

ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม
ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย สิรินคร กิตติยาวัฒน์ ปริญญา บธ.ม.

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. ดร. วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
ผศ. ดร. เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค
และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความได้เปรียบใน
การแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจบริการ
ขนาดย่อม ซึ่งเป็นผู้จดทะเบียนกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทีเทส

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.75$; S.D. = 0.85) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถ
เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การรักษาลูกค้า ($\bar{X} = 3.87$;
S.D. = 0.83) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.78$; S.D. = 0.81) การกำหนดโปรแกรมเพื่อ

การสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.75$; S.D. = 0.88) และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ($\bar{X} = 3.60$; S.D. = 0.88) ตามลำดับ

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

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.003 ถึง 0.583 และมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (X_2) กับการจำกัดขอบเขต (Y_3) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ($r_{xy} = 0.583$) รองลงมา ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (X_2) กับการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Y_1) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ($r_{xy} = 0.515$) และลำดับที่สาม ได้แก่ การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (X_3) กับการจำกัดขอบเขต (Y_3) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ($r_{xy} = 0.510$) และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามลำดับ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (X_1) กับการสร้างความแตกต่าง (Y_2) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ ($r_{xy} = 0.003$) รองลงมา ได้แก่ การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (X_3) กับการสร้างความแตกต่าง (Y_2) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ ($r_{xy} = 0.148$) และลำดับที่สาม ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (X_2) กับการสร้างความแตกต่าง (Y_2) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ ($r_{xy} = 0.149$)

สำหรับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะขององค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความได้เปรียบในการแข่งขัน มีดังนี้ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า กิจการควรทำการเก็บข้อมูลของลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม กิจการควรฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปให้กับลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ กิจการควรมีโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านการรักษาลูกค้า กิจการควรประเมินผลตอบแทนโดยรวมและแยกตามกลุ่มของลูกค้า

ก

ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน กิจกรรมควรเน้นการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้าน
ประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการสนองต่อผู้บริโภค ด้านการสร้างความแตกต่าง
กิจกรรมควรสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพ การให้บริการ การรับประกัน และนวัตกรรมทาง
เทคโนโลยี และด้านการจำกัดขอบเขต กิจกรรมต้องให้อยู่เหนือคู่แข่งในด้านใดด้านหนึ่ง
เพื่อที่ใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

TITLE Relationship between Customer Relationship Management Components and the Advantages of Small Service Business Competition in Muang District, Maha sarakham Province

AUTHOR Sirinthorn Kittiyawat **DEGREE** M.B.A.

ADVISOR Assoc. Prof. Dr. Wongpattana Sriprasert Chairperson
Asst. Prof. Dr. Saowaluck Kosolkittiamporn Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY 2010

ABSTRACT

The objectives of this research were to study customer relationship management components and the advantages of small service business competition in Muang district, Maha sarakham province as well as the relationships between customer relationship management components and the advantages of small service business competition and were to study problems, difficulties and suggestions about customer relationship management components and the advantages of small service business competition. The data was collected from 400 small service business entrepreneurs who registered with Maha sarakham provincial administrative organization. Questionnaires were used in the study and analyzed by using statistical program of 5-level rating scale, the significant level was rated at 0.92. The data was analyzed by statistics such as mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Pearson Product Moment Correlation Coefficient and *t*-test.

The result of the study demonstrated that small service business entrepreneurs in Muang district, Maha sarakham province had overall opinion about customer relationship management components at high level and by considering in aspects ($\bar{X} = 3.75$; S.D. = 0.85), it was found that the overall level was rated as high in all aspects which can be ranked by mean from highest to lowest as follows : keeping customers ($\bar{X} = 3.87$; S.D. = 0.83), using appropriate technologies ($\bar{X} = 3.78$; S.D. = 0.81), determining programs for building

relations ($\bar{X} = 3.75$; S.D. = 0.88), and building customer database ($\bar{X} = 3.60$; S.D. = 0.88) respectively.

Overall, the small service business entrepreneurs in Muang district, Maha sarakham province had opinion in dealing with the advantages of small service business competition at high level and by considering in aspects ($\bar{X} = 3.82$; S.D. = 0.86), it was found that the overall level was rated as high in all aspects. This can be ranked by mean from highest to lowest as follows: differentiation ($\bar{X} = 3.90$; S.D. = 0.84), cost leadership ($\bar{X} = 3.81$; S.D. = 0.81), and range limitation ($\bar{X} = 3.75$; S.D. = 0.93) respectively.

The result of relationship analysis demonstrated that customer relationship management components were related to the advantages of small service business competition in Muang district, Maha sarakham province, the overall mean was between 0.003 – 0.583. And there was statistical significance in positive relations at 0.01, which was in according with the hypothesis set. The top three highest related pairs were using appropriate technologies (X_2) and range limitation (Y_3) management factor were comparatively related in moderate level ($r_{xy} = 0.583$), using appropriate technologies (X_2) and cost leadership (Y_1) management factor were comparatively related in moderate level ($r_{xy} = 0.515$) and determining programs for building relations (X_3) and range limitation (Y_3) management factor were comparatively related in moderate level ($r_{xy} = 0.510$). The top three lowest related pairs were building customer database (X_1) and differentiation (Y_2) management factor were comparatively related in low level ($r_{xy} = 0.003$), determining programs for building relations (X_3) and differentiation (Y_2) management factor were comparatively related in low level ($r_{xy} = 0.148$) and using appropriate technologies (X_2) and differentiation (Y_2) management factor were comparatively related in low level ($r_{xy} = 0.149$).

As per the problems, difficulties, and suggestions of customer relationship management and advantages of competition there were aspects as follows: for customer database there should be an up-to-date data collection, for using appropriate technologies there should be package program training held for customers, for programs of building relations there should be activities related to buying behavior, for customer keeping there

should be evaluation of benefits and customer categorization, for cost leadership there should be emphasis on competitive service and efficiency, quality, innovation and consumer response, for differentiation there should be the difference of quality, service, and technological innovation and for the range limitation the business must be at top of competitors in certain aspects in order to create the strength for building customer relationship.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY