

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท พี. แอนด์ โอ. เฮลท์ตี้แคร์ จำกัด เป็นบริษัทนำเข้าเวชสำอาง และเครื่องสำอางตรา Harro Gate เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศอังกฤษ และผลิตภัณฑ์คอรีนเดอฟาร์มจากประเทศฝรั่งเศส โดยได้รับสิทธิเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากแพทย์ทางด้านผิวหนัง ทำให้ปัจจุบันบริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าคลินิกผิวหนังกว่า 100 คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร และกว่า 250 คลินิก ทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มลูกค้าโรงพยาบาลทั้งภาครัฐ และเอกชนกว่า 50 โรงพยาบาลทั่วประเทศ

ผลิตภัณฑ์ที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากลูกค้ามี 3 รายการได้แก่ ผลิตภัณฑ์สบู่อัลเฟอรโซฟ ผลิตภัณฑ์แชมพู ฮาโรเกต และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง (สบู่อเลว) ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้กำลังอยู่ในช่วงเติบโตทั้งด้านปริมาณการสั่งผลิตภัณฑ์ และจำนวนลูกค้า อย่างไรก็ตามเมื่อมีการเติบโตทางด้านธุรกิจ สิ่งตามมาคือบริษัทฯ พบว่าเกิดปัญหาค้าขึ้นกับกลุ่มลูกค้าในส่วนที่เป็นลูกค้าคลินิก โดยเฉพาะคลินิกผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่คือการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง การจัดส่งผลิตภัณฑ์ไม่ถูกต้องตามประเภทผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศทั้งจากประเทศอังกฤษ และประเทศฝรั่งเศส โดยปกติระยะเวลาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ การขนส่งทางเรือ การผ่านขั้นตอนของกรมศุลกากร และการขนส่งจนถึงบริษัทฯ (Lead Time) จะใช้ระยะเวลาประมาณ 35 วัน แต่ในบางกรณีอาจใช้ระยะเวลาถึง 90 วัน ด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิ บริษัทฯ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด การสั่งผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงระยะเวลาที่บริษัทฯ ผู้ผลิตต้องการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์จึงมีการถ่วงเวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ราคาตามที่ต้องการ รวมถึงปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาในการตกลงราคาผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานจนส่งผลให้การจัดส่งผลิตภัณฑ์ล่าช้า นอกจากนี้ ในบางครั้งบริษัทฯ ผู้ผลิตได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่เข้ามาพร้อม ๆ กันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดภาวะอุปสงค์ไม่สม่ำเสมอ “Lumpy Demand” เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ในคลังผลิตภัณฑ์มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยบริษัทฯ จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้วยการแบ่งผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในคลังผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าทุกรายที่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้ามา ทำให้ไม่สามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วนตามที่มีการสั่งซื้อไป

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเวชสำอางและเครื่องสำอางจะมีการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็มีคู่แข่งเกิดขึ้นในหลายลักษณะเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น คู่แข่งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทดแทน (Substitute Good) และผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่แต่มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน เป็นผลให้การรักษาระดับการเติบโตทางธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นและผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ โดยวิธีการที่จะสามารถเติบโตในธุรกิจได้นั้น บริษัท จำเป็นจะต้องมีกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากพอ และกลุ่มลูกค้ายังต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์ และมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการอีกด้วย ดังนั้น การรักษาสถานลูกค้าเก่าไปพร้อม ๆ กับการสร้างฐานลูกค้าใหม่นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้ามาเสริมความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับการนำหลักการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มาใช้ในการบริหารจัดการลูกค้าและช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ของ บริษัท พี. แอนด์ โอ. เฮลท์ดีแคร์ จำกัด เนื่องจากการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ก็คือ การปรับกระบวนการของลูกค้ากับบริษัทให้เข้ากัน โดยบริษัทจะต้องเข้าไปศึกษาและจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับทุก ๆ หน่วยที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ เพราะลักษณะการจัดซื้อในตลาดธุรกิจนั้น มักจะมีบุคคล หรือกลุ่มบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผลที่ได้รับคือกระบวนการของทั้งสองฝ่าย จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น และลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ส่งผลถึงความสามารถรักษาสถานลูกค้าไว้ได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาลูกค้ากลุ่มคลินิกของบริษัท พี. แอนด์ โอ. เฮลท์ดีแคร์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการสั่งซื้อ กรณีศึกษาลูกค้ากลุ่มคลินิกของบริษัท พี. แอนด์ โอ. เฮลท์ดีแคร์ จำกัด

ขอบเขตการศึกษา

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางและเครื่องสำอาง โดยปกติผลิตภัณฑ์ประเภทเวชสำอางและเครื่องสำอางนั้นมีหลายประเภท แต่ในการศึกษาวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะสบู่ก้อน สบู่เหลว และแชมพู ที่เน้นขายส่งเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลักคือคลินิกแพทย์ในเขตกรุงเทพฯ

และปริมาณที่ไม่รวมกลุ่มลูกค้าโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากโรงพยาบาลมีระบบบริหารผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าคลินิก นอกจากนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของลูกค้ากลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากพอ

ขั้นตอนในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย แบ่งออกได้เป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของคลินิกผิวหนัง
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์
 - ตอนที่ 4 ข้อมูลเสนอแนะเพิ่มเติม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบและปรับปรุง แก้ไข ตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลอง Try Out กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยผลที่ได้นำไปใช้เพื่อการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นเท่านั้น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) แยกกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรกกลุ่มตัวอย่างที่กรอกแบบสอบถาม การรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ปัจจุบัน และความคาดหวังการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ใช้ค่า 7 ระดับ ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.88 และกลุ่มที่สองกรอกแบบสอบถาม การรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ปัจจุบัน และความคาดหวังการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ใช้ค่า 9 ระดับ ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.81 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามตามกลุ่มแรก ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.88
4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
5. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์
6. สรุปผลการศึกษา
7. เสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นการศึกษาหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อบรรเทาปัญหาการส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าไม่ครบถ้วน ที่สืบเนื่องมาจากปัญหาการส่งผลิตภัณฑ์ของโรงงานผู้ผลิตสินค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าประเภทคลินิก และการรักษาสถานลูกค้าเก่า โดยใช้หลักการการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้ทำให้สามารถรู้จักและเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมโดยรวม ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่สำคัญ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถจัดวางแผนในการดำเนินงานและการแข่งขันต่อไป เพื่อนำพาให้บริษัทเติบโตและประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต