

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการวิจัยโดยประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ
- 2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ทฤษฎีการรับรู้
- 2.4 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.5 ทฤษฎีรูปแบบกลยุทธ์ขององค์กร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

โมเดลกระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรม (The innovation decision process model) ของ Everett M. Rogers ถูกนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรม (Eunju Ko, 2000)

2.1.1 ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม เป็นศัพท์ที่ พลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ทรงบัญญัติขึ้นตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่ว่า Innovation เดิมก่อนที่จะมีการบัญญัติศัพท์นวัตกรรมเป็นภาษาไทย มีศัพท์ว่า นวัตกรรม ใช้อยู่แล้ว “นวัตกรรม” เป็นคำสมาสจากคำว่า “นว” ซึ่งแปลว่า “ใหม่” กับ “กรม (กรรม)” ซึ่งแปลว่า “การกระทำ” ใช้ในความหมายว่าการกระทำใหม่ ๆ คำว่า “นวัตกรรม” ก็เกิดจากคำว่า “นวตา” ซึ่งแปลว่า “ความใหม่” กับ “กรม (กรรม)” ซึ่งแปลว่า การกระทำใหม่ ๆ เหมือนกัน

Rogers (2003) ได้ให้คำนิยามของนวัตกรรม (Innovation) ว่า *นวัตกรรมคือ ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับในสังคม (Innovation is a new idea, practice or object, that is perceived as new by the individual or other unit of adoption)* การพิจารณาว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใด

เป็นนวัตกรรมนั้น Rogers ได้ชี้ให้เห็นว่าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขา ดังนั้นนวัตกรรมของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอาจไม่ใช่สิ่งใหม่สำหรับบุคคลกลุ่มอื่นๆ ก็ได้ ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลนั้นว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขาหรือไม่ อีกประการหนึ่ง ความใหม่ (newness) อาจขึ้นอยู่กับระยะเวลาด้วย สิ่งใหม่ๆ ตามความหมายของนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องใหม่จริงๆ แต่อาจจะหมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นความคิดหรือการปฏิบัติที่เคยทำกันมาแล้วแต่ได้หยุดกันไประยะเวลาหนึ่ง ต่อมาได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาทำใหม่เนื่องจากเห็นว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาในสภาพการณ์ใหม่นั้นได้ ก็นับว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งใหม่ได้ นวัตกรรมมีความสำคัญต่อธุรกิจหลายประการเนื่องจากในโลกยุคโลกาภิวัตน์โลกมีการเปลี่ยนแปลงในทุกด้านอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าทั้งด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากการดำเนินธุรกิจที่มีอยู่เดิมเพื่อให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเพื่อแก้ไขปัญหาบางอย่างที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน

Moton (อ้างถึงในฉลองชัย สุรวัฒนบุรณ 2531) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การทำให้ใหม่ การปรับปรุงของเก่าและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรหน่วยงานหรือองค์กรไม่ใช่เป็นการล้มล้างหรือยกเลิกสิ่งเก่าหมดทุกอย่าง แต่เป็นการปรับปรุงและพัฒนาให้ระบบอยู่รอด

Barnett (อ้างถึงใน จเร ผกเผ่า, 2541) ให้นิยามคำว่า “นวัตกรรม” หรือกระบวนการรับของใหม่ หมายถึงความคิดพฤติกรรม และสิ่งของซึ่งเป็นสิ่งใหม่ในแง่ของลักษณะและแตกต่างไปจากสิ่งที่เคยมีอยู่ ขบวนการนี้เป็นขบวนการทางจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับการทดแทนของลักษณะ ไม่ใช่จำนวนและไม่ใช้การเพิ่มหรือการลดของปริมาณถึงแม้ว่าเราจะเห็นผลผลิตของความคิด และพฤติกรรมในลักษณะของรูปธรรมเป็นจำนวนใหญ่หรือเล็กมาก หรือน้อยกว่าสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่

Fett (อ้างถึงใน จเร ผกเผ่า, 2541) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับสิ่งใหม่และนำไปปฏิบัติของมนุษย์ โดยกล่าวว่า การศึกษาเป็นขบวนการสังคมอย่างหนึ่งช่วยพัฒนาคุณสมบัติของบุคคล เช่น ความรู้ ค่านิยม ทักษะคิด ทำ ให้สมาชิกของสังคมได้และช่วยให้รับรู้การเปลี่ยนแปลง มีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย บุคคลที่มีการศึกษาสูงอ่านหนังสือมากตลอดจนรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาจะมีการยอมรับการปฏิบัติในสิ่งใหม่ ๆ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และไม่ใส่ใจอ่านหนังสือ ไม่รู้จักเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม นอกจากนี้ Fett ยังพบอีกว่า การติดต่อสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ที่ทั้งความสัมพันธ์ตามแนวตั้ง ได้แก่ การติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่อยู่นอกชุมชนของตนเอง และบุคคลที่มีการติดต่อในแนวราบ ได้แก่ การติดต่อกับบุคคลในชุมชนของตนเอง เช่น ครู ผู้ใหญ่บ้าน เหล่านี้ย่อมจะมีการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ไว้

อย่างมาก นอกจากนี้แล้ว Fett ยังได้กล่าวถึงผู้ที่สนใจรับรู้ข่าวสารทางวิชาการแขนงใหม่ ๆ อยู่เสมอจากสื่อสารมวลชน เช่น วิทยา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์จะมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการก่อให้เกิดการรับรู้ และความสนใจในต่อสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและพยายามทำ ตามเพื่อนำ ไปปฏิบัติในที่สุด

2.1.2 ความหมายของการยอมรับ

Rogers (2003) การยอมรับเป็นกระบวนการยอมรับแนวคิดใหม่ไปปฏิบัติตาม เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลที่เริ่มต้นด้วยการเรียนรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแนวคิดใหม่ แล้วสิ้นสุดลงด้วยการตัดสินใจนำไปปฏิบัติ

Foster (1973) กล่าวว่า การยอมรับคือการที่ประชาชนได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษาสามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติ เมื่อแน่ใจแล้วว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์ได้อย่างแน่นอน ดังนั้นจึงกล่าวถึงทุนซึ่งสิ่งประดิษฐ์นั้น

Spence (1994) ให้ความหมายของการยอมรับว่า หมายถึงผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจซึ่งนำมาซึ่งการนำมาสู่การรับมาหรือปฏิเสธสิ่งที่เห็นว่าเป็นของใหม่

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การยอมรับ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับความคิดใหม่ สิ่งใหม่ ที่เกิดขึ้นและแตกต่างจากสิ่งที่เป็นอยู่ โดยจะเป็นไปตามขั้นตอนคือ รับรู้ ตัดสินใจ และนำไปปฏิบัติจริง

2.1.3 ขั้นตอนการยอมรับ

Rogers (2003) ได้แบ่งโครงสร้างการยอมรับออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือ สิ่งที่มีอยู่เดิม (Antecedent) ส่วนกลางคือกระบวนการ (Process) และส่วนสุดท้ายคือ ผลที่ตามมา (Consequences)

2.1.3.1 สิ่งที่มีอยู่เดิม เป็นสิ่งที่มีอยู่เดิม ก่อนการเผยแพร่ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- คุณลักษณะของบุคคล เช่น ค่านิยม ทัศนคติ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น
- การรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม โดยทั่วไปบุคคลที่อยู่ในชุมชนที่ทันสมัยย่อมมีการยอมรับได้เร็วกว่าบุคคลที่อยู่ในชุมชนที่ไม่ทันสมัย นอกจากนี้คุณลักษณะบางอย่างของ

ชุมชน เช่น การคมนาคม และสภาพความสมบูรณ์ของดินฟ้า อากาศ ตลอดจนความเชื่อของเพื่อนบ้านเกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นต้น อาจจะเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นหรือยับยั้งอัตราการยอมรับของบุคคลในชุมชนได้

2.1.3.2 กระบวนการ เป็นส่วนที่กล่าวถึงการพัฒนาด้านความคิดตั้งแต่บุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม สนใจศึกษา ประเมินค่า ทำการทดลอง จนถึงการยอมรับ

Rogers ได้กล่าวถึงทฤษฎีการยอมรับว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจบุคคล เริ่มจากการได้รับรู้เรื่องนวัตกรรมจนกระทั่งยอมรับไปใช้ในที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) เป็นขั้นตอนเริ่มแรกของกระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรม ที่องค์กรเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของนวัตกรรมและฟังก์ชันของนวัตกรรมนั้น

ขั้นที่ 2 ขั้นชักชวน (Persuasion Stage) เป็นขั้นตอนที่องค์กรต้อง การความ สะดวกมากขึ้นซึ่งนวัตกรรมก่อให้เกิดประโยชน์และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นจึงเริ่มมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น เช่น ข้อมูลด้านราคาหรือประโยชน์ที่จะได้รับการนำ นวัตกรรมนั้นมาใช้ ลักษณะองค์กร เช่น ขนาดองค์กร และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก องค์กรมีอิทธิพลในขั้นตอนนี้

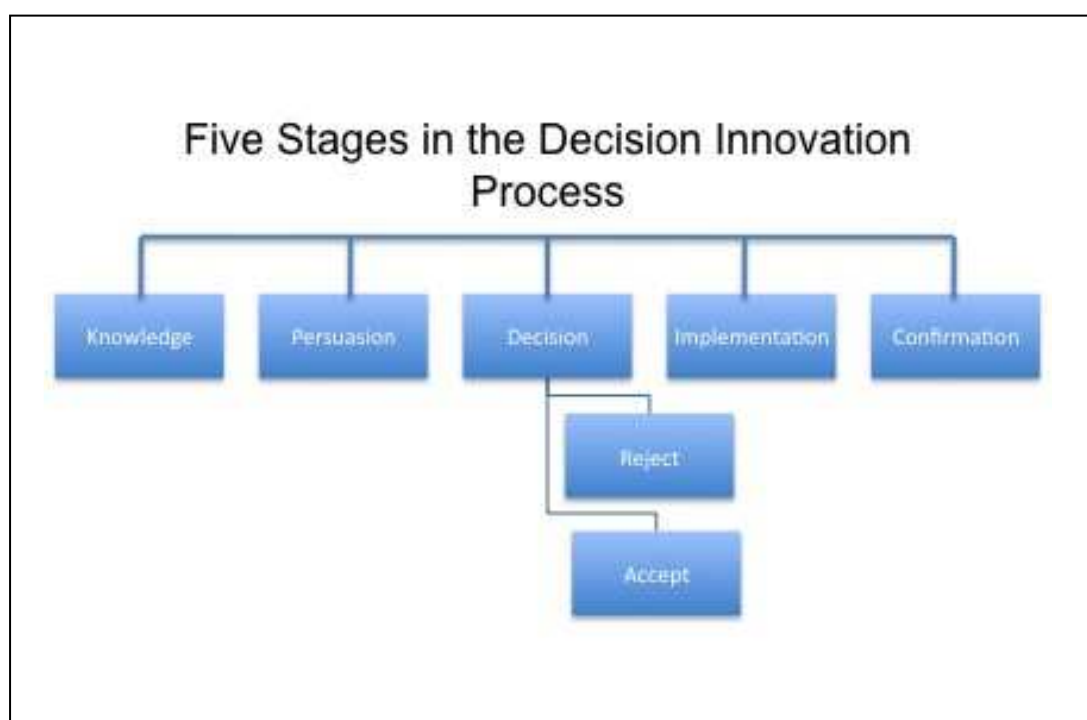
ขั้นที่ 3 ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) เกิดขึ้นเมื่อองค์กรนั้นตัดสินใจซึ่งมี แนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใน 2 ลักษณะ คือ การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมมาใช้ให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ การปฏิเสธนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นมาใช้ การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทดลองใช้ในปริมาณจำกัดของนวัตกรรม นวัตกรรมใดที่บุคคลสามารถทดลองใช้ได้ จะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกเสี่ยงภัยในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมน้อยลง และนำไปสู่ การยอมรับนวัตกรรมในที่สุด ขั้นการตัดสินใจเป็นขั้นที่มีความสำคัญมาก บุคคลมีการเลือก ทางเลือกที่คาดว่าจะทำให้ตนเองบรรลุเป้าหมายเป้าหมายที่ตั้งไว้

ขั้นที่ 4 ขั้นการนำมาใช้ (Implementation Stage) องค์กรต้องลงมือปฏิบัติตาม แนวทางหรือวิธีการของนวัตกรรมนั้น และขั้นตอนนี้จะสิ้นสุดลงเมื่อบุคคลมีการปฏิบัติในแนวทางใหม่นั้นอย่างเป็นกิจวัตรประจำวัน

ขั้นที่ 5 ขั้นการยืนยัน (Confirm Stage) ของครีมีการหาข้อมูลเพิ่มเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้ทำไปแล้วว่าจะยังใช้นวัตกรรมนั้นต่อหรือไม่ แต่ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนั้นได้อีก

ภาพที่ 2.1

กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม ของ Rogers



ที่มา <http://www.answers.com/topic/diffusion-of-innovations>

2.1.3.3 ผลที่ตามมา ได้แก่ การยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม หลังจากช่วงนี้แล้วบุคคลยังคงมีการแสวงหาข้อมูลต่อไปอีก และอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงจากการยอมรับเป็นการเลิกยอมรับ หรือเปลี่ยนจาไม่ยอมรับเป็นยอมรับก็ได้ หรืออาจไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้นเลย

Spence (1994) กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการในการยอมรับนวัตกรรมโดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นต้นตัวหรือรับทราบ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่บุคคลรับรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้วนวัตกรรมมีอยู่จริง แต่ยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดของสิ่งนั้น อยู่

ขั้นสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่เขาเห็นว่าตรงกับปัญหาที่เขาประสบอยู่ หรือตรงกับความสนใจ และจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้น โดยอาจสอบถามจากเพื่อนซึ่งได้เคยทดลองทำมาแล้ว หรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อสนองตอบความอยากรู้ของตนเอง

ขั้นประเมินผล (Evaluation) ในขั้นตอนนี้บุคคลจะพิจารณาว่า นวัตกรรมนั้น จะมีความเหมาะสมกับเขาหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดสำหรับเขาเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่ๆ นั้นหรือไม่

ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ๆ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อดูผลว่าควรจะต้องตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่

ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption) ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ก็ จะยอมรับความคิดใหม่ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่ง นวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

จากงานของ Rogers สามารถสรุปปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้ เป็น 3 ประเด็น (2003) คือ

2.1.4.1 การแพร่กระจายนวัตกรรม

การแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร (Communication) ต่างกัน ที่ว่า การสื่อสารเป็นการเผยแพร่ข่าวสารทุกประเภท ทั้งที่เป็นข่าวสารเก่าและใหม่ แต่ในการ เผยแพร่รวนวัตกรรมนั้น ข่าวสารที่ผู้รับได้รับเป็นสิ่งใหม่เท่านั้น

การสื่อสารเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้รับมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม 3 ประการคือ

- ความรู้ที่ทำให้เกิดความตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นความรู้ที่รู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นมาแล้ว และนวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง
- ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการจะใช้นวัตกรรม ความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง การขาดความรู้ในด้านนี้จะนำไปสู่การปฏิเสธนวัตกรรมได้มาก
- ความรู้เกี่ยวกับหลักการซึ่งจะช่วยให้นวัตกรรมบรรลุผล เป็นความรู้ถึงกฎเกณฑ์เบื้องหลังของนวัตกรรม บุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้ที่ไม่มีความรู้ในลักษณะนี้ อาจใช้การใช้นวัตกรรมไม่ถูกต้องและมีการใช้นวัตกรรมอย่างไม่ต่อเนื่องในภายหลัง การบุคคลมีความรู้ในลักษณะนี้มีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้บุคคลเข้าใจวิธีใช้นวัตกรรมและทำให้ยอมรับนวัตกรรมอย่างมีเหตุผลมากยิ่งขึ้น

2.1.4.2 ลักษณะนวัตกรรม

ในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ นวัตกรรมจะทำการพิจารณาลักษณะนวัตกรรม โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ถ้าเห็นว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้สูง ลักษณะ นวัตกรรมที่ใช้ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีอยู่เดิม มีอยู่ 5 ประการคือ

- ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ (Relative Advantage) ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการ นวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่าที่ถูกนำเข้ามาแทนที่ การวัด ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ อาจวัดได้ในด้านเศรษฐกิจหรือในด้านอื่นๆ เช่น ความเชื่อถือของสังคม ความสะดวกในการปฏิบัติงาน
- ความสอดคล้อง (Compatibility) ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่า นวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้ หรือเข้ากันได้กับค่านิยมที่มีอยู่ ประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความ ต้องการของผู้ยอมรับนวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมปัจจุบันไม่ได้จะถูก ยอมรับช้ากว่านวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม ความเชื่อทางสังคมและ วัฒนธรรม ความคิด หรือประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต ความต้องการนวัตกรรมของ กลุ่มเป้าหมาย
- ความซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมบางอย่างง่ายต่อการทำความเข้าใจ และการนำไปใช้ แต่นวัตกรรมบางอย่างซับซ้อนต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้และนำไปใช้ นวัตกรรมที่ง่ายต่อการเข้าใจและการนำไปใช้จะถูกยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมที่ซับซ้อนและยากต่อ การนำไปใช้

- สามารถนำไปทดลองได้ (Trial Ability) ผู้ยอมรับนวัตกรรมมีความเชื่อว่าสามารถนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ได้ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้จะถูกยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนได้ นวัตกรรมที่สามารถแบ่งเพื่อนำไปทดลองใช้ จะช่วยลดอัตราการเสี่ยงในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ลดลง ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจที่จะนำนวัตกรรมชนิดนั้นไปใช้ต่อไป

- สามารถสังเกตผลได้ (Observables) ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม หรือถ้านวัตกรรมนั้นเป็นนามธรรมก็สามารถสังเกตผลของนวัตกรรมนั้นได้ นวัตกรรมที่เป็นวัตถุ (Material Innovation) จะถูกยอมรับได้ง่ายกว่านวัตกรรมที่เป็นความคิด (Non Material Innovation) หรือเป็นนามธรรม

2.1.4.3 ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

ปัจจัยส่วนที่เป็นลักษณะของผู้รับนวัตกรรมก็คือ “สิ่งที่มีอยู่เดิม” ซึ่งเป็นส่วนแรกของโครงสร้างการยอมรับนวัตกรรม จากลักษณะดังกล่าวสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งลักษณะของผู้รับนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภทคือ

- ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Innovators) คือกลุ่มผู้ใช้รุ่นบุกเบิก คนกลุ่มนี้ชอบความแปลกใหม่ รู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นคนแรกๆ ที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการที่ออกมาใหม่ รับความเสี่ยงได้ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ยังไม่มีเสถียรภาพนัก หรืออาจจะมีปัญหาอยู่บ่อยๆ ถ้าคุณกำลังพยายามสร้าง Network Effect ให้เกิดขึ้น คนกลุ่มนี้ถือว่ามีค่ามากในฐานะผู้ใช้รุ่นแรกที่พร้อมจะให้คำแนะนำในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการแก่คุณ และยังเป็นผู้ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของคุณให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

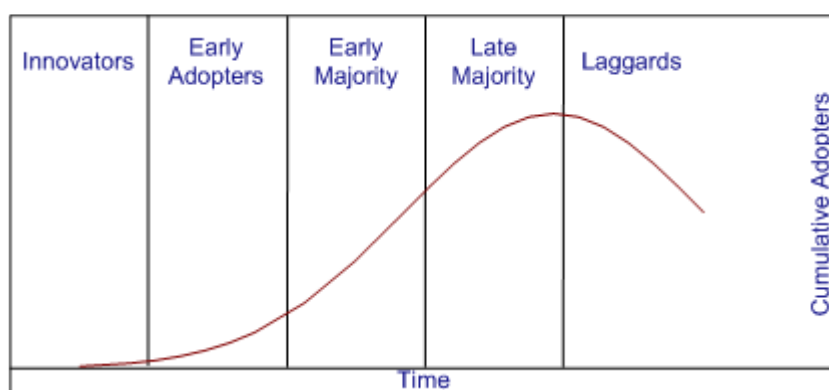
- พวกยอมทำตามเร็ว (Early Adopters) กลุ่มนี้มักมีหลักการเป็นของตนเองว่าจะไม่เป็นคนแรกและคนสุดท้ายที่จะรับความคิดและเทคนิคใหม่ บุคคลประเภทนี้มีการศึกษาค่อนข้างสูง สถานภาพทางสังคมค่อนข้างสูง บุคคลประเภทที่สองนี้ต่างกับบุคคลประเภทแรกคือบุคคลประเภทนี้เป็นผู้กว้างขวางอย่างยิ่งภายในชุมชนของตน มากกว่าภายนอกชุมชน พวกยอมทำตามเร็วเป็นที่รักใคร่ของใคร่ของใคร่ของคนในชุมชน และให้คำแนะนำแก่เพื่อนบ้านได้ดี นอกจากนั้นยังเป็นบุคคลสำคัญหรือเป็นหัวหน้าหรือผู้นำในฐานะเป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลง

- พวกยอมทำตามเร็ว (Early Majority) คือกลุ่มผู้ใช้ที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักแพร่หลาย คนกลุ่มนี้จะบอกต่อและชักชวนคนรู้จักให้มาซื้อหาหรือใช้บริการเช่นกัน แต่สินค้าหรือบริการก็จะต้องมีเสถียรภาพมากขึ้นแล้ว ไมเช่นนั้นถ้าคนกลุ่มนี้รู้สึกผิดหวัง พวกเขาอาจจะบอกต่อในแง่ลบได้

- พวกยอมทำตาม (Late Majority) พวกนี้ส่วนใหญ่จะรับเอาสินค้าและบริการช้ากว่าบุคคลทั่วไป และมีคุณลักษณะเหมือนกับพวกยอมทำตามเร็ว (Early Majority) แต่ในอัตราที่น้อยกว่าในขั้นความรู้ซึ่งเป็นขั้นแรกของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่กล่าวไว้ในตอนต้นและ มีการรับข้อมูล และประเมินผลต่อไป
- พวกล่าช้า (Laggards) หรือพวกตกยุค คนกลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับแรงจูงใจจากสังคมรอบข้างมากนัก แต่มักจะใช้ประสบการณ์ในอดีตของตัวเองในการตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ภาพที่ 2.2

ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

ที่มา: <http://blog.macroart.net/2007/04/network-effect-youtube-ebay-pantip.html>

2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น และในการทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น กระบวนการดังกล่าวประกอบขึ้นด้วยขั้นตอนต่างๆ จำนวน 5 ขั้นตอน และทั้ง 5 ขั้นตอนเหล่านั้นล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภคที่ได้

มีการศึกษาและกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546) ดังนี้

2.2.1.1 ยอมรับความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น (Need) เช่น เมื่อเกิดความหิวจะต้องการอาหาร หรืออาจจะเป็นความต้องการในระดับสูง (Want) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น การได้ชมภาพยนตร์โฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเกิดการยอมรับถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในเวลาต่อมา ก่อนจะพัฒนาสู่ขั้นต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1.2 แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives)

จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้นๆ

2.2.1.3 ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภายหลังการแสวงหาทางเลือกได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้ว ถึงเวลาทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็นและต้องการใช้ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียด และเป็นระบบ

2.2.1.4 ตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions)

เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปสิ่งที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ เช่น ความปลอดภัย บริการหลังการขาย ฯลฯ

2.2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิด จึงนับได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Influence Factors for Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ อีก 4 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล และปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 เหล่านี้จะสามารถสร้างผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในขั้นการยอมรับความต้องการ ที่ถือเป็นกระบวนการพื้นฐานเบื้องต้นก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ แม้ในบางปัจจัยนักการตลาดจะไม่สามารถควบคุมได้ก็ตามเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.2.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces)

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างรอบคอบโดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค

2.2.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Forces)

เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีอิทธิพลต่อกันและกัน

2.2.2.2.1 แรงจูงใจ (Motivation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะเกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาส แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว แต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะสร้างสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นการตัดสินใจซื้อ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น แรงจูงใจ จึงหมายถึงแรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2.2.2.2 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความดังกล่าวสำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามประสบการณ์และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5

2.2.2.2.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ

2.2.2.2.4 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบพฤติกรรม และลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ ซึ่งบุคลิกลักษณะนี้ Sigmund Freud ผู้คิดค้นทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ ได้กล่าวถึงสภาพความแตกต่างที่เกิดขึ้นเหล่านี้ของมนุษย์แต่ละคน ว่ามีที่มาจากแรงผลักดันภายในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนเป็นสำคัญ

2.2.2.2.5 ทศนคติ (Attitude)

ทศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.2.3 ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information Factors)

ความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ด้วยเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านสังคม และจิตวิทยาในทุกๆ ตัวแปรด้วยเช่นกัน โดยข่าวสารและข้อมูลในเบื้องต้น ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2.2.4 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)

ปัจจัยด้านสถานการณ์ จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ เช่น เวลา สถานที่ และบรรยากาศ เหล่านี้เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีการรับรู้

2.3.1 ความหมายการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตและพฤติกรรม โดยมีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

Webster (Webster's Dictionary, 1993) ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า เป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ตามความรู้สึที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล

Cole (1996) กล่าวว่า การรับรู้คือ ความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดรวบยอดของแต่ละคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัส

กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2543) กล่าวว่า การรับรู้คือ ผลของการเรียนรู้กับความรู้สึที่ได้จากการสัมผัส โดยอาศัยอวัยวะรับการสัมผัสผ่านการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นออกมา โดยอาศัยประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเป็นพื้นฐานทำให้บอกได้ว่าสิ่งเร้าที่มาสัมผัสนั้นคืออะไร และมีความหมายว่าอย่างไร

กันยา สุวรรณแสง (2540) กล่าวว่า การรับรู้ คือการใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึกที่รู้ความหมายว่าเป็นอะไร

จากความหมายของการรับรู้ข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่สมองตีความหรือแปลความหมาย การแสดงความรู้สึกนึกคิด และให้ความหมายของข้อมูล จากการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รู้รส และสัมผัสได้โดยใช้ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่เป็นเครื่องช่วยในการตีความและนำไปสู่การปฏิบัติ

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง(2540) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

2.3.2.1 ลักษณะของผู้รับรู้ ได้แก่ ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัสต่างๆ เช่น หู ตา จมูก และด้านจิตวิทยา เช่น ความทรงจำ อารมณ์ ความพร้อม สถิติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม เจตคติ วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม ฯลฯ

2.3.2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ การที่บุคคลรับรู้เรื่องใดๆ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสิ่งเร้านั้นดึงดูดความสนใจเพียงใด คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้ของคนคลาดเคลื่อนไปจากความจริง

2.3.3 กระบวนการ (Process) ของการรับรู้

King (King, 1981 อ้างในสิริย์ลักษณ์ ไชยลังกา, 2545) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วย การนำเข้าของข้อมูลข่าวสารต่างๆ การส่งต่อของข้อมูล ขบวนการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับ การเก็บและการจดจำข้อมูลข่าวสารต่างๆ และการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาโดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความเข้าใจ ความคิด การรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ การแสดงพฤติกรรม

2.4 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

2.4.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Customer Relationship Management: CRM หรือที่คนทั่วไปเรียกกันว่า “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์” เมื่อพูดถึง CRM คนส่วนใหญ่มักจะนึกไปถึงเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่ก็ฐานข้อมูล (Database) ของลูกค้า เป็นการบ่งบอกว่าแม้ว่า CRM จะถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย แต่น้อยคนนักจะเข้าใจ CRM อย่างถูกต้องแท้จริง (Ngai, Xiu, & Chau, 2007) ที่เป็นเช่นนั้น เพราะว่าเมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาดีขึ้นก็ถูกหยิบเอามาใช้กับการทำ CRM และก็ใช้คู่กันมา เรียกได้ว่ามี CRM ที่ไหนก็จะทำควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีใดๆ จนทำให้เกิดการเข้าใจผิดว่า CRM เป็นเทคโนโลยีชนิดหนึ่งไปแล้ว แต่จริงๆ สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงเครื่องมือในการทำ CRM เท่านั้น เพราะศูนย์กลางคือลูกค้า ดังนั้น หัวใจของ CRM อยู่ที่ทั้ง 4 สิ่งนี้ถือได้ว่าเป็น 4 ห้องหัวใจของการทำ CRM อย่างแท้จริง ส่วนจะอาศัยเครื่องมือ หรือวิธีการใดนั้น ก็ย่อมเป็นไปเพื่อให้บรรลุหัวใจในแต่ละห้อง นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ CRM ไว้ดังนี้

Ko (Ko et al., 2008) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นการนำมาใช้เพื่อสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ถูกต้องโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

Mendoza (Mendoza, Marius, Perez, & Griman, 2007) ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ไม่ใช่เทคโนโลยีอย่างที่หลายคนเข้าใจ CRM เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ข้อมูล กระบวนการ เทคโนโลยีและคน ในการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัทผ่านวงจรของลูกค้าทั้งหมด

Fan (Fan et al., 2004) นิยามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ คือ บริษัทที่เข้าถึงความเข้าใจและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้าผ่านการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญ เพื่อปรับปรุงการได้ลูกค้ามา, การรักษาลูกค้า, การจูงใจที่ดีของลูกค้า และผลกำไรจากลูกค้า

Sonja (Sonja, Gernot, Martin, & Werner, 2007) ให้คำจำกัดความของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นหลักการทางธุรกิจที่ทำให้สอดคล้องกับลูกค้า โดยการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุม ลูกค้าสัมพันธ์จากข้อมูลพื้นฐานที่ทันสมัย การสื่อสาร และเทคโนโลยี

จากคำนิยามที่กล่าวมาอาจกล่าวได้ว่า CRM (Customer Relationship Management) หรือเรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งก็คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการบริหารบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้ายเพื่อต้องการเปลี่ยนจากผู้บริโภค ไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป

CRM จะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ แนวทาง CRM ของบริษัททั่วไปจะมีคุณลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาว โดยมุ่งเน้นไปที่อุปสงค์ของลูกค้าแต่ละคน การจัดการให้ความต้องการของลูกค้าตรงกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและการวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้บนฐานข้อมูลขององค์กรหรือบริษัท เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ในการกำหนดและพยากรณ์อุปสงค์เพื่อบริหารจัดการโซ่อุปทานและโซ่คุณค่า ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเข้ามามีส่วนสำคัญมากในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเกิดการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทชั้นนำอดทั้งหลายหันกลับไปสู่พื้นฐานเดิม คือ การพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า จึงมีคำถามว่า แล้ว CRM จะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อบริษัทหรือไม่ สำหรับในยุคนี้ที่ลูกค้ามีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

แนวคิดของ CRM ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้านั้นสามารถจัดให้อยู่ในส่วนหนึ่งของการวางตำแหน่งทางการตลาดจากทฤษฎีที่กล่าวว่าการจะทำให้บริษัทอยู่รอดโดยการหาส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นไปได้ให้มากที่สุด ธุรกิจเองควรจะมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าด้วยแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 มุมมอง คือ

- CRM เชิงปฏิบัติการ (Operative) จะจัดการกับการสร้างระบบอัตโนมัติให้ทีมงานขายและทางแก้ปัญหาในเรื่องการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะต้องบูรณาการกับกระบวนการของสำนักงาน Back Office
- CRM เชิงการวิเคราะห์ (Analysis) จะรวมเอาคลังข้อมูลและการแก้ปัญหาแบบข้อมูล ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาจากส่วนปฏิบัติการ องค์ประกอบของส่วนวิเคราะห์ที่ถูกใช้โดยบริษัทเพื่อที่จะได้รู้จักลูกค้าจะเป็นจุดที่สร้างฐานข้อมูลลูกค้า
- CRM เชิงการทำงานร่วมกัน (Collaborative) เป็นการรวมเอาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงกับลูกค้า

2.4.2 องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เมื่อเข้าใจถึงแนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แล้ว เพื่อให้สามารถเรียนรู้ลูกค้าและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการบริหารความสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม จำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายด้วยต้นแบบ ที่เรียกว่า DEAR คือ

2.4.2.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เป็นขั้นตอนแรกของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งไม่เพียงจะต้องรวบรวมเอาองค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของ ลูกค้า (Customer Profile) เอาไว้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว ฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี มีประโยชน์ ควรมีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการ คือ

- ถูกต้อง เป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดกล่าวคือ ข้อมูลของลูกค้าต้องมีความถูกต้องอยู่เสมอเพราะข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ก่อให้เกิดการสูญเสีย และสิ้นเปลืองในเรื่องของต้นทุนอย่างมากโดยไม่จำเป็น
- ครบถ้วน การมีข้อมูลครบถ้วนแตกต่างจากการมีข้อมูลมากๆ และสวนทางกับความเชื่อทั่วไป ที่นิยมเก็บข้อมูลไว้เยอะๆ หลายๆ อย่าง ข้อมูลอะไรไม่ใช้ก็เก็บรวบรวมไว้ก่อน เพราะคิดว่าอาจจะมีประโยชน์ได้ในภาย หลังแต่คุณสมบัติ ความครบถ้วนของฐานข้อมูลพิจารณาจากการมีข้อมูลที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างรักษาและกระชับความสัมพันธ์ลูกค้า มากกว่าการมีข้อมูลจำนวนมากแต่ไม่ทราบว่าจะนำไปใช้ประโยชน์อะไร
- เป็นปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบัน ข้อมูลแทบทุกประเภทมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้ข้อมูลที่สร้างขึ้น มาต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ทันต่อสถานการณ์การ

เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบพฤติกรรมซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

- เชื่อมโยงกันได้ เป็นคุณสมบัติที่ทำให้ฐานข้อมูลมีประสิทธิภาพลดต้นทุนด้านการจัดเก็บ และลดข้อผิดพลาดจากการตัดสินใจ เมื่อฐานข้อมูลขาดความสามารถในการเชื่อมโยงกันได้ ก็จะทำให้การตัดสินใจของฝ่าย หรือแผนกต่างๆ ในบริษัทเดียวกัน อาจจะไปคนละทิศทางเนื่องจากข้อมูลแตกต่างกัน

2.4.2.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การเลือกใช้เทคโนโลยีที่และระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การสร้างและการเก็บข้อมูลการจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อระบบ CRM โดยต้องคำนึงความจำเป็นเหมาะสมในแง่ของ กลยุทธ์หรือเทคนิคทางการตลาดขององค์กร การลงทุนที่สร้างความคุ้มค่าได้ ความสามารถในทางเทคโนโลยีที่บริษัทจะสามารถรองรับได้ ความหลากหลายของเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีฐานข้อมูล เว็บไซต์ e-CRM และ call center เป็นต้น ในปัจจุบันอาจแบ่งเทคโนโลยี CRM ออกเป็น 3 ประเภทหลักตามบทบาทและหน้าที่งานของเทคโนโลยีเหล่านั้นในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ได้แก่

2.4.2.3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อมีฐานข้อมูลของลูกค้าและแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดแผนกิจกรรมต่างๆทางการตลาดและอื่นๆเพื่อสร้าง รักษาและกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีมากมายอาจแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางตอบสนองก่อนที่จะลูกค้าจะร้องขอ

- โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้า โดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือรับบริการซ้ำๆหลาย เช่น ธุรกิจสายการบินใช้การสะสมไมล์เพื่อการรักษาลูกค้า

- โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัท เช่น บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ Adobe จัดทำเว็บไซต์ให้เป็นชุมชนบนโซเชียล ที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ชักถามปัญหาระหว่างกันเองหรือกับบริษัท เป็นการสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ในหมู่ลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

- การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างได้ผลหากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ตนต้องการอย่าง ตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาว เช่น ลูกค้าสามารถออกแบบกางเกงได้เองตามต้องการ

2.4.2.4 การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) กิจกรรมในขั้นนี้คือ

- การประเมินความผลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ระบบ CRM จะต้อง มีเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้า เกณฑ์การประเมินผลสำคัญได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาด และผลกำไรที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริหารเห็นว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าประสบความสำเร็จเพียงไร

- การรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ลูกค้า การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือว่าลูกค้ามีต่อกิจการในการขยายขอบเขตของการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขึ้น หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่มากกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้บริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นในที่สุด

2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

CRM (Customer Relationship Management) กำเนิดเกิดมาด้วยแนวคิดที่ว่าลูกค้าเก่าที่มีอยู่ในมือมีคุณค่ามหาศาล การสูญเสียลูกค้าในวันนี้ไม่ใช่แค่สูญเสียรายได้ที่ลูกค้าจ่ายซื้อในปัจจุบันเท่านั้น แต่เป็นการสูญเสียโอกาสของรายได้ในอนาคตจากลูกค้ารายนั้นอย่างยาวนาน ซึ่งอาจจะเป็น 10 หรือ 20 ปี (Missi, Alshaw, & Fitzgerald, 2005) เมื่อลองเอาเวลาคุณค่าเฉลี่ยการซื้อของลูกค้าย่อมเป็นจำนวนมหาศาล เป็นมูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer Lifetime Value) ที่เมื่อรู้แล้วก็ต้องพยายามรักษาและเพิ่มพูนจำนวนของลูกค้าตลอดเวลา ถ้าลองนึกดูว่าต้องสูญเสียลูกค้าในมืออย่างต่อเนื่องจะเป็นเรื่องเสียโอกาสขนาดไหน

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า มิงงานวิจัยของ ศาสตราจารย์ Day ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับการทำ CRM (Customer Relationship Management) ไว้ว่า ความสามารถที่เหนือกว่าในการบริการและรักษาลูกค้าให้คงอยู่และสร้างผลกำไรสูงสุดนั้น มาจากองค์ประกอบ 3 อย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Day, 2003) นั่นก็คือ

- การปรับตัวและการทำความเข้าใจในองค์กร (Orientation) ที่จะทำให้งานแนวความคิดของ “การรักษาลูกค้า” เป็นหัวใจในการทำงานของพนักงานทุกคน ทุกระดับ

- ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ (Information about Relationship) ซึ่งหมายถึงการรวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับตัวลูกค้า และระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในองค์กร ระหว่างหน่วยงานต่างๆ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี และฝ่ายบริการลูกค้า เป็นต้น

- รูปแบบองค์กร (Configuration) การจัดรูปแบบขององค์กรให้อยู่ในแนวเดียวกัน ที่มุ่งสู่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการสร้างกลไกของ Incentives การวัดประสิทธิภาพในการบริการของพนักงานแต่ละแผนก โครงสร้างขององค์กร ตลอดจนการสร้าง ความรับผิดชอบของแต่ละคนและแต่ละแผนก หรือหน่วยงาน

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความล้มเหลวของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากการศึกษาของศาสตราจารย์ Day ดังกล่าว ข้างต้น พอสรุปได้ว่าบริษัทส่วนใหญ่ที่ล้มเหลวใน CRM นั้น เพราะ

- บริษัทที่นำ CRM (Customer Relationship Management) ไปใช้มักไม่มีการจัดรูปแบบขององค์กรไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของการบริการลูกค้า หรือลูกค้าคือหัวใจสำคัญขององค์กร (Bad Configuration)

- ในจำนวนที่ประสบความสำเร็จในการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะมีระบบ Orientation ที่ดีเช่นกัน กล่าวคือ พนักงานทุกระดับชั้น ต้องได้รับการฝึกอบรมและสร้างแนวความคิดใหม่ของการทำงาน หรือ Re-engineering the Process ในการฝึกอบรมนั้น จะไม่ทำเฉพาะแผนกการตลาดและการขายเท่านั้น แต่จะต้องอบรมตั้งแต่ระบบผู้บริหารสูงสุดไปจนถึงยามของบริษัท นอกจากนั้น ขอเพิ่มการทำ CRM ว่า พนักงานทุกระดับนอกจาก จะต้องได้รับการอบรมในเรื่องของ IQ และ EQ แล้ว ยังต้องเพิ่ม SQ เข้าไปด้วย SQ นั้นก็คือ Spiritual Quotient หรือการสร้างจิตวิญญาณของการให้บริการนั่นเอง หากพนักงานในองค์กรไม่มีวิญญาณของการให้บริการแล้ว ต่อให้ลงทุนใน Software CRM ที่แพงแค่ไหน ก็ไม่มีประโยชน์ ในทางตรงกันข้าม หากพนักงานมี SQ แล้ว Software ก็แทบจะไม่ต้องใช้ก็ประสบความสำเร็จในการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ได้เช่นกัน (Chalmeta, 2006)

นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาถึงประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Kang พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมประกันภัยคือการบริหาร

จัดการที่มีประสิทธิภาพ, ลดต้นทุนในการดำเนินงาน, พัฒนาคุณภาพการบริการต่อลูกค้า และช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไรขององค์กร (Kang Yun, Choi Dong, & Lee Yong, 2005) O'Leary พบว่าองค์กรที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต(Internet) จะมีการเก็บข้อมูลของลูกค้ามีความถูกต้อง, ช่วยเพิ่มการตอบสนองและความสัมพันธ์กับลูกค้า และช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการ (Chris O'Leary, 2004) Ko พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยเพิ่มผลกำไร, ช่วยปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า, ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้าอีกด้วย (Ko et al., 2008) ตัวอย่างของข้อดีที่ถูกระบุไว้ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ประกอบด้วย ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ซึ่งระบุไว้ในงานวิจัยนั้นสามารถนำมาจัดกลุ่มได้ดังนี้ (Alt & Puschmann, 2004; Chalmers, 2006; King & Burgess, 2008; Ozgener & Iraz, 2006; Pan et al., 2007; Richards & Jones, 2008; Sigala, 2008)

- ประโยชน์ด้านการเงิน
 - ช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น
 - ช่วยเพิ่มผลกำไรขององค์กร
 - ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ
- ประโยชน์ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
 - ช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว
 - ช่วยให้มีการซื้อสินค้าและบริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น
 - ช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้า
 - ช่วยในการหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร
 - ช่วยในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กร
 - ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า
 - ช่วยปรับปรุงการบริหารจัดการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
 - ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร
 - ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆขององค์กร
 - ช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆง่ายขึ้น
- ประโยชน์ด้านข้อมูล
 - ช่วยให้ข้อมูลลูกค้ามีความถูกต้องมากขึ้น
 - ช่วยให้การจัดเก็บข้อมูลมีความเป็นระบบ

บุคคลที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้จำนวนมากจะสังเกตเห็นประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระหว่างขั้นการชักชวน (Persuasion Stage) และมีความแน่ใจว่านวัตกรรมจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่องค์กรของตน

2.5 ทฤษฎีรูปแบบกลยุทธ์ขององค์กร

กลยุทธ์ หมายถึง แผนของผู้บริหารในระดับต่างๆ ในการที่จะวางกลยุทธ์เพื่อคาดการณ์สิ่งต่างๆ ล่วงหน้า กลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการจัดโครงสร้างเพราะขณะที่องค์กรเริ่มเติบโตขึ้น นั้นหมายถึง การเพิ่มขึ้นของเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่มีความหลากหลาย

ตามที่ Miles and Snow (1978) ได้กล่าวไว้ในเรื่องรูปแบบองค์กรที่เหมาะสมกับบริษัท ซึ่งได้แบ่งกลยุทธ์องค์กรออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กลยุทธ์แบบผู้แสวงหา (Prospector), กลยุทธ์แบบผู้วิเคราะห์ (Analyzer), กลยุทธ์แบบผู้ตอบโต้ (Reactor), กลยุทธ์แบบผู้ป้องกันตัวเอง (Defender) (Eunju Ko, 2000)

2.5.1 กลยุทธ์แบบผู้แสวงหา (Prospector)

กลยุทธ์แบบผู้แสวงหา (Prospector) องค์กรในฐานะผู้แสวงหาจะสามารถค้นพบตลาดใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการดำเนินการใหม่ๆ โดยการมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ โดยไม่ยอมรอคอย ลักษณะที่สำคัญของการแสวงหาคือการสำรวจตลาดใหม่ๆ พัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ บริการใหม่ๆ ผู้แสวงหา มักจะใช้เวลานานกับการหาข้อมูลและสำรวจตลาดเพื่อหาวิธีที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขัน และด้วยเหตุนี้จึงต้องสูญเสียประสิทธิภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์และตลาดที่อยู่ในปัจจุบัน เพราะไปมุ่งการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Intel ที่พยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการมุ่งแสดงหาการคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่ แต่ก็ต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการดำเนินงาน ผู้บริหารระดับสูง คือ Andy Grove ของบริษัท Intel พยายามทำให้พีซีของบริษัทเป็นอุปกรณ์ของการดำเนินชีวิตของคน เช่น ใช้สำหรับทีวี เล่นเกมในอินเทอร์เน็ต เก็บบันทึกเกี่ยวกับครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และใช้กับอุปกรณ์ต่างๆ ในบ้าน แต่บริษัทก็เสี่ยงกับการใช้เงินจำนวนมากในการวิจัยและพัฒนาอุปกรณ์ใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก

2.5.2 กลยุทธ์แบบผู้วิเคราะห์ (Analyzer)

กลยุทธ์แบบผู้วิเคราะห์ (Analyzer) การเผชิญกับความไม่แน่นอนในฐานะที่เป็นผู้วิเคราะห์จัดว่าเป็นกลยุทธ์ที่ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม หรือการระมัดระวังตัวในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น เพราะเป็นการดำเนินงานพร้อมๆ กัน 2 อย่างคือ การรักษาความมีเสถียรภาพ ขณะเดียวกันก็มีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ด้วย การรักษาเสถียรภาพทางด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ก็ด้วยการจัดโครงสร้างของงานและองค์กรเพื่อดำเนินงานที่เป็นงานประจำ (routine) ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด การเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาดและแนวคิดใหม่ๆ ของคู่แข่ง องค์กรในฐานะผู้วิเคราะห์จะปล่อยให้บริษัทอื่นๆ เป็นผู้นำทางการตลาดด้วยการเสียค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาที่ค่อนข้างสูงแล้วก็วิเคราะห์ว่าจะเลียนแบบอย่างไรให้เกิดผลสำเร็จหรือจะตามอย่างไรจึงจะแข่งขันกับผู้นำได้ ตัวอย่างเช่น VF ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องแต่งกาย เครื่องหมาย Wrangler jeans และ Lee jeans ก็จะใช้กลยุทธ์ติดตามอย่างใกล้ชิดต่อการเคลื่อนไหวของบริษัท Levi Strauss ซึ่งเป็นผู้นำเครื่องแต่งกายที่ทำด้วยผ้ายีน มีผลทำให้ VF มีความเสี่ยงภัยน้อยกว่า

2.5.3 กลยุทธ์แบบผู้ตอบโต้ (Reactor)

กลยุทธ์แบบผู้ตอบโต้ (Reactor) การตอบสนองต่อความไม่แน่นอนในฐานะผู้ตอบโต้จะมีพฤติกรรมตรงกันข้ามกับผู้แสวงหาโดยการรอคอยจังหวะที่จะตอบโต้ที่เหมาะสม ผู้ตอบโต้จะค่อยๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หลังจากได้ศึกษาและพิจารณาอย่างรอบคอบว่า สิ่งที่เกิดขึ้นจริงเป็นอย่างไรแล้ว กลยุทธ์การตอบโต้กระทำอย่างค่อนข้างล่าช้าและอาจไม่ทันการ การที่องค์กรจะเปลี่ยนแปลงตัวเองมักจะกระทำเมื่อเห็นว่าจำเป็นต้องทำโดยการกดดันจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น จากการศึกษาสรุปว่า องค์กรที่ตอบสนองในฐานะผู้ตอบโต้จะได้รับผลการดำเนินงานน้อยกว่าในฐานะผู้ป้องกันตัวเอง ผู้แสวงหาและผู้วิเคราะห์ เช่น บริษัท Joseph E. Seagram & Sons ซึ่งเคยเป็นบริษัทผู้ผลิตสุราประเภท brown liquor ใหญ่ที่สุด เช่น Seagram's 7 Crown แต่ถูกผู้ผลิตสุราประเภท whit liquor เช่น Bacardi rum และ Smirnoff vodka แย่งตำแหน่งจนทำให้ยอดขายของ Seagram's 7 Carwn ไปอยู่ลำดับที่สาม อันเกิดจากผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยมหันไปนิยมสุราขาวและไวน์มากขึ้น ประกอบกับการเป็นภาษีสุราในอัตราที่สูงขึ้นจนทำให้ยอดขายของ Seagram ตกลงบริษัทจึงหันไปทำธุรกิจไวน์ด้วย

2.5.4 กลยุทธ์แบบผู้ป้องกันตัวเอง (Defender)

กลยุทธ์แบบผู้ป้องกันตัวเอง (Defender) บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสูงในการผลิตสินค้าและการทำตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของตัวเองจะยังคงอยู่ในฐานะเหนือคู่แข่งเป็นเวลานาน ตราบใดที่ยังไม่มีตลาดใหม่เกิดขึ้น บริษัทที่อยู่ในฐานะป้องกันตัวจะสามารถปรับตัวทางเทคโนโลยีทางการบริหารและโครงสร้างองค์การได้เร็วเพราะมุ่งตลาดเฉพาะของตัวเอง ลักษณะที่สำคัญของผู้ป้องกันตัวเองคือ มุ่งที่การดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพสูงสุด การป้องกันตัวเองจะทุ่มเทให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นธุรกิจหลักของตัวเองเท่านั้น เช่น บริษัท Harley-Darvison โคคา โคล่า ไนกี้ และ McDonald เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัยหลายคนพยายามจะประยุกต์ใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้ของ Rogers เพื่อมาช่วยในด้านธุรกิจเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการ สำหรับปัจจัยที่ถูกเลือกมาใช้ในครั้งนี้มีผลกระทบต่อการบวนการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- ระดับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้
- ลักษณะขององค์กร: ขนาดองค์กร, กลยุทธ์ขององค์กร และระบบสารสนเทศในองค์กร
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ : ประเภทของผลิตภัณฑ์
- ลักษณะของผู้บริหาร: อายุ , การศึกษา

เหตุผลที่เลือกปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจาก ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในนวัตกรรมใหม่ๆ มักจะเลือกปัจจัยเหล่านี้ไปทำการศึกษาและผลจากงานวิจัยก็แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ (Ko,Kincade, and Brown, 2000; Lefebvre et al., 1991; Masters et al., 1992; O'Callaghan, Kaufmann, and Konsynski, 1992; Sullivan, 1990) นอกจากนี้จะเห็นว่าปัจจัยที่สนใจนำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ล้วนแล้วเกี่ยวข้องกับตัวองค์กรทั้งสิ้น จะเห็นได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้วในหัวข้อ 2.4.3 กล่าวไว้ว่าผู้บริหารและตัวองค์กรเองมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จ

หรือล้มเหลวในการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ สำหรับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.6.1 ระดับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ (Benefit of CRM adoption)

จากโมเดลกระบวนการตัดสินใจในการนำนวัตกรรมมาใช้ (Innovation decision process model) ที่ถูกพัฒนาโดย Rogers (2003) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่และความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในขั้นชักชวน (Persuasion Stage) ของโมเดล ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากได้ผ่านขั้นความรู้ (Knowledge Stage) มาแล้ว ซึ่ง Rogers กล่าวว่าในขั้นชักชวน ถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเนื่องจากในขั้นตอนนี้ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในองค์กร จะถูกทำให้เชื่อว่านวัตกรรมใหม่นั้นจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร จะส่งผลไปถึงขั้นตอนการตัดสินใจนำมาใช้ (Decision Stage) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษา

2.6.2 ขนาดองค์กร (Firm Size)

จำนวนพนักงานภายในองค์กร หรือขนาดขององค์กร เป็นหนึ่งในหลาย ๆ ปัจจัยที่เชื่อถือได้ และนิยมนำมาหาความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างนวัตกรรมขึ้นภายในองค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรขนาดใหญ่จะมีความเหนือกว่าในด้านทรัพยากรในทุก ๆ ด้าน อย่างไรก็ตาม องค์กรเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่จะมีความซับซ้อนและความยุ่งยากในการตัดสินใจ และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในขณะที่องค์กรขนาดเล็กถึงขนาดกลางจะมีความยืดหยุ่นมากกว่า มีการตัดสินใจที่รวดเร็ว การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการร่วมมือของคนในองค์กรก็สามารถทำได้ง่ายกว่า อย่างไรก็ตามองค์กรขนาดเล็กถึงขนาดกลางก็ยังมีข้อจำกัด คือ ขาดความรู้หรือเทคนิคต่าง ๆ ในการดำเนินงาน ขาดปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญในด้านต่าง ๆ รวมถึงขาดทรัพยากรด้านการเงิน ซึ่งผลจากงานวิจัยต่าง ๆ ได้กล่าวถึงขนาดขององค์กรไว้ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยบางกลุ่มพบว่าขนาดขององค์กรมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมบางกิจกรรม ในขณะที่บางกลุ่มกลับพบว่าขนาดขององค์กรไม่ได้มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เลย

Thong (Ko et al., 2008; Lee & Xia, 2006) กล่าวว่าไว้ว่าโดยทั่วไปองค์กรขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะนำนวัตกรรมมาใช้ได้ง่ายกว่าองค์กรขนาดเล็ก เนื่องจากในองค์กรขนาดใหญ่มี

ความสามารถในการจัดการความเสี่ยง, มีทรัพยากรที่จะหยิบมาใช้ได้มากมาย และมีโครงสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง สำหรับองค์กรขนาดเล็กนั้นกับตรงข้าม ได้รับความเสียหายจากการแข่งขันที่รุนแรง, การขาดแคลนทรัพยากร, ความยากในด้านการเงิน นอกจากนี้ยังขาดผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลลัพธ์จึงยากที่จะนำนวัตกรรมมาใช้

Bruque and Moyano (Bruque & Moyano, 2007) ได้ศึกษาถึงปัจจัยขององค์กรของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และการนำมาใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs พบว่าขนาดขององค์กรมีความสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สิ่งที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดใหญ่บางครั้งอาจไม่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากธุรกิจ SMEs มีความแตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ในหลายเรื่อง การตัดสินใจในธุรกิจ SMEs เป็นแบบการรวมอำนาจ (Centralism) เพื่อลดจำนวนของพนักงาน ระเบียบการปฏิบัติไม่เป็นมาตรฐาน, การวางแผนในระยะยาวมีข้อจำกัด รวมถึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญและบริการจากภายนอกบริษัทมากกว่าการมีทรัพยากรไม่เพียงพอ

Chang (Chang et al., 2009) กล่าวว่าขนาดขององค์กรมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคนิคเหมืองข้อมูล (Data mining techniques) ในอุตสาหกรรมบริการทางการเงิน

2.6.3 กลยุทธ์ขององค์กร (Organization strategy)

กลยุทธ์ขององค์กรแสดงบทบาทสำคัญในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Diffusion of Innovation Process) ความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงถูกขับเคลื่อนด้วยประเภทของกลยุทธ์ที่ใช้โดย SBU ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่ากลยุทธ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้

Gosselin (Gosselin, 1997) ทำการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์และโครงสร้างองค์กรต่อการยอมรับและนำมาใช้ของรูปแบบทั่วไปของวิธีการจัดการกิจกรรม (Activity Management Approaches) ผลการศึกษาได้ว่ากลยุทธ์มีผลต่อความต้องการขององค์กรสำหรับจัดการนวัตกรรมด้านบัญชี กลยุทธ์แบบผู้แสวงหา (Prospector) เหมาะสมกับระบบการจัดการต้นทุนมากกว่ากลยุทธ์แบบผู้ป้องกันตัวเอง (Defender)

2.6.4 ระบบสารสนเทศในองค์กร (Information System Maturity)

บริษัทที่มีประสบการณ์และระบบสารสนเทศที่โตเต็มที่มากจะมีการนำนวัตกรรมมาใช้มากเช่นกัน เพื่อวัดระบบสารสนเทศที่โตเต็มที่ O'Leary พิจารณาระดับของความร่วมมือ

ระหว่างหน่วยงานการตลาดและหน่วยงานไอที นอกจากนี้ยังค้นพบว่าความร่วมมือที่ว่่านั้นเป็นความสำเร็จของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Chris O'Leary, 2004; Ko et al., 2008; Mendoza Marius, Perez, & Griman, 2007)

2.6.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics)

ประเภทของผลิตภัณฑ์มีบทบาทในการตัดสินใจนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Michel Chevalier, 1974) สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบ่งบริษัทออกเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มทรัพยากร กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มเทคโนโลยี กลุ่มบริการ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่างกันออกไปมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวสินค้า และการให้บริการ

2.6.6 ลักษณะของผู้บริหาร (Manager Characteristics)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริหารชี้ให้เห็นว่าระดับอายุและการศึกษาของผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้เนื่องจากผู้บริหารมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับบริษัทและกำหนดทิศทางในอนาคตของบริษัท (Chris O'Leary, 2004)