

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การลงทุนทำธุรกิจในยุคนี้ ซึ่งมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยส่วนมากในประเทศไทยจะเป็นการลงทุนในรูปแบบของ “SME” โดยที่ SME ย่อมาจาก Small and Medium Enterprise หรือแปลไทยว่า วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม นั่นเอง ซึ่งคำว่า “วิสาหกิจ” นั้นจะครอบคลุมไปถึงกลุ่มของกิจการเป็นกลุ่มใหญ่ 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กิจการการผลิต (Product Sector)
2. กิจการการค้า (Trading Sector)
3. กิจการการบริการ (Service Sector)

โดยที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของ SME ในภาคของกิจการการบริการเช่นกัน

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่

ธุรกิจขนาดย่อม	ธุรกิจขนาดใหญ่
1. โดยทั่วไปเจ้าของกิจการมักจะเป็นผู้จัดการด้วย	1. โดยทั่วไปเจ้าของจะไม่บริหารเอง มักจะจ้างผู้ที่มีความสามารถมาเป็นผู้จัดการ
2. ดำเนินงานอยู่ภายในท้องถิ่น หรือมีสาขาแต่เพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น	2. ดำเนินงานอย่างกว้างขวาง อาจครอบคลุมไปทั่วประเทศ
3. การจัดองค์งานเป็นแบบง่าย ๆ	3. การจัดองค์งานที่สลับซับซ้อน
4. ส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของเดียว	4. ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของบริษัท
5. เจ้าของกับลูกจ้างพนักงานมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด	5. เจ้าของมักจะรู้จักลูกจ้างพนักงาน ไม่ทั่วทุกคน
6. มีความเสี่ยงที่จะประสบความล้มเหลวได้มากกว่า	6. ความเสี่ยงต่อการล้มเหลวน้อย
7. เจ้าของมักจะเป็นผู้บริหารในด้านต่าง ๆ ในธุรกิจเกือบทั้งหมด	7. มีการแบ่งงานกันทำ ผู้ที่มีความสามารถในด้านใดก็จะบริหารงานตามที่ตนถนัด

ลักษณะกิจการของธุรกิจ SME ที่มีการกำหนดลักษณะตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545 อาศัยอำนาจพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ได้กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 1.2 ลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-600
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ธุรกิจส่วนตัวในปัจจุบันเกิดขึ้นมากมาย ธุรกิจอยู่ซ่อมรถก็เช่นกันซึ่งจะเห็นได้ว่าเชียงใหม่มีอยู่ซ่อมรถขนาดเล็กมากมายเกิดขึ้น และไม่เป็นที่รู้จักหรือรู้จักก็เป็นเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ปัญหาที่จึงต้องตามมาเนื่องจากว่ากลุ่มคนที่เปิดธุรกิจอยู่ซ่อมรถเล็ก ๆ นั้น โดยส่วนมากจะเป็นช่างซ่อมที่รวมกลุ่มกันเพื่อต้องการจะมีกิจการเป็นของตนเอง ซึ่งช่างซ่อมดังกล่าวจะมีประสบการณ์การทำงานทางด้านช่างซ่อมเครื่องยนต์แต่เพียงเท่านั้น หากแต่ยังขาดในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งในด้านการทำธุรกิจเพื่อที่จะให้ธุรกิจนั้นสามารถต่อยอดจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวไปได้

จากปัญหาดังกล่าวจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับหลักการการทำ CRM หรือ Customer Relationship Management เข้ามาช่วยให้การดำเนินธุรกิจของอยู่ซ่อมรถยนต์ขนาดเล็กสามารถต่อยอดจากลูกค้ากลุ่มเดิมไปได้เรื่อย ๆ และเนื่องด้วยปัจจุบันการติดต่อสื่อสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-mail เป็นที่แพร่หลายอยู่แล้วในปัจจุบัน ดังนั้นจึงมีการประยุกต์โดยการนำเอาแนวคิดของ CRM กับการส่ง E-mail เข้ามาช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ซ่อมรถกับลูกค้าของอยู่ซ่อมรถ เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการ โดยจะมีการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับรายละเอียดการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าอยู่ซ่อมรถแห่งนั้นมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการศึกษาก็คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ช้อมรดกับลูกค้าของ
 ผู้ช้อมรด เพื่อที่ลูกค้าของผู้ช้อมรด ได้สังเกตเห็นถึงว่าผู้ช้อมรดแห่งนั้นมีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า และเป็น
 การเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ช้อมรดแห่งนั้นด้วย

1.2 ขอบเขตของการศึกษา

ในการค้นคว้าแบบอิสระนี้ ได้แบ่งขอบเขตของงานออกเป็น 2 ส่วนหลักดังนี้

1.2.1 ขอบเขตในส่วนประมวลผลข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

- ติดต่อกับฐานข้อมูลของระบบซึ่งมีการจำลองข้อมูลของผู้เข้าใช้บริการผู้ช้อมรดขึ้น
 เพื่อใช้ในการทดสอบระบบเท่านั้น
- มีการประมวลผลข้อมูลเป็นรายวัน เรียกดูรายละเอียดลูกค้าที่ใกล้ถึงกำหนดเข้ามาใช้
 บริการผู้ช้อมรด เพื่อทำแจ้งเตือนลูกค้าผ่านทาง E-mail
- ข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลจะมาสามารถใช้งานได้ผ่านทาง Web browser ที่อยู่
 ภายในผู้ช้อมรดเท่านั้น

1.2.2 ขอบเขตในส่วนต่อประสานผู้ใช้งาน (User Interface) มีรายละเอียดดังนี้

- แสดงผลข้อมูลผ่านทาง Web browser เช่น Mozilla Firefox, Google Chrome
- แสดงข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการผู้ช้อมรด และข้อมูลการเข้าใช้บริการ
- สามารถเปลี่ยนเงื่อนไขการแสดงผลข้อมูลของลูกค้าที่ใกล้จะถึงกำหนดเข้าใช้บริการ
- ลูกค้าของผู้ช้อมรดสามารถเรียกดูข้อมูลการเข้าใช้บริการย้อนหลังได้

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาเชิงทฤษฎีและ / หรือเชิงประยุกต์

- ระบบที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับผู้ให้บริการองค์กร
- เอกสารการพัฒนาซอฟต์แวร์ของระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับผู้ช้อมรด