

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตอบสนองความต้องการของลูกค้านับเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารการตลาดองค์กรธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องหาทางที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ ซีอาร์เอ็ม (Customer Relationship Management : CRM) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกกล่าวถึง และได้รับความสนใจมากขึ้น (คุณทลี รื่นรัมย์ เพลินทิพย์ โกลเมศโสภา และสาวิกา อุณหันท์, 2547: 117-119)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากจะสามารถช่วยให้องค์กรรู้จักลูกค้ามากขึ้นแล้ว ยังมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น สร้างยอดขายเพิ่มเติม จากการขายต่อเนื่อง (Cross-Selling) ซึ่งหมายถึงการขายสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมให้กับลูกค้า และการขายต่อยอด (Up-Selling) ซึ่งหมายถึงการจูงใจให้ลูกค้ารายเดิมขยับไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงขึ้นหรือมีกำไรมากขึ้น โดยองค์กรสามารถสร้างยอดขายเช่นนี้ได้โดยใช้ฐานข้อมูลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อขายสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ประโยชน์ที่สำคัญอีกด้านหนึ่งก็คือการรักษาลูกค้า (Customer Retention) เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า ดังนั้นการรักษาลูกค้าจึงเป็นการลดต้นทุนได้โดยตรง การใช้เทคโนโลยีของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของลูกค้า (Behavior Prediction) ได้ว่าลูกค้ารายไหนกำลังจะตีจากไปด้วยการเทียบเคียงกับลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าปัจจุบันกับลูกค้าที่กิจการเคยสูญเสียไปในอดีตเพื่อหาทางป้องกันหรือนำเสนอกิจกรรมที่จะเหนี่ยวรั้งลูกค้าเอาไว้ได้ทัน นอกจากนี้ยังสามารถใช้ฐานข้อมูลนี้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมอื่น ๆ ของลูกค้าได้เช่น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อ การวิเคราะห์ว่าลูกค้าน่าจะซื้อสินค้าอะไรควบคู่กับสินค้าอะไร หรือการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นที่ลูกค้าจะมีต่อราคาสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถให้ข้อเสนอที่เหมาะสมต่อลูกค้าได้ดีขึ้น และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยังเป็นการตอบสนองลูกค้าแบบเจาะจงเป็นรายบุคคลซึ่งจะช่วยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามกำไร หรือมูลค่า (Profitability Segmentation) เพื่อนำไปสู่การนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามกำไรที่ได้รับจากลูกค้า (วิทยา คำนธำรงกุล และพิภพ อุคร, 2547: 38-43)

ซอฟต์แวร์นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของแนวคิดทางด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ตลอดจนใช้ความสามารถด้านการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลในรูปแบบที่ซับซ้อนขึ้น เพื่อสามารถให้บริการได้ดี รวดเร็ว และตรงใจลูกค้ามากขึ้น (กฤษณี รื่นรมย์ และคณะ, 2547: 120-133) นอกจากนี้ยังพบว่า ตลาดซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในประเทศไทยมีอัตราขยายตัวสูงสุดในภูมิภาคอาเซียน โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 32 นับจากปีพ.ศ. 2545 เป็นต้นมา และคาดว่าในปีพ.ศ. 2547 จะมีมูลค่าประมาณ 187 ล้านบาท และภายในปีพ.ศ. 2550 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 440 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำซอฟต์แวร์ประเภทนี้มาใช้ในองค์กร กำลังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการ ในขณะที่ตัวซอฟต์แวร์จัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอยู่ในตลาดเป็นซอฟต์แวร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อีกทั้งยังมีราคาแพงและซับซ้อนมากเกินไปสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะนำมาใช้ได้โดยง่าย (วิทยา คำนารังกุล และพิภพ อุดร, 2547: 29)

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ (รองจากจังหวัดระยอง) โดยในปีพ.ศ. 2546 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมเท่ากับ 194,996 ล้านบาทและมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อประชากรสูงถึง 393,932 บาทต่อคนต่อปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548: ออนไลน์) โดยมีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งสิ้น 19,967 ราย (ปีพ.ศ. 2546) ประกอบด้วยวิสาหกิจขนาดกลาง 559 รายและวิสาหกิจขนาดย่อม 19,408 ราย (ชวชนิ พ่วงนาคพันธ์, 2548: สัมภาษณ์) จากตัวเลขจะเห็นได้ว่า จังหวัดสมุทรสาครเป็นแหล่งทำรายได้แหล่งใหญ่ของประเทศ การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ร่วมกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะทำให้ผู้ประกอบการในจังหวัดได้ประโยชน์จากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่ายและสร้างผลกำไรโดยรวมให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเพิ่มสูงขึ้นในที่สุด

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อที่ผู้เกี่ยวข้องจะได้นำไปใช้ประกอบการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยเสริมศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมทั้งอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทยให้แข็งแกร่งตามนโยบายของรัฐบาล

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

## 1.4 นิยามศัพท์

ความต้องการ หมายถึง ความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้คือซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (ซี อาร์ เอ็ม) หมายถึง การสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ทราบและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อผลกำไรในระยะยาว

ซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เพื่อช่วยในการทำงานด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีหน้าที่ในการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลและหาความสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ของลูกค้าแต่ละรายรวมทั้งแสดงผลและส่งต่อข้อมูลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง กิจการที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาครที่มีลักษณะตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การจำแนกประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามขนาดและประเภทกิจการ

ประเภท	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวนการจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวนการจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51 – 200	เกินกว่า 50 – 200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51 – 200	เกินกว่า 50 – 200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26 – 50	เกินกว่า 50 – 100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16 – 30	เกินกว่า 30 – 60

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อ้างถึง กฎกระทรวง กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพ.ศ. 2545