

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งลูกค้ามีความคาดหวังในสินค้าและบริการมากขึ้น ตัวแปรที่สำคัญ เช่น ทัศนคติ ความต้องการ เศรษฐกิจการเมือง ผลการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรธุรกิจจึงหันมาให้ความสำคัญในการบริการ โดยสร้างความสัมพันธ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ รวมทั้งความเป็นผู้นำในส่วนแบ่งทางการตลาด โดยพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้า การแข่งขันทางด้านบริการจึงถือว่าเป็นส่วนสำคัญ ที่จะต้องสร้างให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

อนาคตอันใกล้นี้การต่อสู้ในการแข่งขันด้วยความต่างด้านบริการ สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับความสามารถทางด้านบริการ ซึ่งเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award-TQA) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างความประทับใจ เพิ่มความจงรักภักดี สร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าในปัจจุบัน ดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการจากองค์กรอีกครั้ง ตลอดจนใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรและหาลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขัน กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการจัดการด้วยกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผล

อย่างไรก็ดีองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานและการบริการ เพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการให้บริการที่ดีสามารถช่วยยกระดับองค์กรเพื่อให้เกิดความแตกต่างทางการตลาด สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างโอกาสทางการตลาด องค์กรจึงจำเป็นต้องศึกษาอย่างจริงจังถึงการสร้างสัมพันธ์และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งหากความพอใจที่เหนือความคาดหมายเกิดขึ้น ทำให้สามารถเป็นผู้นำในการแข่งขันทางการตลาดได้ในปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ถึงการใช้เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award-TQA) หมวด 3 ข้อ 3.2 เรื่อง ความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการบริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจที่ปรึกษาอุตสาหกรรม

ซึ่ง ณ ปัจจุบัน ผลการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้า (Customer Satisfaction) อยู่ที่ 78% จึงตั้งเป้าหมาย หลังจากดำเนินการด้วยวิธีการดังกล่าวแล้ว ความพึงพอใจจากลูกค้า (Customer Satisfaction) จะต้องยกระดับเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 90% โดยศึกษาวิธีการและวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน พัฒนาปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า สร้างความได้เปรียบคู่แข่งขยายโอกาสทางธุรกิจ รวมทั้งนำหมวดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์กร

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าที่รับบริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจลูกค้า จากการให้บริการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม ตามแนวทางเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติแห่งชาติ (Thailand Quality Award-TQA) หมวด 3 ข้อ 3.2 เรื่อง ความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า พร้อมเสนอแนวทางการปรับปรุงการบริการไปยังหมวดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการจากที่ปรึกษาอุตสาหกรรม ตามแนวทางเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติแห่งชาติ (Thailand Quality Award-TQA) หมวด 3 ข้อ 3.2 เรื่อง ความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า พร้อมเสนอแนวทางการปรับปรุงการบริการไปยังหมวดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 นำเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award-TQA) ในหมวด 3 ข้อ 3.2 เรื่อง ความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นกรอบเปรียบเทียบกับการจัดการภายในองค์กรธุรกิจที่ปรึกษาอุตสาหกรรมเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้า

1.3.2 ทำการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการดำเนินการขององค์กรธุรกิจที่ปรึกษาอุตสาหกรรม พร้อมทั้งดำเนินการทำการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขปัจจัยดังกล่าว เพื่อช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นในการบริการ รวมไปถึงการนำเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award-TQA) หมวดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ใช้ในองค์กรธุรกิจที่ปรึกษาอุตสาหกรรม

1.4 วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วยรายละเอียด ต่อไปนี้

1.4.1 ศึกษาหลักการและแนวคิดตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award-TQA) ในทุกหมวด โดยให้ความสำคัญเฉพาะ หมวด 3 ข้อ 3.2 เรื่อง ความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า รวมไปถึงการศึกษางานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.4.2 ศึกษากระบวนการ และการจัดการต่างๆ ภายในองค์กรตัวอย่าง

1.4.3 รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ขององค์กรในกรณีตัวอย่างเทียบกับเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award-TQA) หมวด 3 ข้อ 3.2 เรื่อง ความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า และองค์กรที่รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)

1.4.4 ระบุประเด็นพัฒนาปรับปรุงที่ต้องดำเนินการในองค์กร

1.4.5 วิเคราะห์ประเด็นที่ต้องพัฒนาปรับปรุงที่เกิดขึ้น รวมถึงกำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงพร้อมทั้งมีการวางแผนการพัฒนาปรับปรุง โดยใช้เทคนิคหรือทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.4.6 นำแผนปรับปรุงไปปฏิบัติจริงและเก็บข้อมูลผลการดำเนินการ

1.4.7 ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานพร้อมเชื่อมโยงไปยังหมวดอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กร

1.4.8 สรุปผลการพัฒนาปรับปรุงและเรียบเรียงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

1.5 แผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.1
แผนการดำเนินงาน

ขั้นตอน ระยะเวลา	ปี 2552							ปี 2553		
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ค.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1) ศึกษาหลักการของ TQA และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	↔									
2) ศึกษาการดำเนินงานขององค์กรในกรณีศึกษา	↔	↔								
3) วิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) เทียบกับเกณฑ์ TQA		↔	↔							
4) รวบรวมข้อมูลและระบุประเด็นพัฒนาปรับปรุง			↔	↔						
5) วิเคราะห์ปัญหาและวางแผนการปรับปรุง			↔	↔						
6) นำแผนพัฒนาปรับปรุงไปปฏิบัติจริง				↔	↔	↔	↔			
7) ติดตามและประเมินผลการพัฒนาปรับปรุง							↔	↔		
8) สรุปผลการปรับปรุง และเรียบเรียงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง								↔	↔	

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงหลักการของเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award-TQA) หมวด 3 ข้อ 3.2 เรื่อง ความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและจัดการองค์กรธุรกิจ

1.6.2 ทราบถึงปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อบริการมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยขยายโอกาสทางธุรกิจ รวมทั้งเป็นการรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.6.3 ทราบถึงการนำหมวดอื่นๆ ของเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award-TQA) ที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่ปรึกษาอุตสาหกรรมได้

1.6.4 ทำให้เกิดการบริการที่เพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อรากฐานความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กร