICE MANAGEMENT AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF CONSTRUCTION BUSINESS IN KALASIN PROVINCE

พรนภา โคตะโน เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร
Pornnapa Kotano , Soawalak Nikornpitaya and Soawalak Kosolkitiamporn

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
จังหวัดมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 2) ศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ และ 3) ความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 214 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.60, S.D.=0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ($\overline{X}$ =3.63, S.D.=0.67) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ($\overline{X}$ =3.61, S.D.=0.69) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($\overline{X}$ =3.59, S.D.= 0.69) และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ($\overline{X}$ =3.56, S.D=0.67) ตามลำดับ

2. ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.87, S.D.=0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการจำกัดขอบเขต ($\overline{X}$ =3.97, S.D.=0.81) ด้านการสร้างความแตกต่าง ($\overline{X}$ =3.94, S.D.=0.78) และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\overline{X}$ =3.69, S.D.=0.74) ตามลำดับ

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} =0.469) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ABSTRACT

The objectives of the research were to survey the customer service management, to explore the competitive advantages of construction business in Kalasin Province and to analyze the relations between the customer service management and the competitive advantages of construction business in Kalasin Province. The target population was two hundred and fourteen construction businessmen in Kalasin Province. The instrument was a questionnaire with .97 reliability index. The statistics used were mean, standard deviation and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. Results of the research were as follows:

1. The finding showed that the average level of the opinions towards the customer service management was high ($\overline{X}$=3.60, S.D.=0.68). Four high levels of the service management were customer maintenance ($\overline{X}$= 3.63, S.D.=0.67), customer database ($\overline{X}$=3.61, S.D.=0.69) use of technology ($\overline{X}$=3.59, S.D.=0.69), and program of customer service management ($\overline{X}$=3.56, S.D.=0.67) respectively.

2. The finding showed that the average level of the competitive advantages of the construction business in Kalasin Province was high ($\overline{X}$= 3.87, S.D.=0.78). Three high levels of the advantages were area limitation ($\overline{X}$=3.97, S.D.=0.81), differentiation ($\overline{X}$=3.94, S.D.=0.78) and capital ($\overline{X}$=3.69, S.D.=0.74) respectively.

3. The finding indicated that the average level of the relations between the customer service management and thecompetitive advantages was moderate and the customer management and the competitive advantages were significantly related at the .05 level (r_{xy}=0.469).

คำสำคัญ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง

ความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2488 อุตสาหกรรมก่อสร้างไทยในภาคเอกชนส่วนใหญ่มีขอบเขตอยู่เฉพาะการสร้างอาคารต่าง ๆ เท่านั้น งานวิศวกรรมโยธาขนาดใหญ่ เช่น งานสร้างทางหลวง ทางรถไฟ งานขุดคลองส่งน้ำ งานสร้างท่าเรือ ล้วนเป็นงานที่หน่วยงานของรัฐบาลทำเอง หรือบริษัทต่างประเทศเป็นผู้รับดำเนินการ บริษัท ห้างหุ้นส่วน หรือเอกชนไทยที่ทำงานก่อสร้างส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะอุตสาหกรรมในขณะนั้นอยู่ในระยะเริ่มก่อสร้างตัว และสาเหตุอีกประการหนึ่ง รัฐบาลมีนโยบายที่จะดำเนินการก่อสร้างงานวิศวกรรมโยธาขนาดใหญ่ เช่น การสร้างถนนมิตรภาพเชื่อมระหว่างสระบุรีกับนครราชสีมา การก่อสร้างเขื่อนเจ้าพระยา และการสร้างเขื่อนภูมิพล การก่อสร้างจึงดำเนินการโดยบริษัทก่อสร้างอเมริกัน เพื่อเป็นการแก้ปัญหาในการพัฒนา ฯพณฯ พจน์ สารสิน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพัฒนาการแห่งชาติกับคุณอุทัย วุฒิกุล ซึ่งเป็นอธิบดีกรมทางหลวง

จัดการออกแบบจัดหาวิศวกรควบคุมงานสร้างทางหลวงขึ้นแล้วประกาศให้บริษัทก่อสร้างเอกชนเข้ามาประมูลรับงานก่อสร้างทางหลวงตามโครงการ เป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมก่อสร้างไทยเป็นผลสำเร็จด้วยดี

จากการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องการลงทุนก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นทุกปีจึงเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก่อสร้าง ส่งผลทำให้การแข่งขันระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ทันต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เร็ว โดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาลูกค้าและสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ธุรกิจอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะของธุรกิจที่ถดถอยและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นและกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบการแข่งขัน เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจเหมาะสำหรับสถานการณ์ในยุคปัจจุบันโดยมีกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบคือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการจำกัดขอบเขต จึงเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจที่สำคัญอย่างยิ่งเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ด้านบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และปรับปรุงพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในโลกยุคโลกาภิวัฒน์ต่อไป ได้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ว่าไปในทิศทางใด โดยมุ่งหวังที่จะได้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับธุรกิจภายใต้กรอบแนวคิดหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ในจังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 456 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 214 คน ประกอบด้วย งานขายวัสดุก่อสร้าง งานถนนและสาธารณูปโภคด้านขนส่ง งานระบบชลประทาน งานระบบสาธารณูปโภคอื่น ๆ โดยคำนวณจากสูตรของทาโร่ยามาเน่

2. เครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ 4 ด้าน คือ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า 37 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ 3 ด้านคือ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการจำกัดขอบเขต 30 ข้อ

3. ขั้นตอนการสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม

3.2 กำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการตั้งคำถาม เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของ การวิจัย

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา

3.5 รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ แล้วนำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC

3.6 วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC ซึ่งข้อคำถามต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 ขึ้นไปทุกข้อ และงานวิจัยนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

3.7 นำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพิ่มเติม

3.8 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มทดลอง ซึ่งมิใช่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 40 คน

3.9 ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

3.9.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยเทคนิค Item-Total Correlation พิจารณาข้อที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ คือ คัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ซึ่งด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.2756-0.8771 และด้านความได้เปรียบในการแข่งขันได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.2756-0.8680

3.9.2 นำข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกผ่านเกณฑ์ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับ โดยใช้ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ประสานงานกับบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอหนังสือขอความร่วมมือจากผู้ประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

4.2 ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

4.3 นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง

4.4 นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเทียบกับเกณฑ์

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเทียบกับเกณฑ์

5.4 ทดสอบความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมี ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 85.98 อายุอยู่ในระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 36.45 ระดับการศึกษา ปวส.หรือเทียบเท่า-ปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 67.76 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 43.46 ระยะเวลาดำเนินงาน 5-10 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 58.88 ขนาดเงินลงทุน 500,001-1,000,000

บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 49.53 และจำนวนพนักงานและลูกจ้าง จำนวน 6-10 คน คิดเป็นร้อยละ 40.16

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการจำกัดขอบเขต ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นรายด้าน และโดยรวม ดังตาราง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์

	X	X_1	X_2	X_3	X_4	Y_1	Y_2	Y_3	Y
X	1								
X_1	.669*	1							
X_2	.834*	.507*	1						
X_3	.834*	.501*	.581*	1					
X_4	.762*	.202*	.476*	.516*	1				
Y_1	.635*	.148*	.475*	.478*	.770*	1			
Y_2	.140*	.232*	.054	.226*	.227*	.409*	1		
Y_3	.063	.078	.187*	.051	.243*	.039	.186*	1	
Y	.469*	.127	.203*	.356*	.687*	.788*	.692*	.561*	1

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความได้เปรียบในการแข่งขัน (Y) ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} =0.469) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X) มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y_1) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r_{xy} =0.635) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมาได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X) มีความสัมพันธ์กับ

ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการสร้างความแตกต่าง(Y_2) อยู่ในระดับต่ำ (r_{xy} = 0.140) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X) มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการจำกัดขอบเขต (Y_3) อยู่ในระดับต่ำ (r_{xy} =0.063) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการสร้างฐานข้อมูลการค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายเหตุผลได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้างในการดำเนินงานจะเน้นไปที่การรักษาลูกค้าไว้โดยการพัฒนารูปแบบการให้บริการ เน้นความสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย การเดินทางไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างสายใยทางธุรกิจ โดยการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า รวบรวมข้อมูลและปัญหาของลูกค้ามาการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าให้ทันสมัย เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างกิจกรรมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนาน โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเก่าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มสมรรถนะและความแม่นยำในการทำงานให้บริการระหว่างก่อนและหลังการขาย กำหนดเบอร์โทรศัพท์ Call Center ที่จดจำง่าย มีการกำหนดโปรโมชั่นให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า กำหนดมาตรฐานการให้บริการรูปแบบเดียวกัน สามารถติดต่อได้สะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า

2. ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการจำกัดขอบเขต ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายเหตุผลได้ว่า ธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนมากกิจการจะมีรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งานและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแบ่งตามสถานะทางการเงิน ความคิด การดำรงชีวิต มุ่งเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ทุกกิจการจึงมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสร้างความแตกต่างในด้านความสามารถของพนักงาน ความแตกต่างด้านคุณภาพ การให้บริการ ราคา การรับประกัน ความแตกต่างทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี นอกจากนี้กิจการยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการ

ควบคุมราคาด้านต้นทุน ใช้วัตถุดิบที่ราคาถูกลง ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนไม่เกิดประโยชน์ เพิ่มประประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

3. ความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} = 0.469) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในมุมมองของ ผู้ประกอบธุรกิจบริการการก่อสร้าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ธุรกิจต้องควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัด ลดต้นทุนในระบบการขนส่งต่ำลง ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ กิจการเลือกใช้เทคโนโลยีที่จะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง แต่กิจการมาเน้นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจทั้งด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านราคา การดูแลรักษา ด้านนวัตกรรม และความแตกต่างของความสามารถของพนักงาน ให้บริการที่เพียงพอครบถ้วน และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการจำกัดขอบเขตของผู้บริโภคแบ่งตามเพศ อายุ และรูปแบบการดำเนินชีวิต จำกัดขอบเขตด้านการเงิน ความคิด ประสิทธิภาพและคุณภาพ เจาะตลาดลูกค้าพาะกลุ่มให้ความสำคัญคุณภาพของสินค้า ความเชื่อถือได้และความสม่ำเสมอให้เป็นไปตามมาตรฐาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของพอร์ตเตอร์ (Porter, 1985) กล่าวว่า การได้เปรียบในวันหน้าโดยการเน้นการใช้กลยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะในอนาคตองค์การธุรกิจที่เหมาะสมเท่านั้นที่จะอยู่รอด ซึ่งหัวใจของยุทธศาสตร์อยู่ที่ความมีเอกลักษณ์ เพราะฉะนั้นองค์การธุรกิจจะต้องแน่ใจว่าตนกำลังเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ โดยจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างจากของคนอื่นเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทุกวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรกิจ จันทร์แสงศรี (2550) ศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมี กลยุทธ์ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการรับประกันสินค้าที่เสียหายชำรุดในระหว่างการขนส่งหรืออายุการใช้งาน แนะนำ และให้คำปรึกษาลูกค้าในการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์อยู่เสมอผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องลักษณะการประกอบการ เงินทุนปัจจุบัน แหล่งที่มาของเงินทุน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนควรใช้วัตถุดิบราคาถูกแต่มีคุณภาพคงเดิมส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรอย่างจำกัด คุ้มค่า และเป็นประโยชน์สูงสุดในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

2. ด้านการสร้างความแตกต่าง ควรสร้างความแตกต่างด้านราคาของธุรกิจบริการให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้นและเน้นความแตกต่างทางด้านนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี

3. ด้านการจำกัดขอบเขตควรให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทำให้การแข่งขันสูงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และตระหนักถึงการสรรหา คิดค้น และการปรับปรุงการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้

บรรณานุกรม

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : ทิปปิ้งพอยท์.

สุรกิจ จันทร์แสงศรี. (2550). **กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Porter, Michael E. (1985). **Competition and Strategy.** England : Oxford University Press.