

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์บริษัท ลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด และ (2) เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาของการให้บริการลูกค้าของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการจับฉลากจากบริษัทที่เป็นลูกค้าของแผนกลูกค้าสัมพันธ์บริษัท ลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด รวมทั้งสิ้น 165 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์บริษัท ลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งออกตามประเภทธุรกิจดังนี้

ประเภทบริการคลังสินค้า	คิดเป็นร้อยละ	17.0
ประเภทอุปโภค	คิดเป็นร้อยละ	16.4
ประเภทบริโภค	คิดเป็นร้อยละ	14.4
ธุรกิจประเภทอื่น ๆ	คิดเป็นร้อยละ	15.8
ประเภทค้าปลีก	คิดเป็นร้อยละ	20.0 และ
ประเภทขนส่ง	คิดเป็นร้อยละ	16.4

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีรูปแบบในการใช้บริการจากบริษัท ลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การใช้ในระบบกระจายสินค้า (ร้อยละ 72.1)
2. การใช้ภายในบริษัท (ร้อยละ 27.9)

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทลอสคัม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของบริษัท ลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด

ระยะเวลา 7 – 9 ปี	คิดเป็นร้อยละ	46.7
ระยะเวลา 4 – 6 ปี	คิดเป็นร้อยละ	27.9
ระยะเวลา 1 – 3 ปี	คิดเป็นร้อยละ	17.0
ระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป	คิดเป็นร้อยละ	8.4

ในการสั่งไม้พาเลทพบว่า จำนวนไม้พาเลทที่ลูกค้าส่วนใหญ่ทำการเช่าไม้พาเลทเป็น

จำนวนหลักหมื่นมากที่สุด	คิดเป็นร้อยละ	39.4
จำนวนหลักพันถูกเช่ารองลง	คิดเป็นร้อยละ	32.2
จำนวนหลักแสนถูกเช่าน้อยที่สุด	คิดเป็นร้อยละ	4.8

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวมพบว่าลูกค้าพึงพอใจในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนอยู่ที่ 3.96

ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทในด้านความสะดวกสบายต่อลูกค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 4.23) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจที่เจ้าหน้าที่มีการสอบถามปัญหาในการการแก้ปัญหาโดยให้บริการถึงที่หมาย (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงคือการแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการของบริษัทรองลงมาคือ ความพึงพอใจในด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ลอสคัม ในด้านการลดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้า (Cost) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนเท่ากับ 4.20 มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการให้เอกสาร ECD โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ลูกค้าพึงพอใจต่อการติดตั้ง

โปรแกรม HMS โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีความพึงพอใจในระดับมาก และการแก้ไข/ซ่อมแซม โปรแกรม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการของบริษัทในด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนอยู่ที่ 3.76 มีความพึงพอใจในระดับมาก ในประเด็นนี้หากทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือการที่บริษัทลดสคัมฯ มีการพบปะ เยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีความพึงพอใจในระดับมาก

รองลงมาคือการให้บริการข้อมูลใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.75) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

และประเด็นสุดท้ายของความพึงพอใจในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมด้านการสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนอยู่ที่ 3.65 โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจที่เจ้าหน้าที่มีการสอบถามปัญหาในการรับบริการของลูกค้าเป็นระยะ ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

รองลงาคือคู่มือการบริหารและควบคุมไม้พาเลทในระบบการเช่าที่บริษัทจัดทำเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.11) มีความพึงพอใจในระดับมาก

สรุปแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Customer) อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

มีความพึงพอใจในด้านการลดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้า(Cost) อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของลูกค้า(Convenience) อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23)

มีความพึงพอใจในด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76)

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์

ด้านการสนองต่อความต้องการของลูกค้า(Customer) : เมื่อลูกค้ามีปัญหาแล้วติดต่อกลับไปแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ก็ได้รับความร่วมมือทุกครั้ง ยกเว้นบางปัญหาที่ต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบก็จะใช้เวลาในการตอบกลับพอสมควร และบริษัทควรมีการทำแบบสอบถามหรือทำการติดตามปัญหาต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ โดยเฉพาะการซ่อมแซมพาเลทที่เสียหาย เพื่อให้การแก้ปัญหาหรือการป้องกันได้อย่างตรงจุด ตรงประเด็น นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าที่รวดเร็วและหลากหลาย รวมถึงการติดตามถึง End User เพื่อตอบปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันท่วงที

ด้านการลดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้า (Cost) : ค่าใช้จ่ายบางส่วนมาจากการแฟกซ์เอกสารเป็นส่วนใหญ่ เพราะทุกครั้งที่ออกเอกสารหรือมีการโอนออก ต้องแฟกซ์ เอกสารเพื่อแจ้งให้บริษัท ลอสคัม ทราบทันทีทุกครั้ง ทางบริษัทควรมี Center ในกรุงเทพฯ ด้วยเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ติดต่อกัน

ด้านความสะดวกสบายของลูกค้า (Convenience) : บริษัท ลอสคัมฯ ให้ความสะดวกรวดเร็วดี บริการเป็นที่น่าพอใจ แต่เจ้าหน้าที่ให้บริการมีน้อย จะมีปัญหาในช่วงเทศกาล ซึ่งลูกค้ามีความต้องการในการใช้ไม้พาเลทมากกว่าปกติ บางครั้งบริษัท ลอสคัม มีไม้พาเลทไม่พอจ่าย ทำให้เกิดปัญหาในการเตรียมงานประจำวัน จึงอยากให้บริษัท ลอสคัม ส่งเสริมการดูแลลูกค้าให้มากกว่านี้

ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) : บริษัท ลอสคัมฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบว่าหน่วยงานหรือแผนกใด บุคคลชื่ออะไร ที่มีหน้าที่รับเรื่องราวร้องทุกข์ในด้านต่างๆจากลูกค้า พร้อมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันต่อเหตุการณ์ ถึงแม้บางเรื่องจะไม่เกี่ยวข้องกับผู้รับเรื่อง แต่สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปกระจายให้ส่วนที่รับผิดชอบเพื่อแก้ปัญหาต่อไปได้ ส่วนการบริการลูกค้าด้วยระบบ Call center ทำได้ดีพอสมควร ในบางครั้งเมื่อพบปัญหาของการตรวจเช็คตัวเลขการคืนพาเลทประจำวัน พบว่าทางบริษัท ลอสคัมฯ ไม่มีการควบคุมตัวเลขของการมารับไม้พาเลทกลับคลังในวันนั้น ๆ เมื่อลูกค้าต้องการตรวจเช็คตัวเลขของไม้พาเลทที่รถขนส่งมารับในแต่ละวัน จึงไม่สามารถเช็คได้ ส่งผลให้ไม่สามารถส่งเรื่องราวร้องทุกข์ได้ นอกจากนี้พบว่า การส่ง ECD บางครั้งส่งของให้ล่าช้า ต้องติดตามหลายครั้ง รวมทั้งเรื่องความผิดพลาดของข้อมูล และการนับสต็อกทุก ๆ รอบบัญชี รวมถึงการเปลี่ยนแปลงผู้รับผิดชอบ ยังไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร ตลอดจน

การสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับไม้พาลาเท ยังเป็นลักษณะขึ้น ๆ ลง ๆ บางจุดดี บางจุดก็ยังคงปรับปรุง แต่ก็นับได้ว่าการให้บริการของบริษัท ลอสคัม ดีพอสคัวร์ และคาดว่าจะในอนาคตจะพัฒนาการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประเภทธุรกิจของบริษัทลูกค้าแตกต่างกัน ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางประเภทธุรกิจมีความพึงพอใจต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.101

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางรูปแบบการให้บริการมีความพึงพอใจต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.627

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางระยะเวลาของการเป็นลูกค้ามีความพึงพอใจต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.051

สมมติฐานที่ 4 จำนวนไม้พาลาเทที่เช่าต่อเดือนแตกต่างกัน ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางจำนวนไม้พาลาเทที่เช่า (เฉลี่ยต่อเดือน) มีความพึงพอใจต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่เช่าจำนวนหลักแสนมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่เช่าหลักอื่นๆ โดยมีค่าสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.000

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์บริษัท ลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านการสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการลดค่าใช้จ่าย

ให้ลูกค้า ด้านความสะดวกสบายของลูกค้า และด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การให้บริการของบริษัทในด้านความสะดวกสบายต่อลูกค้า (Convenience) มากที่สุด จากผลการสำรวจของบริษัท ลอสดัมฯ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการแก้ปัญหาของบริษัทในการให้บริการถึงที่หมาย ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของลูกค้าซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการ ก็จะเป็นความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น¹ สอดคล้องกับแนวคิด Garner Group Inc.² ในเรื่องขององค์ประกอบการสร้าง CRM ในการบริหารธุรกิจ โดยมองว่า ข้อมูลลูกค้า (Information) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จองค์กรมีความจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้อยู่ใน “ฐานข้อมูลลูกค้ากลาง” (Central Customer Database/Customer Repository) เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูล การส่งผ่าน และการกระจายข้อมูลไปสู่ส่วนหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้ทั่วถึงทั้งองค์กร เพราะการที่องค์กรมีข้อมูลที่เหมาะสม ในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้ข้อมูลมีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น และเป็น การเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการแก้ปัญหาโดยให้บริการถึงที่หมายให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดความมั่นใจในการบริการ จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายมากที่สุด

ความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งประเด็นสอดคล้องกับแนวคิดของเฮซ ไมโนชา (H. Minocha) ที่ได้กล่าวถึง ลักษณะการบริหารงานที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) โดยพยายามมองหาสิ่งที่ลูกค้าขาด และเติมเต็มความต้องการ หรือ ความรู้สึกนั้นให้แก่ลูกค้า โดยพยายามเข้าใจลูกค้าทุกอย่าง รับรู้ความต้องการของลูกค้า ดูแลและตอบสนองความต้องการให้ได้สูงสุด ซึ่งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสดัมฯ ได้ตระหนักถึงการบริหารงานในลักษณะที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลางมาอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ความ

¹ สาโรช ไสยสมบัติ, "ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม, 2534), น. บทคัดย่อ.

² Garner Group Inc., "Eight Building Blocks of CRM," A Framework of Success Garner Research (December 2001):20.

พึงพอใจของลูกค้าด้านการสนองต่อความต้องการของลูกค้า ของบริษัท ลอสคัม ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของคริสติน่า พรกีร์ติกุล ที่ศึกษาเรื่อง CRM กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ถือได้ว่าเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

การสอบถามปัญหาในการรับบริการของลูกค้าเป็นระยะ ๆ เป็นการให้ความสำคัญกับการบริหารข้อมูล เพราะข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ลูกค้าของบริษัท ลอสคัมฯ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ทางบริษัทควรมีการทำแบบสอบถามหรือทำการติดตามปัญหาต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ หากบริษัท ลอสคัมฯ ได้ทำการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าไม่ว่าจะด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ จะถือได้ว่าเป็นการให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับหลักการบริหารธุรกิจที่บริษัท Garner Group ซึ่งเป็นบริษัทเกี่ยวกับปรึกษาทางธุรกิจ (Consultant) และเป็นผู้ดำเนินการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวไว้ว่า³ การที่องค์กรได้ข้อมูลของลูกค้าที่เหมาะสม ในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้ข้อมูลมีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความพึงพอใจในด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของบริษัท ลอสคัมฯ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่บริษัทมีการพบปะ เยี่ยมเยือนลูกค้าถึงบริษัท สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งกิตติ สิริพัลลภ⁴ ได้กล่าวไว้ว่ากิจกรรมการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า นั้นจะต้องมีลักษณะเป็นกันเองตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างประโยชน์ให้กับทั้งบริษัทและลูกค้าได้เป็นอย่างดี การที่บริษัทตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพียงอย่างเดียว หรือแม้แต่ว่าลูกค้าแสดงความพึงพอใจแล้ว ยังไม่เพียงพอ บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นได้มากขึ้นซึ่งถ้ามีการพัฒนาความสัมพันธ์ตรงจุดนี้จะช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

³ เรื่องเดียวกัน.

⁴ กิตติ สิริพัลลภ, “การตลาดสายสัมพันธ์,” เอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อครบเครื่องเรื่องการตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์ 1 - 2 เมษายน 2541, (กรุงเทพมหานคร: สมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย, 2541), น. 1.

และบริษัทเอง ส่วนการบริการลูกค้าด้วยระบบ Call center ที่บริษัท ลอสมัคฯ ทำได้ดีนั้นถือได้ว่าเป็นการสร้างกลยุทธ์ให้มีความโดดเด่น โดยคำนึงถึงสิ่งสำคัญที่สุด คือ สินค้าและบริการต้องเด่น มีความแตกต่าง และสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ได้จริง นอกจากนี้ทุกจุดที่บริษัททำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต้องมีการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ไว้ด้วย เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาศึกษาและ ค้นหาลูกค้าที่แท้จริง

ด้านการลดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้า พบว่า ลูกค้าของบริษัท ลอสมัคฯ พึงพอใจต่อการให้เอกสาร ECD โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ตลอดจนการติดตั้งโปรแกรม HMS โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และการแก้ไข/ซ่อมแซม โปรแกรม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งตรงกับที่อี เจอโรม แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy)⁵ ถือได้ว่าเป็นการมุ่งความพอใจของผู้บริโภคสูงสุด (Maximize Consumer Satisfaction) เป้าหมายนี้หมายถึง การมุ่งสนใจที่จะให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด มากกว่าการมุ่งให้เกิดการบริโภคสูงสุด นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมการตลาด ตามแนวความคิดของฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (Phillip Kotler)⁶ ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจให้เกิดกับกลุ่มลูกค้าด้วย

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และรูปแบบการใช้บริการนั้น มีความพึงพอใจต่อแผนลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางจำนวนไม้พาเลทที่เช่า (เฉลี่ยต่อเดือน) มีความพึงพอใจต่อแผนลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่เช่าจำนวนหลักแสนมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่เช่าหลักอื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่า การที่ลูกค้าต้องการเช่าหลักแสน ซึ่งเป็นจำนวนที่มาก และเสียค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตาม แสดงว่าลูกค้าต้องมีความมั่นใจ และพึงพอใจบริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด ในการให้บริการมาก จึงตัดสินใจใช้บริการของบริษัทฯ สอดคล้องกับ

⁵ อุดลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 34.

⁶ Philip Kotler, Marketing Essentials (New York: Englewood Cliffs Willey, 1991), p. 85.

แนวคิดของ รศ.ดร.กฤษณ์ รื่นรมย์⁷ ในเรื่องความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่ว่า องค์การการตลาดควรมุ่งเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมมีความต้องการที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับธุรกิจโดยไม่หันเหไปใช้สินค้าหรือบริการจากธุรกิจรายอื่น ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการ ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการมากเท่าไร ลูกค้าย่อมมีความภักดีและใช้บริการของบริษัทต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับแผนลูกค้าสัมพันธ์

1. บริษัท ลอสมคัมฯ ควรมีการทำแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ลูกค้าถึงปัญหาต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ เพื่อให้การแก้ปัญหาหรือการป้องกันได้อย่างตรงจุด ตรงประเด็น นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าที่รวดเร็วและหลากหลาย เพื่อตอบปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันที่
2. บริษัท ลอสมคัมฯ ควรมีการเตรียมความพร้อม ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการ หรือปริมาณไม้พาเลทที่เพิ่มขึ้นโดยการขอข้อมูลการใช้ไม้พาเลทของลูกค้าล่วงหน้า (Forecast) เพื่อเตรียมไม้พาเลทให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในทุกสถานการณ์
3. บริษัท ลอสมคัมฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบว่าหน่วยงานหรือแผนกใดบุคคลชื่ออะไร ที่มีหน้าที่รับเรื่องราวร้องทุกข์ในด้านต่าง ๆ จากลูกค้า พร้อมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันต่อเหตุการณ์ ถึงแม้บางเรื่องจะไม่เกี่ยวข้องกับผู้รับเรื่อง แต่สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปกระจายให้ส่วนที่รับผิดชอบเพื่อแก้ปัญหาต่อไปได้
4. ประเด็นปัญหาในด้านการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ฯ ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ และควรทำการแก้ไขปรับปรุง ตามประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

⁷ กฤษณ์ รื่นรมย์, การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด:สร้างองค์การให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น

4.1 ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าร้อยละ 54.6 ยังไม่พึงพอใจในบริการด้านการให้ข้อมูลใหม่ๆ ดังนั้นแผนกลูกค้าสัมพันธ์จึงควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึงทุกราย

และนอกจากนี้จากการศึกษายังพบอีกว่าลูกค้าไม่พึงพอใจในบริการด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ถึงร้อยละ 59.6 ดังนั้นแผนกลูกค้าสัมพันธ์จึงควรปรับปรุงคุณภาพสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอภาษาที่ใช้ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและข้อมูลครบถ้วนทั่วถึงทุกราย

4.2 ด้านการสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Customer)

ลูกค้าแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัดยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน ซึ่งจะเห็นได้จากลูกค้าไม่พึงพอใจในการรับบริการหลายประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ลูกค้าไม่พึงพอใจสูงสุด คือ เรื่องการตรวจสอบและรายงานข้อมูลให้ลูกค้าทราบก่อนทำใบแจ้งหนี้ คิดเป็นร้อยละ 79.2 นับเป็นประเด็นที่ลูกค้าไม่พึงพอใจมากที่สุด ประเด็นนี้จึงควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาคือการสร้างระบบคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารใบแจ้งหนี้ได้ตลอดเวลา หรือที่เรียกว่า Loscam Online เป็นอีกบริการหนึ่งของบริษัทลอสคัมเพื่อที่ลูกค้าแต่ละรายสามารถเข้าไปที่เว็บไซต์ของบริษัทลอสคัมแล้วเข้าไปตรวจสอบรายการต่าง ๆ ในแต่ละเดือนได้อย่างถูกต้อง ถ้ามีรายการที่ไม่ถูกต้องลูกค้าจะทราบก่อนจะปิดบัญชีสิ้นเดือนแล้วสามารถแจ้งทางบริษัทลอสคัมให้ทำการแก้ไขรายการต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้น เป็นการแก้ไขปัญหาความผิดพลาดรายการต่าง ๆ ได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

อันดับต่อมาคือ ในเรื่องของเอกสารแนะนำวิธีการจัดเรียงกล่องสินค้าบนไม้พาเลท ลูกค้าไม่พอใจถึงร้อยละ 62.1 ดังนั้นแผนกลูกค้าสัมพันธ์จึงควรดำเนินการต้องอธิบายถึงวิธีการใช้งานให้กับลูกค้าเข้าใจสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสมและครบถ้วนทุกราย

ประเด็นที่ลูกค้าไม่พึงพอใจเป็นอันดับที่สามก็คือ เรื่องการอบรมลูกค้าในการใช้ไม้พาเลท ไม่พอใจคิดเป็นร้อยละ 45.7 แนวทางการแก้ไขจึงควรให้ความรู้กับลูกค้าด้านการใช้ไม้พาเลทที่ถูกต้องและแนะนำการใช้งานที่ถูกวิธีกับลูกค้าทุกรายอย่างสม่ำเสมอ

และประเด็นที่ลูกค้าไม่พอใจประเด็นสุดท้ายก็คือ เรื่องการอบรมลูกค้าในการใช้โปรแกรมควบคุมไม้พาเลท ลูกค้าไม่พอใจคิดเป็นร้อยละ 43.5 แนวทางการแก้ไขคือพยายาม

สอบถามปัญหาการใช้งานและให้คำแนะนำ อบรมการใช้โปรแกรมควบคุมไม้พาดึงกับลูกค้า
อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทลอสคัม(ประเทศไทย) จำกัด ที่มีต่อแผนกอื่นๆในบริษัท ลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด อาทิ ฝ่ายคลังสินค้า เป็นต้น
2. ควรทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสคัม(ประเทศไทย) จำกัด ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth-Interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)
3. ควรทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทั้งของบริษัทลอสคัมและบริษัทคู่แข่งด้วยเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านการให้บริการ