

บทที่ 5

การพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อสนับสนุนการบริหารเพื่อความพึงพอใจของ ลูกค้า

เนื้อหาในบทนี้จะนำเสนอขั้นตอนการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท เพื่อให้สามารถนำข้อมูลลูกค้ามาใช้ประโยชน์ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์การดำเนินธุรกิจและการแข่งขันกับคู่แข่งในปัจจุบันของบริษัท โดยเฉพาะด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด

กระบวนการพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้า แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

- 5.1 ศึกษาความต้องการข้อมูลลูกค้าของผู้ใช้ข้อมูล
- 5.2 ออกแบบฐานข้อมูลลูกค้า
- 5.3 พัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า
- 5.4 สรุปประเด็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในเชิงกลยุทธ์

5.1 ศึกษาความต้องการข้อมูลลูกค้าของผู้ใช้ข้อมูล

ความต้องการข้อมูลลูกค้าของผู้ใช้ข้อมูล ได้จากการสำรวจความต้องการข้อมูลลูกค้า โดยใช้แบบสำรวจความต้องการข้อมูลลูกค้าของผู้ใช้ข้อมูล (ภาคผนวก ก.9) และการสัมภาษณ์ผู้ใช้ข้อมูล จากพนักงาน และผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายเทคนิค โดยจากการสำรวจสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลูกค้าที่ต้องการฝ่ายขายต้องการ

1. ข้อมูลกิจการ
2. ข้อมูลเจ้าของกิจการ
3. ยอดซื้อสินค้า
4. สถานะทางการเงิน
5. ชื่อเสียงลูกค้า
6. สินค้าที่ลูกค้าขาย

7. กลุ่มลูกค้าของลูกค้า
8. พฤติกรรมของลูกค้า
9. ความพึงพอใจของลูกค้า
- 10.ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริษัท
11. เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อมูลลูกค้าที่ฝ่ายเทคนิคต้องการ

1. สินค้าที่ขายดีในตลาด
2. คุณสมบัติสินค้าที่ลูกค้าต้องการ
3. คุณภาพสีที่ลูกค้าต้องการ
4. รูปแบบสินค้าที่ต้องการ
5. ราคาที่ลูกค้ายอมรับได้
6. เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
7. ปัญหาในการใช้สินค้าและบริการ
8. ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสินค้าของบริษัท

ซึ่งจากข้อมูลความต้องการข้อมูลลูกค้าของฝ่ายขาย และฝ่ายเทคนิคดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าข้อมูลลูกค้าที่ฝ่ายขายต้องการส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และกิจการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งต่างจากข้อมูลลูกค้าที่ฝ่ายเทคนิคต้องการ จะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเกิดเนื่องจากลักษณะหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันของทั้งสองฝ่าย โดยที่ฝ่ายขายจะมีหน้าที่เกี่ยวกับการหาลูกค้า ติดต่อทำธุรกรรมการขาย บริการลูกค้า ส่วนฝ่ายเทคนิคจะมีหน้าที่เกี่ยวกับการวิจัย และพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ยังได้สำรวจความต้องการข้อมูลของคู่แข่ง และตลาดของทั้งฝ่ายขาย และฝ่ายเทคนิคด้วย ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ข้อมูลคู่แข่ง และตลาดที่ฝ่ายขายต้องการ

1. รายการสินค้าของคู่แข่ง
2. คุณภาพของสินค้าคู่แข่ง
3. คุณสมบัติของสินค้าคู่แข่ง (เปรียบเทียบกับบริษัท)
4. ยอดขายสินค้าของคู่แข่ง

5. ราคาสินค้าของคู่แข่ง
6. ส่วนลดการค้า
7. รายการส่งเสริมการขาย / เงื่อนไขการขาย
8. นโยบาย/กลยุทธ์การขายของคู่แข่ง
9. ข่าวสารต่างๆของคู่แข่ง

ข้อมูลคู่แข่ง และตลาดที่ฝ่ายเทคนิคต้องการ

1. รายการสินค้าที่ขายดีในตลาด
2. รายการสินค้าของคู่แข่งที่ขายดี
3. รายการสินค้าใหม่ของคู่แข่ง
4. ยอดขายสินค้าคู่แข่ง
5. ปัจจัยที่ทำให้สินค้าขายดี
6. คุณภาพสินค้าคู่แข่งที่ลูกค้าพอใจ
7. คุณสมบัติของสินค้าคู่แข่งที่ลูกค้าพอใจ
8. ระยะเวลาการพัฒนาสินค้าใหม่
9. ราคาขายสินค้าคู่แข่ง
10. ข้อมูลคู่แข่ง และตลาดอื่นๆ

จากความต้องการข้อมูลคู่แข่งและตลาดของทั้งฝ่ายขายและฝ่ายเทคนิคมีความคล้ายคลึงกันคือต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา รายการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะในเชิงเปรียบเทียบกับบริษัท รวมถึงข้อมูลความเคลื่อนไหวต่างๆของคู่แข่ง เป็นเพราะข้อมูลคู่แข่งและตลาดนี้เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญมาก มีประโยชน์ในการกำหนดแนวทาง กลยุทธ์ในการปรับปรุง และพัฒนาเพื่อให้สร้างสรรค้สินค้า บริการ รวมถึงด้านอื่นๆ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในภาวะการณ์แข่งขันที่รุนแรงมากในปัจจุบัน

เมื่อได้ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลคู่แข่ง และตลาดที่ฝ่ายขาย และฝ่ายเทคนิคต้องการแล้ว ก็ให้นำมาออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวต่อไป

5.2 การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้า

5.2.1 ศึกษากระบวนการพื้นฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการสารสนเทศในปัจจุบันของบริษัทพบว่าได้มีการเก็บข้อมูลไว้เป็นจำนวนมากพอสมควร ในรูปแบบโปรแกรม foxpro แต่ขาดการนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดรูปแบบเป็นรายงาน หรือสารสนเทศที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ หรือเป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจในเชิงการบริหารของฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งฝ่ายขาย และฝ่ายเทคนิค และฝ่ายบริหาร

ผลจากการศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจ และสัมภาษณ์ผู้บริหาร ได้พบข้อจำกัดของการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าบางประการ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานขาย และผู้จัดการฝ่ายขายเป็นหลัก แต่เนื่องจากลักษณะงานของพนักงานขายที่โดยส่วนมากจะต้องไปพบปะกับลูกค้านอกบริษัท และกระจายไปในเขตพื้นที่ขายต่างๆ ในต่างจังหวัดทั่วประเทศ จะกลับมาที่บริษัทก็เพียงเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อประชุมพนักงานขาย และอยู่โดยประมาณเพียง 2 ถึง 3 วันเท่านั้น ประกอบกับการขาดทักษะในการใช้งานอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์ รวมถึงขาดความพร้อมด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ดังนั้นจึงพิจารณาว่าร่วมกับผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายคอมพิวเตอร์ เห็นว่าในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท จะมุ่งเน้นใช้ในการรวบรวมสรุปข้อมูล จัดทำเป็นรายงานใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อการบริหารเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายขาย และเทคนิคเป็นหลักเท่านั้น ซึ่งการออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท ก็จะมุ่งไปเพื่อใช้ในการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นหลักเช่นกัน

5.2.2 ออกแบบฐานข้อมูลลูกค้า

จากที่กล่าวข้างต้น การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทที่ทำการวิจัยนี้ จะมุ่งเน้นไปเพื่อใช้ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการมุ่งเน้นลูกค้า และตลาด ซึ่งการออกแบบนี้ ที่จะต้องพิจารณาถึงความต้องการข้อมูลของลูกค้าของผู้ใช้ (ข้อ 5.1) และความต้องการตามระบบสนับสนุนการบริหารเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า (บทที่ 4) ที่ใช้เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า และตลาดในการพัฒนาระบบ นอกจากนี้ยังนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เข้ามาร่วมในการออกแบบด้วย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

กับลูกค้า รักษาลูกค้าเก่าให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริษัท ซึ่งจะพิจารณาร่วมไปใน
เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ในหัวข้อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเลย

ซึ่งในขั้นตอนการออกแบบนี้ ได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือของเทคนิคการกระจาย
หน้าที่งานเชิงคุณภาพ (Quality Function Deployment : QFD) โดยใช้รูปแบบแผนผังเมตริกซ์
ความสัมพันธ์ในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลลูกค้าของผู้ใช้ รวมถึงความ
ต้องการของระบบที่พัฒนาตามแนวทาง TQA และ CRM หรือมองในมุมมองเสียงของลูกค้า
(Voice of Customer) ให้อยู่ในรูปแบบคุณลักษณะของรายงานที่ต้องการ เพื่อนำไปใช้ในการ
พัฒนารายงานที่ต้องการต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 5.1



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และนำรายงานที่ต้องการดังกล่าวข้างต้น มาจัดกลุ่มรายงานตามลักษณะของ
กลุ่มข้อมูล สามารถจัดได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงการจัดกลุ่มรายงานตามกลุ่มข้อมูล

กลุ่มข้อมูล	หัวข้อหลัก	รายงานที่เกี่ยวข้อง
1. กลุ่มข้อมูล ความรู้ เกี่ยวกับลูกค้า และตลาด	1.1 การจัดประเภท/เกรดลูกค้า	1.1.1 รายงานการจัดกลุ่มลูกค้าหลัก (แยกตามประเภทลูกค้า) 1.1.2 รายงานการจัดเกรดลูกค้า (A B C)
	1.2 ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า	1.2.1 รายงานความคาดหวัง/ต้องการของลูกค้า 1.2.2 รายงานสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า 1.2.3 รายงานสรุปปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเพิ่ม/สูญเสียลูกค้า
	1.3 พฤติกรรมของลูกค้า	1.3.1 รายงานสรุปพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 1.3.2 รายงานสรุปผลการประเมินพฤติกรรมของลูกค้า
	1.4 ความจงรักภักดีของลูกค้า	1.4.1 รายงานการจัดประเภทลูกค้า 1.4.2 รายงานสรุปผลการประเมินความจงรักภักดีของลูกค้า
	1.5 ชื่อโรงเรียนของลูกค้า	1.5.1 รายงานสรุปการจัดการชื่อโรงเรียนของลูกค้า
	1.6 ความพึงพอใจของลูกค้า	1.6.1 รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
	1.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง/ พัฒนา หรือความคิดเห็นอื่นๆของลูกค้า	1.7.1 รายงานสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง/พัฒนา/ ความคิดเห็นของลูกค้า / ประเด็นอื่นๆที่ต้องการรับรู้
	1.8 ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งและตลาด	1.8.1 รายงานสรุปข้อมูลข่าวสารคู่แข่ง
2. กลุ่มข้อมูล ทั่วไปของลูกค้า	2.1 ข้อมูลกิจการ	
	2.2 ข้อมูลเจ้าของกิจการ	

5.3 พัฒนารฐานข้อมูลลูกค้า

เมื่อทราบโครงสร้างของฐานข้อมูลที่ได้ออกแบบแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็จะนำไปสู่
การพัฒนารฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะการพัฒนาข้อมูลลูกค้า ได้เป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ส่วนข้อมูลลูกค้าที่สรุปโดยพนักงาน

ส่วนนี้จะเป็นรายงานที่จำเป็นต้องทำการเก็บข้อมูล และสรุปผลโดยใช้พนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้กรอกแบบสอบถามสามารถตอบ หรือให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ เปิดกว้าง การสรุปจึงต้องใช้พนักงานในการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และสรุปเป็นประเด็นๆ ที่ได้ออกมาเป็นรายงานในหัวข้อต่างๆ ที่ต้องการ ซึ่งรายละเอียดหรือหัวข้อรายงานที่ต้องการได้สรุปไว้แล้วในบทที่ 4

ตารางที่ 5.3 แสดงหัวข้อรายงานส่วนข้อมูลลูกค้าที่สรุปโดยพนักงาน

กลุ่มข้อมูล	หัวข้อหลัก	รายงาน	อ้างอิง / วิธีการ
1. กลุ่มข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า และตลาด	1.2 ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า	1.2.1 รายงานความคาดหวัง/ต้องการของลูกค้า	ข้อ 4.1.2
		1.2.2 รายงานสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า	ข้อ 4.1.2
		1.2.3 รายงานสรุปปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเพิ่ม/สูญเสียลูกค้า	ข้อ 4.1.2
	1.5 ข้อร้องเรียนของลูกค้า	1.5.1 รายงานสรุปการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า	ข้อ 4.2.5
	1.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง/พัฒนา หรือความคิดเห็นอื่นๆของลูกค้า	1.7.1 รายงานสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง/พัฒนา / ความคิดเห็นของลูกค้า / ประเด็นอื่นๆ ที่ต้องการรับรู้	ข้อ 4.3.3
1.8 ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งและตลาด	1.8.1 รายงานสรุปข้อมูล/ข่าวสารคู่แข่ง	ข้อ 4.1.2	

ส่วนที่ 2 ส่วนข้อมูลลูกค้าที่สรุปโดยฐานข้อมูลลูกค้าทางคอมพิวเตอร์

ส่วนนี้จะเป็นรายงานที่สามารถใช้ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบริษัทในการสรุปออกมาได้ สำหรับกรณีศึกษานี้ เนื่องจากมีฐานข้อมูลลูกค้าแล้ว ดังนั้นการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าจึงเน้นไปที่การพัฒนาารูปแบบรายงานผลของข้อมูลลูกค้าทางคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เหมาะสมตามที่ต้องการ สำหรับใช้ในการบริหารเชิงกลยุทธ์

ตารางที่ 5.4 แสดงหัวข้อรายงานส่วนที่สรุปโดยฐานข้อมูลลูกค้าทางคอมพิวเตอร์

กลุ่มข้อมูล	หัวข้อหลัก	รายงาน
1. กลุ่มข้อมูล ความรู้ เกี่ยวกับลูกค้า และตลาด	1.1 การจัดประเภท/เกรดลูกค้า	1.1.1 รายงานการจัดกลุ่มลูกค้าหลัก (แยกตามประเภทลูกค้า)
		1.1.2 รายงานการจัดเกรดลูกค้า (A B C)
	1.3 พฤติกรรมของลูกค้า	1.3.1 รายงานสรุปพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า
		1.3.2 รายงานสรุปผลการประเมินพฤติกรรมของลูกค้า
	1.4 ความจงรักภักดีของลูกค้า	1.4.1 รายงานการจัดประเภทลูกค้า
		1.4.2 รายงานสรุปผลการประเมินความจงรักภักดีของลูกค้า
1.6 ความพึงพอใจของลูกค้า	1.6.1 รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า	
2. กลุ่มข้อมูล ทั่วไปของ ลูกค้า	2.1 ข้อมูลกิจการ	-
	2.2 ข้อมูลเจ้าของกิจการ	-

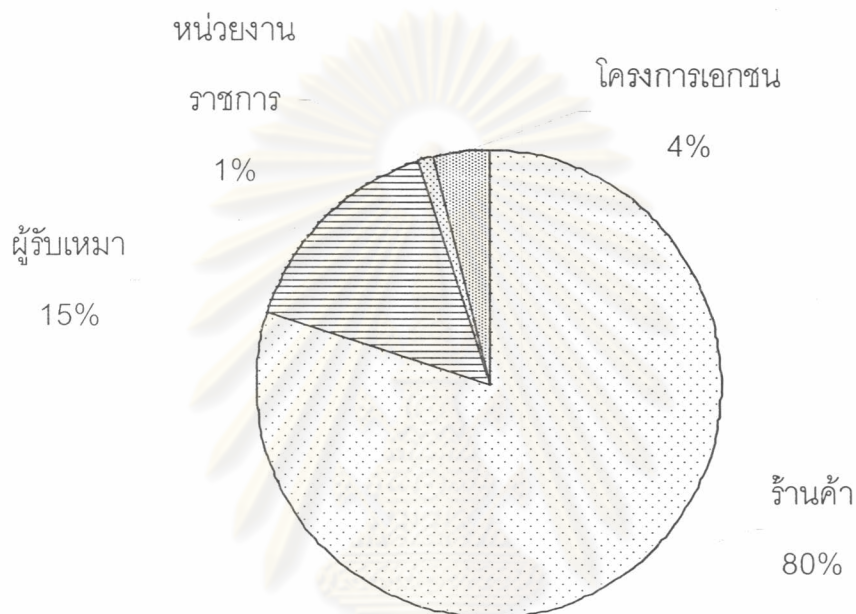
จากข้อมูลทั้งสองส่วน นี้สามารถนำมาสรุปรวมเป็นรายงานข้อมูลลูกค้า (ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด) แยกตามกลุ่มข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. กลุ่มข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลูกค้า และตลาด

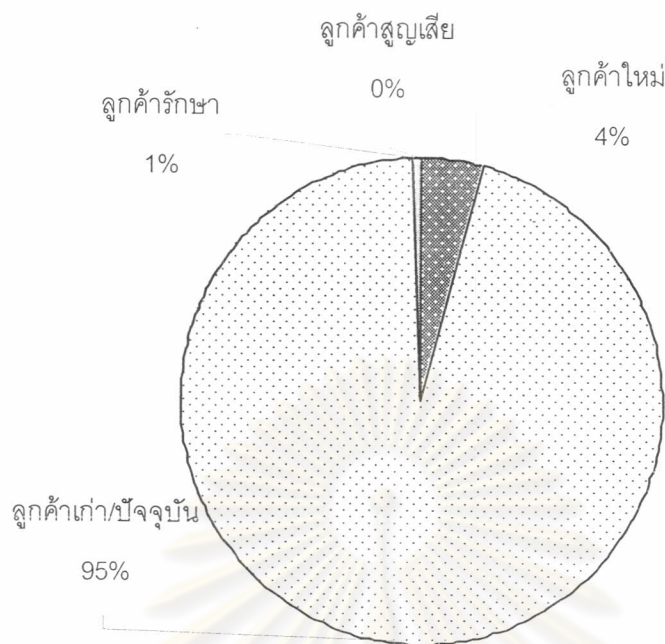
1.1 การจัดประเภท/เกรดลูกค้า

1.1.1 รายงานการจัดกลุ่มลูกค้าหลัก (แยกตามประเภทลูกค้า)

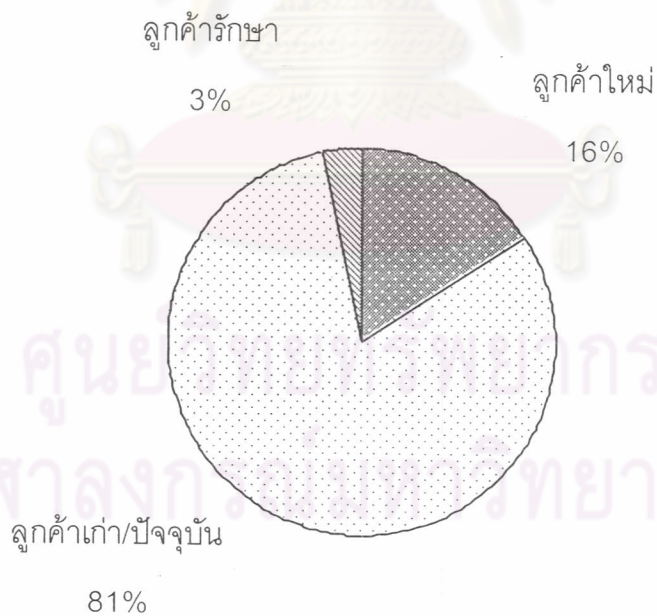


รูปที่ 5.1 แสดงแผนภูมิวงกลมของสัดส่วนยอดขายรวมปี47 (แยกประเภทลูกค้า)
(โดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามประเภท และวัตถุประสงค์การซื้อ)

สรุปผล : จากรูปที่ 5.1 จะเห็นได้ว่าลูกค้าหลักของบริษัท คือกลุ่มร้านค้า ซึ่งมียอดขายรวมกันกว่า 80% ของยอดขายทั้งหมด



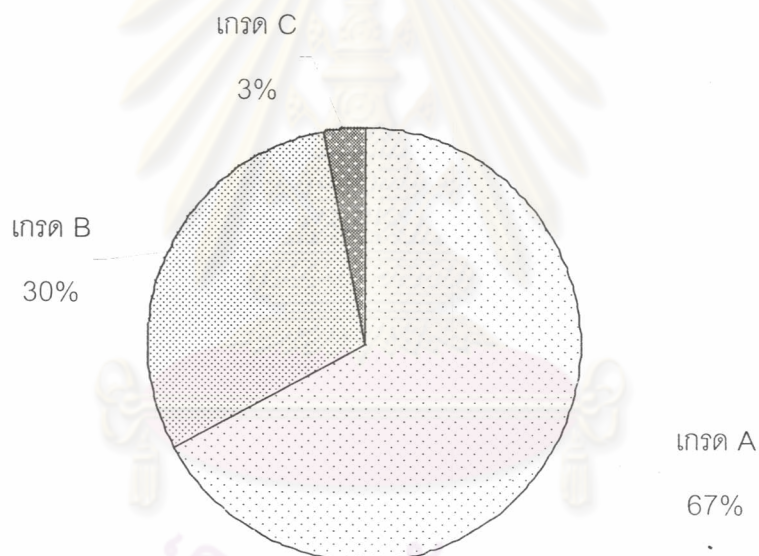
รูปที่ 5.2 แสดงแผนภูมิวงกลมของสัดส่วนยอดขายรวมปี 47 (แยกประเภทลูกค้ำ)
(โดยใช้เกณฑ์ระยะเวลา และความต่อเนื่องในการซื้อสินค้ากับบริษัท)



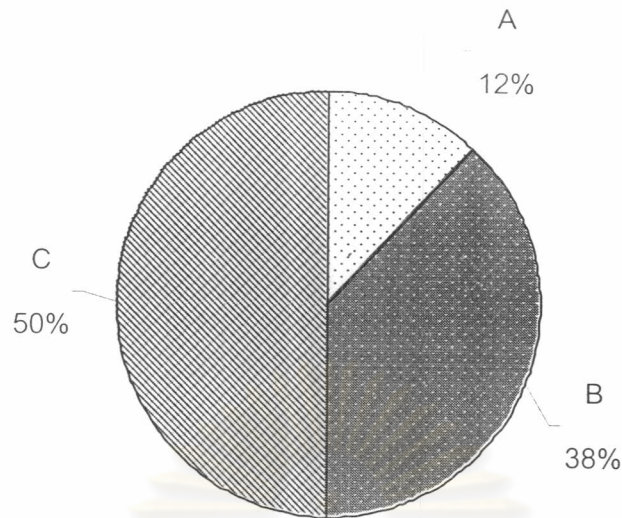
รูปที่ 5.3 แสดงแผนภูมิวงกลมของสัดส่วนจำนวนลูกค้ำปี 47 (แยกประเภทลูกค้ำ)
(โดยใช้เกณฑ์ระยะเวลา และความต่อเนื่องในการซื้อสินค้ากับบริษัท)

สรุปผล : จากรูปที่ 5.2 และ 5.3 จะเห็นได้ว่าเมื่อนำกลุ่มลูกค้าหลัก คือกลุ่มร้านค้า มาพิจารณาพบว่า ยอดขาย 95% มาจากลูกค้าเก่า/ปัจจุบันของบริษัท ซึ่งมีจำนวนลูกค้าคิดเป็น 81% ของลูกค้าทั้งหมด และยอดขายจากลูกค้าใหม่มีเพียง 4% จากจำนวนลูกค้าใหม่คิดเป็น 16 % ของลูกค้าทั้งหมด ดังนั้นทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าลูกค้าเก่ามีสร้างยอดขายในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าใหม่ และเป็นยอดขายหลักของบริษัท ดังนั้นกลยุทธ์หนึ่งที่จะควรจะมุ่งเน้นคือ การรักษาฐานลูกค้าเก่า แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าใหม่ก็มีโอกาสที่จะเติบโตเป็นลูกค้าหลักขององค์กรก็ควรที่จะเอาใจใส่ลูกค้าใหม่ให้มีการซื้อต่อเนื่อง และเป็นลูกค้าเก่าที่จงรักภักดีของบริษัทต่อไปในอนาคตอีกด้วย

1.1.2 รายงานการจัดเกรดลูกค้า (A B C)



รูปที่ 5.4 แสดงแผนภูมิวงกลมของสัดส่วนยอดขายรวมปี 47 (แยกตามเกรดลูกค้า)



รูปที่ 5.5 แสดงแผนภูมิวงกลมของสัดส่วนจำนวนลูกค้ำปี 47 (แยกตามเกรดลูกค้ำ)

การจัดเกรดลูกค้ำในงานวิจัยครั้งนี้ ได้พิจารณานำกลุ่มลูกค้ำหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ำที่สร้างยอดขายให้กับบริษัทมากกว่า 80% ของยอดขายทั้งหมด ซึ่งก็คือกลุ่มลูกค้ำร้านค้า มาจัดเกรดเพื่อหาความสำคัญของลูกค้ำแต่ละราย ซึ่งได้ผลดังรูปที่ 5.4 และ 5.5 จะเห็นได้ว่า ยอดขายกว่า 67% ของยอดขายทั้งหมดมาจากลูกค้ำเกรด A ซึ่งมีจำนวนเพียง 12% ของจำนวนลูกค้ำร้านค้าทั้งหมด และยอดขาย 30% มาจากลูกค้ำเกรด B ซึ่งมีจำนวน 30% ของลูกค้ำทั้งหมด ส่วนที่เหลือ 3% มาจากลูกค้ำเกรด C ซึ่งมีจำนวนรวมกันสูงถึง 50% ของจำนวนลูกค้ำทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ำที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือยอดขายให้กับบริษัทเป็นจำนวนมากคือลูกค้ำเกรด A ดังนั้นจึงควรมีกิจกรรมในการมุ่งเน้น เอาใจใส่ต่อลูกค้ำกลุ่มนี้เป็นพิเศษ ส่วนลูกค้ำเกรด C ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก แต่สร้างมูลค่าเพิ่ม หรือยอดขายให้กับบริษัทเพียง 3% นั้น บริษัทจำเป็นต้องพิจารณาถึงโอกาสการเติบโตของลูกค้ำแต่ละราย เป็นรายๆ ไปว่าสามารถที่จะพัฒนามาเป็นลูกค้ำเกรด B หรือ A ในอนาคตได้หรือไม่ รวมถึงพิจารณาความคุ้มค่าในการทำธุรกิจกับลูกค้ำกลุ่มนี้อีกด้วย ซึ่งบางที่อาจทำให้ต้องดำเนินการตัด หรือลดความเอาใจใส่ลูกค้ำในเกรด C บางส่วนออกไป เพื่อให้สามารถทุ่มเททรัพยากรที่มีอยู่ทั้งด้านบุคลากร และงบประมาณมุ่งไปที่กลุ่มที่เป็นลูกค้ำหลัก หรือลูกค้ำเกรด A ได้เต็มที่ในการรักษา สร้างสัมพันธ์ที่ดี และความจงรักภักดี ให้ลูกค้ำที่เหนียวแน่นของบริษัท และสำหรับลูกค้ำเกรด B บริษัทต้องพยายามรักษา พัฒนา กระตุ้นในลูกค้ำรายที่มีศักยภาพที่ดี ให้เป็นลูกค้ำเกรด A ที่ดีของบริษัทต่อไปในอนาคต

1.2 ความรู้เกี่ยวกับลูกค้ำ

1.2.1 รายงานความคาดหวัง/ต้องการของลูกค้ำ

1.2.1.1 คุณลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้าที่ลูกค้า

ต้องการ

ตารางที่ 5.5 แสดงคุณลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

อันดับ	รายการ	สรุปมุมมอง (*อันดับความสำคัญต่อปัจจัย)		
		ลูกค้าเกรด A	ลูกค้าเก่า(รวม)	พนักงานขาย
1	คุณภาพดี	*1	*1	*1
2	บรรจุภัณฑ์ทันสมัย	*2	*2	*3
3	ราคาเหมาะสม	*3	*3	*2
4	มีเจดสีให้เลือกมากมาย	*4	*4	*5
5	สินค้ามีชื่อเสียงดี / เป็นที่นิยม			*4

ตารางที่ 5.6 แสดงคุณสมบัติของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

อันดับ	รายการ	สรุปมุมมอง (*อันดับความสำคัญต่อปัจจัย)		
		ลูกค้าเกรด A	ลูกค้าเก่า(รวม)	พนักงานขาย
1	เจดสีสวยงาม สดใส	*1	*1	
2	ยัดเกาะพื้นผิวดี	*2	*3	*4
3	ทำได้เนื้อ/เนื้อสีมาก/เนียน	*3	*2	*1
4	ความคงทนของสี			*2
5	เช็ดล้างทำความสะอาดง่าย			*3

จากตารางที่ 5.5 และ 5.6 ทำให้เราทราบถึงลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อไป โดยจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อไป

1.2.1.2 คุณลักษณะของบริการที่ลูกค้าต้องการ

ตารางที่ 5.7 แสดงคุณลักษณะของบริการที่ลูกค้าต้องการ

อันดับ	รายการ	สรุปมุมมอง (*อันดับความสำคัญต่อปัจจัย)		
		ลูกค้าเกรด A	ลูกค้าเก่า(รวม)	พนักงานขาย
1	ส่งมอบได้เร็ว ตรงเวลา ทันต้องการ	*1	*1*	*1
2	บริการหลังการขายดี	*2	*2	*3
3	พนักงานให้บริการมีอรรถาศัยดี	*3	*3	
4	แก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ			*2

จากตารางที่ 5.7 ทำให้เราทราบถึงลักษณะของบริการที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.2.1.3 ความต้องการ/คาดหวังอื่นๆของลูกค้า

ตารางที่ 5.8 แสดงความต้องการ/คาดหวังอื่นๆของลูกค้า

อันดับ	ด้าน	รายการ	สรุปมุมมอง (*อันดับความสำคัญต่อปัจจัย)		
			ลูกค้าเกรด A	ลูกค้าเก่า (รวม)	พนักงานขาย
1	การส่งเสริมการขาย	เพิ่มการส่งเสริมการขายที่จูงใจ	*1	*2	*3
2	สินค้า	รักษาคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอ	*2	*3	*2
3	ราคา	ควบคุมราคา ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	*3	*1	*1
4	บริหาร	อย่าเปิดลูกค้าให้ใกล้กันมาก		*4	
5	การส่งมอบสินค้า	ส่งสินค้าช่วงเช้าได้ช่วงบ่าย		*5	
6	การส่งเสริมการขาย	เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า			*4
7	การบริการ	มีการบริการที่ดี			*5
8	สินค้า	มีเคลือบที่หลากหลายเพิ่มขึ้น			*6

จากตารางที่ 5.8 จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจในการปรับปรุงและพัฒนาด้านอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไป

1.2.2 รายงานสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

ลูกค้า

ตารางที่ 5.9 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

อันดับ	ด้าน	รายการ	สรุปมุมมอง (*อันดับความสำคัญต่อปัจจัย)		
			ลูกค้าเกรด A	ลูกค้าเก่า(รวม)	พนักงานขาย
1	ราคา	ราคาสินค้า (ต่ำกว่าคู่แข่ง)	*1	*1	*1
2	สินค้า	ความต้องการสินค้าของตลาด	*2	*3	
3	สินค้า	คุณภาพสินค้า	*3	*2	*2
4	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขายที่มุ่งใจ	*4	*4	
5	การบริการ	การบริการที่ดี	*5		*4
6	สินค้า	ชื่อเสียง/ยี่ห้อสินค้า			*3
7	การส่งเสริมการขาย	โฆษณาประชาสัมพันธ์			*5

ตารางที่ 5.10 แสดงปัจจัยที่ทำให้สินค้าขายดี

อันดับ	ด้าน	รายการ	สรุปมุมมอง (*อันดับความสำคัญต่อปัจจัย)		
			ลูกค้าเกรด A	ลูกค้าเก่า(รวม)	พนักงานขาย
1	สินค้า	สินค้ามีคุณภาพสูง	*1	*1	*1
2	ราคา	ราคาเหมาะสม	*2	*2	*3
3	สินค้า	มีการคืนสินค้า	*3	*4	
4	ภาพลักษณ์	ชื่อเสียงของบริษัท		*3	
5	บริการ	บริการที่รวดเร็ว		*5	
6	การส่งเสริมการขาย	โฆษณาประชาสัมพันธ์		*6	*2
7	การส่งมอบ	การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว			*4

1.2.3 รายงานสรุปปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเพิ่ม/สูญเสียลูกค้า

ตารางที่ 5.11 แสดงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเพิ่ม (จากความคิดเห็นของพนักงานขาย)

อันดับ	ด้าน	รายการ	สรุปมุมมอง (*อันดับความสำคัญต่อปัจจัย)
			พนักงานขาย
1	สินค้า	คุณภาพสินค้าดี	*1
2	บริการ	การบริการที่ดีของพนักงานขาย	*2
3	ภาพลักษณ์	ชื่อเสียงของบริษัท	*3
4	ราคา	ราคาสินค้าที่เหมาะสม	*4
5	สินค้า	สินค้าเป็นที่นิยม / ยี่ห้อสินค้า	*5
6	การส่งเสริมการขาย	การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า	*6
7	การส่งเสริมการขาย	มีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ	*7
8	การส่งมอบ	การส่งมอบรวดเร็ว ตรงเวลา	*8

ตารางที่ 5.12 แสดงสาเหตุที่ทำให้สูญเสียลูกค้า (จากความคิดเห็นของพนักงานขาย)

อันดับ	ด้าน	รายการ	สรุปมุมมอง (*อันดับ ความสำคัญต่อปัจจัย)
			พนักงานขาย
1	ราคา	ราคาสินค้าแพงเกินไป	*1
2	สินค้า	คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน/ไม่ สม่ำเสมอ	*2
3	บริการ	การบริการช้า ไม่ประทับใจ	*3
4	การส่งมอบ	การส่งมอบช้า ไม่ตรงเวลา	*4
5	ลูกค้า	ลูกค้าเลิกกิจการ	*5
6	บริหาร	ข้อตกลงไม่ตรงตามความต้องการ	*6
7	คู่แข่ง	กลยุทธ์การแข่งขันของกลุ่ม	*7

จากตารางที่ 5.9 ถึง 5.12 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำให้เข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาต่อไป

1.3 พฤติกรรมของลูกค้า

1.3.1 รายงานสรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้า

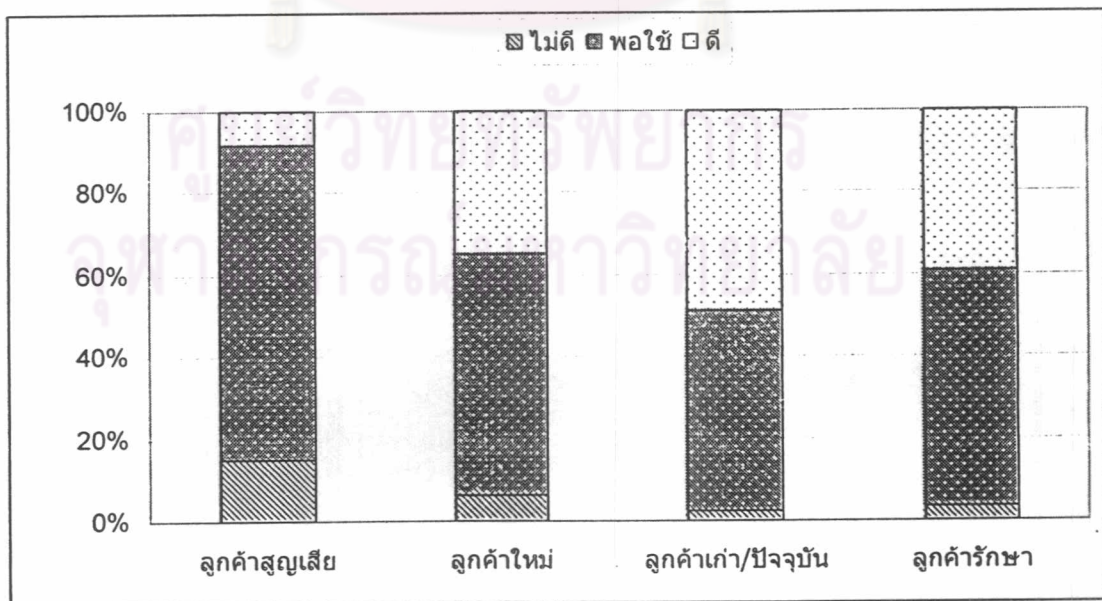
ตารางที่ 5.13 แสดงรายการสินค้าที่ขายดี ปี 47 (จำนวนแกลลอน)

ลำดับที่	รายการสินค้า	%	% สะสม
1	สีน้ำภายใน	17.82%	17.82%
2	สีน้ำภายนอก	17.48%	35.30%
3	สีน้ำมัน	8.16%	43.46%
4	สีน้ำมัน 3A	7.87%	51.33%
5	สีทากระเบื้อง, พริเมียม, จราจร	7.76%	59.09%
6	สีรองพื้นกันสนิม	6.74%	65.83%
7	สีน้ำ 3A	6.30%	72.13%
8	สีรองพื้นปูนภายนอก	5.25%	77.38%
9	สีรองพื้นปูนภายใน	4.42%	81.80%
10	สีฟันอุตสาหกรรม	2.93%	84.73%
11	สีซิลด์เงา	2.05%	86.78%
12	น้ำมันไฟลีสยูริเทน	1.83%	88.60%
13	ทินเนอร์	1.61%	90.21%
14	สีน้ำโรแยล	1.52%	91.73%
15	แลคเกอร์	1.32%	93.04%
16	สีอบ	1.29%	94.34%
17	น้ำมันวานิช	1.15%	95.48%
18	สีรองพื้นไม้กันเชื้อรา	1.00%	96.48%

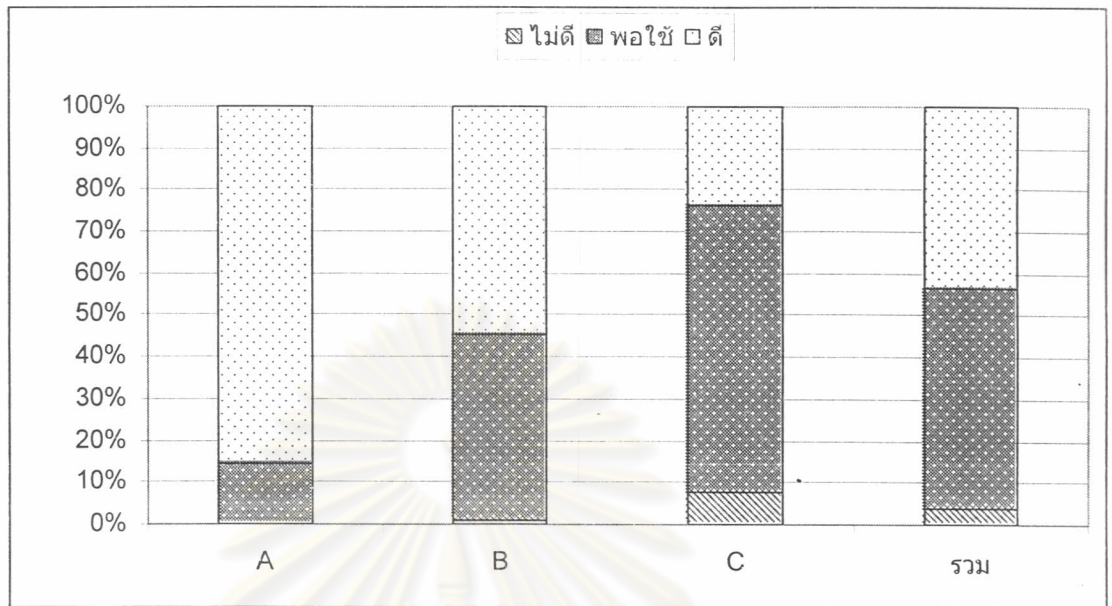
ลำดับที่	รายการสินค้า	%	% สะสม
19	สีกันเพรียง	0.97%	97.45%
20	สีพ่นพื้นเทา	0.96%	98.42%
21	สีโคทาอีพ็อกซี่	0.56%	98.97%
22	สีรองพื้นซิลด์	0.41%	99.38%
23	สีอื่นๆ	0.24%	99.62%
24	สีน้ำมันอคริลิค	0.23%	99.85%
25	สีซิลด์ด้าน	0.15%	100.00%
รวม	100.00%		

จากตารางที่ 5.13 จะเห็นได้ว่าสินค้าที่ขายในปี 47 เมื่อนำมาจัดตามหลักการพาเรโต 80:20 พบว่าสินค้าหลักของบริษัทที่สร้างยอดขายรวมกว่า 80% มีเพียง 9 รายการจากทั้งหมด 25 รายการ ดังนั้นการมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อสินค้าของบริษัทก็จะมุ่งเน้นที่สินค้าหลักเป็นสำคัญก่อน เพื่อรักษายอดซื้อให้ต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าที่มีอนาคตอีกด้วย เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงความต้องการสินค้าของลูกค้าในอนาคต

1.3.2 รายงานสรุปการประเมินพฤติกรรมของลูกค้า



รูปที่ 5.6 แสดงแผนภูมิแท่งของระดับพฤติกรรมลูกค้า (แยกตามประเภทลูกค้า)



รูปที่ 5.7 แสดงแผนภูมิแท่งของระดับพฤติกรรมลูกค้า (แยกตามเกรดลูกค้า)

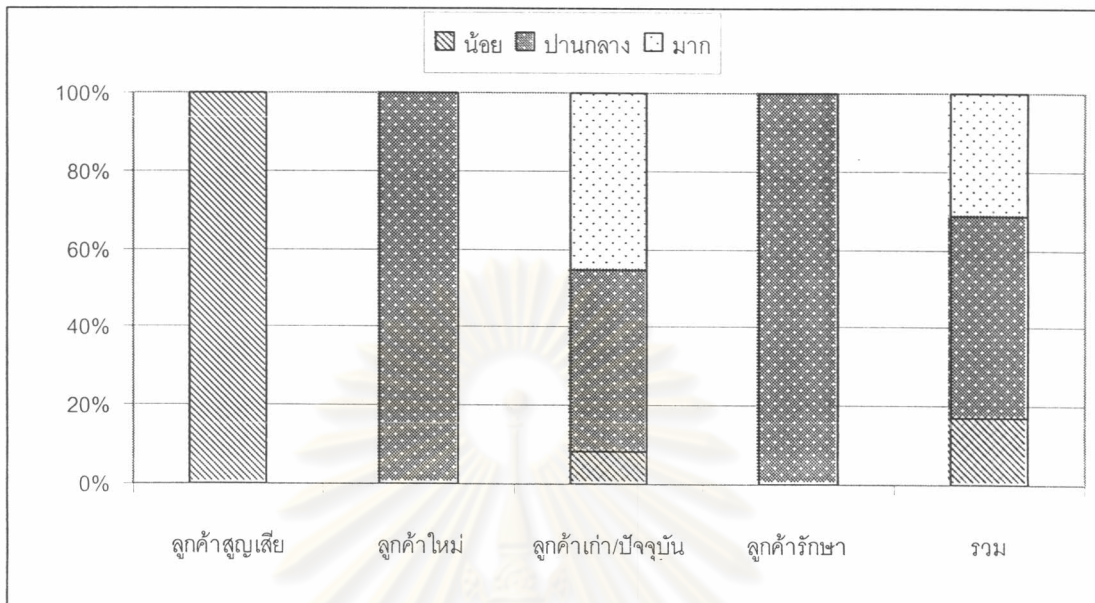
จากรูปที่ 5.6 และ 5.7 จะเห็นได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในระดับที่ดี และพอใช้ โดยเฉพาะหากพิจารณาตามประเภทลูกค้า ลูกค้าเก่า/ปัจจุบันของบริษัทจะมีพฤติกรรมที่ดี และพอใช้เป็นส่วนใหญ่ ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน อีกทั้งหากพิจารณาตามเกรดลูกค้าจะเห็นได้ชัดเจนว่าลูกค้าเกรด A ของบริษัทประมาณ 85% มีพฤติกรรมในระดับดี ซึ่งจากแผนภูมิทั้งสองแสดงถึงว่าบริษัทไม่ค่อยที่จะมีปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้าที่ไม่ดีส่วนใหญ่จะอยู่ที่ลูกค้าสูญเสีย และลูกค้าเกรด C ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกต้องในการบริหารงานทางการตลาดอีกด้วย

1.4 ความจงรักภักดีของลูกค้า

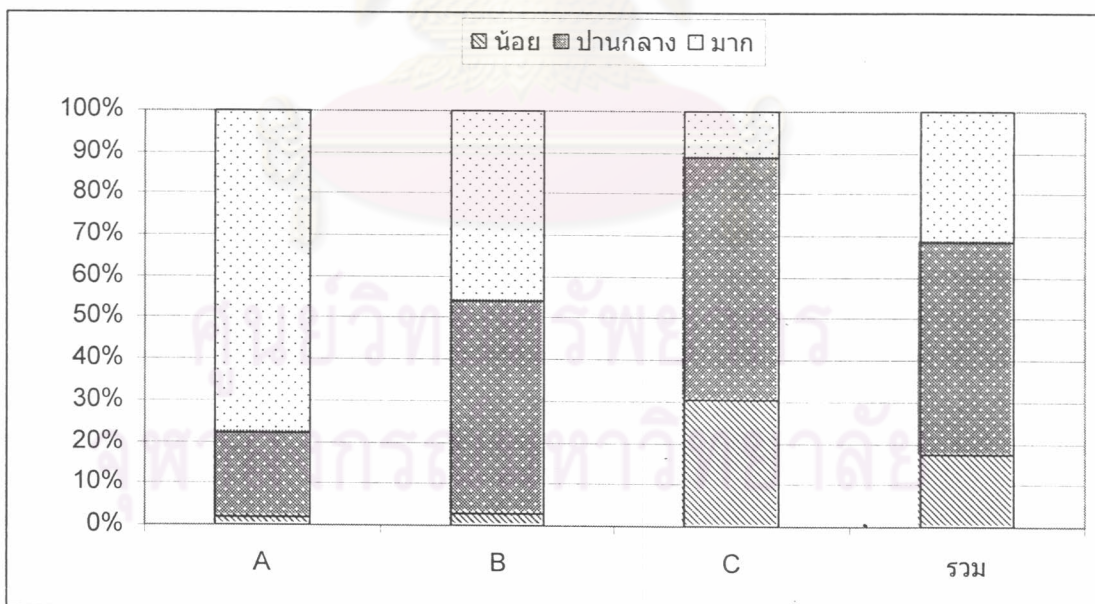
1.4.1 รายงานการจัดประเภทลูกค้า

ดังรูปที่ 5.2 และ 5.3

1.4.2 รายงานผลการประเมินความจงรักภักดีของลูกค้า



รูปที่ 5.8 แสดงแผนภูมิแท่งของสัดส่วนระดับความจงรักภักดี (แยกตามประเภทลูกค้า)



รูปที่ 5.9 แสดงแผนภูมิแท่งของสัดส่วนระดับความจงรักภักดี (แยกตามเกรดลูกค้า)

จากรูปที่ 5.8 และ 5.9 จะเห็นได้ว่าระดับความจงรักภักดีของลูกค้าเก่า /ปัจจุบัน จะอยู่ในระดับมาก และปานกลางในสัดส่วนที่เท่าๆกัน หากพิจารณาตามเกรดลูกค้าจะเห็นได้ว่า ลูกค้าเกรด A ส่วนใหญ่มีระดับความจงรักภักดีมาก และมีระดับความจงรักภักดีน้อยเพียงเล็กน้อย

เท่านั้น ซึ่งต่างจากลูกค้าเกรด C ซึ่งมีระดับความจงรักภักดีน้อยสูงมาก ซึ่งจากรูปทั้งสองแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า และลูกค้าในเกรด A และ B ที่ค่อนข้างดี มีการซื้อขายต่อเนื่องกันมานาน และมีระดับความภักดีต่อสินค้าดี ส่วนลูกค้าในเกรด C มีการเปลี่ยนแปลงง่าย ไม่ภักดีต่อสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบที่ถูกต้อง แต่อย่างไรก็ตามต้องพยายามติดตามควบคุมไม่ให้ลูกค้าเกรด A และ B รวมถึงลูกค้าเก่า มีระดับความจงรักภักดีน้อยลง เพราะจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทอย่างแน่นอน ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ก็จะเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้านั่นเอง

1.5 ขั้วร่องเรียนของลูกค้า

1.5.1 รายงานสรุปการจัดการกับขั้วร่องเรียนของลูกค้า



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.14 แสดงรายการข้อร้องเรียนของลูกค้ำปี 47

ข้อร้องเรียน	พื้นที่ขาย	กลุ่มลูกค้า	เกรดลูกค้า	ระดับความสำคัญ	รายการข้อร้องเรียน			หน่วยงานรับผิดชอบ	การติดตามข้อร้องเรียน				สรุป
					ประเภท	รายการ	รายละเอียด		รับข้อร้องเรียน	อนุมัติแก้ไข	กำหนดเสร็จ	เสร็จจริง	
ข้อที่ 1	A2	ลูกค้าเก่า	C	ปานกลาง	สินค้า	สีประเภทน้ำ	เฉดสีไม่เหมือน	เทคนิค	15-ม.ค.	26-ม.ค.	26-ม.ค.	3-ก.พ.	ล่าช้า
ข้อที่ 2	A3	ลูกค้าเก่า	A	ปานกลาง	สินค้า	สีประเภทน้ำ	เฉดสีเพี้ยน	เทคนิค	18-มี.ค.	26-มี.ค.	22-พ.ค.	24-พ.ค.	ล่าช้า
ข้อที่ 3	I3	ลูกค้าเก่า	C	ปานกลาง	สินค้า	สีประเภทน้ำ	เฉดสีไม่เหมือน	เทคนิค	12-เม.ย.	21-เม.ย.	15-พ.ค.	15-พ.ค.	ทันเวลา
ข้อที่ 4	B5	ลูกค้าเก่า	A	ปานกลาง	สินค้า	สีทากระเบื้อง	เนื้อสีน้อย	เทคนิค	22-มี.ย.	26-มี.ย.	1-ก.ค.	5-ก.ค.	ล่าช้า
ข้อที่ 5	B1	ลูกค้าเก่า	B	ปานกลาง	สินค้า	สีจาง	สีไม่สะท้อนแสง	เทคนิค	1-ก.ค.	5-ก.ค.	15-ก.ค.	19-ก.ค.	ล่าช้า
ข้อที่ 6	I3	ลูกค้าเก่า	A	มาก	สินค้า	สีฟันอุตสาหกรรม	สีเปลี่ยนแดง เป็นเขียวภายใน 4 เดือน	เทคนิค	23-ส.ค.	30-ส.ค.	31-ต.ค.	12-ต.ค.	ก่อนกำหนด

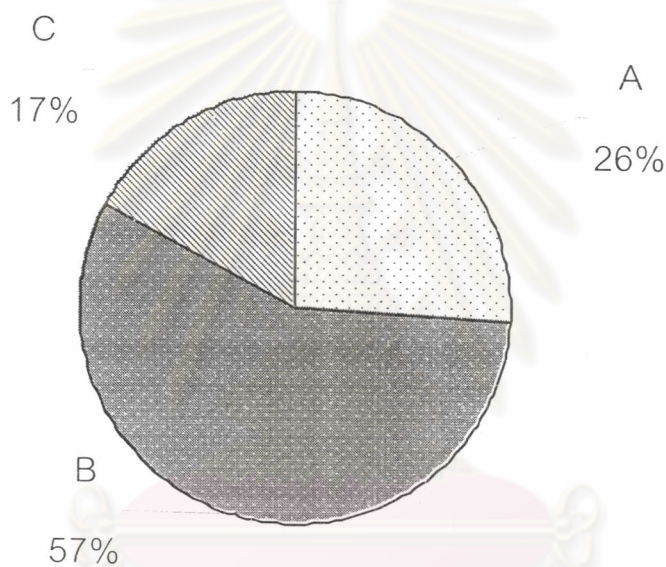
จากตารางที่ 5.14 สามารถแสดงผลในรูปแบบของแผนภูมิรายงาน ดังภาคผนวก ค.1

1.6 ความพึงพอใจของลูกค้า

1.6.1 รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

1.6.1.1 รายงานสรุปข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบ

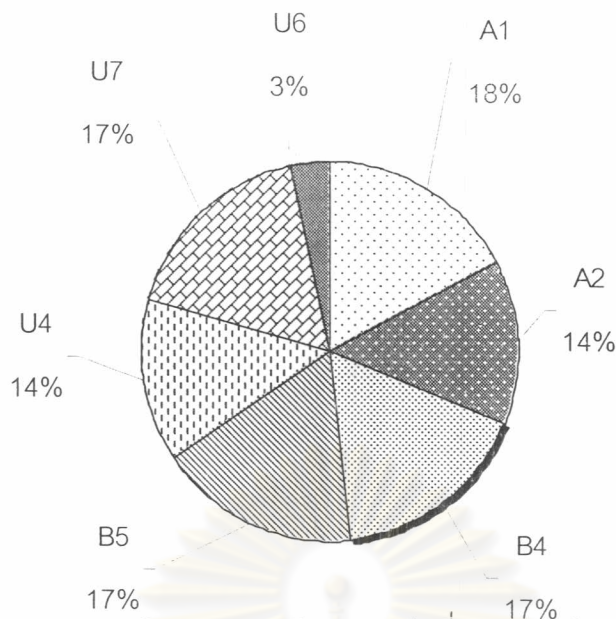
สำรวจ



รูปที่ 5.10 แสดงแผนภูมิวงกลมของสัดส่วนลูกค้าที่ตอบแบบสำรวจ (แยกตามเกรดลูกค้า)



รูปที่ 5.11 แสดงแผนภูมิวงกลมของสัดส่วนลูกค้าที่ตอบแบบสำรวจ(แยกตามประเภทลูกค้า)

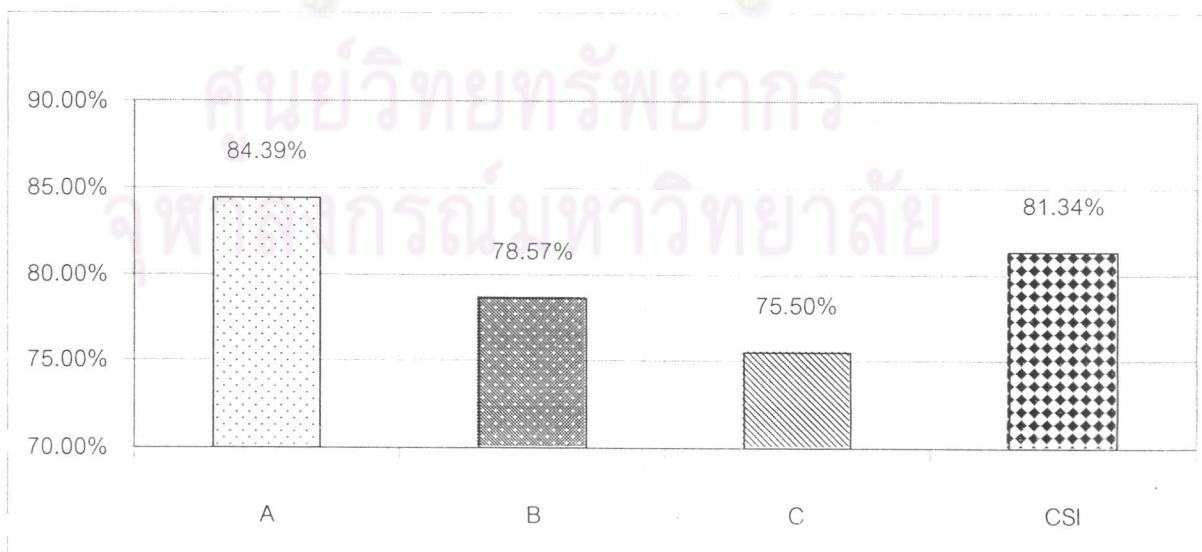


รูปที่ 5.12 แสดงแผนภูมิวงกลมของสัดส่วนลูกค้าที่ตอบแบบสำรวจ(แยกตามพื้นที่ขาย)

จากการประมวลผลข้อมูลลูกค้าพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสำรวจกลับมามีจำนวน 58 ราย มาจาก 7 เขตทั่วประเทศ โดยมีสัดส่วนกระจายในเขตพื้นที่ต่างๆ หากพิจารณาลูกค้ากลุ่มนี้แยกตามเกรดลูกค้า ดังรูปที่ 5.10 พบว่าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเกรด B 57% รองลงมาคือลูกค้าเกรด A 26% โดยมีลูกค้าเกรด C เพียง 17% และเป็นลูกค้าเก่าทั้งหมด 100% ดังรูปที่ 5.11 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสำรวจในครั้งนี้นั้น เป็นกลุ่มลูกค้าเก่าทั้งหมด และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเกรด A และ B

1.6.1.2 รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มีต่อบริษัท



รูปที่ 5.13 แสดงแผนภูมิแท่งของระดับความพึงพอใจของลูกค้ารวม (แยกตามเกรดลูกค้า)

การพิจารณาผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า นั้นจะเริ่มมองจากภาพรวมของผลการสำรวจก่อน โดยจะเริ่มพิจารณาจาก ผลความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ซึ่งดูได้จากรูปที่ 5.13 จะเห็นได้ว่าลูกค้าเกรด A มีระดับความพึงพอใจรวมสูงสุด ถึง 84.39% รองลงมาคือลูกค้าเกรด B 78.57% และ ลูกค้าเกรด C เพียง 75.50% ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกรด A นั้นมีความรู้สึกพึงพอใจกับบริษัท จึงซื้อขายสินค้าเป็นจำนวนมากและต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อนำคะแนนความสำคัญของเกรดลูกค้าและ% ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ (หัวข้อหลัก) มาคำนวณ พบว่า ดัชนีระดับความพึงพอใจของลูกค้ารวมของบริษัท อยู่ที่ 81.34% ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายองค์กรในปัจจุบันนับว่ายังเกินเป้าหมายอยู่ แต่เพื่อการปรับปรุงพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาคัดเลือก/หาประเด็นที่จะนำมาปรับปรุง และพัฒนา เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงต้องพิจารณาลงลึกลงไปที่ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในหัวข้อหลัก และหัวข้อย่อยต่างๆ ดังตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15 แสดงผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อ	กลุ่ม	รายการ	A	B	C	TCS. (W Grade)	Avg. TCS (W Grade)
1	สินค้า	ความหลากหลายของสินค้า	84.29%	73.94%	80.00%	80.36%	82.18%
2		คุณภาพสินค้า	82.67%	81.82%	82.00%	82.31%	
3		การออกแบบสินค้า	81.33%	72.73%	72.00%	77.43%	
4		บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	82.67%	75.76%	72.00%	79.18%	
5		ขนาดบรรจุของสินค้า	82.67%	77.58%	74.00%	80.01%	
6		การรับประกันสินค้า	90.67%	81.82%	76.00%	86.09%	
7		การรับประกัน / เปลี่ยนสินค้า	92.00%	86.67%	88.00%	89.78%	
8		ยี่ห้อสินค้า	85.33%	81.25%	70.00%	82.27%	
9	บริการ	เงื่อนไขนโยบายการให้บริการตรงตามความต้องการ	81.33%	79.39%	70.00%	79.43%	84.42%
10		คุณภาพของการบริการ	89.33%	83.03%	82.00%	86.42%	
11		ความรวดเร็วในการให้บริการ	89.33%	86.67%	80.00%	87.41%	

ข้อ	กลุ่ม	รายการ	A	B	C	TCS (W Grade)	Avg. TCS (W Grade)
12	บุคลากร	มารยาท และการให้บริการของพนักงานชาย	93.33%	87.88%	88.00%	90.92%	87.46%
13		มารยาท และการให้บริการของพนักงานรับ โทรศัพท์	88.00%	84.24%	84.00%	86.30%	
14		มารยาท และการให้บริการของพนักงานส่งสินค้า	86.67%	83.03%	84.00%	85.16%	
15	ราคา	ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของสินค้า	80.00%	76.97%	76.00%	78.55%	77.55%
16		ส่วนลดการค้า	76.00%	71.52%	66.00%	73.39%	
17		ระยะเวลาเครดิตการชำระเงินที่ได้รับ	84.00%	78.79%	70.00%	80.71%	
18	การจัด จำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อ/ประสานงาน/รับบริการ	88.00%	78.18%	76.00%	83.39%	83.39%
19	ส่งเสริมการ ขาย	รายการส่งเสริมการขายของบริษัท	77.33%	72.12%	66.00%	74.34%	70.47%
20		การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท	72.00%	61.82%	54.00%	66.61%	
21	กระบวนการ	ขั้นตอนการรับบริการ/ติดต่อประสานงานกับ บริษัท	81.33%	73.13%	72.00%	77.56%	76.98%
22		การแก้ไขปัญหา หรือจัดการข้อร้องเรียน	78.67%	72.73%	76.00%	76.39%	
23	การส่งมอบ	ส่งมอบสินค้าตรงเวลา/ทันที่เวลาที่ต้องการ	90.67%	80.61%	78.00%	85.91%	85.02%
24		ระยะเวลาที่ใช้ในการส่งสินค้าจนถึงได้รับสินค้า	86.67%	80.61%	82.00%	84.13%	
25	ภาพลักษณ์ บริษัท	ชื่อเสียงของบริษัท	85.33%	82.42%	74.00%	83.10%	80.82%
26		การเอาใจใส่เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการ ของลูกค้า	85.33%	80.00%	78.00%	82.74%	
27		การปรับปรุง/พัฒนาสินค้า และบริการของบริษัท	80.00%	74.55%	66.00%	76.63%	
28	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ของท่านและบริษัท (ความรู้สึก โดยรวม)	88.00%	80.61%	78.00%	84.42%	84.42%
เฉลี่ย			84.39%	78.57%	75.50%	81.46%	81.34%

โดยที่

ตัวเลขสีขาว

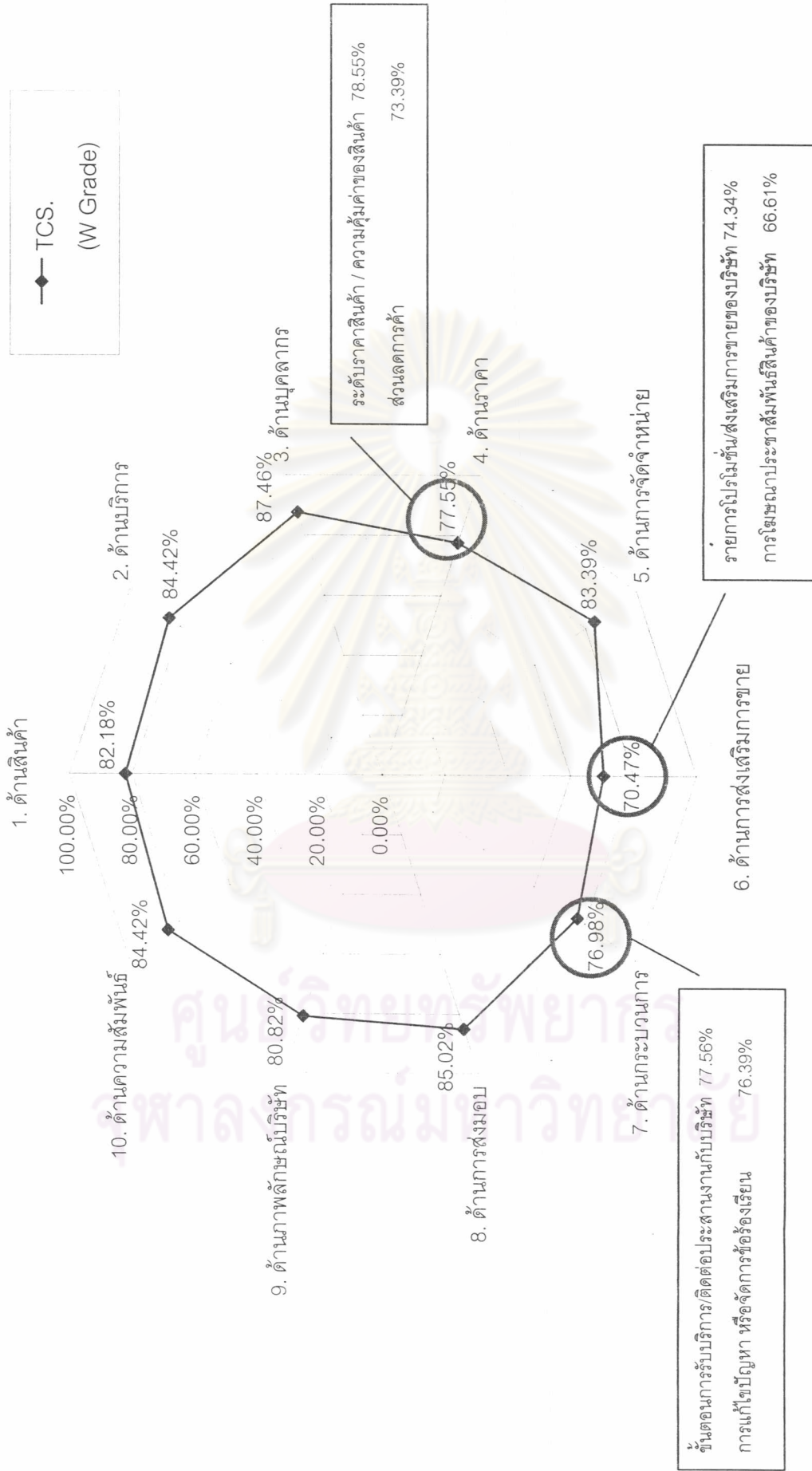
ตัวเลขสีดำ

ตัวเลขสีเทา

หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก

หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าพึงพอใจน้อยที่สุด 3 อันดับแรก

หมายถึง สิ่งที่มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า 80%



รูปที่ 5.14 แสดงแผนภูมิเรดาร์ของผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมที่มีต่อบริษัท (แยกตามหัวข้อหลัก)

จากตารางที่ 5.15 และรูป 5.14 สามารถสรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ในประเด็นต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.16 แสดงหัวข้อหลักที่ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

อันดับ	หัวข้อหลัก	% ความพึงพอใจ
1	บุคลากร	87.46%
2	การส่งมอบ	85.02%
3	บริการ	84.42%

ตารางที่ 5.17 แสดงหัวข้อย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจสูงสุด

ลูกค้าเกรด A	ลูกค้าเกรด B	ลูกค้าเกรด C	ลูกค้า (รวม)
มารยาท และการให้บริการของพนักงานชาย	มารยาท และการให้บริการของพนักงานชาย	การรับคืน / เปลี่ยนสินค้า	มารยาท และการให้บริการของพนักงานชาย
การรับคืน / เปลี่ยนสินค้า	การรับคืน / เปลี่ยนสินค้า	มารยาท และการให้บริการของพนักงานชาย	การรับคืน / เปลี่ยนสินค้า
การรับประกันสินค้า	ความรวดเร็วในการให้บริการ	มารยาท และการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์	ความรวดเร็วในการให้บริการ
ส่งมอบสินค้าตรงเวลา/ทันที่เวลาที่ต้องการ		มารยาท และการให้บริการของพนักงานส่งสินค้า	

จากผลดังตารางที่ 5.16 – 5.17 บริษัทจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาระดับความพึงพอใจดังกล่าวให้อยู่ในระดับที่ดี และควรที่จะปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจรวมให้แก่ลูกค้า เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท และเกิดความจงรักภักดีในที่สุดต่อไป

ตารางที่ 5.18 แสดงหัวข้อหลักที่ลูกค้าพึงพอใจต่ำที่สุด และต่ำกว่า 80%

อันดับ	หัวข้อหลัก	% ความพึงพอใจ
1	ส่งเสริมการขาย	70.47%
2	กระบวนการ	76.98%
3	ราคา	77.55%

จากตารางที่ 5.18 เพื่อการพิจารณาเลือกประเด็นในการปรับปรุงพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น กำหนดให้คัดเลือกหัวข้อย่อยจากหัวข้อหลักที่มี%ความพึงพอใจของลูกค้า ต่ำกว่า 80% จากหัวข้อหลักที่เลือก ดังตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.19 แสดงหัวข้อย่อยของหัวข้อหลักที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่ำกว่า 80%

อันดับ	หัวข้อหลัก	หัวข้อย่อย
1	การส่งเสริมการขาย	รายการส่งเสริมการขายของบริษัท
		การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท
2	กระบวนการ	ขั้นตอนการรับบริการ/ติดต่อประสานงานกับบริษัท
		การแก้ไขปัญหา หรือจัดการข้อร้องเรียน
3	ราคา	ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของสินค้า
		ส่วนลดการค้า

เมื่อพิจารณาหัวข้อย่อยที่ระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้ผลดัง
ตารางที่ 5.20

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.20 แสดงหัวข้อย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด (3 อันดับแรก)

ลูกค้าเกรด A	ลูกค้าเกรด B	ลูกค้าเกรด C	ลูกค้า (รวม)
*1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า ของบริษัท	*1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าของ บริษัท	*1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าของ บริษัท	*1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า ของบริษัท
*2. ส่วนลดการค้า	*2. ส่วนลดการค้า	*2. ส่วนลดการค้า	*2. รายการส่งเสริมการ ขายของบริษัท
*3. รายการส่งเสริมการ ขายของบริษัท	*3. รายการส่งเสริมการขาย ของบริษัท	*2. รายการส่งเสริมการ ขายของบริษัท	*3. ส่วนลดการค้า
		*2. การปรับปรุง/พัฒนา สินค้าและบริการของ บริษัท	

และหากพิจารณาหัวข้อย่อยอื่น ๆ ที่มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่า 80% พบว่า
ได้ผลดังตารางที่ 5.21

ตารางที่ 5.21 แสดงหัวข้อย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่ำกว่า 80%

ลูกค้าเกรด A	ลูกค้าเกรด B	ลูกค้าเกรด C	ลูกค้า (รวม)
การแก้ไขปัญหา หรือ จัดการข้อร้องเรียน	ความหลากหลายของ สินค้า	การออกแบบสินค้า	การออกแบบสินค้า
	การออกแบบสินค้า	บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	บรรจุภัณฑ์ของสินค้า
	บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	ขนาดบรรจุของสินค้า	เงื่อนไข/นโยบายการ ให้บริการตรงตามความ ต้องการ
	ขนาดบรรจุของสินค้า	การรับประกันสินค้า	ระดับราคาสินค้า / ความ คุ้มค่าของสินค้า
	เงื่อนไข/นโยบายการ ให้บริการตรงตาม ความต้องการ	ยี่ห้อสินค้า	ขั้นตอนการรับบริการ/ ติดต่อประสานงานกับ บริษัท

ลูกค้าเกรด A	ลูกค้าเกรด B	ลูกค้าเกรด C	ลูกค้า (รวม)
	ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของสินค้า	เงื่อนไข/นโยบายการให้บริการตรงตามความต้องการ	การแก้ไขปัญหา หรือ จัดการข้อร้องเรียน
	ระยะเวลาเครดิตการชำระเงินที่ได้รับ	ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของสินค้า	การปรับปรุง/พัฒนาสินค้า และบริการของบริษัท
	ความสะดวกในการติดต่อ/ประสานงาน/รับบริการ	ระยะเวลาเครดิตการชำระเงินที่ได้รับ	
	ขั้นตอนการรับบริการ/ติดต่อประสานงานกับบริษัท	ความสะดวกในการติดต่อ/ประสานงาน/รับบริการ	
	การแก้ไขปัญหา หรือ จัดการข้อร้องเรียน	ขั้นตอนการรับบริการ/ติดต่อประสานงานกับบริษัท	
	การปรับปรุง/พัฒนาสินค้า และบริการของบริษัท	การแก้ไขปัญหา หรือ จัดการข้อร้องเรียน	
		ส่งมอบสินค้าตรงเวลา/ทันที่เวลาที่ต้องการ	
		ชื่อเสียงของบริษัท	
		การเอาใจใส่เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า	
		ความสัมพันธ์ของท่านและบริษัท (ความรู้สึกโดยรวม)	

เนื่องจากการวัดระดับความพึงพอใจรวม ได้ทำการ weight ให้คะแนน ความสำคัญต่อเกรดของลูกค้ำ และคะแนนความสำคัญของด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้ำแล้ว ดังนั้นการเลือกประเด็นที่จะนำมาปรับปรุง พัฒนาระดับความพึงพอใจของลูกค้ำ จึง พิจารณาใช้วิธีการ ดังต่อไปนี้

1. เลือกประเด็นหัวข้อหลักที่ลูกค้ำพึงพอใจต่ำที่สุด และต่ำกว่า 80% (ตารางที่ 5.18)
2. เลือกประเด็นในการปรับปรุง พัฒนา จากหัวข้อย่อยของหัวข้อหลักที่ ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่า 80% (ตารางที่ 5.19)
3. สรุปประเด็นการปรับปรุงพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้ำ(โดยรวม) และ ลูกค้ำเกรด B โดยพิจารณาประเด็นจากข้อ 2 ร่วมกับหัวข้อย่อยที่ลูกค้ำมี ระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด (3 อันดับแรก) ของลูกค้ำรวม (ตารางที่ 5.20) และ หัวข้อย่อยที่ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่า 80% ของ ลูกค้ำรวม (ตารางที่ 5.21)
4. สรุปประเด็นการปรับปรุงพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้ำ(ลูกค้ำเกรด A) โดยพิจารณาประเด็นจากข้อ 2 ร่วมกับหัวข้อย่อยที่ลูกค้ำมีระดับความ พึงพอใจต่ำที่สุด (3 อันดับแรก) ของลูกค้ำเกรด A (ตารางที่ 5.20) และ หัวข้อย่อยที่ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่า 80% ของลูกค้ำเกรด A (ตารางที่ 5.21)

จากวิธีการดังกล่าว สามารถสรุปประเด็นในการปรับปรุง พัฒนาคความพึงพอใจ ของลูกค้ำรวม ได้ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.22 แสดงประเด็นการปรับปรุง พัฒนาความพึงพอใจของลูกค้ารวม

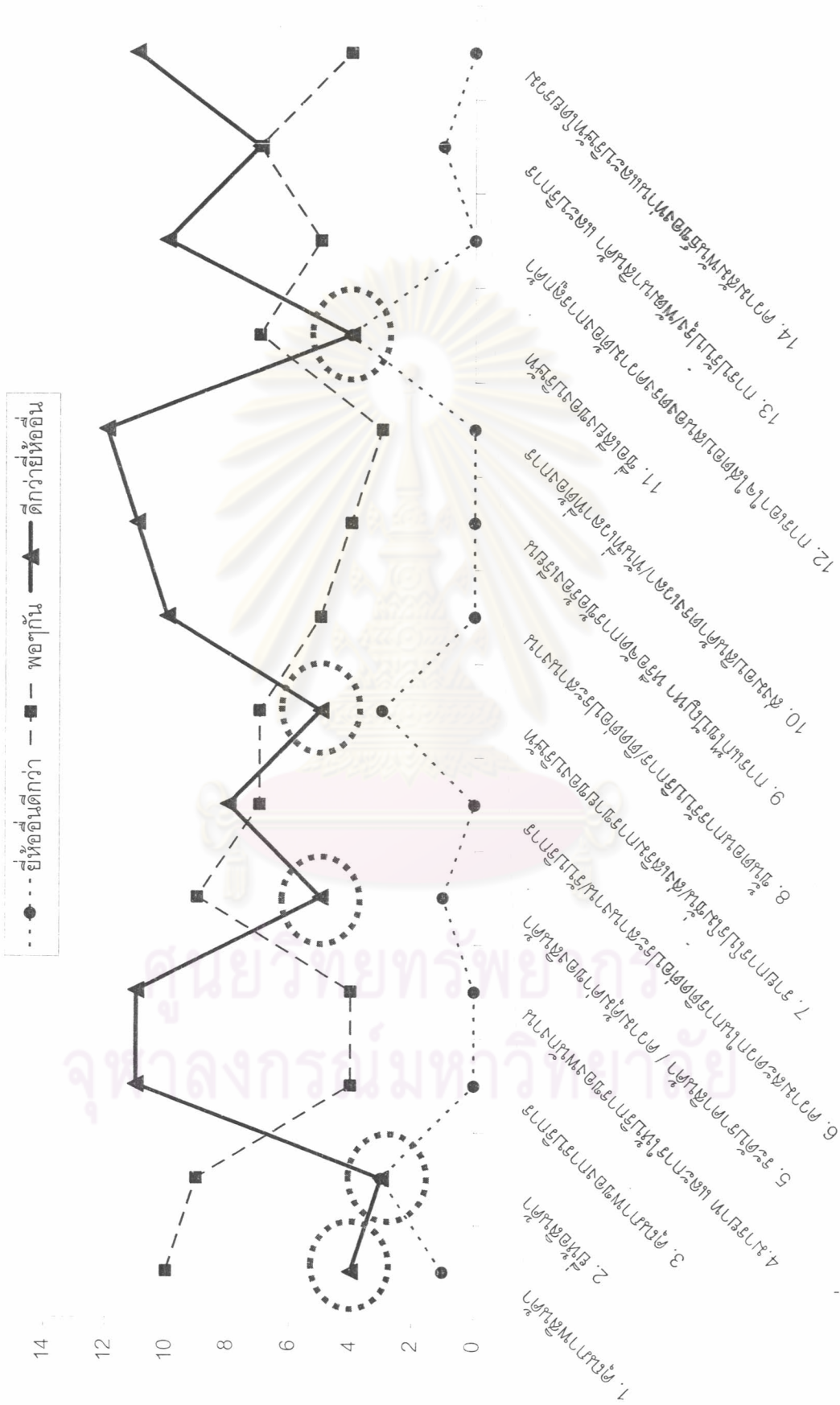
หัวข้อหลัก	หัวข้อย่อย (ประเด็นการปรับปรุง พัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า)		
	มุมมองลูกค้าเกรด A	มุมมองลูกค้าเก่า (รวม)	สรุปประเด็นการปรับปรุง พัฒนาฯ
การส่งเสริมการขาย	รายการส่งเสริมการขายของบริษัท	รายการส่งเสริมการขายของบริษัท	รายการส่งเสริมการขายของบริษัท
	การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท	การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท	การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท
กระบวนการ	ขั้นตอนการรับบริการ/ติดต่อประสานงานกับบริษัท	ขั้นตอนการรับบริการ/ติดต่อประสานงานกับบริษัท	ขั้นตอนการรับบริการ/ติดต่อประสานงานกับบริษัท
	การแก้ไขปัญหาหรือจัดการข้อร้องเรียน	การแก้ไขปัญหา หรือจัดการข้อร้องเรียน	การแก้ไขปัญหาหรือจัดการข้อร้องเรียน
ราคา	ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของสินค้า	ระดับราคาสินค้า / ความเป็นธรรมของสินค้า	ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของสินค้า
	ส่วนลดการค้า	ส่วนลดการค้า	ส่วนลดการค้า
	-	ระยะเวลาเครดิตการค้าชำระเงินที่ได้รับ	ระยะเวลาเครดิตการค้าชำระเงินที่ได้รับ
สินค้า	-	ความหลากหลายของสินค้า	ความหลากหลายของสินค้า
	-	การออกแบบสินค้า	การออกแบบสินค้า
	-	บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	บรรจุภัณฑ์ของสินค้า
	-	ขนาดบรรจุของสินค้า	ขนาดบรรจุของสินค้า

หัวข้อหลัก	หัวข้อย่อย (ประเด็นการปรับปรุง พัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า)		
	มุมมองลูกค้าเกรด A	มุมมองลูกค้าเก่า (รวม)	สรุปประเด็นการปรับปรุง พัฒนาฯ
การบริการ	-	เงื่อนไข/นโยบายการให้บริการตรงตามความต้องการ	เงื่อนไข/นโยบายการให้บริการตรงตามความต้องการ
การจัดจำหน่าย	-	ความสะดวกในการติดต่อ/ประสานงานรับบริการ	ความสะดวกในการติดต่อ/ประสานงาน/รับบริการ
ภาพลักษณ์ของบริษัท	-	การปรับปรุง/พัฒนาสินค้าและบริการของบริษัท	การปรับปรุง/พัฒนาสินค้าและบริการของบริษัท

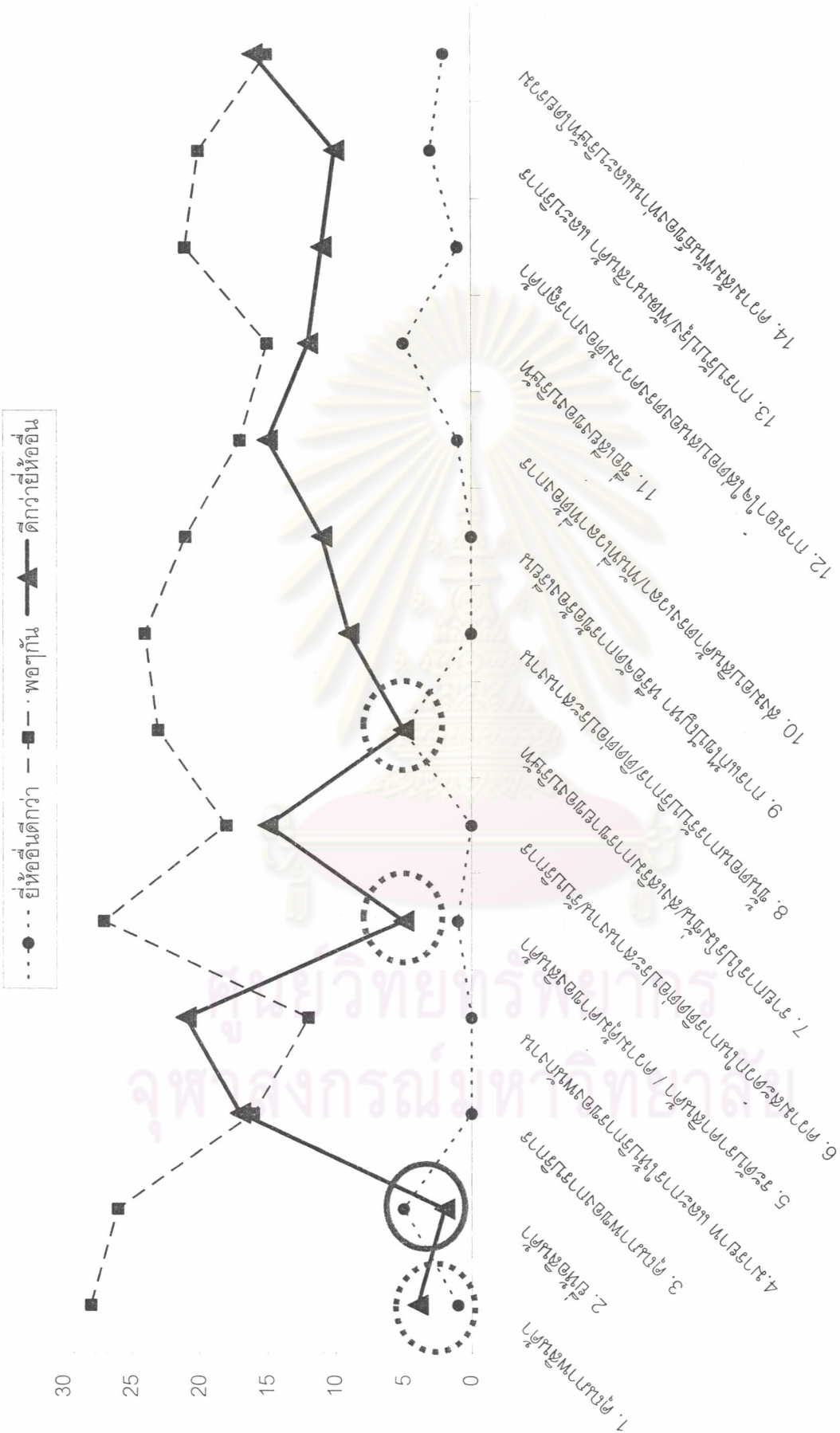
หลังจากที่ได้สรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทแล้ว (ส่วนที่ 1 ของแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า) ในขั้นตอนต่อไปจะดำเนินการสรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงเปรียบเทียบระหว่างบริษัทกับคู่แข่งเพื่อต้องการทราบว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แผนภูมิธารปัญญา (ประพนธ์ ผาสุขยัต, งานนำเสนอการจัดการความรู้) มาใช้ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างบริษัทกับคู่แข่ง ดังรูปที่ 5.15 ถึง 5.18 ซึ่งแผนภูมิธารปัญญานี้ได้ประยุกต์มาจากแผนภูมิเรดาร์ โดยการนำแผนภูมิเรดาร์มาคลี่ออก เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างประเด็นต่างๆ ที่ต้องการเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

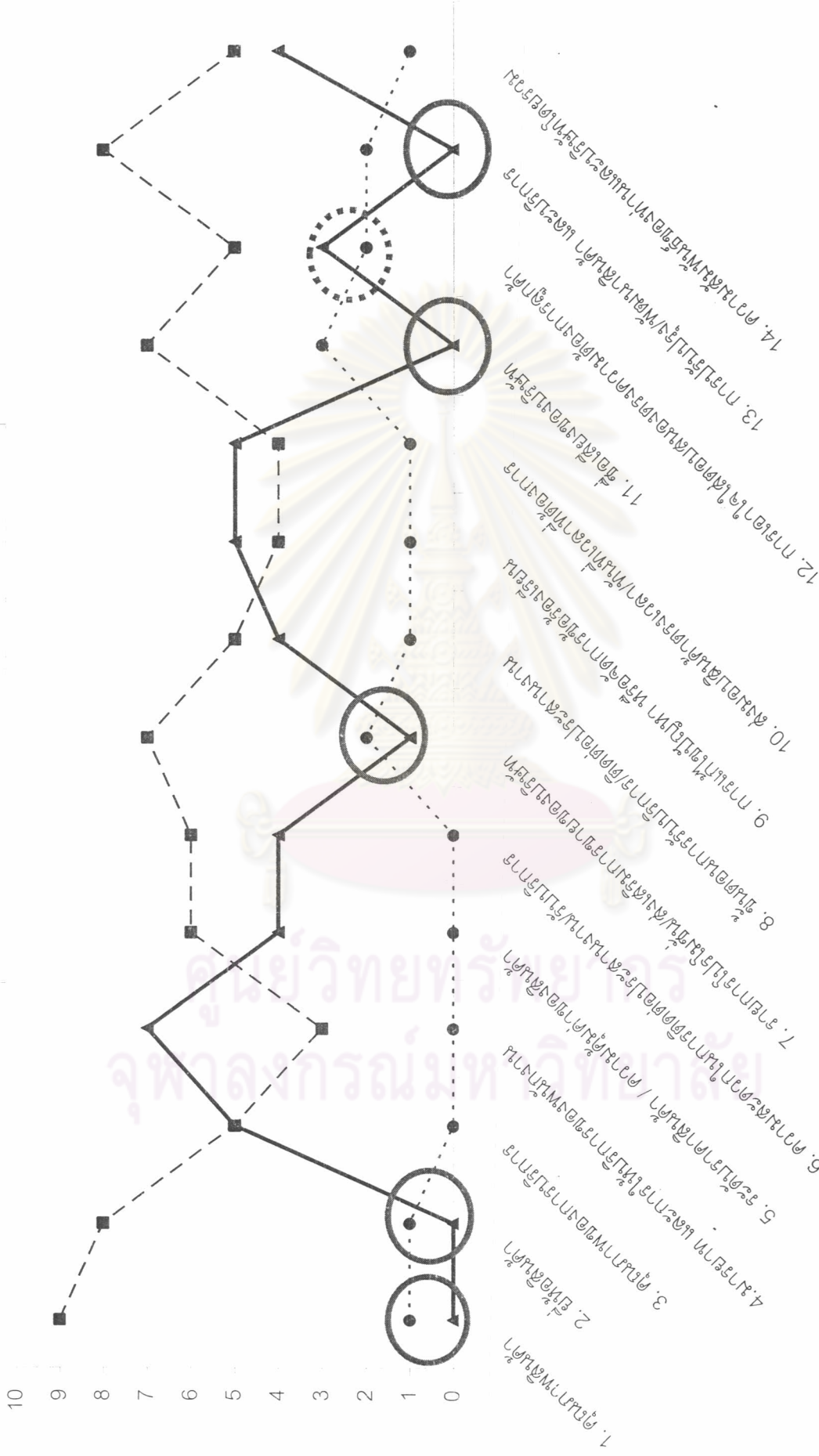
1.6.1.3 รายงานเปรียบเทียบผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ระหว่างบริษัทและผู้แข่ง



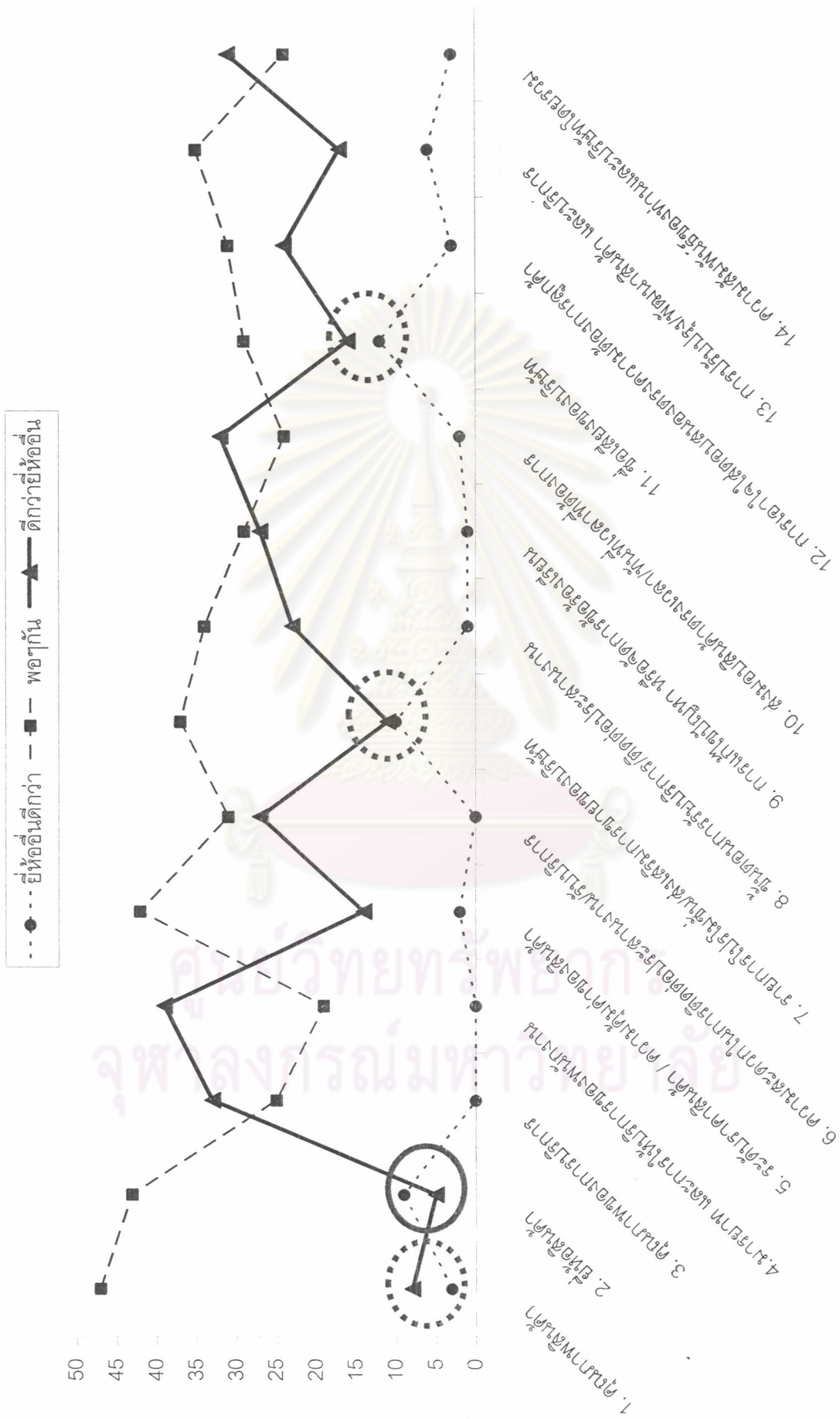
รูปที่ 5.15 แสดงแผนภูมิการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าเชิงเปรียบเทียบ ระหว่างบริษัทและผู้แข่ง (ลูกค้าเกรด A)



รูปที่ 5.16 แสดงแผนภูมิกราฟของผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ดูคำเกร็ด B)



รูปที่ 5.17 แสดงแผนภูมิกราฟิกของความพึงพอใจของลูกค้าจริงเปรียบเทียบกับ ระหว่างบริษัท และคู่แข่ง (ลูกค้าเกรด C)



รูปที่ 5.18 แสดงแผนภูมิวิธีการปฏิบัติงานของผลการสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาตรีเกี่ยวกับระบบระหว่างบริษัท และคู่แข่ง (รวม)

จากรูปที่ 5.15 ถึง 5.18 จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในเชิงเปรียบเทียบระหว่างบริษัท และคู่แข่ง มีผลที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถสรุปผลโดยรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 5.23 แสดงหัวข้อที่ระดับความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อบริษัท สูงกว่าคู่แข่ง 3 อันดับแรก

ลูกค้าเกรด A	ลูกค้าเกรด B	ลูกค้าเกรด C	ลูกค้ารวม
*1. ส่งมอบสินค้าตรงเวลา/ทันที่เวลาที่ต้องการ	*1. มารยาท และการให้บริการของพนักงาน	*1. มารยาท และการให้บริการของพนักงาน	*1. มารยาท และการให้บริการของพนักงาน
*2 คุณภาพของการบริการ	*2. คุณภาพของการบริการ	*2. คุณภาพของการบริการ	*2. คุณภาพของการบริการ
*2. มารยาท และการให้บริการของพนักงาน	*3. ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน/รับบริการ	*2. การแก้ไขปัญหา หรือจัดการข้อร้องเรียน	*3. ส่งมอบสินค้าตรงเวลา/ทันที่เวลาที่ต้องการ
*2. การแก้ไขปัญหา หรือจัดการข้อร้องเรียน	*3. ส่งมอบสินค้าตรงเวลา/ทันที่เวลาที่ต้องการ	*2. ส่งมอบสินค้าตรงเวลา/ทันที่เวลาที่ต้องการ	*3. ความสัมพันธ์ของท่านและบริษัทโดยรวม
*2. ความสัมพันธ์ของท่านและบริษัทโดยรวม	*3. ความสัมพันธ์ของท่านและบริษัทโดยรวม		

ตารางที่ 5.24 แสดงหัวข้อที่ระดับความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อบริษัท ต่ำกว่าคู่แข่ง

ลูกค้าเกรด A	ลูกค้าเกรด B	ลูกค้าเกรด C	ลูกค้ารวม
- ไม่มี -	ยี่ห้อสินค้า	คุณภาพสินค้า	ยี่ห้อสินค้า
		ยี่ห้อสินค้า	
		คุณภาพของการบริการ	
		มารยาท และการให้บริการของพนักงาน	

แต่อย่างไรก็ตามเสียงส่วนใหญ่ของลูกค้ามีความพึงพอใจเท่าๆกันระหว่างบริษัท และคู่แข่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องระวังในการพิจารณาเนื่องจากเสียงเหล่านี้มีโอกาสเป็นไปได้สูงที่จะเปลี่ยนใจในการซื้อสินค้าและบริการระหว่างบริษัท หากมีองค์กรใดที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าได้สูงกว่า ดังนั้นจึงไม่ควรที่จะมองข้ามหัวข้อเหล่านี้ไป ดังนั้นการอ่านกราฟนี้ ควรที่จะใช้ข้อมูลความเห็นที่เห็นว่ามีระดับความพึงพอใจดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในระดับต่ำ หรือใกล้เคียง กับความคิดเห็นที่ว่าคู่แข่ง/ยี่ห้ออื่นดีกว่า ซึ่งจะได้หัวข้อที่น่าสนใจที่จะนำไปพิจารณา เพิ่มอีกคือ

ตารางที่ 5.25 แสดงหัวข้อที่ระดับความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อบริษัทสูงกว่าคู่แข่ง แต่อยู่ในระดับต่ำ

ลูกค้าเกรด A	ลูกค้าเกรด B	ลูกค้าเกรด C	ลูกค้ารวม
คุณภาพสินค้า	คุณภาพสินค้า	การเอาใจใส่ตอบสนองตรงความต้องการลูกค้า	คุณภาพสินค้า
ยี่ห้อสินค้า	ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของสินค้า		รายการส่งเสริมการขายของบริษัท
ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของสินค้า	รายการส่งเสริมการขายของบริษัท		ชื่อเสียงของบริษัท
ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน/รับบริการ			
ชื่อเสียงของบริษัท			

วิธีการเลือกประเด็นในการพัฒนา

1. เลือกประเด็นหัวข้อที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทต่ำกว่าคู่แข่ง (ลูกค้ารวม + ลูกค้าเกรดB) และ (ลูกค้าเกรด A) (ตารางที่ 5.24)
2. หัวข้อที่ระดับความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อบริษัทสูงกว่าคู่แข่ง แต่อยู่ในระดับต่ำ (ลูกค้ารวม + ลูกค้าเกรดB) และ (ลูกค้าเกรด A) (ตารางที่ 5.25)

ตารางที่ 5.26 แสดงประเด็นการปรับปรุง พัฒนาความพึงพอใจให้สูงกว่าคู่แข่ง

หัวข้อ / ประเด็น	ประเด็นการปรับปรุงพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงกว่าคู่แข่ง		
	มุมมองลูกค้าเกรด A	มุมมองลูกค้าเก่า (รวม)	สรุปรวม
สินค้า	คุณภาพสินค้า	คุณภาพสินค้า	คุณภาพสินค้า
	ยี่ห้อสินค้า	ยี่ห้อสินค้า	ยี่ห้อสินค้า
ราคา	ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของสินค้า	ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของสินค้า	ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของสินค้า
การจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน/รับบริการ	-	ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน/รับบริการ
ภาพลักษณ์ของบริษัท	ชื่อเสียงของบริษัท	ชื่อเสียงของบริษัท	ชื่อเสียงของบริษัท
การส่งเสริมการขาย	-	รายการส่งเสริมการขายของบริษัท	รายการส่งเสริมการขายของบริษัท

1.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง/พัฒนา หรือข้อคิดเห็นอื่นๆของลูกค้า

1.7.1 รายงานสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง/พัฒนา / ความคิดเห็นของลูกค้า / ประเด็นอื่น ๆ ที่ต้องการรับรู้

1.7.1.1 ปัญหาในการใช้สินค้า และบริการของลูกค้า

ตารางที่ 5.27 แสดงปัญหาในการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า

อันดับ	ด้าน	รายการ	สรุปมุมมอง (*อันดับความสำคัญต่อปัจจัย)		
			ลูกค้าเกรด A	ลูกค้าเก่า (รวม)	พนักงาน ขาย
1	สินค้า	ภาชนะบรรจุไม่ชัดเจน	*1	*2	
2	สินค้า	เจดสีไม่ตรงตามแคตตาล็อก	*2	*3	*1
3	บริการ	การบริการซ้ำ	*3		
4	สินค้า	การรับประกันสินค้า		*1	
5	สินค้า	คุณภาพเนื้อสี			*3
6	การส่งมอบ สินค้า	บริการขนส่งสินค้าล่าช้า			*2

1.7.1.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง และพัฒนา

ตารางที่ 5.28 แสดงข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง/พัฒนา

อันดับ	ด้าน	รายการ	สรุปมุมมอง (*อันดับความสำคัญต่อปัจจัย)		
			ลูกค้า เกรด A	ลูกค้าเก่า (รวม)	พนักงาน ขาย
1	สินค้า	ปรับปรุงภาชนะบรรจุ และวิธีการใช้	*1	*1	*3
2	สินค้า	เพิ่มเจดสีให้มีความหลากหลาย	*2	*2	*4
3	บริการ	บริการขนส่งกรณีเร่งด่วน	*3	*5	*1
4	บริหาร	ไม่ควรหยุดยาวเกิน 3 วัน		*3	
5	บริการ	ต้องการบริการด้านเทคนิค กรณี โครงการของลูกค้า		*4	
6	สินค้า	พัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง			*2

1.7.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง และตลาด

ตารางที่ 5.29 แสดงสรุปยี่ห้อที่ขายดีในตลาด

อันดับ	ยี่ห้อสินค้า	สรุปมุมมอง (*อันดับความสำคัญต่อปัจจัย)		
		ลูกค้าเกรด A	ลูกค้าเก่า(รวม)	พนักงานขาย
1	TOA	*1	*1	*1
2	ICI	*2	*2	*2
3	กัปตัน	*3		
4	JBP		*3	
5	โจตัน		*4	*3

ตารางที่ 5.30 แสดงสรุปประเภทสินค้าที่ขายดี

อันดับ	รายการสินค้า	สรุปมุมมอง (*อันดับความสำคัญต่อปัจจัย)		
		ลูกค้าเกรด A	ลูกค้าเก่า(รวม)	พนักงานขาย
1	สีน้ำภายใน	*1	*1	*1
2	สีน้ำภายนอก	*2	*2	*2
3	สีน้ำมัน AAA	*3	*3	*3

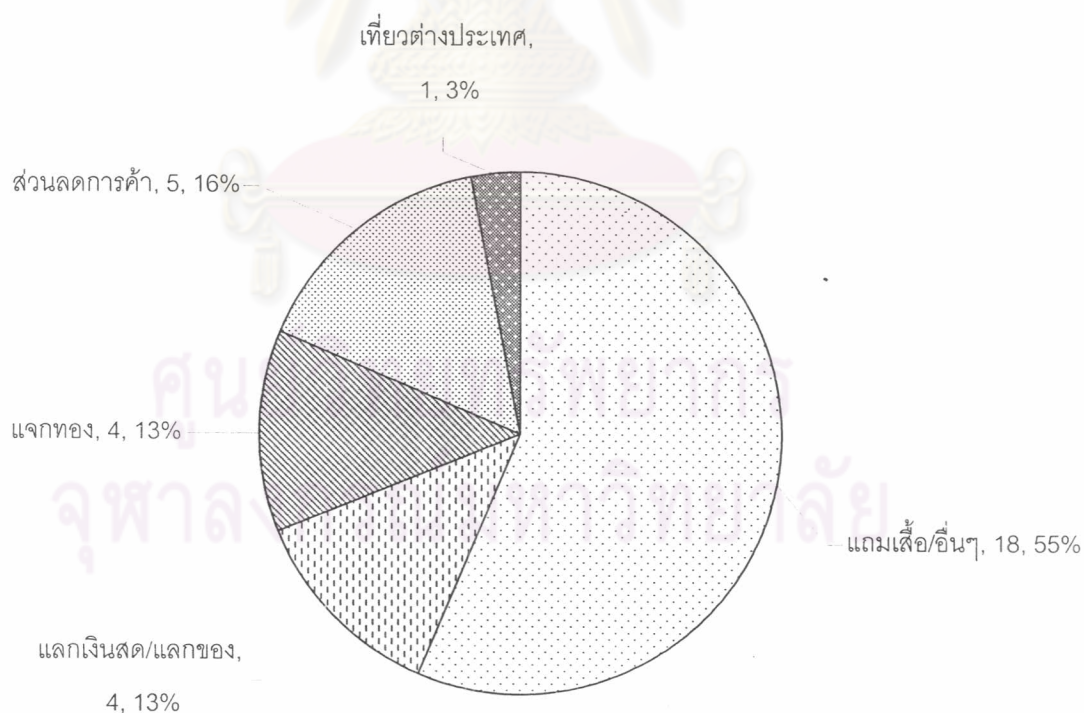
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.31 แสดงสรุปรายการสินค้าที่ขายดีในตลาด

อันดับ	รายการ
1	TOA โฟซีชั่น
2	ซูเปอร์ไอต์
3	7 in 1
4	TOA คลาสสิก
5	Super Shield
6	TOA ซูเปอร์เทคน

1.7.1.4 ประเด็นที่ต้องการรับรู้อื่นๆ : จากการสำรวจ

ความพึงพอใจของลูกค้า



รูปที่ 5.19 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ

ตารางที่ 5.32 แสดงสิ่งที่บริษัทควรปรับปรุง/พัฒนาโดยด่วน (จากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า)

อันดับ	รายการ
1	ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์
2	ราคาให้คงที่ ไม่ปรับบ่อย
3	พัฒนาสินค้าใหม่ และออกให้เร็วกว่าคู่แข่ง
4	ควรเพิ่มระยะเวลาการส่งเสริมการขายให้ยาวขึ้น
5	เพิ่มโหนดสีให้หลากหลาย
6	คุณภาพสีไม่เหมือนแคตตาล็อก

ตารางที่ 5.33 แสดงข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อการปรับปรุง และพัฒนา (จากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า)

ลำดับ	รายการ
1	ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์
2	เพิ่มการส่งเสริมการขายกระตุ้นการขายให้มากขึ้น
3	คุณภาพสีไม่เหมือนแคตตาล็อก
4	แคตตาล็อกสีไม่เพียงพอ
5	ควรมีศูนย์ผสมสีเหมือนคู่แข่งรายใหญ่

จากข้อมูล หรือรายงานทั้งหมดที่ได้พัฒนาขึ้นดังกล่าวข้างต้นนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัทต่อไปในบทที่ 6 เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาดได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีการสรุปรายงานต่างๆ เหล่านี้ แยกในรายละเอียดตามเขตพื้นที่การขายสินค้าของพนักงานขาย เพื่อให้สามารถใช้ในการบริหารลูกค้าในเชิงกลยุทธ์ลงลึกในระดับเขตพื้นที่ได้อีกด้วย ดังแสดงในภาคผนวก ง.1

1.8 รายงานสรุปข้อมูลข่าวสารคู่แข่ง และตลาด

จากสรุปผลประเด็นในการปรับปรุงพัฒนาให้มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าสูงกว่าคู่แข่ง ดังตารางที่ 5.26 และ 5.27 ได้กำหนดเป็นหัวข้อในการเปรียบเทียบกับคู่แข่งดังต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.34 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่ง เพื่อหาแนวทางปรับปรุงพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงกว่าคู่แข่ง

หัวข้อที่เปรียบเทียบ	ยี่ห้อเปรียบเทียบ			จุดเด่นที่แตกต่าง	ปัญหา/อุปสรรคของบริษัท	แนวทางการพัฒนา
	บริษัท	XXX	YYY			
ยี่ห้อสินค้า	3	5	5	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์และอื่นๆสูงมาก	งบประมาณจำกัด	เพิ่มช่องทาง และควมถี่ในการประชาสัมพันธ์ แต่เน้นประชาสัมพันธ์ตรงกลุ่มลูกค้า และใช้งบประมาณสร้างควมสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง
คุณภาพสินค้า	5	5	5	ไม่แตกต่าง (คุณภาพสินค้าใกล้เคียงกันมาก)	ไม่มี	พัฒนาคุณภาพสินค้าโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในแต่ละตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง
ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของสินค้า	5	4	3	ระดับราคาของบริษัทต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ แต่ช่วงที่ผ่านมาได้มีการปรับเนื่องจากราคาวัดุดิบขึ้นสูงมาก	ราคามันใน ตลาดโลกเพิ่มขึ้นสูงทำให้ต้องปรับราคาสินค้า	พยายามควบคุมราคาไม่ให้มีการปรับบ่อย เพื่อไม่ให้กระทบต่อลูกค้ามากนัก โดยมีนโยบายลดต้นทุนการผลิตภายใน
รายการส่งเสริมการขายของบริษัท	5	5	5	ไม่แตกต่าง (มีรายการส่งเสริมการขายที่ใกล้เคียงกันมาก)	ไม่มี	รักษารายการส่งเสริมการขายที่ลูกค้านิยม และเพิ่มรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆให้ป็นเจ้าแรกในตลาด
ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน/รับบริการ	5	5	5	ไม่แตกต่าง(มีชื่อทางการติดต่อเหมือนกัน)	ไม่มี	พัฒนาช่องทางในการติดต่อประสานงาน / รับบริการที่ลูกค้านิยม ได้แก่ โทรศัพท์ และพนักงานขาย (เยี่ยมลูกค้า) ให้มีบริการที่ดี ประทับใจและรวดเร็ว

หมายเหตุ : คะแนนเต็มระดับ 5 คะแนน ซึ่งแสดงถึงว่าดี หรือโดดเด่นที่สุดในด้านนั้นๆ และคะแนน 0 หมายถึงยังไม่เคยมีการใช้ / ไม่มีเลย / ไม่โดดเด่นอย่างมาก

2. กลุ่มข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

จากตารางที่ 5.1 สำหรับกลุ่มข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จะเป็นลักษณะของการเก็บข้อมูลปัจจุบันลูกค้า ซึ่งจะไม่มีรูปแบบรายงานที่ชัดเจน จะสามารถสรุปออกมาได้ตามวัตถุประสงค์ เช่น สมมติว่า กรณีที่บริษัทจะจัดเลี้ยงโต๊ะจีนลูกค้า ก็อาจจะสรุปข้อมูลในเชิงของว่ามีลูกค้าที่ร้าย และใครบ้างที่เป็นศาสนาอิสลามบ้าง ก็จัดโต๊ะสำหรับลูกค้าอิสลามแยกไปตามจำนวนลูกค้าที่เป็นอิสลาม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อมูลทั่วไปของลูกค้านี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดรายการ หรือสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ถูกทางมากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้วกลุ่มข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลปัจจุบันของลูกค้า ทำให้ทราบรายละเอียดของลูกค้า ใช้ในการติดต่อลูกค้า หรือเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยวิธีการเก็บข้อมูลจะให้พนักงานขายเป็นผู้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้า โดยใช้แบบเก็บข้อมูลลูกค้า และนำมาเก็บที่ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อที่จะใช้ในการสรุปรายงานตามรูปแบบต่างๆที่ต้องการได้ต่อไป

ข้อมูลของลูกค้าที่จัดเก็บ ประกอบด้วย ข้อมูลกิจการ และข้อมูลเจ้าของกิจการ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลกิจการ

รายละเอียด

1. รหัสลูกค้า
2. ชื่อกิจการ
3. ประเภทกิจการ
4. เขตพื้นที่ขาย
5. ที่อยู่กิจการ
6. เบอร์โทรศัพท์ / Fax / Email / การติดต่ออื่นๆ
7. วันที่เริ่มกิจการ
8. ขนาดกิจการ
9. สถานะทางการเงิน
10. กลุ่มลูกค้า
11. สินค้าที่ขาย
12. วันที่เริ่มซื้อสินค้า

13. ผู้แนะนำ (ถ้ามี)

2.2 ข้อมูลเจ้าของกิจการ

รายละเอียด

1. ชื่อนามสกุลเจ้าของกิจการ
2. วันเดือนปีเกิด
3. ศาสนา
4. เชื้อชาติ
5. สัญชาติ
6. ที่อยู่เจ้าของกิจการ
7. เบอร์โทรศัพท์ / Fax / Email
8. ระดับการศึกษา / สาขาวิชา
9. สถานภาพการสมรส
10. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
11. งานอดิเรก
12. สิทธิชอบ

ซึ่งข้อมูลลูกค้าเหล่านี้จะถูกเก็บไว้ในฐานข้อมูลสามารถเรียกใช้ได้เมื่อต้องการ โดยจะสรุปตามวัตถุประสงค์ต่างๆที่ต้องการทราบ เพื่อใช้ในการดำเนินงานต่อไป

5.4 สรุปประเด็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในเชิงกลยุทธ์

ในขั้นตอนนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากข้อ 5.3 มาสรุปประเด็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในเชิงกลยุทธ์ตามกระบวนการในรูปที่ 4.2 และสรุปประเด็นในด้านต่างๆโดยใช้เกณฑ์ดังรูปที่ 4.3 โดยจะสรุปประเด็นในการปรับปรุงพัฒนาในด้านสินค้า ด้านบริการ และด้านอื่นๆ ในมุมมองของลูกค้าเก่ารวม (A B C) และลูกค้าเกรด A เท่านั้น (เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจยังขาดข้อมูลของลูกค้าใหม่) ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

สรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าเงินบาท	
อันดับ	รายการ
1	ความต้องการสินค้าของตลาด
2	คุณภาพสินค้า
3	ชื่อเสียงยี่ห้อสินค้า

สรุปปัจจัยที่ทำให้เงินบาทแข็ง (ค่าเงินบาท)	
อันดับ	รายการ
1	สินค้ามีคุณภาพสูง
2	มีการตื่นสินค้า

สรุปสาเหตุที่ทำให้เงินบาทแข็ง (ค่าเงินบาท)	
อันดับ	รายการ
1	คุณภาพสินค้าดี
2	สินค้าเป็นที่นิยม/ยี่ห้อสินค้า

สรุปสาเหตุที่ทำให้เงินบาทอ่อน (ค่าเงินบาท)	
อันดับ	รายการ
1	คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน/ไม่สม่ำเสมอ

สรุปประเด็นการปรับปรุงพัฒนา	
อันดับ	รายการ
1	ความหลากหลายของสินค้า
2	การออกแบบสินค้า
3	บรรจุภัณฑ์ของสินค้า
4	ขนาดบรรจุของสินค้า

สรุปประเด็นการปรับปรุงพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า	
อันดับ	รายการ
1	คุณภาพสินค้า
2	ยี่ห้อสินค้า

สรุปรายการค่าที่ขายดี	
อันดับ	รายการค่า
1	สินทรัพย์ใน
2	สินทรัพย์นอก
3	สินทรัพย์ A.A.A

สรุปยี่ห้อที่ขายดี	
อันดับ	ยี่ห้อสินค้า
1	TOA
2	ICI
3	กันดั้ม
4	JBP
5	โตต้า

การปรับปรุง / พัฒนา ด้านสินค้า

สรุปข้อร้องเรียนของลูกค้า (ค่าเงินบาท)	
รายการ	จำนวน (ราย)
1. เจดสีไม่ตรงตามแคตตาล็อก (เจดสีเพี้ยน)	3
2. คุณภาพสีไม่ตรงตามที่กำหนด (สีเปลี่ยนไปเมื่อใช้งาน / สีไม่สะท้อนแสงตามที่กำหนด / เนื้อสีไม่เข้มข้น)	3

สรุปปัญหาในการใช้เงินบาทของลูกค้า	
อันดับ	รายการ
1	ภาชนะบรรจุไม่ชัดเจน
2	เจดสีไม่ตรงตามแคตตาล็อก
3	การรับประกันสินค้า
4	คุณภาพเนื้อสี

สรุปความต้องการ/ความคาดหวัง	
อันดับ	รายการ
1	รักษาคูณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอ
2	มีเจดสีที่หลากหลายเพิ่มขึ้น

สรุปลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	
อันดับ	รายการ
1	คุณภาพดี
2	บรรจุภัณฑ์ทันสมัย
3	ราคาเหมาะสม
4	มีเจดสีให้เลือกมากมาย
5	สินค้ามีชื่อเสียงดี / เป็นที่นิยม

สรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงพัฒนา (ค่าเงินบาท)	
อันดับ	รายการ
1	ปรับปรุงภาชนะบรรจุ และวิธีการใช้
2	เพิ่มเจดสีให้มีความหลากหลาย
3	พัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

สรุปคุณสมบัติของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	
อันดับ	รายการ
1	เจดสีสวยงาม สดใส
2	ยี่ห้อภาพพื้นผิวดี
3	ทำได้นุ่ม/เนื้อสีหนา/เนียน
4	ความคงทนของสี
5	เจดสีที่ทำความสะอาดง่าย

รูปที่ 5.20 แสดงผังข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านสินค้า

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (ค่าบริการ)	
อันดับ	รายการ
1	การบริการที่ดี

สรุปปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ (ค่าบริการ)	
อันดับ	รายการ
1	บริการที่รวดเร็ว
2	การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว

สรุปสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ (ค่าบริการ)	
อันดับ	รายการ
1	การบริการที่ช้าของพนักงานขาย
2	การส่งมอบรวดเร็วตรงเวลา

สรุปสาเหตุที่ทำให้สูญเสียลูกค้า (ค่าบริการ)	
อันดับ	รายการ
1	การบริการช้าไม่ประทับใจ
2	การส่งมอบช้าไม่ตรงเวลา

สรุปประเด็นการปรับปรุง ทัศนคติความพึงพอใจของลูกค้า (ค่าบริการ)	
อันดับ	รายการ
1	ขั้นตอนการรับบริการติดต่อประสานงานกับบริษัท
2	การแก้ไขปัญหา หรือจัดการข้อร้องเรียน
3	เสนอแนะนโยบายการให้บริการตรงตามความต้องการ
4	ความละเอียดใจในการติดต่อประสานงานรับบริการ

สรุปประเด็นการปรับปรุง ทัศนคติความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงกว่าคู่แข่ง (ค่าบริการ)	
อันดับ	รายการ
1	ความสะอาดในการติดต่อประสานงานรับบริการ

การปรับปรุง / พัฒนา
ด้านบริการ

สรุปข้อร้องเรียนของลูกค้า (ค่าบริการ)	
- ไม่มี -	

สรุปปัญหาในการใช้บริการของลูกค้า	
อันดับ	รายการ
1	การบริการช้า
2	บริการขนส่งสินค้าล่าช้า

สรุปความต้องการ/ความคาดหวังอื่นๆ ของลูกค้า (ค่าบริการ)	
อันดับ	รายการ
1	ส่งสินค้าช่วงเช้าได้ช่วงบ่าย
2	มีบริการที่ดี

สรุปข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงพัฒนา (ค่าบริการ)	
อันดับ	รายการ
1	บริการขนส่งกรณีเร่งด่วน
2	ต้องการบริการด้านเทคนิคกรณีโครงการของลูกค้า

สรุปลักษณะบริการที่ลูกค้าต้องการ	
อันดับ	รายการ
1	ส่งมอบได้เร็วตรงเวลาทันต้องการ
2	บริการหลังการขายดี
3	พนักงานให้บริการมีรอยยิ้มที่ดี
4	แก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

รูปที่ 5.21 แสดงผังข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ถูกต้องกับลูกค้า ด้านบริการ

สรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย ๑-๕)	
อันดับ	รายการ
1	ราคาสินค้า (ต่ำกว่าคู่แข่ง)
2	การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ
3	โฆษณาประชาสัมพันธ์

สรุปปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าขาดใจ (ค่าเฉลี่ย ๑-๕)	
อันดับ	รายการ
1	ราคาเหมาะสม
2	ชื่อเสียงของบริษัท
3	โฆษณาประชาสัมพันธ์

สรุปสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย ๑-๕)	
อันดับ	รายการ
1	ชื่อเสียงของบริษัท
2	ราคาสินค้าที่เหมาะสม
3	การโฆษณาประชาสัมพันธ์
4	มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ

สรุปสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าลดลง (ค่าเฉลี่ย ๑-๕)	
อันดับ	รายการ
1	ราคาสินค้าแพงเกินไป
2	ลูกค้าเลิกกิจการ
3	ข้อตกลงไม่ตรงตามความต้องการ
4	กลยุทธ์การแข่งขันของคู่แข่ง

สรุปประเด็นการปรับปรุง ทัศนคติความพึงพอใจของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย ๑-๕)	
อันดับ	รายการ
1	รายการส่งเสริมการขายของบริษัท
2	การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท
3	ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของสินค้า
4	ส่วนลดการค้า
5	ระยะเวลาเครดิตการค้าที่ได้รับ
6	การปรับปรุงพัฒนาสินค้า และบริการของบริษัท

การปรับปรุง / พัฒนา
ด้านอื่น ๆ

สรุปความต้องการ: ความคาดหวังอื่น ๆ	
อันดับ	รายการ
1	เพิ่มการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ
2	ควบคุมราคา ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย
3	อย่าเปิดลูกค้าให้ใกล้กันมาก
4	เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า

สรุปประเด็นการปรับปรุง ทัศนคติความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงกว่าคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย ๑-๕)	
อันดับ	รายการ
1	ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของ
2	ชื่อเสียงของบริษัท
3	รายการส่งเสริมการขายของบริษัท

สรุปข้อร้องเรียนของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย ๑-๕)	
อันดับ	รายการ
1	ไม่พบ

ปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย ๑-๕)	
อันดับ	รายการ
1	ไม่พบ

สรุปข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงพัฒนา (ค่าเฉลี่ย ๑-๕)	
อันดับ	รายการ
1	ไม่ควรหยุดยาวเกิน 3 วัน

รูปที่ 5.22 แสดงผังข้อมูล เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านอื่น ๆ

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า		รายการ
อันดับ	ด้าน	รายการ
1	ราคา	ราคาสินค้า (ต่ำกว่าคู่แข่ง)
2	สินค้า	ความต้องการสินค้าของตลาด
3	สินค้า	คุณภาพสินค้า
4	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขายที่สูงใจ
5	การบริการ	การบริการที่ดี

สรุปความต้องการความคาดหวังอื่น ๆ ของลูกค้า		รายการ
อันดับ	ด้าน	รายการ
1	การส่งเสริมการขาย	เพิ่มการส่งเสริมการขายที่สูงใจ
2	สินค้า	รักษาคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอ
3	ราคา	ควบคุมราคา ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

สรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงพัฒนา		รายการ
อันดับ	ด้าน	รายการ
1	สินค้า	ปรับปรุงภาชนะบรรจุ และวิธีการใช้
2	สินค้า	เพิ่มแฉดสีให้มีความหลากหลาย
3	บริการ	บริการขนส่งรวดเร็วทัน

หัวข้อหลัก	หัวข้อย่อย
การส่งเสริมการขาย	ประเด็นการปรับปรุง พัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า รายการส่งเสริมการขายของบริษัท การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท
กระบวนการ	ขั้นตอนการรับบริการติดต่อประสานงานกับบริษัท การแก้ไขปัญหา หรือจัดการข้อร้องเรียน
ราคา	ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของสินค้า ส่วนลดการค้า
หัวข้อ / ประเด็น	ประเด็นการปรับปรุงพัฒนา ความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงกว่าคู่แข่ง
สินค้า	คุณภาพสินค้า ยี่ห้อสินค้า
ราคา	ระดับราคาสินค้า / ความคุ้มค่าของสินค้า
การจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อประสานงานรับบริการ

การปรับปรุง / พัฒนา ลูกค้าเกรด A

ข้อร้องเรียนของลูกค้า		จำนวน
รายการ	เจดสีเทียม	1
คุณภาพ (เนื้อสี น้อย และสีเปลี่ยน)		2

สรุปปัญหาในการใช้สินค้าบริการของลูกค้า		รายการ
อันดับ	ด้าน	รายการ
1	สินค้า	ภาชนะบรรจุไม่ชัดเจน
2	สินค้า	เจดสีไม่ตรงตามแคตตาล็อก
3	บริการ	การบริการช้า

สรุปลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ		รายการ
อันดับ	รายการ	
1	คุณภาพดี	
2	บรรจุภัณฑ์ทันสมัย	
3	ราคาเหมาะสม	
4	มีแฉดสีให้เลือกมากมาย	

สรุปลักษณะบริการที่ลูกค้าต้องการ		รายการ
อันดับ	รายการ	
1	ส่งมอบได้เร็ว ตรงเวลา ทันต้องการ	
2	บริการหลังการขายดี	
3	พนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดี	

สรุปคุณสมบัติของสินค้า		รายการ
อันดับ	รายการ	
1	เจดสีสวยงาม สดใส	
2	ยี่ห้อที่คุ้นเคย	
3	ทำได้น้อย/น้อยสินค้า/เนียน	

สรุปอันดับที่ขายดี		รายการ
อันดับ	ยี่ห้อสินค้า	
1	TOA	
2	ICI	
3	กัปตัน	

สรุปรายการสินค้าที่ขายดี		รายการ
อันดับ	รายการสินค้า	
1	สีน้ำภายใน	
2	สีน้ำภายนอก	
3	สีน้ำมัน AAA	

รูปที่ 5.23 แสดงผังข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มลูกค้าเกรด A

จากรูปที่ 5.20 ถึงรูปที่ 5.23 สามารถสรุปเป็นประเด็นในการปรับปรุง/พัฒนาความพึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.35 แสดงประเด็นสรุปในการปรับปรุง/พัฒนาความพึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ด้าน	ประเด็นการปรับปรุง	แนวทางไปปฏิบัติ	ผู้รับผิดชอบ
สินค้า	ปรับปรุงสินค้าเก่า		
	1. คุณภาพสินค้า	1.1 ควบคุมกระบวนการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (สีไม่เพี้ยน / สีไม่ติดก่อนเวลา มาตรฐานที่ระบุไว้) / พัฒนาคุณภาพสินค้าโดยเปรียบเทียบคู่แข่งในแต่ละตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Benchmarking)	ผจก.ฝ่ายเทคนิค และผลิต
	2. การออกแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์	2.1 ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และมีตัวอักษรความชัดเจน	ผจก.ฝ่ายขาย
	3. การรับประกันสินค้า	3.1 ทบทวนนโยบายการรับประกันสินค้า	ผจก.ฝ่ายขาย
	4. ความหลากหลายของสินค้า	4.1 เพิ่มเกรดสีที่เป็นที่นิยมของตลาดในสินค้าหลักให้มีความหลากหลาย	ผจก.ฝ่ายขาย
5. ยี่ห้อสินค้า	5.1 เพิ่มช่องทาง และความถี่ในการประชาสัมพันธ์ แต่เน้นประชาสัมพันธ์ตรงกลุ่มลูกค้า และใช้ใบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง (Benchmarking)	ผจก.ฝ่ายขาย	
	พัฒนาสินค้าใหม่	1.1 พัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณลักษณะที่เป็นที่ต้องการของตลาด ในทุกตลาด (ระดับสูง กลาง ล่าง)	ผจก.ฝ่ายเทคนิค
บริการ	ปรับปรุงบริการเดิม		
	1. ความรวดเร็วในการบริการ	1.1 พัฒนาการบริการให้เร็วขึ้น	
	2. การส่งมอบสินค้า	2.1 ทบทวนมาตรฐานการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า	
	3. ขั้นตอนในการรับบริการ/ติดต่อ ประสานงาน	3.1 ปรับปรุง/ลดขั้นตอนการรับบริการ/ติดต่อประสานงานของลูกค้ากับบริษัทให้ง่ายขึ้น	
4. การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า	4.1 พัฒนาระบบการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	ผจก.ฝ่ายขาย	

ด้าน	ประเด็นการปรับปรุง	แนวทาง / การนำไปปฏิบัติ	ผู้รับผิดชอบ
บริการ	5. นโยบายการบริการ 6. ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน/รับบริการ	5.1 ทบทวนนโยบายการบริการของบริษัทให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ 6.1 พัฒนาช่องทางในการติดต่อประสานงาน / รับบริการที่ลูกค้านิยม ได้แก่ โทรศัพท์ และพนักงานขาย (เยี่ยมลูกค้า) ให้มีบริการที่ดี ประทับใจและรวดเร็ว (Benchmarking)	ผู้รับผิดชอบ
อื่นๆ	พัฒนาการบริการใหม่ 1. การส่งเสริมการขาย 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (สินค้า / ภาพลักษณ์บริษัท) 3. ระดับราคาสินค้า 4. ภาพลักษณ์ของบริษัท 5: นโยบายบริษัท	1.1 เพิ่มบริการใหม่ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า 1.1 รักษาการขายส่งเสริมการขายที่ลูกค้านิยม และเพิ่มรายการส่งเสริมการขายใหม่ที่ลูกค้าใช้เป็นเจ้าแรกในตลาด (Benchmarking) 2.1 เพิ่มช่องทาง และความถี่ในการประชาสัมพันธ์ แต่เน้นประชาสัมพันธ์ตรงกลุ่มลูกค้า และใช้ใบใบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง (Benchmarking) 3.1 พยายามควบคุมราคาไม่ให้มีการปรับบ่อย เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อลูกค้ามากนัก โดยมีนโยบายลดต้นทุนการผลิตภายใน (Benchmarking) 3.2 ทบทวนการให้ส่วนลดการค้ากับลูกค้าแต่ละกลุ่ม 3.3 ทบทวนการให้เครดิตที่เหมาะสม และดูใจกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม 4.1 สร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในด้านการพัฒนาสินค้า และบริการใหม่ๆ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนา และแจ้งผลการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะแก่ลูกค้า 5.1 ทบทวนนโยบายการหยุดงานของบริษัท หามาตรการรองรับ เตรียมพร้อมหากมีการหยุดงานนาน 5.2 ทบทวนหลักเกณฑ์ในการเปิดลูกค้าใหม่ ให้เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อลูกค้าเก่าในพื้นที่ใกล้เคียงกัน	ผจก.ฝ่ายขาย

การพิจารณาประเด็นในการปรับปรุงสินค้าเก่า บริการเดิม และด้านอื่นๆจะพิจารณาโดยอาศัยเกณฑ์ดังรูปที่ 4.3 ซึ่งแสดงผังข้อมูลเพื่อสรุปประเด็น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และวิธีการในการสรุปประเด็นในการปรับปรุง พัฒนา แต่สำหรับการพัฒนาสินค้าใหม่และบริการใหม่ ให้พิจารณาคุณลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าต้องการประกอบการพัฒนาด้วย

จากตารางที่ 5.35 จะได้ประเด็นที่สำคัญออกมา ซึ่งจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ต่อไปในบทที่ 6 โดยใช้ประกอบในการจัดทำกลยุทธ์ และมาตรการในวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ในหัวข้อเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นวิจัย และพัฒนาสินค้าใหม่ และพัฒนาการบริการที่ดีขึ้นต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย