

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แนวโน้มที่เกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์ต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน คือ ภาคธุรกิจปรับเปลี่ยนจากการแข่งขันทางด้านขนาด (Scale-based competition) มาเป็นการแข่งขันด้านความเร็ว (Speed-based competition) และหันมาให้ความสำคัญกับทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน (Intangible assets) และพึ่งพิงความคิดสร้างสรรค์ (Creativity base) มากขึ้น ธุรกิจบริการถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ และทวีความสำคัญมากขึ้นดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของผลผลิตภาคบริการต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของไทยมีมูลค่าและอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2552 : เว็บไซต์) ซึ่งธุรกิจบริการนั้นเป็นงานที่ซับซ้อนหลากหลาย และมีความละเอียดอ่อน เพราะผู้ประกอบการจะต้องมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่จะต้องสามารถเข้าถึงหรือสร้างการยอมรับให้เกิด การตัดสินใจซื้อบนความพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการตลาดบริการ (Service marketing) จึงเป็นงานที่มีความท้าทาย และมีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจบริการสามารถสร้างความได้เปรียบและประสบความสำเร็จในการแข่งขัน

ปัจจุบันธุรกิจบริการขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าและคู่แข่งค่อนข้างสูง จึงทำให้นักค้าเกิดการเปรียบเทียบ และปรากฏการณ์นั้นนับวันจะรุนแรงมากขึ้น บรรดาผู้ประกอบการจึงต้องทำให้ธุรกิจมีความแตกต่าง โดยเฉพาะด้านการบริการลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าถ้าธุรกิจใดประสบความสำเร็จด้านการบริการ ก็จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามไปด้วย ถึงแม้ว่าแนวโน้มของธุรกิจบริการขนาดย่อมยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นเพราะว่าส่วนใหญ่คนไทยมักจะประกอบอาชีพส่วนตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการขนาดย่อม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเช่าชุดวิวาห์ ธุรกิจเสริมสวย นวดแผนโบราณ ธุรกิจสปา ร้านอาหารเน็ต ร้านซักรีด เป็นต้น จนกลายเป็นธุรกิจที่คนหันมาให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจกันอย่างกว้างมากขึ้น และกระจายไปทั่วประเทศ รวมถึงจังหวัดมหาสารคาม ส่งผลให้ธุรกิจด้านการบริการมีคู่แข่ง

เพิ่มมากขึ้นและทำให้ลูกค้าต่างก็มีทางเลือกมากขึ้น ทางธุรกิจด้านการบริการจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการให้เกิดความแตกต่างเพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการและเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะมี การพูดปากต่อปาก ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์อีกด้านหนึ่งที่ได้ผลดีกว่าการประชาสัมพันธ์ ด้านอื่น ๆ เช่นกัน

ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจด้านการบริการเร่งพัฒนากลยุทธ์การจัดการของธุรกิจ โดย การบริหารด้านลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อยึดเหนี่ยวฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ธุรกิจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ลูกค้า คือ สิ่งที่ถูกคนต่างยอมรับว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของ ธุรกิจบริการ และค่านิยมที่ธุรกิจพยายามปลูกฝัง การรักษาลูกค้าไว้ให้ยาวนานเท่าไรลูกค้าก็ จะสามารถสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจมากขึ้นเท่านั้น มูลค่าดังกล่าวเรียกว่ามูลค่าระยะยาวหรือ มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer lifetime value) หากลูกค้ามีความพึงพอใจในอนาคต ก็ย่อมมีการกลับมาใช้บริการบ่อยขึ้นมากกว่าที่มาใช้บริการในปัจจุบัน ซึ่งเป็นลักษณะของ การซื้อแบบต่อเนื่อง (Cross-selling) (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 16-17)

จากการส่งเสริมของรัฐบาลในด้านธุรกิจบริการขนาดย่อมสู่ภูมิภาคส่งผลให้ ผู้ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญกับการบริการและการแข่งขันมากขึ้น ทั้งด้านการผลิต การค้า การลงทุน และเทคโนโลยี ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารสนเทศต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจบริการขนาดย่อมในเศรษฐกิจโดยรวมของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือชะลอตัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดมหาสารคาม ในปี พ.ศ. 2552 ชะลอตัว เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กล่าวคือ ธุรกิจหดตัวลงถึงร้อยละ 29.65 และหดตัวต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา ตามภาวะเศรษฐกิจประกอบกับการแพร่ระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ ใหม่ 2009 การเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจบริการขนาดย่อมมีการเร่งขยายตัวเพื่อ ความอยู่รอดและผลกำไร แต่การดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงเกิดภาวะการแข่งขันทางธุรกิจบริการขนาดย่อมอย่างรุนแรง ส่งผลให้ในแต่ละธุรกิจมีคู่แข่ง ที่ร่วมชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีการเปลี่ยนแปลงจาก แนวที่เคยเน้นสินค้าไปเน้นที่การบริการลูกค้าแทน เนื่องจากลูกค้ามีความรู้เพิ่มมากขึ้น ตลาด มากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอย่างรวดเร็ว (สำนักงานพาณิชย์จังหวัด มหาสารคาม. 2552 : เว็บไซต์) จึงทำให้ธุรกิจบริการขนาดย่อมต้องเร่งคิดกลยุทธ์ เพื่อบริการ ให้ตรงใจลูกค้าให้มากที่สุด ลูกค้าจะได้มีภาพพจน์ที่ดีและเกิดความประทับใจต่อการบริการ

ของธุรกิจบริการขนาดย่อม อย่างไรก็ตามธุรกิจบริการขนาดย่อมยังขาดการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ต้องได้รับการสนับสนุน ส่งเสริม และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการขนาดย่อมเกี่ยวกับแนวทางในการบริหารงานของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม คือ ร้านเวคคิงสตูดิโอ ตั้งอยู่ในอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ให้บริการเช่าชุดวิวาห์ แต่งหน้า-ทำผมสำหรับบ่าว-สาว ถ่ายภาพแต่งงาน บริการจัดดอกไม้ พิมพ์การ์ดแต่งงาน ของชำร่วย รวมทั้งบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานแต่งงาน จึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาว่าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับใด และทำการศึกษาว่าปัจจุบันความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการขนาดย่อมเป็นไปในทิศทางใด ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการขนาดย่อม โดยมุ่งหวังที่จะได้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การบริหารงานของลูกค้าสัมพันธ์ และเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับธุรกิจ ภายใต้กรอบแนวคิดหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

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

สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ปานกลาง กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.1 ศึกษาองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการขนาดย่อม ได้แก่ 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และ 4) การรักษาลูกค้า โดยประยุกต์มาจาก DEAR Model ตามแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549 : 86-92)

1.2 ศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ได้แก่

1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และ 3) กลยุทธ์การจำกัดขอบเขต โดยประยุกต์มาจากความได้เปรียบในการแข่งขัน ตามแนวคิดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 1-12)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยไว้ ดังนี้

2.1 ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 จำนวน 3,852 คน แบ่งออกเป็น

6 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านซักรีด 2) ร้านเสริมสวย 3) บริการเกี่ยวกับงานศพ 4) นวดแผนโบราณ
5) บริการจัดการงานแต่ง และ 6) ร้านอินเทอร์เน็ต (องค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม.
2552 : 1)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ
บริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับองค์การบริหาร
ส่วนจังหวัดมหาสารคาม ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาด
ของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของยามานะ (Yamane, 1973 : 727) และ
ทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทของธุรกิจโดยสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดย
ใช้ตารางเลขสุ่ม (Random digit)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรกลุ่มที่ 1

ตัวแปรกลุ่มที่ 1 (Variable groups 1) คือ องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้า
สัมพันธ์ของธุรกิจบริการขนาดย่อม ซึ่งประกอบด้วย

3.1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

3.1.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

3.1.3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

3.1.4 การรักษาลูกค้า

3.2 ตัวแปรกลุ่มที่ 2

ตัวแปรกลุ่มที่ 2 (Variable groups 2) คือ ความได้เปรียบในการแข่งขันของ
ธุรกิจบริการขนาดย่อม ซึ่งประกอบด้วย

3.2.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

3.2.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

3.2.3 กลยุทธ์การจำกัดขอบเขต

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการทำการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 – พฤษภาคม พ.ศ. 2553

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ให้นิยามคำศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. ธุรกิจบริการขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าในรูปการบริการให้แก่ผู้บริโภค ธุรกิจมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทั้งด้านจำนวนพนักงาน เงินลงทุน ทรัพย์สิน ยอดขาย ในการวิจัยครั้งนี้ธุรกิจบริการขนาดย่อม ได้แก่ ร้านซักรีด ร้านเสริมสวย บริการเกี่ยวกับงานศพ นวดแผนโบราณ บริการจัดการงานแต่ง ร้านอินเทอร์เน็ต
2. องค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจบริการขนาดย่อม ที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ให้ความสำคัญกับลูกค้า สามารถนำไปสู่การสนองต่อความต้องการ ความพึงพอใจ ความภักดี และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อทำการวางแผน ได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย

2.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า หมายถึง ความคิดเห็นด้านการกำหนดให้รายละเอียดของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และประวัติส่วนตัวของลูกค้าที่ถูกต้องครบถ้วนเป็นปัจจุบันสามารถเชื่อมโยงกันได้

2.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้เทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการต่าง ๆ ได้แก่ มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับการรับคำติชมของลูกค้า และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แสวงหาลูกค้ารายใหม่

ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เพิ่มมูลค่าของสินค้า พัฒนาสมรรถนะ และความแม่นยำในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

2.3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด ให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การจัดส่งข่าวสาร บัตรอวยพรในโอกาสต่าง ๆ ให้กับลูกค้า จัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีระบบตอบรับอัตโนมัติ เป็นต้น

2.4 การรักษาลูกค้า หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธกับลูกค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีและทำให้ลูกค้าประทับใจ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ในการเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การสมัครสมาชิกเพื่อให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้า พัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า สร้างความสะดวกสบายและรวดเร็ว เป็นต้น

3. ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดวิธีการหรือกระบวนการที่ทำให้เกิดความสามารถของธุรกิจที่จะเอาชนะคู่แข่ง โดยพิจารณาจากจุดเด่น มาสร้างความได้เปรียบ เพื่อให้องค์กรเอาชนะ ทำกำไร และทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

3.1 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพยายามที่จะสามารถชนะคู่แข่งได้โดยทำให้ธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ได้แก่ การควบคุมต้นทุนในด้านต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิจัย การขาย หรือบริการ การให้ความสำคัญ กับการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 การสร้างความแตกต่าง หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้เกิดขึ้นแก่สินค้าและบริการของตนในสายตาของลูกค้า ได้แก่ การเน้นความแตกต่างทางด้านคุณภาพ การให้บริการ ราคา การรับประกัน นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และความสามารถของพนักงาน ส่งเสริมความแตกต่างและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจบริการให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

3.3 การจำกัดเขต หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะอย่างของกลุ่มลูกค้า ในส่วนของตลาดที่ธุรกิจ ได้เลือกไว้เป็นเป้าหมายจะต้องเป็นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยมีความต้องการเฉพาะของแต่ละวัย ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภครายได้ อายุ อาชีพ รายได้ โดยมีรูปแบบการแบ่งตามการใช้ชีวิต เพศ กลุ่มอายุ สถานะทางการเงิน และมุมมองทางความคิด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อันจะได้นำความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการวิจัยมาใช้สำหรับการวางแผนเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทำให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อันจะได้นำความรู้ ความเข้าใจที่ได้จากการวิจัยมาใช้สำหรับการวางแผนเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งทางธุรกิจสามารถนำมาปรับปรุงด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้เข้ากับคุณลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกันของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและความแตกต่างด้านการให้บริการกับธุรกิจประสบความสำเร็จ
4. ทำให้ทราบปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง พัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพ อันเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจ ส่งเสริมการขาย และการบริการของธุรกิจบริการขนาดย่อมให้มีศักยภาพต่อไป