

บทที่ 1

บทนำ



ในสภาวะการแข่งขันธุรกิจเกือบทุกประเภทและทุกขนาด มีการแข่งขันกันอย่างมากในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะรักษาสถานภาพหรือ โอกาสที่จะก้าวหน้าในโลกแห่งธุรกิจอนาคตซึ่งเป็นยุคที่ตลาดจะต้องปรับตัวเพื่อทำให้เกิด การซื้อซ้ำ การซื้อต่อเนื่อง หรือ การซื้อเพิ่ม จากผู้ใช้บริการหรือลูกค้า นั่นคือ ผู้บริหารองค์กร และเจ้าหน้าที่ทุกระดับ จะต้องใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบเข้าแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจของตน โดยการแข่งขันในธุรกิจปัจจุบันขณะนี้ จะเน้นที่ การบริการ เพราะการให้บริการที่เป็นเลิศจะให้ผลดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากการแข่งขันในลักษณะของการส่งเสริมการขาย หรือ การใช้กลยุทธ์ด้านราคา เพราะเป็นการตัดลดผลประโยชน์ของตนเองและสามารถทำได้ในระยะสั้นเท่านั้น และท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ มุ่งหาวิธีการ รวมทั้งกลยุทธ์ใหม่ๆ พร้อมทั้งนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและช่วงชิงความได้เปรียบทางการตลาด

ในยุคโลกาภิวัตน์และธุรกิจไร้พรมแดนนี้ ธุรกิจที่มีคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศเท่านั้นที่จะอยู่ได้และเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง ซึ่งหากพิจารณากันอย่างถ่วงถ่วงแล้ว เราทุกคนไม่ว่าจะมีหน้าที่การงานในด้านใด ทุกคนล้วนแล้วแต่เป็นทูตในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า หากเกิดความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่จะมีผลต่อลูกค้าซึ่งจะเป็นการบ่อนทำลายงานบริการทั้งสิ้น

การบริการเป็นเรื่องของ จิตวิทยาการให้บริการ (Servicing Psychology) ถ้าหากเรารู้ว่า ทำไมลูกค้าจึงซื้อ รู้ความต้องการของลูกค้า เราก็จะให้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

สินค้าบริการนี้เป็นสินค้าที่สัมผัสไม่ได้ แต่รู้สึกได้ การแข่งขันในด้านบริการ ปัจจุบันจึงมีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งผู้บริหารจะต้องตระหนักถึงความต้องการ (Need) และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้า ที่หวังว่าจะได้รับ การบริการที่มีคุณภาพสูง (High Quality of Service) เพราะ สินค้า การขาย และการบริการ คือ สามเสาหลัก ที่มีอาจแยกออกจากกันได้

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากที่ได้กล่าวมาแล้วในบทนำ การทำธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีสินค้าประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงบริษัทตัวอย่างที่ทำธุรกิจ เกี่ยวกับการขายรถยกหรือที่เรียกกันว่า รถฟอร์คลิฟท์ (Forklift)

การขายรถฟอร์คลิฟท์นี้ ความสำคัญของธุรกิจนี้อยู่ที่ การบริการ โดยต้องมีการจัดส่งช่างผู้ชำนาญการเข้าไปทำการบริการบำรุงรักษารถฟอร์คลิฟท์ที่ลูกค้าใช้อยู่เป็นประจำและต่อเนื่อง ทุกๆเดือน เพราะถัารถฟอร์คลิฟท์ ของลูกค้าที่ใช้อยู่ เกิดความเสียหายจนไม่สามารถใช้งานได้ ความเสียหายที่จะตามมาคือ การที่ไม่สามารถเก็บสินค้าเข้าในคลังสินค้า หรือทำการขนย้ายสินค้าเพื่อส่งมอบแก่ลูกค้าของบริษัทนั้นๆ

การบริการบำรุงรักษารถฟอร์คลิฟท์เป็นการบริการหลังการขาย ธุรกิจประเภทนี้จึงมีการแข่งขันกันสูงมาก เพราะตลาดส่วนใหญ่จะเป็นตลาดของผู้ซื้อ และในแต่ละโรงงาน ก็มีการใช้รถฟอร์คลิฟท์เป็นจำนวนมาก โดยขนาดของโรงงานมีตั้งแต่ขนาดกลางไปจนถึงโรงงานขนาดใหญ่ที่ใช้ ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าหัวใจหลักในความสำเร็จของธุรกิจนี้คือ การบริการบำรุงรักษา (Maintenance Services)

ความสำคัญของธุรกิจนี้จึงขึ้นอยู่กับว่า ทำอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและจงรักภักดีกับสินค้าและบริการ โดยไม่หันไปพอใจสินค้าคู่แข่งในวันหน้า ซึ่งธุรกิจประเภท

เดียวกัน สินค้าเหมือนกัน คุณภาพเท่ากัน แต่ธุรกิจใดจะประสบความสำเร็จมากกว่ากัน คงจะต้องวัดกันที่การบริการ

เครื่องมือหนึ่งที่ต้องการสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าปัจจุบัน ทั้งลูกค้าที่เป็นตลาดธุรกิจด้วยกัน (B-2-B หรือ Business to Business) และลูกค้าในตลาดผู้บริโภค คือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า CRM ประโยชน์หรือคุณค่าของ CRM นั้น มีค่ามากกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) ธุรกิจยังสามารถนำ CRM มาใช้เพื่อดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้าและการบริการ จากบริษัทได้อีก (Customer Win – Back Strategy)

ที่มาของปัญหา

ปัจจุบันจำนวนรถฟอร์คลิฟท์ของบริษัทตัวอย่าง ตั้งแต่เปิดดำเนินกิจการมาในปี ค.ศ. 1996 จนถึงปัจจุบัน มีจำนวนรถฟอร์คลิฟท์ที่มีการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นทั้งสิ้น 227 คัน (ข้อมูล: ณ มิถุนายน 2002)

ลักษณะการดำเนินงานของบริษัทตัวอย่าง แบ่งเป็น ขายและให้เช่ารถฟอร์คลิฟท์แก่ทางลูกค้า ซึ่งลูกค้าทั้งหมดของบริษัทตัวอย่าง จะเป็นลูกค้าในกลุ่มโรงงานทั้งสิ้น โดยแบ่งจำนวนรถฟอร์คลิฟท์ตามรูปแบบดำเนินธุรกิจได้ดังนี้

1. จำนวนรถฟอร์คลิฟท์ที่ขายให้กับลูกค้า มีจำนวน 115 คัน
2. จำนวนรถฟอร์คลิฟท์ที่ให้เช่า และรวมถึงรถที่อยู่ใน stock หรืออยู่ใน

Warehouse รวมทั้งสิ้นจำนวน 112 คัน

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวอย่าง นี้ ได้แบ่งเขตการขายออกเป็น 2 เขตการขาย โดยแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์ (แบ่งเป็นจังหวัด) โดยแบ่งได้เป็นดังนี้

กลุ่มที่ 1 หรือ กลุ่ม A ได้แก่ ลูกค้าทั้งหมดที่อยู่ในจังหวัด กรุงเทพฯ สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และภาคใต้ตั้งแต่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ลงไป

กลุ่มที่ 2 หรือ กลุ่ม B ได้แก่ ลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆทั้งหมดที่ไม่ได้กล่าวถึงในกลุ่มที่ 1 หรือกลุ่ม A

ในที่นี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในส่วนของรถขาย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 115 คัน ซึ่งเป็นลูกค้าจำนวนทั้งหมด 65 บริษัท (ทั้งลูกค้าในกลุ่ม A และกลุ่ม B) และจากการศึกษาจากข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทตัวอย่าง พบว่า

1. จำนวนลูกค้าได้รับการบริการบำรุงรักษาจากบริษัทตัวอย่าง มี 45 บริษัท (79 คัน)
2. จำนวนลูกค้าที่ไม่ได้รับการบริการบำรุงรักษาจากบริษัทตัวอย่าง มี 21 บริษัท (36 คัน)

อัตราการสูญเสียลูกค้า = $\frac{\text{จำนวนลูกค้าที่หายไปเมื่อสิ้นปี}}{\text{จำนวนลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดเมื่อสิ้นปี}}$
ที่มา: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ชื่นจิตต์, 2001)

$$\text{อัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{21}{66} = 31.82 \%$$

สามารถจำแนกออกมาเป็นลูกค้าของกลุ่ม A และกลุ่ม B ได้ ดังต่อไปนี้
กลุ่ม A มีจำนวนลูกค้าทั้งหมด 36 บริษัท (67 คัน) แบ่ง เป็น

1. ลูกค้าได้รับการบริการบำรุงรักษาจากบริษัทตัวอย่าง มีจำนวน 24 บริษัท (45 คัน)
2. ลูกค้าที่ไม่ได้รับการบริการบำรุงรักษาจากบริษัทตัวอย่าง มีจำนวน 12 บริษัท (22 คัน)

$$\text{โดยมีอัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{12}{36} = 33.33 \%$$

กลุ่ม B มีจำนวนลูกค้าทั้งหมด 30 บริษัท (48 คัน) แบ่ง เป็น

1. ลูกค้าที่ได้รับการบริการบำรุงรักษาจากบริษัทตัวอย่าง มีจำนวน 21 บริษัท (34 คัน)
2. ลูกค้าที่ไม่ได้รับการบริการบำรุงรักษาจากบริษัทตัวอย่าง มีจำนวน 9 บริษัท (14 คัน)

$$\text{โดยมีอัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{9}{30} = 30\%$$

จะเห็นได้ว่ามีจำนวนลูกค้าทั้งหมดถึง 21 ราย ที่เคยเป็นลูกค้าหรือเคยได้รับการบริการบำรุงรักษาจากบริษัทตัวอย่าง ได้หายไปจากการเป็นลูกค้า และมีอัตราการสูญเสียลูกค้าโดยรวม เป็น 31.32% จึงทำให้ผู้วิจัย ใช้หลักการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการบำรุงรักษาของรถฟอร์คลิฟท์ โดยมีเป้าหมายในการรักษาลูกค้าปัจจุบันรวมทั้งดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการบำรุงรักษากับบริษัทตัวอย่างอีกด้วย

อัตราการสูญเสียลูกค้าของกลุ่ม A = 33.33% และอัตราการสูญเสียลูกค้าของกลุ่ม B = 30% จะเห็นได้ว่า อัตราการสูญเสียลูกค้าของกลุ่ม A สูงกว่า กลุ่ม B

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาปัจจัยด้านการบริการบำรุงรักษาที่ทำให้ลูกค้าเก่าไม่เข้ามาใช้บริการต่อ
2. เพื่อรักษานักลูกค้าเดิมและ/หรือดึงลูกค้าเก่ากลับมา
3. เพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้าในด้านการบริการบำรุงรักษาโดยใช้กระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ในการศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่อยู่ในกลุ่ม A ทั้งหมดเท่านั้น
2. ทำการวิจัยเฉพาะบริษัทตัวอย่างนี้ โดยสนใจธุรกิจประเภทรถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าขาย เท่านั้น
3. นำระบบ CRM ไปใช้กับลูกค้าปัจจุบันในกลุ่ม A ทั้งหมด

1.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ออกแบบสอบถามความพึงพอใจทางด้านคุณภาพในการบริการบำรุงรักษา และส่งแบบสอบถาม ไปยังลูกค้าตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
3. วิเคราะห์สาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการบริการบำรุงรักษา
4. จัดทำแผนดำเนินการปรับปรุงคุณภาพการบริการบำรุงรักษาและทำการตั้งเป้าหมายในการปรับปรุงการแก้ไขปัญหาพร้อมกำหนดระยะเวลาในการปรับปรุงโดยให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
5. ดำเนินการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขคุณภาพการบริการบำรุงรักษาตามแผนที่กำหนดไว้ โดยใช้กระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
6. ประเมินผลทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าและมูลค่าความสูญเสียรายได้หลังการปรับปรุงแก้ไข
7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ
8. จัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์ และสอบวิทยานิพนธ์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างระบบCRM สำหรับใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการบำรุงรักษาสำหรับลูกค้าทุกราย และทุกประเภทสินค้าที่มีการบริการ
2. เพื่อช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าจากปัญหาที่เกิดขึ้นของบริษัท ตัวอย่าง ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าในปัญหาที่เกิดขึ้น
3. เพื่อให้บริษัทตัวอย่างทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของบริษัทที่มีผลตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าในปัญหาที่ได้ดำเนินการปรับปรุง
4. เพื่อลดมูลค่าความสูญเสียรายได้ (โอกาส) จากการให้บริการลูกค้าเก่า
5. เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องสำหรับการแข่งขันในอนาคต