บทที่ 1
บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา

เนื่องจากในปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง และซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การแข่งขันอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และสามารถเห็นได้ชัดว่า การค้าขายแบบซื้อมาขายไปโดยไม่มีการสร้างคุณค่าเพื่อมัดใจลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในทั้งตัวสินค้าและบริการนั้น อาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถรักษาลูกค้า และอาจสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับคู่แข่งได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) จึงเข้ามามีบทบาทในธุรกิจและเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากขึ้น

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้บุคลากรและเทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่าย และความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้ายในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังช่วยลดความซับซ้อนในการทำงาน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน จึงทำให้สามารถบริหารงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ต่อองค์กร ขณะเดียวกัน ก็ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กรได้ด้วย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ เป็นโรงงานผลิตน้ำแข็ง ตั้งอยู่ในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งหลอด และน้ำแข็งซอง ภายใต้ตราสินค้า “วังทิพย์” มานานกว่า 30 ปี เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศร้อน น้ำแข็งจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการร้อน นอกจากนั้นน้ำแข็งยังนำมาใช้ในธุรกิจอาหารในการรักษาอุณหภูมิของอาหารให้สด ใหม่ อยู่เสมอ น้ำแข็งจึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชีวิตผู้บริโภคทั้งทางตรง และทางอ้อม ฉะนั้นปริมาณความต้องการน้ำแข็งจึงมีอัตราสูงและด้วยความที่อำเภอเถิน มีภูมิประเทศมีเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงเช่นจังหวัดตากและจังหวัดแพร่ จึงทำให้สามารถขยายตลาดไปพื้นที่ใกล้เคียงด้วย นอกเหนือจากจังหวัดลำปาง ลูกค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกจะเป็นร้านที่มีถังน้ำแข็งของบริษัทไว้บริการซึ่งสามารถบรรจุน้ำแข็งได้วันละประมาณ 100-200 กิโลกรัม และร้านค้าส่งจะเป็นร้านที่มีห้องเย็นของบริษัทไว้บรรจุน้ำแข็ง ตั้งแต่ 1,000 – 4,000 กิโลกรัม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากการสัมภาษณ์ คุณสมจิตร คันธชมภู ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ กล่าวว่า ส่วนแบ่งตลาดน้ำแข็งในพื้นที่การบริการ ที่บริษัทเคยทำการสำรวจข้อมูลในปี 2552 นั้น พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ ครองส่วนแบ่งตลาด 70% และอีก 30% เป็นของบริษัทคู่แข่ง (โรงน้ำแข็งกรองทอง) อีกทั้งจำนวนลูกค้า ทั้งปลีกและส่งมีจำนวนมากขึ้นด้วย จากข้อมูลบริษัท ลูกค้าปลีก มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2551 มีจำนวน 302 รายเป็น 488 รายในปี 2555 และในจำนวนลูกค้ากลุ่มนี้ แบ่งเป็นลูกค้าที่มียอดซื้อสูง ซึ่งจัดเป็นลูกค้าที่มีคุณค่าแก่บริษัท ประมาณร้อยละ 35 นอกจากนั้น ยังมียอดขายเพิ่มขึ้นจากปี 2551 อยู่ที่ 13,202,176 บาท เป็น 16,036,115 บาท ต่อปี (สมจิตร คันธชมภู, 2556)

บริษัทมีรถขนส่งน้ำแข็งบริการกว่า 20 คัน ครอบคลุมพื้นที่ในอำเภอเถินและจังหวัดใกล้เคียง ด้วยความที่เป็นอำเภอที่มีระยะห่างจากอำเภอเมือง จังหวัดลำปางกว่า 100 กิโลเมตร จึงทำให้ห่างไกลจากคู่แข่งในเขตอำเภอเมือง แต่ในพื้นที่ในอำเภอเถินยังมีคู่แข่งอีกหนึ่งราย จึงทำให้มีการแข่งขันด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การบริการ และพ่อค้าคนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย

ธุรกิจการผลิตน้ำแข็งเป็นตลาดเสรี มีผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างน้อย จึงทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าของบริษัทใดก็ได้ ที่ผ่านมาจึงมีการแข่งขันใน 2 เรื่อง คือเรื่องราคา และการบริการ ถึงแม้ว่าด้านราคาจำหน่ายจะมีการตั้งราคากลางจากกลุ่มธุรกิจโรงน้ำแข็งในจังหวัดลำปาง ซึ่งทำให้ราคาไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันผู้ผลิตก็มีการให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าต่างๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด จึงทำให้บริษัทต้องมีการพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้าปลีก และผู้จัดจำหน่ายซึ่งเป็นร้านค้าส่ง ดังนั้นเพื่อต้องการสร้างความแตกต่างธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเดิมทุกกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนที่ถูกกว่า หากเทียบกับการสร้างฐานลูกค้าใหม่ แต่ละบริษัทจึงต้องกำหนดนโยบายที่สร้างความแตกต่าง ประกอบกับความต้องการของลูกค้าเริ่มมีความหลากหลาย จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาด้านการบริการที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหนือคู่แข่ง

การที่บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดและลูกค้าค่อนข้างมากจึงทำให้เกิดปัญหาในการดูแลลูกค้า ซึ่งเห็นได้จากการที่บริษัทได้ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการมอบของขวัญในโอกาสต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันตรุษจีน และวันสงกรานต์ ให้กับทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่ง แต่ก็ไม่สามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีความยากลำบากในการเข้าถึงและเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละประเภทในแต่ละพื้นที่ และผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าการที่บริษัทไม่สามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าอาจเป็นสาเหตุของปัญหาในอนาคต เช่น ยอดขายลดลง หรือส่วนแบ่งตลาดที่น้อยลง ดังนั้นหากกิจการสามารถที่จะรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับกิจการในระยะยาวได้นั้น จะเป็นสิ่งที่ดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจเป็นจุดเริ่มต้นในการที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

ดังนั้นศึกษาจึงมีความสนใจศึกษากิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้า และบริการ เพื่อให้องค์กรสามารถรักษา และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเหนือคู่แข่งได้ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบแนวทางและวิธีการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ เพื่อ รักษา และเพิ่มจำนวนลูกค้า เพื่อให้เกิดความจงรัก ภักดีต่อตรายี่ห้อ รักษาและเพิ่มยอดขายของบริษัท

1.3.2.สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา กิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า

1.4 นิยามศัพท์

ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็น เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ในปัจจัยต่างๆซึ่งมีผลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ ที่ได้ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว (จำเรียง ภาวจิตร, 2536)

ลูกค้าธุรกิจ หมายถึง ลูกค้าทั้งขายปลีก-ส่ง ของห้างหุ้นส่วน จำกัด เถินพัฒนกิจ ที่มีกระบวนการติดต่อซื้อขายสินค้ากับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ ในเขตพื้นที่การบริการ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

กิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ ต่อกลุ่มลูกค้าธุรกิจของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ ตามกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลของลูกค้า (Identify) การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Differentiate) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) การนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสม (Customize) (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546: 65-67)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ หมายถึง โรงงานผลิตน้ำแข็ง ตั้งอยู่ในอำเภอเถิน และอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งหลอด และน้ำแข็งซอง ภายใต้ตราสินค้า “วังทิพย์”

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved