

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันได้เปลี่ยนเป็นการแข่งขันในการบริการที่ตรงกับความต้องการลูกค้ามากกว่า มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อการได้รับบริการที่ดีกว่า ซึ่งการบริการนี้ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ใช่ข้อได้เปรียบ และไม่ใช่ข้อจำกัดของธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นสำหรับธุรกิจ SMEs ต้องอาศัยข้อได้เปรียบของความเป็นองค์กรเล็กที่มีความยืดหยุ่น ปรับตัวได้เร็วและใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า โดยเน้นส่วนของการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่แคบกว่ามีลักษณะเฉพาะ ให้การบริการแก่ลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่งซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อรักษฐานลูกค้าของตนไว้ให้เหนียวแน่น ซึ่งกลยุทธ์การรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับกิจการ ได้นาน ๆ นั้น อาศัยหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

เขตอำเภอศรีราชาถือได้ว่าเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี จะเห็นได้จากความหนาแน่นของจำนวนประชากรและการขยายตัวของที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น จากตัวเลขการสำรวจ พบว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมด 52,532 คน หรือประมาณ 108,496 คน (ข้อมูลประชากร พ.ศ. 2548) อำเภอศรีราชาเป็นศูนย์กลางความเจริญสำหรับกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่จัดอยู่ในกลุ่มทำงาน ซึ่งเมื่อเทียบกับพัตยานั้น พัตยาถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด ดังนั้น อำเภอศรีราชาก็เทียบเท่ากับเมืองที่รองรับแรงงานจากทั่วประเทศที่เข้ามาอยู่อาศัย เพราะอำเภอศรีราชาแวดล้อมด้วยนิคมอุตสาหกรรมและท่าเรือที่กำลังมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการเติบโตของธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จึงไม่น่าแปลกใจว่าเขตอำเภอศรีราชากลายเป็นทำเลทองที่มีผู้คนอยากจับจองและนับได้ว่าเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดชลบุรีเป็นอย่างมาก กิจกรรมหลาย ๆ ประเภทต่างอาศัยการแข่งขันและขับเคลื่อนโดยอาศัยความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้งหรือชื่อเสียงของกิจการด้วยอัตราการแข่งขันที่เกิดขึ้นนี้ ร้านอาหารคาราโอเกะส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตบริเวณทำเลทองของอำเภอศรีราชา เช่น ดิโกแควบริเวณศรีราชานคร ที่มีลักษณะเป็นดิโกแคว หนึ่งหรือสองคูหา การตกแต่งร้านก็จะเน้นเป็นเอกลักษณ์โดยการให้พนักงานต้อนรับ และการบริการที่เป็นสไตล์แบบคาราโอเกะ เช่น พนักงานต้อนรับจะออกมาเชียร์แขก พนักงานแต่งแบบฟอร์มเป็นชุดที่เข้าชวนใจหรือป้ายชื่อร้านที่ใช้สีและภาพลักษณ์ดึงดูดทางเพศ เป็นต้น ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเน้นกลยุทธ์การตลาดด้านลูกค้าที่เป็นผู้ชายเป็นหลัก ซึ่งอาจจะเป็นด้วยการบริการที่เน้นจุดขายไปที่พนักงานต้อนรับ

ผู้ประกอบการร้านอาหารคาราโอเกะในเขตอำเภอศรีราชา มีจำนวน 27 ร้าน โดยดูตัวอย่างจากร้านอาหารคาราโอเกะยอดนิยมในศรีราชา เช่น กิณี ไวโอลิน เป็นต้น ซึ่งร้านประเภทนี้ก็เป็นร้านอาหารคาราโอเกะแบบไม่ปลอดก๊ย ที่เน้นการใช้พนักงานต้อนรับเป็นจุดขาย และอีกบางร้านที่ปลอดก๊ยที่เน้นขายอาหาร ตัวคาราโอเกะ และอื่น ๆ บางครั้งก็มีลูกค้าหลากหลายเชื้อชาติแวะเวียนเข้าไปใช้บริการ เช่น ชาวคาราโอเกะ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ของ CRM เพื่อนำไปใช้และปรับปรุงการให้บริการ ในการลดปัญหาของกิจการในการให้บริการของร้านอาหารคาราโอเกะในปัจจุบัน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากจะศึกษาถึงกลยุทธ์โดยเน้นการรักษาลูกค้าเดิมเป็นหลักและเสริมด้วยการหาลูกค้าใหม่และแนวคิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ CRM ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารคาราโอเกะใช้ในปัจจุบันแล้ว ยังสามารถนำไปต่อยอดเพื่อใช้ในการสร้างแผนธุรกิจสำหรับผู้ที่จะประกอบธุรกิจร้านอาหารคาราโอเกะ หรือร้านอาหารทั่วไปอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการประเภทร้านอาหาร คาราโอเกะ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการประเภทร้านอาหารคาราโอเกะในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความรู้เกี่ยวกับ CRM
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคประเภทร้านอาหารคาราโอเกะ ในเขตอำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี
5. เพื่อศึกษากลยุทธ์ CRM ที่ผู้บริโภคต้องการ ประเภทร้านอาหารคาราโอเกะ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับกลยุทธ์ CRM ที่ผู้บริโภคต้องการ ประเภทร้านอาหารคาราโอเกะ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

24. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดในด้านโครงสร้างองค์กร

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

20. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับความภักดีที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

21. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับลูกค้าที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

22. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

23. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับการนำ CRM ไปปฏิบัติที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

24. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนด้านการเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ
3. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนด้านการรวบรวมรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า
4. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการเพิ่มรายได้จากการขายของผู้ประกอบการร้านอาหาร
5. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ
6. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนด้านการลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ
7. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าและบริการ
8. สามารถนำแผนธุรกิจไปใช้ในการประกอบธุรกิจได้จริง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารคาราโอเกะในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกได้ดังนี้

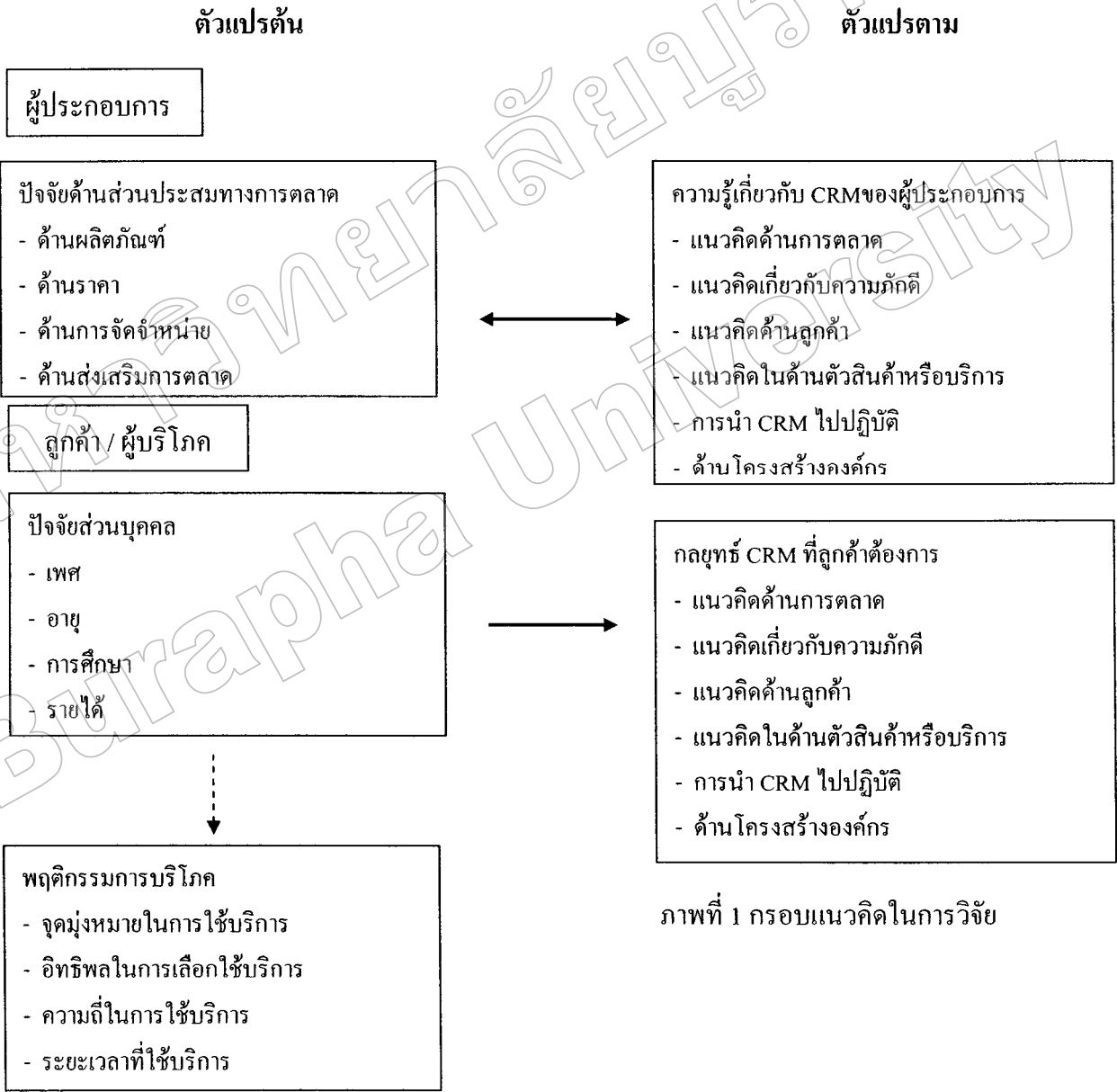
1.1. ผู้ประกอบการดำเนินกิจการมาไม่ต่ำกว่า 1 ปี โดยที่ทำการศึกษทั้งหมด 27 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการศึกษ 2 เดือน ระหว่างเดือนเมษายน – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550

1.2. ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของแต่ละร้าน ร้าน ละ 10 คน รวม 270 คน เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ CRM ที่ลูกค้าต้องการ

2. วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการของร้านอาหารคาราโอเกะ และผู้บริโภคน ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ประเภทร้านอาหารคาราโอเกะ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้านักเพศชายและเพศหญิงที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารคาราโอเกะ เป็นผู้มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

คาราโอเกะ หมายถึง เครื่องเสียงที่ใช้ในการร้องเพลงโดยอ่านเนื้อเพลงทางโทรทัศน์ ซึ่งจะมีเสียงร้องของเราแทนนักร้องตัวจริง

ร้านอาหารคาราโอเกะ หมายถึง ร้านอาหารที่เปิดสัปดาห์คาราโอเกะ ตั้งแต่เวลา 17.00 น. – 24.00 น. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายรายการ ซึ่งการศึกษานี้มีทั้งประเภทปลอดค็อกเทลและไม่ปลอดค็อกเทล

ร้านอาหารคาราโอเกะประเภทปลอดค็อกเทล หมายถึง ร้านอาหารคาราโอเกะ ที่มีจุดขายเป็นอาหาร เครื่องคาราโอเกะ หรืออื่นๆ ที่ไม่ใช่พนักงานต้อนรับ

ร้านอาหารคาราโอเกะประเภทไม่ปลอดค็อกเทล หมายถึง ร้านอาหารคาราโอเกะ ที่มีจุดขายเป็นพนักงานต้อนรับ และบางร้านก็มีบริการพิเศษหลังร้านปิด อันไม่สามารถเปิดเผยรายละเอียดได้

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง 1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน 4. ปัจจัยอื่น ๆ

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน

แนวคิดด้านการตลาด หมายถึง การให้ความสำคัญด้านการวางแผนและทำกิจกรรมเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับเงินตรา ดังนั้นจึงมุ่งเน้นที่จะทำให้เกิดการซื้อขายของลูกค้า โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามียุทธศาสตร์สัญญาว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่พอใจอย่างต่อเนื่องในอนาคต

แนวคิดด้านลูกค้า หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ไม่ได้มีเป้าหมายเพียงให้เกิดการซื้อขายแต่ละครั้ง แต่เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งลูกค้าและกิจการ

แนวคิดด้านตัวสินค้าหรือบริการ หมายถึง การมองสินค้าหรือบริการในรูปของกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้จัดหาและผู้ซื้อ การแลกเปลี่ยนไม่ได้หมายถึงเพียงการแลกเปลี่ยนสินค้าและเงินตรา แต่หมายถึงการแลกเปลี่ยนด้านความรู้สึก

การนำ CRM ไปปฏิบัติ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าและความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถวางกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ด้านโครงสร้างองค์กร หมายถึง เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญที่คุณค่าการบริการที่เพียบพร้อม ดังนั้น กิจการต้องมีการประสานความร่วมมือกันภายในองค์กรอย่างดี เพื่อตอบสนองด้านต่าง ๆ ในทิศทางที่เสริมกัน ได้แก่ ตัวสินค้า การโฆษณาสินค้า การจัดส่งสินค้า รับฟังการร้องเรียน แก้ไขข้อบกพร่อง และปรับปรุงคุณภาพ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ