

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เป็นที่ทราบกันดีว่าขณะนี้ไม่ว่าอุตสาหกรรมใดก็ต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันเนื่องมาจากความต้องการที่เพิ่มขึ้น วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง การแข่งขันด้านคุณภาพและราคา การลดต้นทุน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ประกอบกับผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลาย และมีข้อจำกัดมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการแข่งขันที่เรียกว่า การแข่งขันแบบทะเลสีแดง (Red Ocean) มองโดยผิวเผินอาจเข้าใจว่าการแข่งขันด้วยวิธีการดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัททั้งในเรื่องของรายได้และผลประกอบการ แต่ในความเป็นจริงแล้วกลับทำให้เกิดการบาดเจ็บทางธุรกิจทั้งสองฝ่าย บริษัทที่แข็งแกร่งเท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอดได้ ดังนั้นในยุคการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเช่นนี้ สินค้าและบริการในแต่ละธุรกิจไม่สามารถที่จะใช้ต่อสู้กันได้อีกต่อไป แต่ “สายสัมพันธ์” กับลูกค้าจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างและจะเป็นเครื่องมือที่มัดใจลูกค้าได้อย่างแท้จริง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้า,การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ และผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับ (Ko, Kim, Kim, & Woo, 2008) ถึงแม้ว่ากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเกิดขึ้นตั้งแต่ปีค.ศ. 1990 และเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความสำเร็จให้กับองค์กรต่างๆเป็นจำนวนมาก แต่ไม่ใช่ทุกองค์กรจะประสบความสำเร็จ (Pan, Ryu, & Baik, 2007) เมื่อมีองค์กรที่ล้มเหลวในการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ ทำให้หลายองค์กรที่กำลังคิดที่จะนำมาใช้เริ่มเกิดความลังเลใจ นักวิจัยเริ่มศึกษาว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้คืออะไร ในปีค.ศ. 2001 Bain ได้ทำการสอบถามผู้บริหารจำนวน 451 คนเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ พบว่า 1 ใน 5 ของผู้ใช้งานรายงานว่าในช่วงเริ่มต้นนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ไม่เพียงแต่ล้มเหลวในการสร้างกำไรให้กับบริษัท แต่ยังทำลายความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีมายาวนานด้วย ปีค.ศ. 2003 Gartner พบว่า 70% ของผลจากโครงการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ล้มเหลว(Pan

et al., 2007) ปีค.ศ. 2006 Forrester Research รายงานว่ามีเพียง 10% ของผู้บริหารที่เห็นว่า ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เป็นไปตามที่คาดไว้นั้นเป็นผลมาจากการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาใช้ หลายองค์กรมีความเข้าใจที่ผิดเมื่อพูดถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จมักให้ความสำคัญกับเรื่องของเทคโนโลยีเป็นอันดับแรก จึงเริ่มต้นด้วยการลงทุนในซอฟต์แวร์ CRM ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูงแต่ผลลัพธ์กลับล้มเหลว เห็นได้ว่าเทคโนโลยีไม่ได้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร แต่เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่จะทำให้องค์กรไปสู่เป้าหมายเร็วขึ้นเท่านั้น

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญในตลาดทุน และตลาดการเงินไทย ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์ และเป็นกลไกหรือตัวกลาง ในการระดมเงินออมหรือเงินทุนส่วนเกินจากภาคครัวเรือนมาจัดสรรสู่ภาคการผลิตที่ต้องการ เงินทุน ทำให้การออมและการลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้มีเงินออมมีแรงจูงใจในการออม และมีทางเลือกในการออมและการลงทุนเพิ่มมากขึ้น เมื่อเงินออมเข้าสู่ระบบการเงินผ่านกลไก ตลาดทุนมากขึ้น ก็จะมีช่องทางและโอกาสในการระดมทุนระยะยาวในตลาดทุนเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้ การใช้ทรัพยากรหรือเงินออมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจและระบบ เศรษฐกิจโดยตรง ดังนั้นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงถือเป็นบริษัท ชั้นนำของประเทศ มีการบริหารจัดการองค์กรที่ดี มีความพร้อมและฐานะทางการเงินที่มั่นคง และ ด้วยนี้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงมีบทบาทสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจของประเทศ บริษัทเหล่านี้ประกอบไปด้วย 8 กลุ่มอุตสาหกรรมใหญ่ ได้แก่ เกษตรและ อุตสาหกรรมอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจการเงิน สินค้าอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง ทรัพยากร บริการ และเทคโนโลยี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณานำการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยนำโมเดล กระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรม (The innovation decision process) ของ Everett M. Rogers มาใช้เป็นโมเดลหลัก เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของบริษัทที่ต้องการนำการบริหารลูกค้า มาใช้ในองค์กร ซึ่งผลของงานวิจัยนี้ช่วยต่อยอดทฤษฎีดังกล่าว เนื่องจากงานวิจัยในอดีตที่ศึกษา เกี่ยวกับการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มักจะจำกัดการศึกษาเฉพาะประชากรกลุ่ม เดียวเท่านั้น เช่น ประชากรที่เป็นบริษัทมหาชน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณานำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของบริษัทที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้
- 1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ของกลุ่มที่พิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้และกลุ่มที่ไม่พิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผู้บริหาร มีผลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกรอบแนวคิดหลักที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือโมเดลกระบวนการตัดสินใจในการนำนวัตกรรมมาใช้ที่ถูกพัฒนาโดย Everett M. Rogers โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มของหัวหน้าฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์, หัวหน้าฝ่ายการตลาด หรือหัวหน้าฝ่ายขายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management :CRM) คือ กระบวนการบริหารจัดการของธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า รักษาลูกค้าไว้และสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้า

1.4.2. กระบวนการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ (CRM adoption Process) คือ กระบวนการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่

บุคคลจะต้องผ่านขั้นต่าง ๆ ตั้งแต่แรกที่รู้เรื่องหรือมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปจนถึงการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ และในที่สุดถึงขั้นการยืนยันการตัดสินใจนั้น

1.4.3. การรับรู้ (Perception) คือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หลังจากที่สมองได้มีการแปลความหมายจากการที่ได้สัมผัสโดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยตีความ ทำให้เกิดความเข้าใจแล้วนำไปปฏิบัติ

1.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้เน้นเพียงบางปัจจัย เช่น ขนาดองค์กร กลยุทธ์ขององค์กร ระบบสารสนเทศขององค์กร อายุและระดับการศึกษาของผู้บริหาร ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และเลือกโมเดลการตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation Decision Process Model) ของ Everett M. Rogers เป็นโมเดลหลัก นอกจากนี้ในการศึกษครั้งนี้ยังเฉพาะเจาะจงการศึกษาไปที่บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.6.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของบริษัทที่ต้องการนำการบริหารลูกค้ามาใช้ในองค์กร