

บทที่ 3

สถานะอุตสาหกรรม

การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing firms)

ธุรกิจ Call Center ที่มีทั้งแบบตัวเลข 4 ตัว และตัวเลข 7 ตัว ได้แบ่งผู้ให้บริการรายใหญ่ๆ ในตลาด เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีลูกค้ารวมกันกว่า 33-34 ล้านราย มีเอไอเอส ดีแทค และทรู เป็นผู้ให้บริการหลัก
- กลุ่มที่ 2 ผู้รับจ้างให้บริการ มีผู้ให้บริการหลายราย อาทิ บริษัท คอลเซ็นเตอร์ จำกัด บริษัท อินโฟว์ แพลตฟอร์ จำกัด บริษัท โปรเฟสชั่นแนล คอลเซ็นเตอร์ จำกัด บริษัท วันทูวัน คอนแทคส์ จำกัด และบริษัท เอกอนเน็ค จำกัด เป็นต้น
- กลุ่มที่ 3 ผู้ที่เป็นเจ้าของซอฟต์แวร์ ระบบ Call Center อาทิ อวாயา ซิสโก้ ไมโครซอฟต์ เป็นต้น

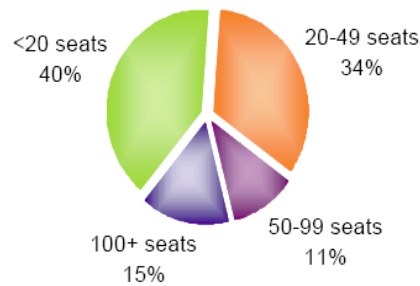
โดยคู่แข่งทางตรงของบริษัทฯ ได้แก่ กลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นผู้รับจ้างให้บริการ Call Center

จากข้อมูลการสำรวจในปี 2549 เรื่อง “2006 Contact Center Industry Benchmarking Report - Thailand” โดย callcentres.net ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำการสำรวจและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ Contact Center Industry Benchmarking Report ของประเทศในแถบอาเซียน 6 ประเทศหลัก ได้แก่ จีน อินเดีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์และไทยตั้งแต่ปี 2540 โดยการสุ่มตัวอย่าง Call Center จำนวน 65 ราย และสัมภาษณ์ทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละองค์กรจะมี Call Center เพียง 1 ศูนย์เท่านั้น มีจำนวน call center seat ต่ำสุดคือ 20 seats เป็น Inbound Call Center และธุรกิจส่วนใหญ่ที่มี Call Center คือ การขนส่ง โดยสามารถแจกแจงข้อมูลได้ตามรูปที่ 4 – 5



N=65

Number of Seats Per Organisation

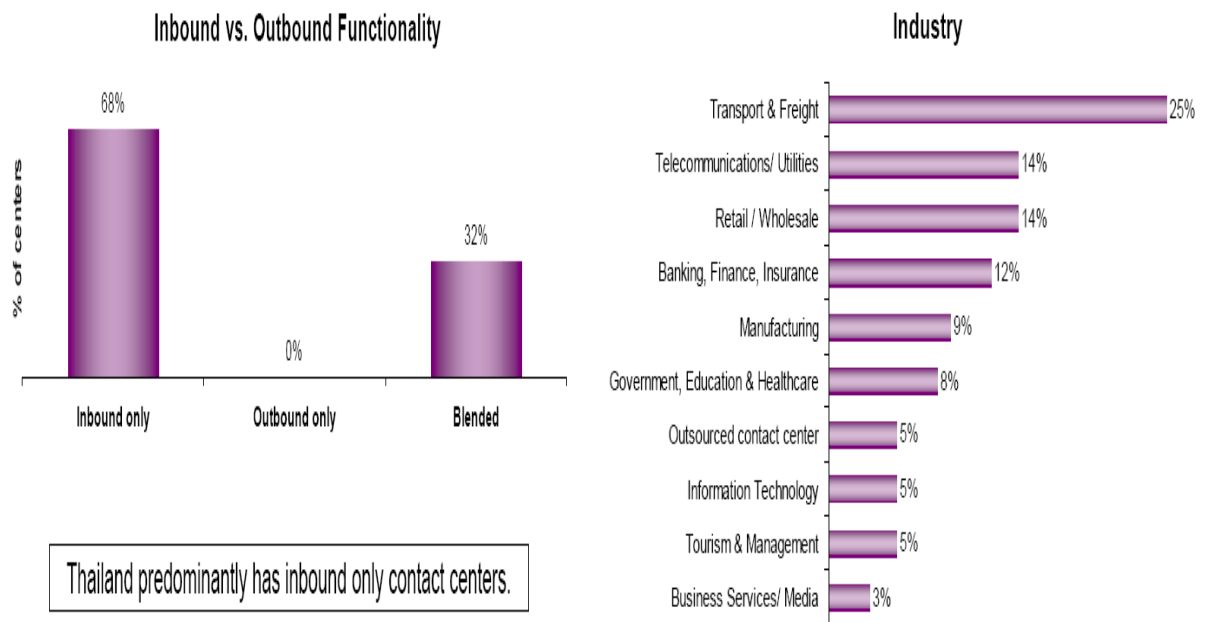


In Thailand, the mean number of seats per organisation is 65. This is predicted to grow to a mean number of 83 seats in 2007.

Mean Seats per Organisation		Median Seats per Organisation	
2006	2007 (predicted)	2006	2007 (predicted)
65	83	24	25

N=65

รูปที่ 4 – แสดงจำนวน Call Center และจำนวน seats ของแต่ละ Call Center



N=65

N=65

รูปที่ 5 – แสดงประเภท Call Center และธุรกิจที่ใช้ Call Center

นอกจากนี้ จากข้อมูลในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการในธุรกิจ Call Center สามารถสรุปรูปแบบการให้บริการของบริษัทดังกล่าวข้างต้นได้ดังนี้:-

บริษัท คอลเซ็นเตอร์ จำกัด

ให้บริการทางการตลาดโดยมีบริการหลัก คือ เทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) บริการวิจัยตลาด (Market Research) บริการสำรวจทางโทรศัพท์ (Tele-Survey) บริการรับจองงานขายและลงทะเบียนเข้าร่วมงานนิทรรศการ (Sales & Event Registration) บริการสายด่วนผลิตภัณฑ์และงานลูกค้าสัมพันธ์ (Product Hotline & Customer care Services) และงาน Support ทางด้านการขายและการตลาดอื่นๆ

บริษัท อินโฟร์ แฟคตอรี จำกัด

เป็นบริษัท Outsource Contact Center ที่ดำเนินธุรกิจการให้บริการด้าน Call Center ครบวงจร โดยมีบริการหลัก คือ รับบริการให้ข้อมูลข่าวสาร และรับเรื่องร้องเรียน (Information & Customer Care Services Center) บริการเทเลมาร์เก็ตติ้ง (Outbound Call & Telemarketing) บริการสำรวจทางโทรศัพท์ (Tele-Survey) บริการรับให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณา (TV Direct Sales & Event Registration) บริการจัดหา คั่นคว่ำ รวบรวม และจัดทำข้อมูลสำหรับการให้บริการข้อมูลต่างๆ (Content provider) ออกแบบและจัดทำ Script เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการสำหรับพนักงานรับสายโทรศัพท์ บริการออกแบบและจัดทำ Flow IVR สำหรับระบบตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ รวมถึงบันทึกเสียงพร้อมผู้ประกาศ (IVR Studio Recording) และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการ จัดหาสถานที่ พร้อมติดตั้งระบบ Contact Center ทั้ง Hardware และ Software Application ที่ใช้ในศูนย์บริการลูกค้าพร้อมทั้งจัดฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงกระบวนการและวิธีปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ยังเป็นสถาบันจัดการฝึกอบรมพนักงานรับสายโทรศัพท์ (Info Factory Call Center Academy)

บริษัท โปรเฟสชั่นแนล คอลเซ็นเตอร์ จำกัด

เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และ CT Asia (ผู้ผลิตซอฟต์แวร์) ให้บริการ Multimedia Outsource Contact Center (ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์แบบครบวงจร) ได้แก่ Inbound Services และ Outbound Services และให้บริการ Service Outsourcing ได้แก่ Outsourced Agent และ Outsourced system

บริษัท วันทวน คอนแทคส์ จำกัด

เป็นบริษัทในกลุ่มสามารถ ซึ่งให้บริการด้านการบริหารจัดการฐานข้อมูล รวมถึงให้บริการข้อมูลผ่านระบบ Call Center ในหลายรูปแบบ โดยให้บริการแบบครบวงจรตั้งแต่ให้คำปรึกษาพร้อมจัดตั้ง Call Center บริหารและจัดการ จัดหาและอบรมบุคลากรสำหรับองค์กรที่ต้องการจะลงทุนเอง รวมถึงการให้บริการให้เข้าสถานที่ ระบบ และอุปกรณ์ Call Center นอกจากนี้ ยังมีบริการในรูปแบบ Outsourced

Services เช่น บริการรับสายและให้ข้อมูลสินค้า บริการ กิจกรรมส่งเสริมการขาย บริการรับสั่งสินค้า รับเรื่องร้องเรียน การวิจัยทางโทรศัพท์ บริการเตือนและติดตามหนี้ และบริการตรวจสอบและปรับปรุงฐานข้อมูลให้มีความถูกต้อง

บริษัท เอกอนเน็ค จำกัด

เป็นบริษัทในกลุ่มเออาร์ ซึ่งให้บริการทางด้านบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ที่เน้นความเป็นมืออาชีพ และบริการอย่างครบวงจรเพื่อให้เป็นศูนย์บริการติดต่อธุรกิจ (Contact Center Outsourcing) ที่สมบูรณ์แบบสามารถให้บริการทั้งใช้กิจกรรมการรับโทรศัพท์ (Inbound) เป็นสื่อในการให้บริการ อาทิ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ การให้ข้อมูล การรับจองลงทะเบียนงานสัมมนา และบริการอื่นๆ และใช้กิจกรรมการโทรศัพท์ออก (Outbound) เป็นสื่อในการให้บริการอย่างครบวงจร อาทิ การนำเสนอขายสินค้า การจูงใจให้เข้าร่วมงานสัมมนา และการวัดผลความพึงพอใจ และบริการอื่นๆ

บริษัท ไซเบอร์คอด จำกัด

เป็นบริษัทในเครือของบริษัท แพ็คลิงค์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบธุรกิจเป็นศูนย์รับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ บริการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า การบริการ การนัดหมายสำหรับส่งของ หรือการตามช่างซ่อม และการรับเรื่องร้องเรียนหรือคำแนะนำจากผู้ใช้บริการ บริการสำรวจทางโทรศัพท์ และบริการอื่นๆ เช่น การจองบัตรคอนเสิร์ตหรือการอบรม และสัมมนา

บริษัท ไอยมิตร จำกัด

ดำเนินธุรกิจทางด้านรับเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจ รวมถึงการนำกลยุทธ์รูปแบบใหม่มาพัฒนาผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเชิงรุกทางโทรศัพท์ เพื่อติดต่อประชาสัมพันธ์ แนะนำสินค้า พร้อมให้บริการลงทะเบียนผ่านทางโทรศัพท์

บริษัท มิตรสยาม เทเล-เซอร์วิส จำกัด

เป็นบริษัทในกลุ่ม Mitsui & Co ให้บริการ outsourcing call center, call center (offshore), direct marketing, marketing research, database marketing, tele shopping

บริษัท มอนเดย์ แอสซิสแทนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน เช่น รถเสีย บริการทางการแพทย์ ประกันภัยการเดินทางและบริการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับผู้ผลิตรายยนต์

เนื่องจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีจำนวนมาก และมีความแข็งแกร่งทั้งเรื่องเทคโนโลยีซอฟต์แวร์และบริการที่หลากหลาย ดังนั้น บริษัทฯ จึงพิจารณาว่าปัจจัยด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยลบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

แนวโน้มคู่แข่งรายใหม่ (New entrants)

เนื่องด้วยมูลค่าของตลาดกว่า 5,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 10-20% ส่งผลให้ผู้ให้บริการรายใหม่มีความสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจ Call Center เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการในตลาดได้ใช้จุดแข็งของคนที่อยู่ทั้งเรื่อง การลงทุนซอฟต์แวร์และบริการที่หลากหลาย รวมถึง การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับเจ้าของซอฟต์แวร์ ดังนั้น การที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้จึงเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ยากนัก ทั้งนี้ เนื่องจากการลงทุนเริ่มต้นค่อนข้างสูงสำหรับเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการสื่อสารและเทคโนโลยี บริษัทฯจึงพิจารณาว่าปัจจัยด้านแนวโน้มคู่แข่งรายใหม่เป็นทั้งปัจจัยบวกและลบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

สินค้า/บริการที่สามารถทดแทน (Substituted products)

บริษัทฯพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนการให้บริการของบริษัทฯได้ก็คือ การที่ธุรกิจตัดสินใจไม่ใช้บริการ Outsourcing Call Center ซึ่งจากสภาพการณ์ในปัจจุบันและการคาดการณ์แนวโน้มของบริการ Outsourcing Call Center ที่จะยังคงเจริญเติบโตต่อไปในช่วง 4 - 5 ปีข้างหน้า บริษัทฯพิจารณาว่าธุรกิจยังคงตัดสินใจใช้บริการ Outsourcing Call Center มากกว่าการลงทุนสร้าง Call Center ของตนเอง ดังนั้น ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนได้เป็นปัจจัยบวกต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เนื่องจากมีอำนาจในการต่อรองต่ำ

ผู้ขายวัตถุดิบ/แรงงาน (Bargaining power of supplier)

หัวใจสำคัญของธุรกิจ Call Center คือพนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องมี service mind มีมนุษยสัมพันธ์ และมีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ซึ่งพนักงานที่บริการรับสายจะได้รับแรงกดดันทั้งจากภายในองค์กรและจากลูกค้า ทำให้ธุรกิจนี้มีอัตรา Turnover ของพนักงานค่อนข้างสูง ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องให้การฝึกอบรมพัฒนาความรู้แก่พนักงาน จ่ายค่าตอบแทนและเงินรางวัลที่เหมาะสม ตลอดจน การสร้างบรรยากาศการทำงานให้รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งจะช่วยลดความเครียดของพนักงานในขณะปฏิบัติงานลงได้และช่วยรักษานักงานเอาไว้ ดังนั้น ปัจจัยด้านแรงงานเป็นปัจจัยลบต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีอำนาจในการต่อรองและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ในส่วนของผู้ขายวัตถุดิบ ซึ่งได้แก่ บริษัทผู้ผลิตฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ต่างๆ นั้น บริษัทฯพิจารณาว่าเป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อธุรกิจ เนื่องจากถ้าหากธุรกิจ Call Center เจริญเติบโต ก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่น ธุรกิจฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เจริญเติบโตด้วยเช่นกัน

ลักษณะผู้บริโภค (Bargaining power of customer)

เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นผลมาจากการรวมกลุ่มของภูมิภาคต่าง ๆ ก่อให้เกิดการเชื่อมกันของตลาดทั่วโลก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ข้อจำกัดในการเลือกและเข้าถึงสินค้า/บริการของลูกค้าลดลงและหมดไป ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้า “มีอำนาจมากขึ้น” ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า/บริการจากได้ง่ายและมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่อที่จะรักษาการพัฒนายั่งยืนของกิจการในอนาคต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสำคัญต่อกิจการ ดังนั้น บริษัทฯพิจารณาว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมิผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯในด้านลบ เนื่องจากมีอำนาจในการต่อรองมาก

โดยสรุปสามารถวิเคราะห์สถานะของอุตสาหกรรมได้ดังตารางต่อไปนี้

ปัจจัย	ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบเชิงลบ
คู่แข่งในอุตสาหกรรม		/
แนวโน้มของคู่แข่งรายใหม่	/	/
สินค้า/บริการที่สามารถทดแทน	/	
ผู้ขายวัตถุดิบ/แรงงาน	/	/
ลักษณะผู้บริโภค		/