

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีต บริษัทส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งตลาดมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า ความคิดแบบนี้เป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะส่วนแบ่งตลาดเป็นระบบการวัดผลที่มองย้อนไปข้างหลัง ขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดผลแบบมองไปข้างหน้า และถ้าความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มลดน้อยถอยลง ส่วนแบ่งตลาดก็จะลดตามลงมา บริษัทจึงต้องควบคุมดูแลและพัฒนาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากเท่าไร ก็จะทำให้สามารถรักษาฐานลูกค้าได้มากเท่านั้น (ฟิลิป คอตเลอร์, 2547 : 71) ทำให้กลยุทธ์การตลาดต้องเน้นการบริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าโดยเพิ่มการบริการเข้าไป สาเหตุหลักมาจากการมีผู้ผลิตจำนวนมากรายผลิตสินค้าเข้ามาแข่งขัน การลอกเลียนแบบสินค้าและการพัฒนาสินค้าแข่งกับคู่แข่งโดยใช้เวลาไม่นานนัก สิ่งสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์การแข่งขันชนะคู่แข่งได้ก็คือการให้บริการที่ดีนั่นเอง ทั้งการให้บริการตอบคำถาม ติดตั้ง และการรับประกัน จนทำให้การบริการเป็นส่วนหนึ่งของทุกธุรกิจ

นอกจากนั้น ธุรกิจในยุคนี้การให้บริการโดยเฉพาะจะมีมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีรายได้มากขึ้นและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้น โดยที่ลูกค้าไม่ต้องทำอะไร การบริการจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับลูกค้า เสมือนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อีกสายหนึ่ง ดังนั้น การบริการจึงเป็นการตอบสนองความต้องการให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างว่า หากสินค้าใดมีการบริการเข้ามาด้วยจะรู้สึกคุ้มค่ากว่าที่เสนอเฉพาะสินค้า แม้ว่าในความจริงราคาของการให้บริการจะบวกเข้ามาไปในสินค้าแล้วแต่ลูกค้ามักคิดว่าได้มาฟรี หรือมองว่าหากไปซื้อบริการเพิ่มเติมในภายหลังย่อมจะจ่ายแพงกว่า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 15)

การบริการเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและการตอบสนองทางจิตใจของมนุษย์ นอกจากนี้การบริการยังมีความสำคัญในระดับองค์กรเป็นอีกด้วย เพราะบริการได้กลายเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนทำให้การเลียนแบบสินค้าเป็นไปได้ง่ายขาย บริการเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะผูกใจลูกค้าเอาไว้ได้ในระยะยาวเพราะแม้สินค้าจะเหมือนกันแต่บริการที่สร้างความประทับใจได้มากกว่าเป็นสิ่งที่ยากจะลอกเลียนกันได้ ยิ่งกว่านั้นในบางองค์กรกลับพบว่า บริการที่เคยให้กับลูกค้าเพื่อเสริมกับการขายสินค้านั้น เมื่อเวลาผ่านไปสามารถสร้างรายได้ จนเป็นธุรกิจใหม่ที่นำมาซึ่งโอกาสอันมหาศาล (วิทยา ดำนธรังกุล, 2547 : 14)

บริษัทคอนวูด จำกัด เป็นบริษัทในเครือปูนซิเมนต์นครหลวง เป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ทดแทนไม้ ได้แก่ ไม้เชิงชาย ไม้ระแนง ไม้บัวพื้น ไม้ผนังบังใบ ฯลฯ เป็นบริษัทที่เริ่มกิจการมาในปี 2546 ซึ่งการดำเนินกิจการยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจ

ของลูกค้าในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านการสั่งซื้อ และด้านการบริการลูกค้าของบริษัทฯ อันเป็นเครื่องมือหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ผู้ศึกษาจึงมีความคิดว่าการที่บริษัทรับฟังความคิดเห็น ความต้องการของลูกค้า และศึกษาพฤติกรรมในการสั่งซื้อของลูกค้าจะสามารถนำไปสู่การคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ๆ ตลอดจนปรับปรุงสิ่งที่เป็นอยู่ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อมัดใจลูกค้าได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งจะเป็นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ สร้างความสุขและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทคอนวูด จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าบริษัทคอนวูด จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทคอนวูด จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทคอนวูด จำกัด

จำแนกตามข้อมูลของกิจการ

4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทคอนวูด จำกัด

จำแนกตามพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท คอนวูด จำกัด

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าคอนวูด กับข้อมูล

ของกิจการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทคอนวูด จำกัด มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบ 1

3. พฤติกรรมของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าคอนวูดมีความสัมพันธ์กับข้อมูลของกิจการ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทคอนวูด จำกัด โดยกำหนดขอบเขตด้านต่าง ๆ ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัทคอนวูด จำกัด จำนวน 220 ราย (บริษัทคอนวูด จำกัด. 2546 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าของบริษัทคอนวูด จำกัด ทั่วประเทศ
ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร แบ่งเป็นดังนี้

1 ตัวแปรอิสระ

1.1 ข้อมูลของกิจการ ได้แก่

- 1.1.1 ประเภทของกิจการ
- 1.1.2 ลักษณะของกิจการ
- 1.1.3 ระยะเวลาการเปิดดำเนินการของกิจการ
- 1.1.4 รายได้ของกิจการต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าคอนวูด ได้แก่

- 2.1.1 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน
- 2.1.2 ยอดสั่งซื้อปกติในแต่ละครั้ง
- 2.1.3 ระยะเวลาในการหมุนเวียนสินค้าคอนวูดในกิจการ
- 2.1.4 ลักษณะการหมุนเวียนของสินค้าคอนวูดภายในกิจการ
- 2.1.5 การรับสินค้าจากบริษัท
- 2.1.6 ระยะเวลาที่ได้รับสินค้าหลังจากที่ได้ทำการสั่งซื้อ

2.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทคอนวูด จำกัด ได้แก่

- 2.2.1 ด้านการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า
- 2.2.2 ด้านการสั่งซื้อสินค้า
- 2.2.3 ด้านการขนส่งสินค้า
- 2.2.5 ด้านการบริการเอกสารขายและรับคืนสินค้า

ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เมษายน 2549

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าคอนวูด ไปพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันของบริษัทคอนวูด จำกัด
2. ทำให้ผู้บริหารรู้ถึงความพึงพอใจของการบริการลูกค้า และสามารถนำไปใช้ปรับปรุงรูปแบบการบริการลูกค้า
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้ประโยชน์โดยเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการบริการของบริษัทฯในปัจจุบัน ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

ข้อมูลของกิจการ หมายถึง ข้อมูลลูกค้าของบริษัทคอนวูด จำกัด ที่จำแนกตามประเภทของกิจการ ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการเปิดดำเนินการของกิจการ และรายได้ของกิจการต่อเดือน

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าของบริษัทคอนวูด จำกัด

พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า หมายถึง การกระทำและกระบวนการที่เคยซื้อสินค้าจากบริษัทแล้วในช่วงที่ศึกษา ซึ่งจำแนกออกเป็น ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ยอดสั่งซื้อปกติในแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการหมุนเวียนสินค้าคอนวูดในกิจการ ลักษณะการหมุนเวียนของสินค้าคอนวูดภายในกิจการ การรับสินค้าจากบริษัท และระยะเวลาที่ได้รับสินค้าหลังจากที่ได้ทำการสั่งซื้อ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทคอนวูด จำกัด หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อด้านด้านการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ด้านการสั่งซื้อสินค้า ด้านการขนส่งสินค้า ด้านการมารับสินค้าที่โรงงาน และด้านการบริการเอกสารขายและรับคืนสินค้า

การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า หมายถึง การบริการลูกค้าของหน่วยงานหนึ่งบริษัทคอนวูด จำกัด เรียกว่า “ศูนย์บริการลูกค้า” ที่มีหน้าที่รับคำสั่งซื้อ ตอบปัญหา รับข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามายังบริษัท ประกอบด้วย มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทที่ดี ประทับใจลูกค้า จำนวนเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า การบริการเมื่อมีการร้องเรียนจากลูกค้า ความชัดเจนในการตอบคำถามหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และระบบสารสนเทศที่ทันสมัย สามารถสื่อสารได้สะดวก รวดเร็ว

การสั่งซื้อสินค้า หมายถึง การบริการลูกค้าของบริษัทคอนวูด จำกัด ในการอำนวยความสะดวกในการรับคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งจำแนกออกเป็น ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า การแจ้งล่วงหน้าสำหรับความล่าช้าในการขนส่ง และสินค้ามีพร้อมตามความต้องการสั่งซื้อ

การขนส่งสินค้า หมายถึง การบริการลูกค้าของบริษัทคอนวูด จำกัด ในการขนส่งในกรณีที่ลูกค้าให้บริษัทจัดส่งให้และจ่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้านำรถมารับสินค้าเองตลอดจนความรับผิดชอบในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจำแนกออกเป็น มารยาทของพนักงานขนส่ง-ขนถ่ายสินค้า ความตรงต่อเวลาของการส่งมอบสินค้า คุณภาพสินค้าตรงตามต้องการ ปริมาณถูกต้อง สถานที่ถูกต้อง ราคา

ขนส่งเหมาะสม การดำเนินการจัดส่งพิเศษ มีการหีบห่อที่คงทน ป้องกันความเสียหายของสินค้า และมีการหีบห่อ ที่สะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า

การบริการเอกสารขายและรับคืนสินค้า หมายถึง การบริการลูกค้าของบริษัทคอนวูด จำกัด ในการส่งเอกสารขาย เอกสารบัญชีในแก่ลูกค้า รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน ซึ่งจำแนกออกเป็นประเด็น ความถูกต้องครบถ้วนของใบสั่งสินค้า (DO) ระบบการรับคืนสินค้า ความรวดเร็วในการเปลี่ยน- รับคืนสินค้า ความรวดเร็วของใบกำกับภาษี (Invoice) ความรวดเร็วของใบเสร็จรับเงิน (Receipt) และความรวดเร็วของเครดิตโน้ต (CN)