

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมโลกในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงมิติจากสังคมยุคอุตสาหกรรมไปสู่ยุคเทคโนโลยีสืบเนื่องจากการพัฒนาค้นคว้าวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ตลอดเวลา การกำเนิดคอมพิวเตอร์นับว่าเป็นก้าวสำคัญของการนำไปสู่สังคมยุคสารสนเทศ อัลวิน ทอล์ฟเลอร์ นักวิชาการ นักคิด และนักเขียนชาวอเมริกันได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับลักษณะสังคมสารสนเทศไว้ในหนังสือชื่อ The Third Wave ซึ่งสุกัญญา ตีระวนิช และคณะ (ตีระวนิช, 2540) ได้แปลเป็นภาษาไทยและตีพิมพ์ในชื่อคลื่นลูกที่สามไว้ว่า คลื่นลูกที่สามหรือสังคมยุคสารสนเทศ เกิดจากพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสารคมนาคม ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถนำข้อมูลมาจัดการประมวลผลในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือที่จะเกิดขึ้นต่อไปอย่างถ่องแท้

ปัจจุบันตลาดทางโทรคมนาคมของประเทศไทยมีสถานะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้การดำเนินธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจ CRM Call Center มีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ดังนั้นธุรกิจโทรคมนาคมต้องคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้า และความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่มีต่อลูกค้าด้วย หลายกิจการพยายามที่จะนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management -CRM) เข้ามาใช้ในองค์กร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาองค์กรของตน และเพื่อให้เป็นข้อได้เปรียบทางการค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การลดต้นทุนการดำเนินงาน หรือการปรับปรุงคุณภาพสินค้า และบริการให้ดีขึ้น

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เดิมมีสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคม คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 แต่ได้แปลงสภาพเป็นบริษัท มหาชน จำกัด ตั้งแต่วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 ตามข้อผูกพันในการเปิดการค้าเสรีขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ที่ประเทศไทยจะต้องเปิดเสรีบริการโทรคมนาคมพื้นฐาน

การปรับเปลี่ยนระบบที่รองรับการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดการพัฒนาคลยุทธมาเน้นที่ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer Centric) จึงเป็นการปรับเปลี่ยน และพัฒนาอย่างหนึ่งในธุรกิจ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดย

การประยุกต์นำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management -CRM) มาจัดการบริหารกับธุรกิจการให้บริการข้อมูลผ่านทาง CRM Call Center

ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเข้าใจในตัวบุคลากร หรือผู้ใช้เทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญยิ่งต่อการวางแผนการใช้ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และเป็นผู้หนึ่งที่ได้ใช้ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ในการ ควบคุมดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าของบริษัท จึงสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าว่าการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เกิดประสิทธิภาพต่อการบริการให้กับลูกค้ามากน้อยเพียงใด โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้วางแผนการใช้ระบบ เพื่อพัฒนาคุณภาพของบุคลากร และการบริการให้ดียิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ กระบวนการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มาใช้ในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 ศึกษากระบวนการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มาใช้ในองค์กร จาก การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มาใช้ในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (CRM Call Center)

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มาใช้ในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (CRM Call Center)

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มาใช้ในองค์กร ในเชิงปฏิบัติกับในเชิงทฤษฎี

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยเป็นการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management - CRM) กระบวนการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (CRM Call Center) ซึ่งเริ่มลำดับการศึกษาจากแนวคิด และหลักการทางทฤษฎีของระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ระบบบริการลูกค้า และสร้างสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน นำมาใช้ผ่านกระบวนการ CRM Call Center ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลส่วนใหญ่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นหลัก จากแหล่งข้อมูล ได้แก่ วารสาร บทความทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และผู้มีส่วนร่วมในการวางระบบ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของการบริการต่อไป

### 1.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความ I. 1.4.1.แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มาใช้ในองค์กร

1.4.2.แนวทางในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มาใช้ในองค์กร

1.4.3.พัฒนาการของเทคโนโลยีกระบวนการการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มาใช้ในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (CRM Call Center)

### 1.5 สมมุติฐานการวิจัย

1.5.1.การที่องค์กรนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มาใช้จะก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กร

1.5.2.หากองค์กรนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้เป็นไปอย่างเป็นระบบจะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่า

1.5.3.องค์กรอื่นๆสามารถเอากระบวนการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มาใช้ในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (CRM Call Center) ไปใช้เทียบเคียงได้

## 1.6 แผนงานวิจัย

### 1.6.1 ระยะเวลาดำเนินการ

ลำดับ ที่	ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา
1	เตรียมหัวข้อการค้นคว้าอิสระศึกษาแนวความคิดเพื่อเขียนเค้าโครง เสนอหัวข้อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา	พ.ย.-49
2	ส่งแบบขออนุมัติหัวข้อ และข้อเสนอ	ธ.ค.-49
3	วางแผนงานการค้นคว้า พัฒนาแนวคิดและรูปแบบ	ธ.ค. 49-ม.ค. 50
4	ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวางแผนงานตามระเบียบวิธีวิจัย	ม.ค.-50
5	เขียนรายงานวิจัย 3 บทแรก และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ม.ค.50-ก.พ. 50
6	ส่งรายงานวิจัย 3 บทแรก	22-ก.พ.-50
7	ดำเนินงานวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลการวิจัยและ สรุปผล	เม.ย.50-พ.ค. 50
8	เขียนรายงานวิจัย	มิ.ย.50-ก.ค.50
9	เสนอรายงานวิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา	ส.ค.-50
10	สอบปากเปล่า(defense)การค้นคว้าอิสระ	ก.ย.-50
11	ปรับปรุง/แก้ไขรายงานตามคำแนะนำของคณะกรรมการสอบงานวิจัย	ต.ค.50-พ.ย. 50
12	ส่งรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์	ธ.ค.-50

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1. มีความรู้ความเข้าใจใน กระบวนการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มาใช้มากขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในองค์กร

1.7.2. ได้เรียนรู้วิธีการและปัญหาในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มาใช้จากของจริง และจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปัญหาให้กับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

1.7.3. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษากระบวนการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มาใช้ใน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไปประยุกต์ใช้ในองค์กรอื่น ๆ ที่มีความสนใจ

