

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในยุคของการทำธุรกิจที่เต็มไปด้วยการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อให้ได้ผลตามที่มุ่งหวังนั้นคงไม่เป็นการผิดพลาดไปจากข้อเท็จจริงที่ว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” จนสามารถกล่าวได้ว่าลูกค้าเป็นผู้ตัดสินความสำเร็จของการทำธุรกิจก็ว่าได้ การดำเนินการใด ๆ ก็ตามตั้งแต่การเริ่มเข้าสู่ธุรกิจ การหาตลาดหรือลูกค้า การผลิต การขาย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งหน้าที่งานต่าง ๆ ในองค์กร ล้วนแล้วแต่เป็นผลของการที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ตลอดจนต้องมีความพยายามที่จะพัฒนาสินค้าและบริการของตนอย่างต่อเนื่องโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด¹

ดังนั้น องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ทราบถึงแรงจูงใจทัศนคติ ความคิดเห็น ตลอดจนปัจจัยสำคัญ ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย การดำเนินการใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในทุกวันนี้ก็เพื่อที่จะเก็บรักษาลูกค้าให้เป็นลูกค้าที่อยู่กับกิจการให้นานที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ด้วยเหตุนี้ องค์กรธุรกิจยุคใหม่จึงให้ความสนใจและความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า(Customer Relationship Management) หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า CRM เป็นพิเศษถึงแม้ว่าการดำเนินการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาลูกค้าเป้าหมาย การทำวิจัยลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ฯลฯ จะต้องใช้เงินทุนไม่น้อย แต่สิ่งที่ผู้บริหารยุคใหม่ทุกคนจะต้องตระหนัก ก็คือ ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจ ลูกค้าประจำที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งและไม่สามารถที่จะประเมินเป็นมูลค่าที่เป็นตัวเลขได้

¹ กุณวดี รื่นรมย์ และคณะ, การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด:สร้างองค์กรให้แตกต่างเหนือชั้น (กรุงเทพมหานคร: บริษัทอินโนกราฟฟิกส์ จำกัด, 2547), น. 5.

การสูญเสียลูกค้าที่ดีไม่ว่าจะเนื่องมาจากสาเหตุใดก็ตามแล้วแต่ ถือว่าเป็นการสูญเสียที่จำเป็นต้องมีการประเมินและวิเคราะห์สาเหตุของการสูญเสียนั้นเพื่อหาทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป²

บริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจให้เช่าไม้รองรับสินค้าหรือพาเลทที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกเป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ทำให้ความสนใจและความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM บริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด มีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศออสเตรเลีย ปัจจุบันมีเครือข่ายสำนักงานอยู่ทั่วทั้งภูมิภาคเอเชีย โดยมีสาขาอยู่ 7 แห่งในเอเชีย คือ ประเทศจีน มาเลเซีย ฮองกง อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และไทย ซึ่งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคเอเชีย บริษัท ลอสมัคฯ เป็นบริษัทซึ่งจัดหาไม้รองรับสินค้าหรือพาเลทให้เช่าแก่ผู้ผลิตสินค้า ผู้ประกอบการคลังสินค้า และผู้ประกอบการขนส่งต่าง ๆ ด้วยตระหนักถึงความจำเป็นในการเพิ่มประสิทธิภาพและการลดค่าใช้จ่ายในระบบการจัดส่งและจัดจำหน่ายสินค้า

ปัจจุบันบริษัทคู่แข่งได้เข้ามาทำตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาโดยการลดราคาเช่าไม้รองรับสินค้าหรือพาเลทอย่างรุนแรง อีกทั้งบริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด มีลูกค้าที่ใช้บริการกว่า 400 บริษัททั่วประเทศ ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการแบ่งออกเป็นหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ บริษัทขนส่ง บริษัทบริหารคลังสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้การดูแลรักษาลูกค้าอาจจะไม่ทั่วถึงซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นได้

ดังนั้น บริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความจงรักภักดีต่อองค์กร ผู้บริหารจึงได้จัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ดูแลในการให้บริการด้านต่าง ๆ กับลูกค้า พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจและเกิดความจงรักภักดีกับบริษัทตลอดไป

เนื่องจากแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งถือได้ว่าเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อองค์กรในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรในระยะยาวมิให้หันไป

² เรื่องเดียวกัน, น. 9 – 10.

ใช้บริการกับบริษัทคู่แข่ง ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการมา บริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด ยังไม่เคยมีการประเมินผลการดำเนินงานของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ต้องการศึกษาดูผลการดำเนินงานของแผนกลูกค้าสัมพันธ์โดยดูจากความพึงพอใจของลูกค้า ในหัวข้อการวิจัย “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด”

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ประเภทธุรกิจ รูปแบบการให้บริการ ระยะเวลา และจำนวนไม้พาเลท กับความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาของการให้บริการลูกค้าของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานการศึกษา

1. ประเภทธุรกิจของบริษัทลูกค้าแตกต่างกัน ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน
2. รูปแบบการให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน
3. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน
4. จำนวนไม้พาเลทที่เช่าต่อเดือนแตกต่างกัน ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด เท่านั้น ซึ่งมีจำนวน 95 บริษัท
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึงมีนาคม พ.ศ. 2550

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

บริษัทลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด (Loscam (Thailand) Ltd.) หมายถึง บริษัทซึ่งจัดหาพาเลทให้เช่าแก่ผู้ผลิตสินค้า ผู้ประกอบการคลังสินค้าและผู้ประกอบกิจการขนส่งโดยทั่วไป

พาเลท (Pallet) หมายถึง ไม้รองรับสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันเพื่อใช้ในการจัดเก็บหรือการขนส่งสินค้า

ลูกค้า (Customer) หมายถึง บริษัทหรือบุคคลที่ใช้บริการเช่าไม้รองรับสินค้าของบริษัทลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Strategy) หมายถึง วิธีการทางธุรกิจที่ทำให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าขององค์กร โดยการเพิ่มความสำคัญให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ โดยการรับเรื่องราวปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า จากนั้นหาวิธีการแก้ไขปรับปรุงและเสนอแนะวิธีการที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และสิ่งที่ได้รับจากลูกค้าคือความภักดี

แผนกลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Department) ของบริษัทลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง แผนกที่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าคอยดูแลประสานงานแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการใช้บริการของบริษัทลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาใช้ไม้รองรับสินค้าหรือพาเลทอีกครั้ง ๆ สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ ในหลาย ๆ ทาง

ปัญหา (Problem) หมายถึง สิ่งทำให้การดำเนินงานหรือการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัทลอสคัมประเทศไทยจำกัดล่าช้า หรือไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

โปรแกรม HMS หมายถึง ระบบโปรแกรมควบคุมการเคลื่อนไหวไม้พาเลทสามารถทำรายงานเพื่อเก็บความเคลื่อนไหวเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือนของรายการบัญชีทุกรายการ

โปรแกรม EziTrak หมายถึง ระบบโปรแกรมเหมือนกับโปรแกรมHMS แต่โปรแกรม EziTrak มีสองภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษและใช้ง่ายไม่ซับซ้อนสะดวกในการใช้งาน

เอกสาร ECD หมายถึง เอกสารการควบคุมไม้พาเลทใช้สำหรับทำรายการที่ต้องการ และเป็นหลักฐานตรวจสอบมีวัตถุประสงค์การใช้งานคล้ายคลึงกับ ใบฝากเงิน, ใบถอนเงิน และ ใบโอนเงินของธนาคาร เอกสาร ECD นี้เป็นเอกสารที่มีสำเนาในตัวและถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถใช้ได้กับทุกรายการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม และจัดการไม้พาเลท ไม่ว่าจะเป็นการเบิก การคืน หรือการโอนไม้พาเลทจากบัญชีหนึ่งไปยังอีกบัญชีของบริษัทอื่น ๆ หรือแม้แต่เป็นการ แลกเปลี่ยน หรือการยืม เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้มีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการทำงานของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสมัด (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น
2. เป็นประโยชน์ต่อองค์กรอื่น ๆ ที่มีแผนกลูกค้าสัมพันธ์คือประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการและการให้บริการแก่ลูกค้า
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไปทำให้ทราบและเข้าใจกระบวนการทำงานของแผนกลูกค้าสัมพันธ์