

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
ของศูนย์อะไหล่ ABC

SATISFACTION OF CUSTOMERS TOWARD MARKETING MIX FACTORS
OF SPARE PARTS ABC SERVICE



T123191



กท.
จ/64ค
2555

เลขหมู่.....123191
เลขทะเบียน.....
วันเดือนปี 19 ต.ค. 2555

b. 124214A1
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SATISFACTION OF CUSTOMERS TOWARD MARKETING MIX FACTORS
OF SPARE PARTS ABC SERVICE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2012

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC
นักศึกษา	นางสาวจริญญา วัฒนพานิช
รหัสนักศึกษา	53641129
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ในการรักษาสภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์ให้สามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จนั้น คือ ผลลัพธ์และภาพลักษณ์ที่ดีอันเกิดจากการผลิตและบริการให้เป็นไปตามความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า จึงได้ทำการศึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC และเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากทางลูกค้าของศูนย์อะไหล่ ABC โดยตรง (ผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท H ในประเทศไทย) จำนวน 169 ราย วิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ลูกค้าส่วนใหญ่มีศูนย์ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ๗ และปริมณฑล มียอดขายเฉลี่ย 1,000,001 – 5,000,000 บาท และมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 6 – 10 ปี ผลศึกษาความพึงพอใจ ด้านผลลัพธ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการติดต่อเคลมชิ้นส่วนอะไหล่ ความครบถ้วนของชิ้นส่วนอะไหล่ที่จำหน่ายและมีการรับประกันชิ้นส่วนอะไหล่ ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องลูกค้ามีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม ระยะเวลาในการแจ้งปรับราคาชิ้นส่วนอะไหล่ล่วงหน้ามีความเหมาะสม และการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนของการบริการลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ การจัดการโซ่อุปทาน ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องศูนย์อะไหล่ ABC สามารถลดต้นทุนโดยรวมของชิ้นส่วนอะไหล่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนชิ้นส่วนอะไหล่ ต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น) และข้อมูลในระบบการเชื่อมโยงแม่นยำ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องศูนย์อะไหล่ ABC ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และศูนย์อะไหล่ ABC ดำเนินการตามพันธะสัญญา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีต่อลูกค้าโดยตลอด ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องระยะเวลาในการให้เครดิตมีความเหมาะสม และการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ด้านบุคคล ลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องพนักงานให้บริการในส่วน CSI พุดจาอ่อนนุ่ม สุภาพ โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจ ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้ง ยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการดำเนินการ กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคล ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ทางศูนย์อะไหล่ ABC ควรตรวจสอบ วิเคราะห์และพัฒนาในส่วนของบริษัทสำหรับชิ้นส่วนอะไหล่ และขั้นตอนการเคลมให้เหมาะสม และควรให้ความสำคัญในการสื่อสารกับทางลูกค้าให้มากขึ้น โดยเพิ่มการสื่อสารกับทางลูกค้าในส่วนของการแจ้งวันที่และเวลาการจัดส่งให้แก่ลูกค้า การแจ้งสาเหตุของการจัดส่งล่าช้า และการแจ้งผลและความคืบหน้าของการเคลม ซึ่งช่วยให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Satisfaction of Customers Toward marketing mix factors of Spare parts ABC Service
Students	Miss Jarinya Wattanapanich
Student ID	536411129
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2011
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co-Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech

ABSTRACT

To sustainably maintain the potential of the automotive industry, the entrepreneur should be concerned on product and good image arised from manufacturing and service that meet customer's expectation and satisfaction. Hence, the objectives of this independent study were to survey the satisfaction of customers towards marketing mix factors of spare parts ABC Service and to analyze ways to improve and develop a strategic marketing mix of spare parts ABC Service. Data were to collected from 169 customers (automotive dealer in Thailand of H company) by questionnaires and were analyzed by statistics consisting of frequency, means, percentage, standard deviation and Chi-Square.

Based upon the finding, most respondents were employees with bachelor's degree. Most customers were located in Bangkok and suburban area. Their average monthly sales were 1,000,001 to 5,000,000 baht. And the most customers had operated their business from 6 to 10 years. The studying results on the satisfaction towards marketing mix factors of spare parts ABC service indicated in the overall view, the customer averagely ranked their satisfaction at high level for all factors. In terms of product, customers satisfy by comfortable of spare parts claims, integrity of spare parts distribution and warranty for spare parts. In terms of price, customers satisfy by appropriateness of profit margin for customer, appropriateness of price adjustment for customer and standard pricing. In terms of place and customer service, customers satisfy by comfortable of spare part order. In terms of place and supply chain management, customer satisfy with spare part ABC service's ability in reducing overall distribution costs (such as part cost, transportation cost etc.) in most effective way and accuracy of system. In terms of place and customer relationship management, customers satisfy

III

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

by establishment of reliance towards the business of customers as continually and implementation of commitment to customer all along. In terms of promotion, customers satisfy by appropriate credit period and discount. In terms of personal, customers satisfy by Polite conversation of CSI staffs. There were no significant relationship between business factors, including Location, Average monthly sales and Business operation, and level of satisfaction towards marketing mix factors of spare parts ABC Service at the level of 0.05.

This study suggested spare parts ABC service should be checked analyzed and develops the packaging and suitability claims process. To increased customer satisfaction should be to improve communicate with the customers especially in ETD communication, reasons for ETD postponement and the progression of claims.



IV

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ศิริจรยา เจริญวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งกรุณาสละเวลา ให้คำแนะนำในการค้นคว้าข้อมูล ความรู้ในด้านต่าง ๆ คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนรายงานค้นคว้าอย่างอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท MBA 15 วิทยาลัยการบริหาร และการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ช่วยแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ให้คำแนะนำ กำลังใจและความร่วมมือตลอดมา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาอิสระครั้งนี้

ท้ายที่สุดผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และพี่น้องที่คอยให้กำลังใจสนับสนุน ด้านการศึกษาแก่ผู้ศึกษาด้วยความรักยิ่งตลอดมา

จริญญา วัฒนพานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	9
2.3 ทฤษฎีสวนประสมการตลาด.....	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จขององค์กร.....	12
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับระบบ QCDM.....	13
2.6 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.7 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
บทที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์อะไหล่ ABC.....	20
3.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ABC.....	20
3.2 ความเป็นมาของศูนย์อะไหล่ ABC.....	21
3.3 แผนก CSI.....	27
3.4 ลูกค้า.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	28
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจของลูกค้า.....	28
4.2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์อะไหล่ ABC	31
4.3 ข้อมูลปัญหาของลูกค้าเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC	38
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจและระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC.....	42
4.5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า.....	51
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	52
5.1 สรุป.....	52
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	57
ภาคผนวก แบบสอบถาม	58
ประวัติผู้เขียน.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามตำแหน่งที่ตั้ง.....	28
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตำแหน่ง	29
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	29
4.4 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่ต่อเดือน	30
4.5 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	30
4.6 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC จำแนกตามรายค้าน	31
4.7 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านผลิตภัณฑ์.....	32
4.8 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านราคา.....	33
4.9 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านการจัดจำหน่าย.....	33
4.10 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน.....	34
4.11 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	35
4.12 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า.....	35
4.13 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	36
4.14 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านบุคคล	37
4.15 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	38
4.16 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาด้านราคา	39
4.17 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	39
4.18 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	40
4.19 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาด้านบุคคล	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจด้านตำแหน่งที่ตั้งกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC.....	43
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจด้านยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC.....	45
4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจด้านระยะเวลาในการดำเนินการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC	48



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัตว์ส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท.....	1
2.1 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า.....	8
3.1 ศูนย์กระจายอะไหล่ ABC.....	21
3.2 เครื่องขายการดำเนินงานธุรกิจชิ้นส่วนอะไหล่ของศูนย์อะไหล่ ABC.....	22
3.3 โครงสร้างองค์กรของศูนย์อะไหล่ ABC.....	23
3.4 โครงสร้างการดำเนินงานของศูนย์อะไหล่ ABC.....	23
3.5 ขั้นตอนการดำเนินงานของศูนย์อะไหล่ ABC.....	24
3.6 ใบ Inbooking Slip.....	25
3.7 ใบ Packing Slip.....	25
3.8 ตัวอย่าง Label ชิ้นส่วนอะไหล่.....	26
3.9 ใบ Picking Slip.....	26



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

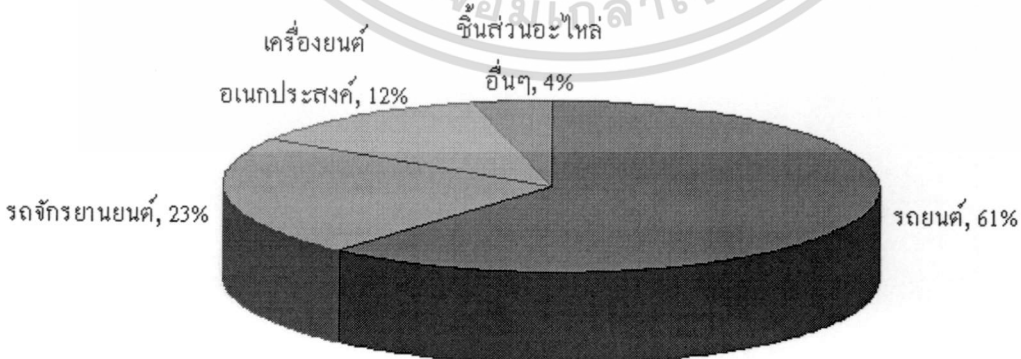
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์จัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่รัฐบาลให้การสนับสนุน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งประเทศไทยเป็นฐานการผลิตขนาดใหญ่ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก จึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การจ้างงาน การพัฒนาเทคโนโลยี และความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกหลายประเภท ตลาดชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ในปัจจุบันยังมีความต้องการค่อนข้างสูง เนื่องจากประชาชน หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีความต้องการใช้รถยนต์เพื่อความสะดวกในการดำรงชีวิต การดำเนินงาน และการประกอบอาชีพ นอกจากนี้การนำชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์มาใช้ในการผลิตรถยนต์โดยตรงแล้ว ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์จำนวนมากมีการใช้งานเพื่อการซ่อมแซมและบำรุงรักษา ตามระยะเวลาและการใช้งานของรถยนต์ ทำให้มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์สูง ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการบริการหลังการขายในส่วนของชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ครั้งในอนาคตได้

ศูนย์อะไหล่ ABC ซึ่งเป็นศูนย์กระจายสินค้าแบบผูกขาดสำหรับชิ้นส่วนอะไหล่ต่าง ๆ ของบริษัท H โดยสัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของศูนย์อะไหล่ ABC (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

ที่มา : (ศูนย์อะไหล่ ABC. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งภายหลังจากที่เกิดวิกฤตการณ์น้ำท่วมในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ศูนย์อะไหล่ ABC มักจะได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท H ภายในประเทศเกี่ยวกับปัญหาเรื่อง

1. ไม่สามารถให้ข้อมูลความพร้อมของอะไหล่ในส่วนของแต่ละเวลาและจำนวนได้
2. ข้อมูลความพร้อมของอะไหล่ไม่ตรงตามที่แจ้ง
3. อะไหล่ค้างส่งหลายรายการ
4. การจัดส่งอะไหล่ล่าช้า
5. การอนุมัติเคลมช้า

เมื่อพิจารณาปัญหาที่ร้องเรียนมาข้างต้น กับสัดส่วนประเภทการขายของศูนย์อะไหล่ ABC แล้ว แม้ศูนย์อะไหล่ ABC จะผูกขาดการขายชิ้นส่วนอะไหล่ให้กับลูกค้า แต่หากปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ไม่ได้รับการศึกษาและแก้ไข อาจมีผลให้ผู้ใช้รถยนต์บริษัท H ซึ่งเป็น End user ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของค่ายอื่นได้ ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ศูนย์อะไหล่ ABC ในการพิจารณาเพื่อวางแผน พัฒนาและปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC
2. เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC
2. ทำให้ทราบข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการบริการของศูนย์อะไหล่ ABC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC โดยทำการศึกษาจากลูกค้าซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท H ในประเทศไทยเท่านั้น

1. ศึกษาประชากรเฉพาะลูกค้าซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท H ในประเทศไทยเท่านั้น
2. ศึกษาเรื่องปัจจัยทางธุรกิจ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC
3. ระยะเวลาในการศึกษา 3 เดือน ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

1.5 นิยามศัพท์

เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความเข้าใจตรงกัน จึงได้นิยามศัพท์บางคำที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อศูนย์อะไหล่ ABC

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ในปี พ.ศ. 2555 โดยแยกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ QCDM เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์จัดหาอะไหล่ให้กับผู้ใช้ทั่วโลกด้วย QCD (Quality Cost Delivery) ที่ดีที่สุด

ปัจจัยทางธุรกิจ คือ ปัจจัยทางด้านตำแหน่งที่ตั้ง ด้านยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการดำเนินการของลูกค้านำเข้า

บริษัท H คือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยานยนต์ เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องยนต์ อเนกประสงค์ เรือ หุ่นยนต์ เป็นต้น

ศูนย์อะไหล่ ABC คือ ศูนย์กระจายสินค้าสำหรับชิ้นส่วนอะไหล่ต่าง ๆ ของบริษัท H โดยนำเข้าชิ้นส่วนอะไหล่ทั้งในและต่างประเทศ และทำการกระจายสินค้าไปยังลูกค้าซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ในและต่างประเทศ

ลูกค้า (Dealer) หมายถึง ผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ในประเทศไทย ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท H

CSI (Customer Satisfaction Index) คือ แผนกหนึ่งของศูนย์อะไหล่ ABC ที่ดูแลรับผิดชอบในส่วนการประสานงานและบริการลูกค้า โดยทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียด หน้าที่ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชิ้นส่วนอะไหล่ ราคาชิ้นส่วนอะไหล่ ความพร้อมของอะไหล่ การยืนยันใบสั่งซื้อ การจัดส่ง รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่

การสั่งซื้ออะไหล่ จะแบ่งประเภทตามความเร่งด่วน และระยะเวลาในการจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ RS, RC, RU และ RX

RS (Request order for Stock) หมายถึง การสั่งซื้อตามปกติ เพื่อเก็บสต็อกสินค้า ลูกค้าจะได้รับของภายในเวลา 48 ชั่วโมง

RC (Request order for Campaign) หมายถึง การสั่งซื้อในช่วงที่มีการจัดแคมเปญ เพื่อจัดแคมเปญ ลูกค้าจะได้รับของภายในเวลา 48 ชั่วโมง

RU (Request order for Urgent) หมายถึง การสั่งซื้อด่วน สำหรับกรณีที่มีรถรอซ่อม ลูกค้าในกรุงเทพฯ จะได้รับของภายในเวลา 16.00 น. ส่วนลูกค้าต่างจังหวัดจะได้รับของภายใน 24 ชั่วโมง

RX (Request order for Claim or Warrantee) หมายถึง การสั่งซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดแทนในช่วงรับประกันของรถยนต์ ลูกค้าในกรุงเทพฯ จะได้รับของภายในเวลา 16.00 น. ส่วนลูกค้าต่างจังหวัดจะได้รับของภายใน 24 ชั่วโมง

BO (Back order) หมายถึง ชิ้นส่วนอะไหล่ค้างส่ง

Inbooking slip คือ ใบคำสั่งจัดเก็บชิ้นส่วนอะไหล่ที่ระบุรายละเอียดและตำแหน่งการวางชิ้นส่วนอะไหล่ ซึ่งเอกสารนี้จะออกภายหลังจากที่ตรวจรับชิ้นส่วนอะไหล่จากผู้ผลิตและบันทึกข้อมูลลงในระบบเรียบร้อยแล้ว

Picking slip คือ ใบคำสั่งหยิบชิ้นส่วนอะไหล่

Packing slip คือ ใบคำสั่งบรรจุชิ้นส่วนอะไหล่

Label คือ ป้ายชื่อของชิ้นส่วนอะไหล่ โดยจะมีรายละเอียดของหมายเลขชิ้นส่วนอะไหล่ ชื่อชิ้นส่วนอะไหล่ จำนวนชิ้นส่วนอะไหล่ หมายเลขลอต และประเทศที่ผลิต

หมายเลขเสื้อสูบ คือ หมายเลขของเสื้อสูบซึ่งได้รับการลงทะเบียนจากกรมขนส่งทางบกอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยศูนย์อะไหล่จะดำเนินการในส่วนการแจ้งขอหมายเลขเสื้อสูบไปที่กรมขนส่งทางบกภายหลังจากที่ส่งเสื้อสูบให้ลูกค้าแล้ว ดังนั้นจึงมีระยะเวลารอคอยเกิดขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จขององค์กร
5. แนวคิดระบบ QCDM

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวไว้ว่า “ พึง ” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ ควร ” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “ พอ ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำคำสอง คำมาผสมกัน “ พึงพอใจ ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ

Loudon and Della Bitta (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในขั้นตอนการประเมิน ความพอใจนี้ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเพียงพอลงจากสิ่งที่ได้รับ และความรู้สึกเพียงพอนี้เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่ได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 728) ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546 : 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

2.1.2 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 31) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและการซื้อซ้ำ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่มีไว้ก่อนตัดสินใจซื้อและผลประโยชน์จริงที่ได้รับหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ซึ่งลักษณะของการประเมินความพึงพอใจ สามารถประเมินได้ 3 ลักษณะดังนี้

1. ความไม่พึงพอใจ ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจเมื่อผลประโยชน์จริงที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้วคุณภาพต่ำกว่าผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. ความพึงพอใจ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อผลประโยชน์จริงที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้วคุณภาพตรงกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. ความประทับใจ ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อได้รับผลประโยชน์จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 18) ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล

รณชัย คงสกนธ์ และปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2549 : 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การวัดผลการดำเนินงานถึงผลิตภัณฑ์โดยรวม (Total Product) ขององค์กรว่าสามารถทำงานได้ อย่างไรบ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้า

2.1.3 การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

พิมานมาศ ลิเลิศวงษ์ภักดี (2552 : 12) กล่าวว่า เครื่องมือสำหรับการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัด และค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญา หรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง ซึ่งการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย
วิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีปัญหาว่าลูกค้าโดยส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป ซึ่งเครื่องมือที่นิยมใช้มาก คือ การวิจัยตลาด โดยวิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้ระดับคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ รวมถึงการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้มาวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

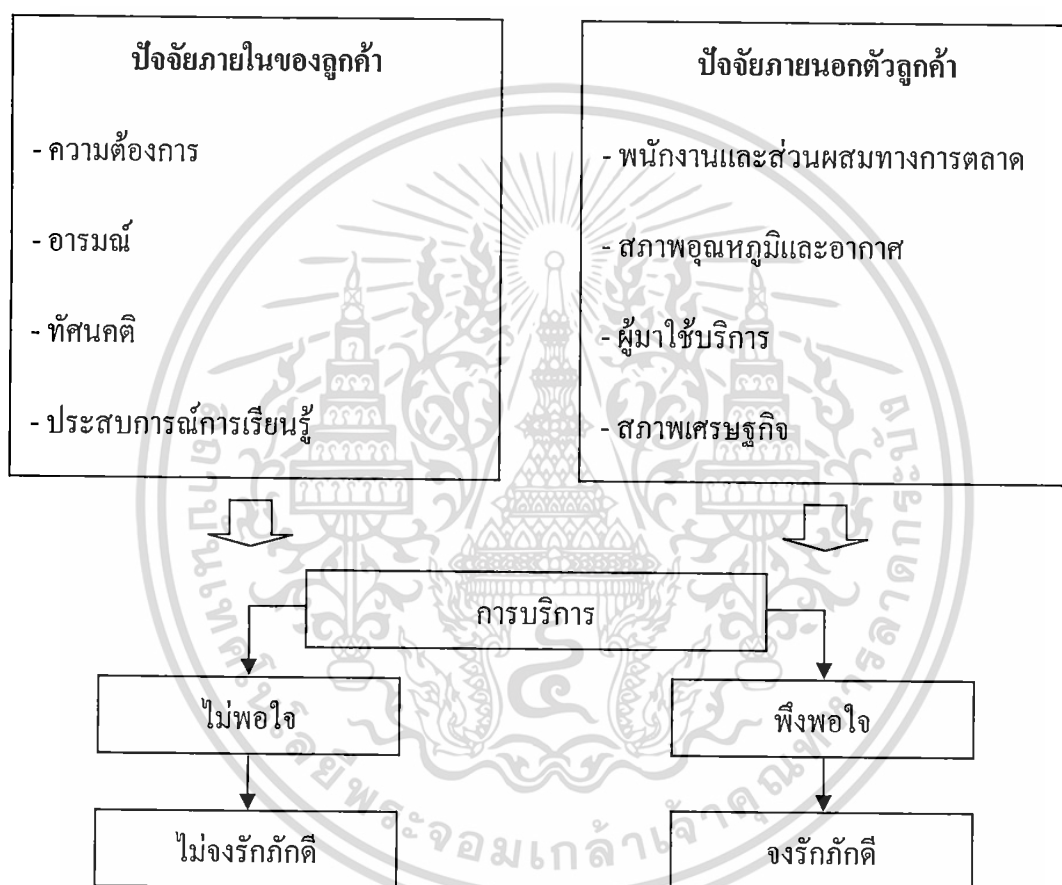
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ วิธีแก้ปัญหาดังกล่าว ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 150) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งที่ลูกค้าพอใจมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดเป็นหลัก ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้าไม่พอใจก็ไม่อาจจะระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน จากโมเดลจะเห็นได้ว่าการบริการเป็นสิ่งที่คุณสมบัติได้ยาก มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตัวลูกค้าที่มีผลกระทบต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณผู้ใดเห็นประโยชน์ใด ๆ ในการนำเอกสารนี้ไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการ ความต้องการ อารมณ์ ทัศนคติ ประสบการณ์ และการเรียนรู้ล้วนเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวลูกค้า แต่ละราย หากลูกค้าอารมณ์ไม่ดีไม่ว่าจะให้บริการดีเพียงใดความพอใจย่อมไม่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกอื่นได้แก่ พนักงาน ส่วนผสมทางการตลาด จำนวนผู้มาใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจ และสังคมล้วนมีผลต่อการใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจที่ดีผู้บริโภคมีอำนาจซื้อ การบริการมีแนวโน้มเป็นที่พอใจมากกว่าช่วงเศรษฐกิจไม่ดี นอกจากนี้หากลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วมีแนวโน้มว่าจะจงรักภักดีต่อกิจการ แต่หากไม่มีความพึงพอใจแล้วมีแนวโน้มว่าจะไม่จงรักภักดีต่อกิจการ อาจจะถูกเปลี่ยนลูกค้าทันทีหรือรอโอกาสไปเป็นลูกค้าของธุรกิจอื่นในเร็ววัน (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มา : (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549 : 150)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

วุฒิพงษ์ ถายะพงษ์ (2546) กล่าวว่า ในภาษาอังกฤษคำว่าบริการมักมีคำที่ใช้กันอยู่ 2 คำคือ Service และ Hospitality คำว่า Services ถ้าแยกออกตามตัวอักษรแล้วได้ความหมายรวมของการบริการที่ดี สามารถแยกได้ดังต่อไปนี้

S (Service mind) คือ การมีใจใฝ่บริการปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ

E (Enthusiasm) คือ การกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

R (Readiness) คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V (Value) คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำ ว่าเป็นงานที่มีประโยชน์มีคุณค่า และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I (Interested) คือ มีความสนใจ ใส่ใจในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C (Cleanliness) คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E (Endurance) คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S (Smile) คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยทั่วหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การบริการนั้นเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม การธนาคาร การประกันภัย บริการคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.2.2 ส่วนประกอบทางการบริการ

สุชีรา จิตินุมิเดชา (2548 : 28) กล่าวว่า บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการและอาจจะช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ (ตามแนวคิดของส่วนประกอบทางการตลาด) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ ได้แก่
 - 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
 - 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
 - 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
 - 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ได้แก่

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ
- 2.3 กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
- 2.5 ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ
- 2.6 ความเคลื่อนไหวของผู้ให้บริการ
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือองค์กรที่ผู้รับบริการ

สามารถตัดสินว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับ ความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่า สิ่งที่มีผลต่อขณะรับบริการนี้ ส่วนใหญ่ได้มาจากการรับข่าวสารจากพนักงานขาย หรือพนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังจากการรับบริการแล้ว ได้แก่

- 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของกิจการ
- 3.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของลูกค้า
- 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- 3.5 ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น

กลุ่มที่มีผลก่อนหลังการรับบริการ แล้วจะเป็นจุดที่เกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้ว สิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูง

จากเรื่อง ส่วนประกอบทางการบริการ ดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้เราได้ตระหนักว่า ลูกค้ามิได้มองการบริการของเราเพียงแค่ว่าราคาของบริการแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้าม สำหรับลูกค้าอีก ระดับหนึ่งแล้ว เขากลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาอันดับสุดท้ายเสียด้วยซ้ำ แต่ปัจจัยแห่งการบริการประเด็นอื่น ๆ จะกลับมาได้รับการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกันก่อน ปัจจัยแห่งการบริการเหล่านี้แต่ละตัวลูกค้า จะใช้หน่วยวัด หรือมาตรวัดผลการให้บริการเทียบกับความคาดหวัง หรือมาตรฐานในใจของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัยในใจ (ทั้ง 3 กลุ่ม) แล้วจะสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้าย

Moment of Truth (MOT) คือ ช่วงเวลาโอกาส หรือจากหนึ่ง ๆ ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับส่วนใด ๆ ของบริษัท ถึงแม้จะใกล้ขีดหรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อให้เกิดความประทับใจ (ต่อองค์กรหรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) หรือเรียกว่า จุดสัมผัสบริการ มี 2 ประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. Positive MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว ลูกค้าเกิดความพอใจ
2. Negative MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

ซึ่ง Moment of Truth เป็นจุดที่มีความสำคัญในธุรกิจการให้บริการ เพราะว่าการแข่งขันกันพัฒนาเทคโนโลยีนั้นมีโอกาสตามกันทันเสมอ แต่การแข่งขันที่สำคัญก็คือ การแข่งขันการพัฒนา งานบริการ (service) การบริการหลังการขาย (after marketing) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจทุกชนิด

2.3 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์กรประกอบหรือคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สถาบันการตลาดเหล่านี้จะมีวิธีการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและมีต้นทุนโดยรวมของระบบต่ำที่สุด แต่ละสถาบันจะสร้างสัมพันธ์ (Business to Business Relationships) โดยการส่งมอบคุณค่าระหว่างกัน ตลอดจนมุ่งที่จะมีกิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์ (Customer relationship Management) ให้ได้รับประโยชน์ในระยะยาว ดังนั้นแนวคิดที่นำมาขยายความแนวคิด ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในส่วนของตัวแปรทางการตลาดด้านช่องทางการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย คือ แนวคิดการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) และแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ตามลำดับ ซึ่งมีคำอธิบายดังต่อไปนี้

3.1 การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) คือ วิธีการจัดการต่าง ๆ ที่มุ่งหวังจะให้องค์กรแต่ละองค์กรในโซ่อุปทานทำงานด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะประกอบไปด้วย ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริหารคลังสินค้า ผู้ให้บริการในการขนส่งสินค้า และผู้ค้าปลีก เพื่อที่จะผลิตและกระจายสินค้าอย่างถูกต้องตามปริมาณ สถานที่ และเวลา ด้วยเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุนต่ำที่สุด

3.2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Relationship Management) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี รู้สึกชอบบริษัทและสินค้า หรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยการพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และเครื่องมือสุดท้าย คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

บางทฤษฎีได้เพิ่ม People เป็น P ตัวที่ 5 เข้ามาเป็นองค์ประกอบของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยหมายถึง บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องมีการคัดสรร คัดเลือกมา มีการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ การจูงใจ การมีความรู้ความสามารถ ความคิดริเริ่ม เพื่อสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มและเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จขององค์กร

ปัจจุบันแต่ละองค์กรล้วนแต่มุ่งเน้นผลสำเร็จในการบริหารงาน ธุรกิจต้องการกำไร และผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นทุก ๆ ปี เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง แล้วผลงานที่ดีของแต่ละองค์กรมาจากพนักงานที่ทำงานในองค์กร องค์กรจะกำหนดเป้าหมาย หรือผลการดำเนินงานไว้สูงหรือต่ำอย่างไร คนที่ทำให้เป้าหมายนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้ก็คือพนักงานในทุกไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับที่ทำงานในองค์กร โดยหลักตรรกะในเรื่องของความสำเร็จขององค์กร องค์กรจะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ ก็มาจากหน่วยงานทุกหน่วยงานที่อยู่ในองค์กรสามารถทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ด้วยตรรกะนี้เอง การนำเรื่องของดัชนีชี้วัดความสำเร็จ หรือ KPI เข้ามาใช้ประเมินผลการทำงานจึงเกิดขึ้น

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators) หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า KPI นั้น คือ ตัวชี้วัดผลสำเร็จของงาน หรือ บางแห่งก็เรียกว่าตัวชี้วัดผลงานหลัก เป็นเครื่องมือหนึ่งในการช่วยประเมินผลความสำเร็จขององค์กรได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้ มักจะเป็นเครื่องมือในการบอกว่าหน่วยงานนั้น ๆ ทำงานได้ตามเป้าหมายหรือได้ตามมาตรฐานตัวชี้วัดผลงานที่กำหนดหรือไม่ ถ้าทำได้ก็หมายความว่าผลงานของหน่วยงานนั้นเป็นที่น่าพอใจ ได้มาตรฐาน แต่สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ หน่วยงานจะสามารถบรรลุผลตามตัวชี้วัดที่กำหนดได้นั้น พนักงานในหน่วยงานจะต้องช่วยกันทำงานเพื่อให้หน่วยงานได้ผลสำเร็จของงานตามเป้าหมายที่กำหนด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับระบบ QCDM

ในอุตสาหกรรมยานยนต์นิยมใช้ระบบคุณภาพ QCDM ควบคุมการจัดการสินค้าและบริการ เนื่องจากมีปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงถึง นั่นคือ ราคา การจัดส่ง และคุณภาพ ลูกค้าย่อมต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ส่งได้ตรงเวลา และมีราคาที่เหมาะสมเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป นี่คือความต้องการหลักของลูกค้า จึงต้องการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

2.5.1 แนวคิดทางด้านคุณภาพ (Quality)

คุณภาพเป็นปัจจัยหลักประเด็นแรกที่ต้องควบคุม โดยส่วนประกอบที่ถือว่าเป็นหลักสำคัญที่ทำให้เกิดผลผลิตที่ดี ก็คือ คน เครื่องจักร และวัตถุดิบ ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 3 ประการ จะส่งผลให้ผลผลิตออกมามี อยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกันและน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงในกระบวนการผลิตมักจะเกิดความผันแปรอยู่เสมอ ตั้งแต่ คน เครื่องจักร และวัตถุดิบ ซึ่งการเกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสียที่พอจะยอมรับได้ ต้องถูกปฏิเสธ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าด้วยการควบคุมความผันแปรที่จะเกิดขึ้นจากคน เครื่องจักร และวัตถุดิบ ระบบคุณภาพในการผลิตสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 อย่าง คือ

1. คุณภาพในการออกแบบ เพราะเมื่อมีการเริ่มต้นออกแบบที่ดี รูปร่างสินค้าดี มีระบบการทำงานที่ดีก็จะทำให้สินค้าขายดี เข้ากับคำกล่าวที่ว่า "ออกแบบดี มีชัยไปกว่าครึ่ง"

2. คุณภาพการผลิต ต้องได้ตามแบบที่กำหนด ถ้ากระบวนการผลิตประกอบออกมาไม่ได้ก็จะทำให้สินค้าไม่ดีไปด้วย

3. คุณภาพการบริการ เมื่อหาลูกค้าได้แล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องให้บริการที่ดีเพื่อรักษาลูกค้าไว้

2.5.2 แนวคิดทางด้านต้นทุน (Cost)

อมลสิริ นิमितสมุท (2552 : 5) กล่าวว่า ต้นทุน คือ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ได้ใช้จ่ายไปเพื่อดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้นทุนจะเริ่มคิดตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การทดสอบ จนสำเร็จเป็นสินค้า พร้อมส่งมอบให้แก่ลูกค้า ในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ต้องการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการลดต้นทุน ไปพร้อมกับการเน้นด้านคุณภาพซึ่งการจัดการต้นทุนสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. เทคนิคการวิเคราะห์คุณค่าและวิศวกรรมคุณค่า Value Analysis and Value Engineering Value Analysis คือ การวิเคราะห์คุณค่า เป็นการลดค่าใช้จ่ายที่วิเคราะห์หน้าที่การทำงานของระบบหรือการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบบการจัดการ Value Engineering ก็คือ วิศวกรรมคุณค่า เป็นการประยุกต์เทคนิคที่มีระบบ โดยเน้นการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นหลักใหญ่ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด และคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือได้ วิศวกรรมคุณค่าจะใช้ก่อนปฏิบัติการผลิต ส่วนการวิเคราะห์คุณค่าจะเกิดขึ้นภายหลังจากทำการผลิตแล้วเพื่อปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้นหรือประหยัดต้นทุนในการผลิตมากขึ้น

2. การลดความสูญเสียนั้น การลดความสูญเสียนั้นสามารถทำได้โดยการลดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า เช่น การผลิตมากเกินไป การรอคอย พัสดุคงคลังมากเกินไป การเคลื่อนย้ายหรือการขนส่งที่ไม่จำเป็น การผลิตโดยใช้ขั้นตอนมากเกินไป หรือการผลิตด้วยวิธีที่ไม่ถูกต้อง การเคลื่อนไหวโดยไม่จำเป็น เป็นต้น

3. แนวคิดต้นทุนคุณภาพ Cost of Quality คือ การจัดการต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ โดยแบ่งต้นทุนที่เกิดขึ้นออกเป็น 2 ส่วน

3.1 ต้นทุนคุณภาพทางตรง ได้แก่ ต้นทุนการป้องกัน และต้นทุนการตรวจสอบ

3.2 ต้นทุนคุณภาพทางอ้อม ได้แก่ ต้นทุนที่เกิดจากความบกพร่องทางด้านคุณภาพ ซึ่งองค์กรต้องมุ่งเน้นที่การป้องกันและลดการเกิดต้นทุนที่เกิดจากความบกพร่องทางด้านคุณภาพเพื่อควบคุมต้นทุนโดยรวมให้ลดลงในที่สุด

4. ระบบต้นทุนตามกิจกรรม องค์กรจะจัดทำระบบต้นทุนตามกิจกรรมเพื่อให้การคำนวณต้นทุน ผลิตภัณฑ์ มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้นนอกจากนั้นยังส่งผลให้ฝ่ายบริหารนำข้อมูลของกิจกรรมที่ส่งผลให้เกิดต้นทุนไปตัดสินใจปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้น

โดยรวมแล้วผู้บริหารในบริษัทชั้นนำได้คำนึงถึง Global Strategy เพื่อให้ทำการแข่งขันได้ โดยการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาในอุตสาหกรรมเดียวกัน และยังคงมีการพัฒนาแบบแผนเพื่อรองรับกลยุทธ์นี้ให้เป็นที่ยอมรับทั่วโลก

2.5.3 แนวคิดทางด้านการจัดส่ง (Delivery)

ระบบการจัดส่ง หมายถึง ระบบการจัดการส่งกำลังบำรุง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อช่วยในการวางแผน การสนับสนุนการควบคุมการไหลอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และการเก็บรักษาสินค้า บริการ กับสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากการเริ่มต้นไปสู่จุดสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการจัดส่งสินค้ามีหลักการดังนี้

1. การส่งสินค้าที่ถูกต้อง
2. การส่งสินค้าตรงตามจำนวนที่ต้องการ
3. การส่งสินค้าในเวลาที่ต้องการ

2.5.4 แนวคิดทางด้านการจัดการ (Management)

นอกเหนือจากกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพด้านการผลิต ต้นทุนผลิต และการจัดส่งแล้ว องค์กรยังต้องคำนึงถึงกระบวนการอีกชนิดหนึ่ง คือ ระบบการจัดการ ซึ่งมีผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจว่าจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ระบบการจัดการจึงขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละองค์กร โดยระบบที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการทั่วไป ได้แก่ ระบบการจัดการด้านคุณภาพและด้านสิ่งแวดล้อม ระบบ 5ส การบริหารการผลิตแบบทันเวลา และระบบบริการหลังการขาย เป็นต้น

2.6 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2541) วิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สุโขทัยฮอนด้าคาร์ส จำกัด เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย และศึกษาปัญหาของบริการหลังการขาย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าจำนวน 152 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติในรูปแบบความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยศึกษาในส่วนบริการหลังการขายของแผนกบริการ แผนกศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ และสถานที่ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อแผนกบริการ แผนกศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่โดยเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนปัญหาของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย พบว่า ปัญหาที่สำคัญ ๆ คือ อะไหล่แพง ขาดการแจ้งเตือนการเช็คระยะ ค่าแรงแพง และขาดการติดต่อหลังการซ่อม

พงศ์ศักดิ์ ศรีชัย (2550) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการศูนย์บริการแต่งตั้งमितซูบิชิ อิเล็กทริก และอะไหล่บริษัท กันยง จำกัด เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการแต่งตั้งमितซูบิชิ อิเล็กทริก และอะไหล่ บริษัทกันยง จำกัด เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการศูนย์บริการแต่งตั้งमितซูบิชิ อิเล็กทริก และอะไหล่ บริษัทกันยง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด ซึ่งแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการให้บริการของศูนย์บริการ แต่งตั้งमितชูปิธิ อีเล็กทริก และอะไหล่ บริษัทกันยง จำกัด โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน สร้างค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า t-test วิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการแต่งตั้งमितชูปิธิ อีเล็กทริก และอะไหล่ บริษัทกันยง จำกัด มีความพึงพอใจในการให้บริการโดยภาพรวม รายด้านทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และด้านการบริการของศูนย์บริการ อยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการแต่งตั้งमितชูปิธิ อีเล็กทริก และอะไหล่ บริษัทกันยง จำกัด ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการแต่งตั้งमितชูปิธิ อีเล็กทริก และอะไหล่ บริษัทกันยง จำกัด ที่มีอายุ อาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการแต่งตั้งमितชูปิธิ อีเล็กทริก และอะไหล่ บริษัทกันยง จำกัด มีข้อเสนอแนะว่า พนักงานที่รับโทรศัพท์ควรมีความรู้ในการรับเรื่อง ควรให้ช่างที่ออกไปให้บริการข้างนอกมีมาตรฐานเดียวกัน และควรติดตามบริการนัดล้างแอร์อย่างต่อเนื่อง

ศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด เพื่อศึกษาศึกษาความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร โดย t-test และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (one-way ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของร้าน เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส มีอายุ 50 - 59 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 26 ปีขึ้นไป ระยะเวลาที่ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ มากที่สุด คือ 26 ปีขึ้นไป ส่วนผลการศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนการบริการลูกค้า ส่วนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมากต่อปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่วนการจัดการโซ่อุปทาน

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2553) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร เพื่อศึกษาและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้วยวิธีการสุ่ม

แบบโควต้า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการของศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร จำนวน 100 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9648 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's method) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี ร้อยละ 24 มีอาชีพพนักงาน/ผู้บริหารบริษัทเอกชน ร้อยละ 36 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 40 ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานให้บริการลูกค้าของศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร มีระดับความพึงพอใจ เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร ไม่แตกต่างกันส่วน 85 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยวิช เลหาวัฒน์ (2553) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกอะไหล่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงชัยพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแผนกอะไหล่ของห้างหุ้นส่วน จำกัด แสงชัยพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าขายส่ง คือ ร้านจำหน่ายอะไหล่ขนาดเล็ก ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ และผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์มือสอง ในจังหวัดเชียงใหม่ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงชัยพาณิชย์ จำนวน 155 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีกิจการตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง เป็นธุรกิจร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ รูปแบบกิจการประเภทบุคคลธรรมดา/เจ้าของคนเดียว ระยะเวลาเปิดดำเนินการ 5 - 10 ปี รายได้อยู่ในระดับไม่เกิน 100,000 บาท เงินทุนจดทะเบียนของกิจการส่วนใหญ่ไม่เกิน 100,000 บาท มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี ผู้มีหน้าที่สั่งซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ คือ เจ้าของกิจการ ยอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท จะซื้ออะไหล่จากผู้ขาย 2 - 3 แห่ง สัดส่วนการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงชัยพาณิชย์ ต่อยอดการซื้ออะไหล่รวมของกิจการ ร้อยละ 70 - 80 การซื้ออะไหล่จะมีการซื้อทั้งประเภทอะไหล่แท้และอะไหล่เทียม ความถี่ในการซื้ออะไหล่ มีการสั่งซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงชัยพาณิชย์ มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย ปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในทางเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อนักผู้ขาดเห็นไปเสียประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กายภาพ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.7 วิธีดำเนินการวิจัย

2.7.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการขอความอนุเคราะห์จากเจ้าหน้าที่แผนก CSI ซึ่งทำการติดต่อลูกค้าโดยตรง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยทำการศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว คือ หนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ รวมทั้งเอกสาร สถิติ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ในอดีต

2.7.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคำพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจของลูกค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งที่ตั้ง ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา ยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่ต่อเดือน และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ โดยการตั้งคำถามในลักษณะปลายปิด เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้ว ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบตามคำตอบที่ได้กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคอร์ท (Likert's Scale) การใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการอภิปรายผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC แบบสอบถามเป็นคำถามในลักษณะปลายปิดและปลายเปิด ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบตามคำตอบที่ได้กำหนดไว้และสามารถเขียนเพิ่มเติมได้

2.7.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ เลือกศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นลูกค้าของศูนย์อะไหล่ ABC โดยตรง คือผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท H ในประเทศไทยปี 2554 จำนวน 169 ราย และผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้จัดการ หรือเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับแผนก CSI โดยตรง

2.7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะธุรกิจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ตำแหน่งที่ตั้ง ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา ยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC และปัญหาของลูกค้าเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

บทที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์อะไหล่ ABC

3.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ABC

บริษัท ABC ก่อตั้งวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ.2507 ด้วยทุนจดทะเบียน 442,700,000 บาท เป็นบริษัทในเครือขายหนึ่งของบริษัท H ซึ่งมีกลุ่มสินค้าหลากหลาย อาทิเช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องยนต์เอนกประสงค์ เรือ หุ่นยนต์ เป็นต้น เดิมทีนั้นบริษัท ABC ก่อตั้งเพื่อเป็นผู้จัดจำหน่าย รถจักรยานยนต์ของบริษัท H ต่อมาในปี พ.ศ.2539 บริษัท ABC ได้รับแต่งตั้งให้เป็นสำนักงานใหญ่ ประจำภูมิภาคเอเชียของบริษัท H และในปี พ.ศ.2547 บริษัท ABC ได้รับแต่งตั้งเป็นสำนักงานใหญ่ ประจำภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียและตลาดที่หลากหลาย อีกทั้งบริษัท H ก็ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในท้องถิ่นเพื่อให้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.1.1 ประเภทธุรกิจ

ปัจจุบันบริษัท ABC ดำเนินธุรกิจส่งออกรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องยนต์เอนกประสงค์ ชิ้นส่วนอะไหล่ และจำหน่ายเครื่องยนต์เอนกประสงค์และชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อทำการซ่อมและบำรุงรักษาให้กับผู้จำหน่าย (Dealer) ภายในประเทศ นอกจากนี้ยังรับผิดชอบประสานงานของกับบริษัท H ในภูมิภาค 12 ประเทศ และสนับสนุนการดำเนินงานในอีกหลายประเทศภายในภูมิภาค

3.1.2 ขอบเขตการดำเนินงาน

บริษัท H ได้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 6 ภูมิภาค ได้แก่ ญี่ปุ่น เอเชียและโอเชียเนีย อเมริกาเหนือและอเมริกากลาง อเมริกาใต้ ยุโรป ตะวันออกกลางและแอฟริกา และจีน โดยบริษัท ABC นั้นเป็นสำนักงานใหญ่ในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย ซึ่งประกอบไปด้วยประเทศต่าง ๆ ในแต่ละภูมิภาค ดังนี้

1. ASEAN COUNTRIES ประกอบด้วย ไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ บรูไน มาเลเซีย ลาว อินโดนีเซีย กัมพูชา สิงคโปร์ พม่า
2. OCEANIA ประกอบด้วย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์
3. EAST ASIA ประกอบด้วย เกาหลี ไต้หวัน
4. SOUTHWEST ASIA ประกอบด้วย อินเดีย ปากีสถาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 หน้าที่หลัก

1. วางแผนกลยุทธ์เพื่อควบคุมการผลิตและจัดซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท H ในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย
2. สนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการผลิต การส่งออก กระจายสินค้า และการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท H ในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย
3. ส่งออกจักรยานยนต์ รถยนต์ เครื่องยนต์เอนกประสงค์ของบริษัท H และชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศไทยไปยัง 80 ประเทศทั่วโลก
4. ขายเครื่องยนต์เอนกประสงค์ของบริษัท H ให้กับผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทย
5. กระจายและขายชิ้นส่วนอะไหล่ ทั้งภายในประเทศและส่งออกไปยังผู้กระจายสินค้าของบริษัท H ทั่วโลก

3.2 ความเป็นมาของศูนย์อะไหล่ ABC

ศูนย์อะไหล่ ABC (ภาพที่ 3.1) เป็นศูนย์กระจายสินค้าในส่วนของชิ้นส่วนอะไหล่ต่าง ๆ ได้แก่ ชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ ชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ และชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องยนต์เอนกประสงค์ ของบริษัท ABC ก่อตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้มแข็งส่วนการดำเนินงานอะไหล่ในเอเชียโอเชียเนีย และเพื่อจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ให้กับผู้ใช้ทั่วโลกด้วย QCD (Quality Cost Delivery) ที่ดีที่สุด



ภาพที่ 3.1 ศูนย์กระจายอะไหล่ ABC

ที่มา : (ศูนย์อะไหล่ ABC. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 นโยบาย

เพิ่ม CS (Customer Satisfaction) หรือ ความพึงพอใจในส่วนของลูกค้า (End user) ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ (Dealer) และเพิ่มความเข้มแข็งในการปฏิบัติงานทั่วภูมิภาคเอเชียโอเชียเนีย

3.2.2 หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. การดำเนินการชิ้นส่วนอะไหล่ในประเทศไทย
 - 1.1 ควบคุมสินค้าคงคลัง ส่วนการจัดซื้อ ส่วนการจัดส่ง และส่วนคุณภาพ
 - 1.2 การจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ให้กับตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ในประเทศไทย
2. การจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อกระจายไปทั่วโลก รับทำหน้าที่จัดซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ในเอเชียเพื่อส่งออกให้กับผู้ใช้ทั่วโลก โดยเครือข่ายการดำเนินงานธุรกิจชิ้นส่วนอะไหล่ของศูนย์อะไหล่ ABC แสดงดังภาพที่ 3.2
3. หน้าที่สำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาคเอเชียและ โอเชียเนีย (Head Quarter function) คือ ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์และติดต่อประสานงานกับส่วนปฏิบัติการอะไหล่ในภูมิภาคเอเชียโอเชียเนีย



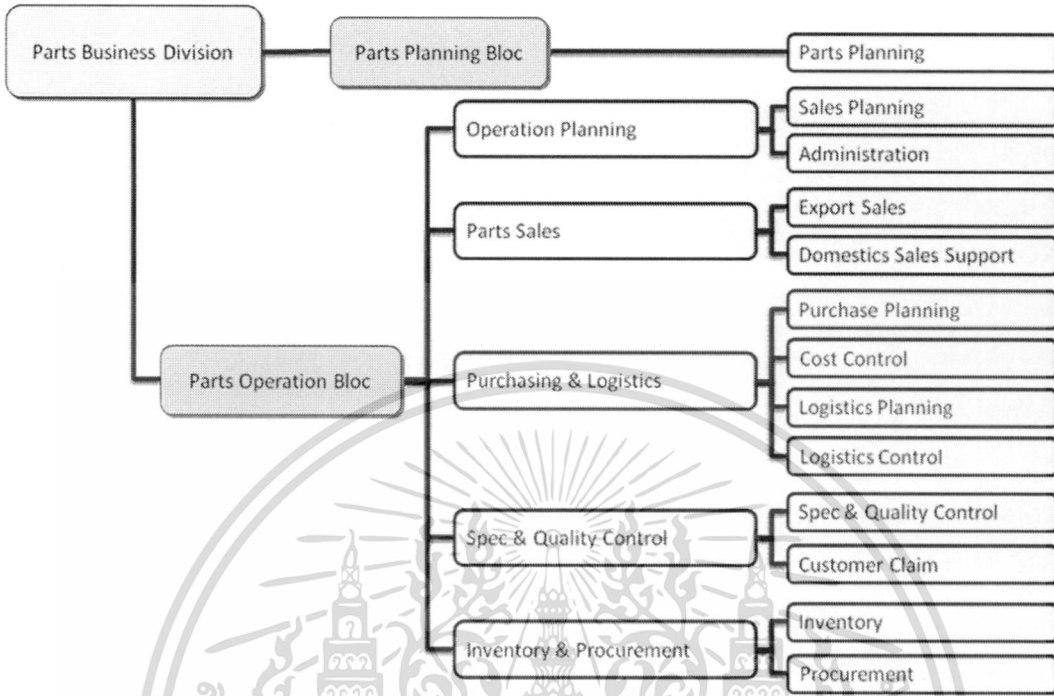
ภาพที่ 3.2 เครือข่ายการดำเนินงานธุรกิจชิ้นส่วนอะไหล่ของศูนย์อะไหล่ ABC

ที่มา : (ศูนย์อะไหล่ ABC. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 โครงสร้างองค์กร

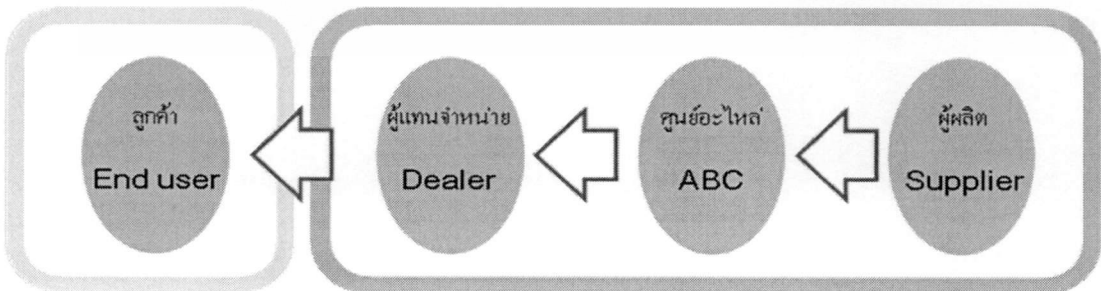
โครงสร้างองค์กรของศูนย์อะไหล่ ABC แสดงดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 โครงสร้างองค์กรของศูนย์อะไหล่ ABC
ที่มา : (ศูนย์อะไหล่ ABC. 2555)

3.2.4 โครงสร้างการดำเนินงาน

ศูนย์อะไหล่ ABC นำเข้าชิ้นส่วนอะไหล่ทั้งในและต่างประเทศ แล้วทำการกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศด้วยเช่นกัน และมีโครงสร้างส่วนของการดำเนินงาน แสดงดังภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 โครงสร้างการดำเนินงานของศูนย์อะไหล่ ABC

ที่มา : (ศูนย์อะไหล่ ABC. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงานของศูนย์อะไหล่ ABC แสดงดังภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 ขั้นตอนการดำเนินงานของศูนย์อะไหล่ ABC
ที่มา : (ศูนย์อะไหล่ ABC. 2555)

1. การตรวจรับเข้าของชิ้นส่วนอะไหล่ต่าง ๆ ในการรับเข้าของชิ้นส่วนอะไหล่จากโรงงานผลิตและผู้ผลิต (Supplier) จะมีการตรวจสอบสินค้าและความถูกต้องของเอกสาร หากพบปัญหาจะทำการแก้ไขปัญหาโดยติดต่อกลับไปยังผู้ผลิต เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาพร้อมกันภายในระยะเวลาที่ได้กำหนด หลังจากนั้นทำการบันทึกข้อมูล (Key – input) เข้าระบบ

2. การบรรจุชิ้นส่วนอะไหล่ ภายหลังจากที่ได้ทำการบันทึกข้อมูล (Key – input) เข้าระบบแล้ว จะมีการออกใบ Inbooking Slip เพื่อระบุรายละเอียดและตำแหน่งการวางชิ้นส่วนอะไหล่ ซึ่งตัวอย่างใบ Inbooking slip แสดงดังภาพที่ 3.6 แล้วทำการส่งต่อไปยังแผนกบรรจุ (Packing) เพื่อจะออกใบ Packing Slip แสดงตัวอย่างดังภาพที่ 3.7 และทำการบันทึกข้อมูล (Key – input) เข้าระบบอีกครั้ง เพื่อใช้ออก Label ติดกับชิ้นส่วนอะไหล่ ตัวอย่าง Label ชิ้นส่วนอะไหล่ แสดงดังภาพที่ 3.8 ก่อนที่จะทำการจัดเก็บชิ้นส่วนอะไหล่เข้าในชั้นวางของ

3. การจัดเก็บชิ้นส่วนอะไหล่ ภายหลังจากที่ติด Label เรียบร้อยแล้วจะนำชิ้นส่วนอะไหล่เข้าสู่ชั้นวางของ ซึ่งจะจัดวางในชั้นวางตามใบ Inbooking slip ที่แนบมา โดยในใบ Inbooking slip จะระบุตำแหน่งการวางของชิ้นส่วนอะไหล่ ตัวอย่าง เช่น 1F-22-02-01-02 หมายถึง ชิ้นส่วนอะไหล่นี้ควรวางที่ตำแหน่งชั้นที่ 1 ในโซน F ที่ 22 คอลัมน์ที่ 2 แถวที่ 1 ช่องที่ 2 เป็นต้น

4. การจัดสินค้า เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จะทำการออกใบ Picking Slip ตามประเภทของคำสั่งซื้อเพื่อหยิบชิ้นส่วนอะไหล่ออกจากชั้นวางของ และนำเข้าสู่กระบวนการบรรจุ (Packing) อีกครั้ง ตัวอย่างใบ Picking slip แสดงดังภาพที่ 3.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

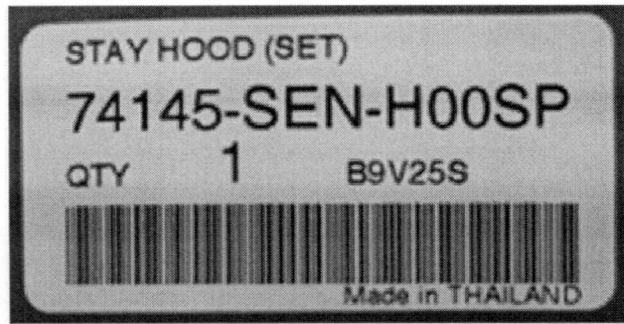
RECEIVING/INBOOKING SLIP -1				
RECEIVING/INSPECTION				
INVOICE NO.	P/O NO.	ITEM	CASE	CARTON
PART NO.			QTY.	
			PART NAME	
ARRIVAL NO./INDEX/DIVIDE				
LOCATION	WH	STAFF ID	PALLET NO.	

ภาพที่ 3.6 ใบ Inbooking Slip
ที่มา : (ศูนย์อะไหล่ ABC. 2555)

RECEIVING/INBOOKING SLIP-2																	
RECEIVING/PACKAGING																	
ARRIVAL NO./INDEX/DIVIDE			PART NO.		QTY.												
MAKER CODE																	
DIMENSION			L	W	H												
INNER PACKING					MIDDLE-1 PACKING			OUTER PACKING									
NO	MATERIAL	LENGTH	QTY.	QTY.	LOT	NO	MATERIAL	LENGTH	QTY.	QTY.	LOT	NO	MATERIAL	LENGTH	QTY.	QTY.	LOT
1						1						1					
2						2						2					
3						3						3					
4						MIDDLE-2 PACKING			4								
5						NO	MATERIAL	LENGTH	QTY.	QTY.	LOT	5					
6						1						SEND BY		RECEIVED BY			
7						2											
8						3											
WEIGHT	SIZE	LOT NO.	NO. OF CARTON	QTY./CARTON	LINE	COMPANY	STAFF ID	PALLET NO.									

ภาพที่ 3.7 ใบ Packing Slip
ที่มา : (ศูนย์อะไหล่ ABC. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.8 ตัวอย่าง Label ชิ้นส่วนอะไหล่

ที่มา : (ศูนย์อะไหล่ ABC. 2555)

PICKING COPY		
DLR.	ABS.	DATE TIME
SORT NO.		
LOCATION		
PART NO.		
PART NAME		QTY
SHIPPING NO.		ECT
PACKING NO.		ECT
PICK STAFF	MATERIAL CODE	TRUCK COMPANY

ภาพที่ 3.9 ใบ Picking Slip

ที่มา : (ศูนย์อะไหล่ ABC. 2555)

5. การบรรจุสินค้า ขั้นตอนนี้จะทำการบรรจุชิ้นส่วนอะไหล่ลงกล่องตามสถานที่ที่จัดส่งเพื่อรอการจัดส่งไปยังลูกค้าในกระบวนการต่อไป

6. การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า ลูกค้าจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าภายในประเทศ และกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ โดยในแต่ละกลุ่มลูกค้า นั้น มีเป้าหมายการจัดส่งสินค้าแตกต่างกันตามประเภทของคำสั่งซื้อดังต่อไปนี้

6.1 คำสั่งซื้อที่เร่งด่วนมาก (Hotline Order) สำหรับลูกค้าภายในประเทศสามารถทำการจัดส่งได้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ สำหรับลูกค้าในต่างประเทศสามารถทำการจัดส่งได้ภายใน 1-2 วัน

6.2 คำสั่งซื้อที่เร่งด่วน (Urgent Order) สำหรับลูกค้าภายในประเทศสามารถทำการจัดส่งได้ภายใน 24 ชั่วโมง สำหรับลูกค้าต่างประเทศสามารถทำการจัดส่งได้ภายใน 3 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 คำสั่งซื้อสำหรับสต็อก (Stock Order) สำหรับลูกค้าภายในประเทศสามารถทำการจัดส่งได้ภายใน 48 ชั่วโมง สำหรับลูกค้าต่างประเทศทำการจัดส่งได้ภายใน 2 เดือน

3.3 แผนก CSI

ศูนย์อะไหล่ ABC มีแผนกดูแลรับผิดชอบลูกค้าภายในประเทศ คือ แผนก Domestic Sales Support หรือแผนก CSI (Customer Satisfaction Index) มีหน้าที่หลักในการ support ลูกค้าภายในประเทศในส่วนต่อไปนี้

1. การให้ข้อมูลความพร้อมในการจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่
2. การให้ข้อมูลการจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่
3. การให้ข้อมูลราคาชิ้นส่วนอะไหล่
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์และความคืบหน้าของอะไหล่ค้างส่ง
5. การให้ข้อมูลและคำปรึกษาเชิงเทคนิค
6. การรับแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากทางลูกค้า เช่น ปัญหาจากการขนส่ง ปัญหาจากคุณภาพของชิ้นส่วนอะไหล่ เป็นต้น
7. ติดตามประสานงานในส่วนของการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่

3.4 ลูกค้า

ลูกค้าของศูนย์อะไหล่ ABC คือ ผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ในประเทศไทย ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท H (Dealer) ปัจจุบันมีจำนวนรวม 169 ราย โดยแยกจำนวนตามภูมิภาคได้ดังนี้

1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70 ราย
2. ภาคกลาง	15 ราย
3. ภาคเหนือ	20 ราย
4. ภาคตะวันออก	12 ราย
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26 ราย
6. ภาคใต้	26 ราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจของลูกค้ำ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้ำเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจของลูกค้ำ

4.1.1 ตำแหน่งที่ตั้ง

จากการศึกษา ลูกค้ำจำแนกตามตำแหน่งที่ตั้ง พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีศูนย์ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับ ภาคใต้ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 เท่ากัน ถัดมา คือ ภาคเหนือ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 และภาคกลาง จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ภาคตะวันออก จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำ จำแนกตามตำแหน่งที่ตั้ง

ตำแหน่งที่ตั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	70	41.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	15.4
ภาคใต้	26	15.4
ภาคเหนือ	20	11.8
ภาคกลาง	15	8.9
ภาคตะวันออก	12	7.1
รวม	169	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ ผู้จัดการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และจำนวนน้อยที่สุด คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงาน	107	63.3
ผู้จัดการ	55	32.5
เจ้าของกิจการ	7	4.1
รวม	169	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมา คือ ระดับปวส. / อนุปริญญา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ถัดมา คือ ระดับมัธยมปลาย / ปวช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมตอนปลาย / ปวช.	22	13.0
ปวส. / อนุปริญญา	58	34.3
ปริญญาตรี	81	47.9
สูงกว่าปริญญาตรี	8	4.7
รวม	169	100.0

4.1.4 ยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา ลูกค้านำมาจำแนกตามยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มียอดขายชิ้นส่วนอะไหล่ต่อเดือน 1,000,001 – 5,000,000 บาท จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ ยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่ต่อเดือน ไม่เกิน 1,000,000 บาท จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

39.1 ถัดมา คือ ยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่ต่อเดือน ระหว่าง 5,000,001 – 10,000,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 และยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000,001 – 15,000,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 และยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่ต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สูงกว่า 15,000,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000,000 บาท	66	39.1
1,000,0001 – 5,000,000 บาท	86	50.9
5,000,001 – 10,000,000 บาท	12	7.1
10,000,001 – 15,000,000 บาท	4	2.4
สูงกว่า 15,000,000 บาท	1	0.6
รวม	169	100.0

4.1.5 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

จากการศึกษา ลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ดำเนินกิจการ 6 – 10 ปี จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ถัดมา คือ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ระหว่าง 11 – 15 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	31	18.3
6 – 10 ปี	132	78.1
11 – 15 ปี	5	3.0
15 ปี ขึ้นไป	1	0.6
รวม	169	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ใน 5 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล มีดังต่อไปนี้

4.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC โดยภาพรวม

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจต่อบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.63 – 4.65) ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจต่อบริษัทอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.55 – 4.06) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC จำแนกตามรายด้าน

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.65	0.509	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.63	0.404	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.06	0.495	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.82	0.575	มาก
ด้านบุคคล (People)	3.55	0.589	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.514	มาก

4.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24 – 4.31) จำนวน 3 รายการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ มีการรับประกันชิ้นส่วนอะไหล่ ความครบถ้วนของชิ้นส่วนอะไหล่ที่จำหน่าย และความสะดวกในการติดต่อเคลมชิ้นส่วนอะไหล่ ตามลำดับ นอกจากนี้ลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อบัณฑิตอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75 – 3.91) จำนวน 3 รายการ ได้แก่ ขั้นตอนในการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่ บรรจุภัณฑ์ชิ้นส่วนอะไหล่เหมาะสม และชิ้นส่วนอะไหล่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีการรับประกันชิ้นส่วนอะไหล่	4.31	0.525	มากที่สุด
ความครบถ้วนของชิ้นส่วนอะไหล่ที่จำหน่าย	4.27	0.509	มากที่สุด
ความสะดวกในการติดต่อเคลมชิ้นส่วนอะไหล่	4.24	0.518	มากที่สุด
ขั้นตอนในการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่	3.91	0.526	มาก
บรรจุภัณฑ์ชิ้นส่วนอะไหล่เหมาะสม	3.90	0.418	มาก
ชิ้นส่วนอะไหล่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.75	0.476	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.495	มาก

4.2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่

ABC ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อบัณฑิตอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.70 – 4.96) จำนวน 3 รายการ ได้แก่ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ระยะเวลาในการแจ้งปรับราคาชิ้นส่วนอะไหล่ล่วงหน้ามีความเหมาะสม และลูกค้ามีส่วนเหลืออมกำไรที่เหมาะสม ตามลำดับ และลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อบัณฑิตอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) จำนวน 1 รายการ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.96	0.186	มากที่สุด
ระยะเวลาในการแจ้งปรับราคาชิ้นส่วนอะไหล่ล่วงหน้า มีความเหมาะสม	4.75	0.460	มากที่สุด
ลูกค้ามีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสม	4.70	0.483	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.12	0.486	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.63	0.404	มากที่สุด

4.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) เมื่อพิจารณาโดยแยกเป็น 3 ปัจจัยย่อย พบว่า ลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อบริการจัดการโซ่อุปทานมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.84 และน้อยที่สุด คือ การบริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.56 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	4.05	0.581	มาก
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.84	0.570	มาก
การบริการลูกค้า	3.56	0.565	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.572	มาก

สำหรับการจัดการโซ่อุปทาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23 – 4.25) จำนวน 2 รายการ ได้แก่ ข้อมูลในระบบการเชื่อมโยงแม่นยำ และศูนย์อะไหล่ ABC สามารถลดต้นทุนโดยรวมของชิ้นส่วนอะไหล่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนชิ้นส่วนอะไหล่ ต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น) ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรงเวลาตามที่ต้องการและตามประเภทของการสั่งซื้อ ตามลำดับ และลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64 – 4.16) จำนวน 3 รายการ ได้แก่ รอบการส่งคำสั่งซื้อที่มีความเหมาะสม ชั้นส่วนอะไหล่ถูกต้อง ตรงตามคำสั่งซื้อ และศูนย์อะไหล่ ABC สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (ส่วนการขนส่ง ลูกค้า และหน่วยงานภายในศูนย์อะไหล่ ABC) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน

ด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ข้อมูลในระบบการเชื่อมโยงแม่นยำ	4.25	0.512	มากที่สุด
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถลดต้นทุนโดยรวมของชั้นส่วนอะไหล่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนชั้นส่วนอะไหล่ ต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น)	4.23	0.535	มากที่สุด
รอบการส่งคำสั่งซื้อที่มีความเหมาะสม	4.16	0.601	มาก
ชั้นส่วนอะไหล่ถูกต้อง ตรงตามคำสั่งซื้อ	3.95	0.600	มาก
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (ส่วนการขนส่ง ลูกค้า และหน่วยงานภายในศูนย์อะไหล่ ABC)	3.64	0.659	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.581	มาก

สำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32 – 4.38) จำนวน 2 รายการ ได้แก่ ศูนย์อะไหล่ ABC ดำเนินการตามพันธะสัญญาที่มีต่อลูกค้าโดยตลอด และศูนย์อะไหล่ ABC ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ ลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57 – 4.01) จำนวน 2 รายการ ได้แก่ การดำเนินธุรกิจระหว่างศูนย์อะไหล่ ABC กับลูกค้ามีความสะดวก เช่น การชำระค่าชั้นส่วนอะไหล่ เป็นต้น และศูนย์อะไหล่ ABC ให้ความร่วมมือในการทำงานกับลูกค้าเป็นอย่างดี ตามลำดับ และลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.93) จำนวน 1 รายการ คือ ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างศูนย์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ด้านการจัดจำหน่าย การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ศูนย์อะไหล่ ABC ดำเนินการตามพันธะสัญญาที่มีต่อ ลูกค้าโดยตลอด	4.38	0.523	มากที่สุด
ศูนย์อะไหล่ ABC ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.32	0.550	มากที่สุด
การดำเนินธุรกิจระหว่างศูนย์อะไหล่ ABC กับลูกค้ามี ความสะดวก เช่น การชำระค่าชิ้นส่วนอะไหล่ เป็นต้น	4.01	0.518	มาก
ศูนย์อะไหล่ ABC ให้ความร่วมมือในการทำงานกับ ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.57	0.615	มาก
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่าง ศูนย์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.93	0.642	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.570	มาก

สำหรับการบริการลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) จำนวน 1 รายการ คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ ลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82 – 3.96) จำนวน 3 รายการ การจัดส่งเอกสารใบกำกับภาษีภายในระยะเวลาที่กำหนด ชิ้นส่วนอะไหล่ที่ได้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย และศูนย์อะไหล่ ABC มีชิ้นส่วนอะไหล่เพียงพอในการขาย ตามลำดับ ลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.64 – 3.31) จำนวน 3 รายการ ได้แก่ ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่ได้ตรงเวลาตามที่ต้องการและตามประเภทของการสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการส่งหมายเลขเสื้อสูบ ความรวดเร็วในการแจ้งผลอนุมัติการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า

ด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกในการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่	4.24	0.482	มากที่สุด
การจัดส่งเอกสารใบกำกับภาษีภายในระยะเวลาที่กำหนด	3.96	0.621	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ชิ้นส่วนอะไหล่ที่ได้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	3.89	0.505	มาก
ศูนย์อะไหล่ ABC มีชิ้นส่วนอะไหล่เพียงพอในการขาย	3.82	0.570	มาก
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่ได้ตรงเวลาตามที่ต้องการ และตามประเภทของการสั่งซื้อ	3.31	0.638	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการส่งหมายเลขเสื้อสูบ	3.09	0.644	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการแจ้งผลอนุมัติการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่	2.64	0.494	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	0.565	มาก

4.2.5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 รายการ (ค่าเฉลี่ย 4.39 – 4.80) คือ มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า การส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า และระยะเวลาในการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	4.80	0.431	มากที่สุด
ระยะเวลาในการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม	4.75	0.488	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า	4.39	0.609	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.65	0.509	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก 4 รายการ (ค่าเฉลี่ย 3.55 – 4.12) คือ พนักงานให้บริการในส่วน CSI พุดจาอ่อนน้อม สุภาพ พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีความรวดเร็วในการค้นหาและให้ข้อมูลเกี่ยวกับชิ้นส่วนอะไหล่ (ราคา ความพร้อมของการจัดส่ง เป็นต้น) พนักงานให้บริการในส่วน CSI เข้าใจความต้องการของลูกค้า และพนักงานให้บริการในส่วน CSI มีความรู้ความสามารถ ชำนาญในงาน และให้คำอธิบายที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.39 – 4.80) ตามลำดับ ลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อยังปัจจัยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.36) จำนวน 1 รายการ คือ พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีการติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลและความคืบหน้าในการเคลม (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานให้บริการในส่วน CSI พุดจาอ่อนน้อม สุภาพ	4.12	0.532	มาก
พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีความรวดเร็วในการค้นหา และให้ข้อมูลเกี่ยวกับชิ้นส่วนอะไหล่ (ราคา ความพร้อมของการจัดส่ง เป็นต้น)	3.98	0.582	มาก
พนักงานให้บริการในส่วน CSI เข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.77	0.577	มาก
พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีความรู้ ความสามารถ ชำนาญในงาน และให้คำอธิบายที่ชัดเจน	3.55	0.576	มาก
พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีการติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลและความคืบหน้าในการเคลม	2.36	0.676	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	0.589	มาก

4.3 ข้อมูลปัญหาของลูกค้าเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ลูกค้าจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่พบปัญหาชิ้นส่วนอะไหล่ไม่ครบถ้วน จำนวน 155 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมา คือ ปัญหาชิ้นส่วนอะไหล่ไม่มีคุณภาพ จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.1 ถัดมา คือ ปัญหาไม่มีการรับประกันสินค้า จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ปัญหาไม่มีบริการหลังการขาย จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

N = 169

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ชิ้นส่วนอะไหล่ไม่ครบถ้วน	155	91.7
ชิ้นส่วนอะไหล่ไม่มีคุณภาพ	7	4.1
ไม่มีการรับประกันสินค้า	4	2.4
ไม่มีบริการหลังการขาย	3	1.8
รวม	169	100.0

หมายเหตุ : ลูกค้าสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3.2 ด้านราคา

จากการศึกษา ลูกค้าจำแนกตามปัญหาด้านราคา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่พบปัญหาการกำหนดราคาชิ้นส่วนอะไหล่ไม่มีมาตรฐาน จำนวน 120 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการแจ้งปรับราคาชิ้นส่วนอะไหล่ล่วงหน้าไม่เหมาะสม จำนวน 47 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ปัญหาส่วนเหลือมกำไรที่ได้รับน้อย จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำ จำแนกตามปัญหาด้านราคา

N = 169

ปัญหาด้านราคา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
การกำหนดราคาขึ้นส่วนอะไหล่ไม่มีมาตรฐาน	120	71.0
ระยะเวลาในการแจ้งปรับราคาขึ้นส่วนอะไหล่ล่วงหน้าไม่เหมาะสม	47	27.8
ส่วนเหลือมกำไรที่ได้รับน้อย	2	1.2
รวม	169	100.0

หมายเหตุ : ลูกค้ำสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา ลูกค้ำจำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่พบปัญหาการจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่ไม่ตรงเวลา จำนวน 169 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 90.4 รองลงมา คือ ปัญหาชิ้นส่วนอะไหล่ที่สั่งบางส่วนอยู่ในสภาพชำรุดเสียหาย จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ปัญหาการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ไม่สะดวก จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็น ร้อยละ 2.1 ถัดมา คือ ปัญหาการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์อะไหล่ ABC กับลูกค้ำไม่ค่อยมีความต่อเนื่อง จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ถัดมา คือ ปัญหาศูนย์อะไหล่ ABC ไม่สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (ส่วนการขนส่ง ลูกค้ำ และหน่วยงานภายในศูนย์อะไหล่ ABC) และปัญหาศูนย์อะไหล่ ABC ไม่สามารถดำเนินการตามพันธะสัญญาที่มีต่อลูกค้ำได้ จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.1 เท่ากัน และจำนวนน้อยที่สุด คือ ปัญหาศูนย์อะไหล่ ABC สามารถลดต้นทุนโดยรวมของชิ้นส่วนอะไหล่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนชิ้นส่วนอะไหล่ ต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น) และปัญหาศูนย์อะไหล่ ABC ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของลูกค้ำได้ จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำ จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

N = 187

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
การจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่ไม่ตรงเวลา	169	90.4
ชิ้นส่วนอะไหล่ที่สั่งบางส่วนอยู่ในสภาพชำรุดเสียหาย	5	2.7
การสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ไม่สะดวก	4	2.1

หมายเหตุ : ลูกค้ำสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์อะไหล่ ABC กับลูกค้าไม่ค่อยมีความต่อเนื่อง	3	1.6
ศูนย์อะไหล่ ABC ไม่สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (ส่วนการขนส่ง ลูกค้า และหน่วยงานภายในศูนย์อะไหล่ ABC)	2	1.1
ศูนย์อะไหล่ ABC ไม่สามารถดำเนินการตามพันธะสัญญาที่มีต่อลูกค้าได้	2	1.1
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถลดต้นทุนโดยรวมของชิ้นส่วนอะไหล่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนชิ้นส่วนอะไหล่ ต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น)	1	0.5
ศูนย์อะไหล่ ABC ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของลูกค้าได้	1	0.5
รวม	232	100.0

หมายเหตุ : ลูกค้าสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา ลูกค้าจำแนกตามปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่พบปัญหา มีการส่งเสริมการขายน้อย จำนวน 126 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ ปัญหาการให้ส่วนลด ชิ้นส่วนอะไหล่ไม่เหมาะสม 45 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ปัญหาระยะเวลาในการให้สินเชื่อไม่เหมาะสม จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด

N = 173

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีการส่งเสริมการขายน้อย	126	72.8
การให้ส่วนลดชิ้นส่วนอะไหล่ไม่เหมาะสม	45	26.0
ระยะเวลาการให้สินเชื่อไม่เหมาะสม	2	1.2
รวม	173	100.0

หมายเหตุ : ลูกค้าสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ด้านบุคคล

จากการศึกษา ลูกค้าจำแนกตามปัญหาด้านบุคคล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่พบปัญหาพนักงานให้บริการในส่วน CSI ไม่สามารถให้คำอธิบายที่ชัดเจน จำนวน 102 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.4 ปัญหาพนักงานให้บริการในส่วน CSI พูดยาไม่สุภาพ จำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.3 ถัดมาคือ ปัญหาพนักงานให้บริการในส่วน CSI ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า จำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.6 และปัญหาพนักงานให้บริการในส่วน CSI ไม่ค่อยมีความรู้ ความสามารถ ชำนาญในงาน จำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.7 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาด้านบุคคล

N = 169

ปัญหาด้านบุคคล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
พนักงานให้บริการในส่วน CSI ไม่สามารถให้คำอธิบายที่ชัดเจน	102	60.4
พนักงานให้บริการในส่วน CSI พูดยาไม่สุภาพ	41	24.3
พนักงานให้บริการในส่วน CSI ไม่เข้าใจ ความต้องการของลูกค้า	18	10.6
พนักงานให้บริการในส่วน CSI ไม่ค่อยมีความรู้ ความสามารถ ชำนาญในงาน	8	4.7
รวม	169	100.0

หมายเหตุ : ลูกค้าสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลปัญหาของลูกค้าเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนความครบถ้วนของชิ้นส่วนอะไหล่ ด้านราคาส่วนการกำหนดราคาชิ้นส่วนอะไหล่ และด้านบุคคลส่วนการให้คำอธิบายของพนักงานให้บริการในส่วน CSI ขัดแย้งกับผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC เพราะความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก แต่กลับพบปัญหาในร้อยละที่สูงเช่นกัน ซึ่งภายหลังจากที่ตรวจสอบข้อมูลแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ตอบประเด็นปัญหาเหล่านี้ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จึงส่งผลกระทบให้เกิดความขัดแย้งขึ้นในส่วน of ข้อมูลดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยทางธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC

ดังนั้นจึงนำปัจจัยทางธุรกิจมาทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีผลดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจด้านตำแหน่งที่ตั้งกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจด้านตำแหน่งที่ตั้งกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC พบว่า ตำแหน่งที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC เป็นส่วนใหญ่ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการติดต่อเคลมชิ้นส่วนอะไหล่ ($P = 0.003$) และขั้นตอนในการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่ ($P = 0.002$) ด้านการจัดจำหน่าย ศูนย์อะไหล่ ABC มีชิ้นส่วนอะไหล่เพียงพอ ($P = 0.022$) ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่ได้ตรงเวลาตามที่ต้องการและตามประเภทของการสั่งซื้อ ($P = 0.001$) ชิ้นส่วนอะไหล่ที่ได้รับอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุดเสียหาย ($P = 0.029$) และการจัดส่งเอกสาร ใบกำกับภาษีภายในระยะเวลาที่กำหนด ($P = 0.019$) ความรวดเร็วในการส่งหมายเลขเสื้อสูบ ($P = 0.000$) ด้านการจัดจำหน่าย การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (ส่วนการขนส่ง ลูกค้า และหน่วยงานภายในศูนย์อะไหล่ ABC) ($P = 0.009$) ด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การดำเนินธุรกิจระหว่างศูนย์อะไหล่ ABC กับลูกค้ามีความสะดวก เช่น การชำระค่าชิ้นส่วนอะไหล่ เป็นต้น ($P = 0.004$) ศูนย์อะไหล่ ABC ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($P = 0.044$) และศูนย์อะไหล่ ABC สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างศูนย์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($P = 0.004$) ด้านบุคคล การบริการลูกค้า คือ พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีความรวดเร็วในการค้นหาและให้ข้อมูลเกี่ยวกับชิ้นส่วนอะไหล่ (ราคา ความพร้อมของ

การจัดส่ง เป็นต้น) ($P = 0.007$) และพนักงานให้บริการในส่วน CSI พுகจาอ่อนนุ่ม สุภาพ ($P = 0.008$) (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจด้านตำแหน่งที่ตั้งกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC

ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์อะไหล่ ABC	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
ชิ้นส่วนอะไหล่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.797
ความครบถ้วนของชิ้นส่วนอะไหล่ที่จำหน่าย	0.660
บรรจุภัณฑ์ชิ้นส่วนอะไหล่เหมาะสมผู้บริโภค	0.271
มีการรับประกันชิ้นส่วนอะไหล่	0.064
ความสะดวกในการติดต่อเคลมชิ้นส่วนอะไหล่	0.003*
ขั้นตอนในการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่	0.002*
ด้านราคา	
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	0.694
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.498
ระยะเวลาในการแจ้งปรับราคาชิ้นส่วนอะไหล่ล่วงหน้ามีความเหมาะสม	0.854
ลูกค้ามีส่วนเหลือกำไรที่เหมาะสม	0.788
ด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า	
ความสะดวกในการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่	0.156
ศูนย์อะไหล่ ABC มีชิ้นส่วนอะไหล่เพียงพอในการขาย	0.022*
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่ได้ตรงเวลาตามที่ ต้องการ และตามประเภทของการสั่งซื้อ	0.001*
ชิ้นส่วนอะไหล่ที่ได้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	0.029*
การจัดส่งเอกสารใบกำกับภาษีภายในระยะเวลาที่กำหนด	0.019*
ความรวดเร็วในการส่งหมายเลขเสื้อสูบ	0.000*
ความรวดเร็วในการแจ้งผลอนุมัติการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่	0.065

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์อะไหล่ ABC	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านการจัดจำหน่าย การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	
ชิ้นส่วนอะไหล่ถูกต้อง ตรงตามคำสั่งซื้อ	0.356
ข้อมูลในระบบการเชื่อมโยงแม่นยำ	0.522
รอบการส่งคำสั่งซื้อมีความเหมาะสม	0.611
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่าง มีประสิทธิภาพ (ส่วนการขนส่ง ลูกค้า และหน่วยงานภายในศูนย์อะไหล่ ABC)	0.009*
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถลดต้นทุนโดยรวมของชิ้นส่วนอะไหล่ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนชิ้นส่วนอะไหล่ ต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น)	0.441
ด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	
การดำเนินธุรกิจระหว่างศูนย์อะไหล่ ABC กับลูกค้ามีความสะดวก เช่น การชำระค่าชิ้นส่วนอะไหล่ เป็นต้น	0.004*
ศูนย์อะไหล่ ABC ดำเนินการตามพันธสัญญาที่มีต่อลูกค้าโดยตลอด	0.028
ศูนย์อะไหล่ ABC ให้ความร่วมมือในการทำงานกับลูกค้าเป็นอย่างดี	0.063
ศูนย์อะไหล่ ABC ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง	0.044*
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างศูนย์กับลูกค้าได้อย่าง มีประสิทธิภาพ	0.004*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า	0.151
มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	0.600
ระยะเวลาในการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม	0.330
ด้านบุคคล	
พนักงานให้บริการในส่วน CSI พุดจาอ่อนนุ่ม สุภาพ	0.008*
พนักงานให้บริการในส่วน CSI เข้าใจความต้องการของลูกค้า	0.346

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์อะไหล่ ABC	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านบุคคล	
พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีความรวดเร็วในการค้นหา และให้ ข้อมูลเกี่ยวกับชิ้นส่วนอะไหล่ (ราคา ความพร้อมของการจัดส่ง เป็นต้น)	0.007*
พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีการติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลและ ความคืบหน้าในการเคลม	0.055
พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีความรู้ ความสามารถ ชำนาญในงาน และให้คำอธิบายที่ชัดเจน	0.073

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจด้านยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่เฉลี่ย ต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ อะไหล่ ABC

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจด้านยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่เฉลี่ยต่อ
เดือนกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC
พบว่า ยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อ
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC เป็นส่วนใหญ่ยกเว้น ด้านบุคคล คือ
พนักงานให้บริการในส่วน CSI เข้าใจความต้องการของลูกค้า ($P = 0.016$) และพนักงานให้บริการ
ในส่วน CSI มีความรู้ ความสามารถ ชำนาญในงาน และให้คำอธิบายที่ชัดเจน ($P = 0.000$) (ตารางที่
4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจด้านยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนกับ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์อะไหล่ ABC

ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์อะไหล่ ABC	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
ชิ้นส่วนอะไหล่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.468
ความครบถ้วนของชิ้นส่วนอะไหล่ที่จำหน่าย	0.627

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ในเชิงพาณิชย์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์อะไหล่ ABC	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
บรรจุภัณฑ์ชิ้นส่วนอะไหล่เหมาะสมผู้บริโภค	0.962
มีการรับประกันชิ้นส่วนอะไหล่	0.845
ความสะดวกในการติดต่อเคลมชิ้นส่วนอะไหล่	0.632
ขั้นตอนในการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่	0.188
ด้านราคา	
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	0.319
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.743
ระยะเวลาในการแจ้งปรับราคาชิ้นส่วนอะไหล่ล่วงหน้ามีความเหมาะสม	0.975
ลูกค้ามีส่วนเหลือกำไรที่เหมาะสม	0.925
ด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า	
ความสะดวกในการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่	0.252
ศูนย์อะไหล่ ABC มีชิ้นส่วนอะไหล่เพียงพอในการขาย	0.727
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่ได้ตรงเวลาตามที่ ต้องการ และตามประเภทของการสั่งซื้อ	0.157
ชิ้นส่วนอะไหล่ที่ได้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	0.120
การจัดส่งเอกสารใบกำกับภาษีภายในระยะเวลาที่กำหนด	0.138
ความรวดเร็วในการส่งหมายเลขเสื้อสูบ	0.152
ความรวดเร็วในการแจ้งผลอนุมัติการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่	0.518
ด้านการจัดจำหน่าย การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	
ชิ้นส่วนอะไหล่ถูกต้อง ตรงตามคำสั่งซื้อ	0.675
ข้อมูลในระบบการเชื่อมโยงแม่นยำ	0.643
รอบการส่งคำสั่งซื้อมีความเหมาะสม	0.467

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์อะไหล่ ABC	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านการจัดจำหน่าย การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่าง มีประสิทธิภาพ (ส่วนการขนส่ง ลูกค้า และหน่วยงานภายในศูนย์อะไหล่ ABC)	0.112
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถลดต้นทุนโดยรวมของชิ้นส่วนอะไหล่ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนชิ้นส่วนอะไหล่ ต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น)	0.486
ด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	
การดำเนินธุรกิจระหว่างศูนย์อะไหล่ ABC กับลูกค้ามีความสะดวก เช่น การชำระค่าชิ้นส่วนอะไหล่ เป็นต้น	0.759
ศูนย์อะไหล่ ABC ดำเนินการตามพันธะสัญญาที่มีต่อลูกค้าโดยตลอด	0.346
ศูนย์อะไหล่ ABC ให้ความร่วมมือในการทำงานกับลูกค้าเป็นอย่างดี	0.811
ศูนย์อะไหล่ ABC ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง	0.528
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างศูนย์กับลูกค้าได้อย่าง มีประสิทธิภาพ	0.143
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า	0.631
มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	0.893
ระยะเวลาในการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม	0.662
ด้านบุคคล	
พนักงานให้บริการในส่วน CSI พูดยาอ่อนน้อม สุภาพ	0.873
พนักงานให้บริการในส่วน CSI เข้าใจความต้องการของลูกค้า	0.016*
พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีความรวดเร็วในการค้นหา และให้ ข้อมูลเกี่ยวกับชิ้นส่วนอะไหล่ (ราคา ความพร้อมของการจัดส่ง เป็นต้น)	0.390
พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีการติดต่อกับเพื่อแจ้งข้อมูลและ ความคืบหน้าในการเคลม	0.195

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์อะไหล่ ABC	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านบุคคล	
พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีความรู้ ความสามารถ ชำนาญในงาน และให้คำอธิบายที่ชัดเจน	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจด้านระยะเวลาในการดำเนินการ กิจการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ อะไหล่ ABC

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
กิจการกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC พบว่า
ระยะเวลาในการดำเนินการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วน
ประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจด้านระยะเวลาในการดำเนินการกับระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ อะไหล่ ABC

ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์อะไหล่ ABC	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
ชิ้นส่วนอะไหล่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.519
ความครบถ้วนของชิ้นส่วนอะไหล่ที่จำหน่าย	0.985
บรรจุภัณฑ์ชิ้นส่วนอะไหล่เหมาะสมผู้บริโภค	0.927
มีการรับประกันชิ้นส่วนอะไหล่	0.535
ความสะดวกในการติดต่อเคลมชิ้นส่วนอะไหล่	0.740
ขั้นตอนในการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่	0.581

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์อะไหล่ ABC	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านราคา	
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	0.627
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.185
ระยะเวลาในการแจ้งปรับราคาขึ้นส่วนอะไหล่ล่วงหน้ามีความเหมาะสม	0.370
ลูกค้ามีส่วนเหลือกำไรที่เหมาะสม	0.698
ด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า	
ความสะดวกในการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่	0.869
ศูนย์อะไหล่ ABC มีชิ้นส่วนอะไหล่เพียงพอในการขาย	0.666
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถจัดตั้งชิ้นส่วนอะไหล่ได้ตรงเวลาตามที่ ต้องการ และตามประเภทของการสั่งซื้อ	0.661
ชิ้นส่วนอะไหล่ที่ได้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	0.287
การจัดส่งเอกสารใบกำกับภาษีภายในระยะเวลาที่กำหนด	0.423
ความรวดเร็วในการส่งหมายเลขเสื้อสูบ	0.545
ความรวดเร็วในการแจ้งผลอนุมัติการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่	0.968
ด้านการจัดจำหน่าย การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	
ชิ้นส่วนอะไหล่ถูกต้อง ตรงตามคำสั่งซื้อ	0.150
ข้อมูลในระบบการเชื่อมโยงแม่นยำ	0.987
รอบการส่งคำสั่งซื้อมีความเหมาะสม	0.705
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่าง มีประสิทธิภาพ (ส่วนการขนส่ง ลูกค้า และหน่วยงานภายในศูนย์อะไหล่ ABC)	0.864
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถลดต้นทุนโดยรวมของชิ้นส่วนอะไหล่ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนชิ้นส่วนอะไหล่ ต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น)	0.825

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์อะไหล่ ABC	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านการจัดจำหน่าย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	
การดำเนินธุรกิจระหว่างศูนย์อะไหล่ ABC กับลูกค้ามีความสะดวก เช่น การชำระค่าชิ้นส่วนอะไหล่ เป็นต้น	0.680
ศูนย์อะไหล่ ABC ดำเนินการตามพันธะสัญญาที่มีต่อลูกค้าโดยตลอด	0.850
ศูนย์อะไหล่ ABC ให้ความร่วมมือในการทำงานกับลูกค้าเป็นอย่างดี	0.964
ศูนย์อะไหล่ ABC ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	0.416
ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างศูนย์กับลูกค้าได้อย่าง มีประสิทธิภาพ	0.975
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า	0.566
มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	0.750
ระยะเวลาในการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม	0.721
ด้านบุคคล	
พนักงานให้บริการในส่วน CSI พุดจาอ่อนน้อม สุภาพ	0.343
พนักงานให้บริการในส่วน CSI เข้าใจความต้องการของลูกค้า	0.840
พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีความรวดเร็วในการค้นหา และให้ ข้อมูลเกี่ยวกับชิ้นส่วนอะไหล่ (ราคา ความพร้อมของการจัดส่ง เป็นต้น)	0.749
พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีการติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลและ ความคืบหน้าในการเคลม	0.426
พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีความรู้ ความสามารถ ชำนาญในงาน และให้คำอธิบายที่ชัดเจน	0.690

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า

จากการศึกษา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีดังนี้

1. ขอให้เพิ่มชั่วโมงการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่อีก 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และขอให้ยืดหยุ่นเรื่องเวลาในการสั่งซื้อ เพราะบางครั้งระบบมีปัญหา ทำให้ไม่สามารถสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ได้ ต้องแฟกซ์เอกสารมาแทน อาจทำให้ล่าช้าได้
2. ชิ้นส่วนอะไหล่รายการที่เป็นคู่ บางอย่างมีสินค้าเพียงแค่ข้างเดียว เช่น โช้คอัพ เป็นต้น
3. ขอให้ตรวจสอบชิ้นส่วนอะไหล่ให้ละเอียดก่อนการบรรจุกล่อง พร้อมทั้งบรรจุชิ้นส่วนอะไหล่ให้ดีโดยเฉพาะชิ้นส่วนอะไหล่ที่บางและแตกหักง่าย
4. ชิ้นส่วนอะไหล่ตัวถังบังโคลนหน้า ควรบรรจุในกล่องอะไหล่ ไม่ควรห่อกระดาษเพราะจะทำให้ชิ้นส่วนอะไหล่บวมและเสียรูปเวลาจัดเก็บหรือขนส่งอะไหล่
5. ขอให้แก้ไขปรับปรุงกล่องใส่โช้คอัพ เพราะขณะขนส่งตัวแกนโช้คจะทะลุออกมานอกกล่อง จึงเกิดปัญหาชิ้นส่วนอะไหล่เป็นรอย
6. การจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่ล่าช้า และไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า จึงทำให้ไม่สามารถตอบวันที่รับสินค้าให้ลูกค้า (End user) ได้
7. การจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่ในช่วงเทศกาลช้า เช่น กรณีของ RS โดยปกติจะจัดส่งภายใน 48 ชั่วโมง แต่ในช่วงเทศกาลใช้เวลา 5 - 7 วัน
8. ขอให้แยกประเภทการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่สำหรับการจัดส่งในรอบกลางคืน เพื่อความรวดเร็วในการตรวจเช็คและจำหน่ายให้กับลูกค้า (End user)
9. ชิ้นส่วนอะไหล่ค้างส่ง (BO) มีการส่งชิ้นส่วนอะไหล่เบอร์อื่นมา และราคาแพงกว่าเดิม
10. กรณีรถส่งชิ้นส่วนอะไหล่มาส่งไม่ได้หรือมาส่งไม่ทัน โดยเฉพาะในกรณีของ RU และ RX ขอให้เจ้าหน้าที่ ที่ดูแลช่วยประสานงาน โทรแจ้งลูกค้า (Dealer) เพื่อจะได้แจ้งลูกค้า (End user) ทราบ
11. รถอะไหล่ควรรับคืนกล่องอะไหล่สีฟ้าและถุงใส่กันชนกลับทุกครั้ง
12. การแจ้งผลอนุมัติงานเคลมล่าช้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC โดยใช้แบบสอบถามลูกค้าของศูนย์อะไหล่ ABC โดยตรง (ผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท H ในประเทศไทย) จำนวน 169 ราย สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ลูกค้าส่วนใหญ่มีศูนย์ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมาณผล มียอดขายชิ้นส่วนอะไหล่ต่อเดือนเฉลี่ย 1,000,0001 – 5,000,000 บาท และระยะเวลาในการดำเนินงาน 6 – 10 ปี

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC 5 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการติดต่อเคลมชิ้นส่วนอะไหล่ ความครบถ้วนของชิ้นส่วนอะไหล่ที่จำหน่าย และมีการรับประกันชิ้นส่วนอะไหล่ (2) ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องลูกค้ามีส่วนเหลืออ้อมกำไรที่เหมาะสม ระยะเวลาในการแจ้งปรับราคาชิ้นส่วนอะไหล่ล่วงหน้ามีความเหมาะสม และการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (3) ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนการบริการลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ ส่วนการจัดการโซ่อุปทาน ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องศูนย์อะไหล่ ABC สามารถลดต้นทุนโดยรวมของชิ้นส่วนอะไหล่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนชิ้นส่วนอะไหล่ ต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น) และข้อมูลในระบบการเชื่อมโยงแม่นยำ ส่วนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องศูนย์อะไหล่ ABC สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และศูนย์อะไหล่ ABC ดำเนินการตามพันธะสัญญาที่มีต่อลูกค้าโดยตลอด (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องระยะเวลาในการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม และมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (5) ด้านบุคคล ลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องของพนักงานให้บริการในส่วน CSI พูดยาอ่อนน้อม สุภาพ ซึ่งโดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ปัญหาโดยส่วนใหญ่ของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ใน 5 ด้าน (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีปัญหาเรื่องในเรื่องชิ้นส่วนอะไหล่ไม่ครบถ้วน (2) ด้านราคา ลูกค้ามีปัญหาในเรื่องการกำหนดราคาชิ้นส่วนอะไหล่ไม่มีมาตรฐาน (3) ด้านการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้ำมีปัญหาในเรื่องการจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่ไม่ตรงเวลา (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีปัญหาในเรื่องมีการส่งเสริมการขายน้อย (5) ด้านการบุคคล ลูกค้ำมีปัญหาในเรื่องของพนักงานให้บริการในส่วน CSI ไม่สามารถให้คำอธิบายที่ชัดเจน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้ง ยอดขาย ชิ้นส่วนอะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการดำเนินการ กับระดับความพึงพอใจของลูกค้ำ ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาผลความพึงพอใจด้านนี้ พบว่า ลูกค้ำให้ความพึงพอใจในข้อบกพร่องที่ชิ้นส่วนอะไหล่เหมาะสม และขั้นตอนในการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่ อยู่ในลำดับหลัง และทั้ง 2 ข้อนี้ต่างพบอยู่ในส่วนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นหาสาเหตุและแนวทางการแก้ปัญหา โดยในข้อบกพร่องที่ชิ้นส่วนอะไหล่เหมาะสม ควรเช็ค ออกแบบและทดสอบบกพร่องที่สำหรับชิ้นส่วนอะไหล่ที่ลูกค้ำร้องเรียนมาใหม่ ก่อนที่จะใช้งานจริง ส่วนข้อขั้นตอนในการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่ ควรตรวจสอบและวิเคราะห์ขั้นตอนในการเคลม เพื่อหาสาเหตุแล้วปรับปรุงพัฒนาขั้นตอนและกระบวนการใหม่

2. ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนการจัดการ โซ่อุปทาน พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่พบปัญหาเรื่องการจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่ไม่ตรงเวลา ร้อยละ 90.4 และปัญหานี้อยู่ในส่วนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเช่นกัน ศูนย์อะไหล่ ABC ควรเพิ่มการสื่อสารกับทางลูกค้ำในส่วนการแจ้งวันที่และเวลาในการจัดส่งให้แก่ลูกค้ำให้มากขึ้น ในกรณีที่มีการจัดส่งล่าช้า ควรแจ้งสาเหตุให้ทราบล่วงหน้า และเพื่อป้องกันปัญหานี้ศูนย์อะไหล่ ABC ควรพัฒนาระบบการตอบ ETD แบบ real time พร้อมทั้งการแจ้ง update ETD ในกรณีของลูกค้ำที่รอชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อซ่อมรถทุกวัน เพราะข้อมูลนี้จะมีผลกระทบโดยตรงต่อลูกค้ำ และยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในตราสินค้าของค่าย H โดยตรง

3. ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนการบริการลูกค้ำ และด้านบุคคล พบว่า ลูกค้ำให้ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการแจ้งผลอนุมัติการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่ และพนักงานให้บริการในส่วน CSI มีการติดต่อกลับเพื่อแจ้งข้อมูลและความคืบหน้าในการเคลมอยู่ในระดับน้อย ศูนย์อะไหล่ ABC จึงควรดำเนินการแก้ไขปัญหาในส่วนของการเคลมอย่างจริงจัง โดยการตรวจสอบวิเคราะห์ขั้นตอนในการค้ำ
ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเคลมดังที่ได้กล่าวในข้อ 1. แล้วควรชี้แจงให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในระบบการเคลมมากขึ้น และควรให้ความสำคัญส่วนการสื่อสารกับทางลูกค้าให้มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC มีความเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็น End user ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ค่าย H และนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลการศึกษากครั้งนี้ เพื่อหาสรุปประเด็นปัญหาที่แท้จริง พร้อมทั้งหาแนวทางการแก้ไขปัญหา และการพัฒนาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

2. วิเคราะห์หาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งชิ้นส่วนอะไหล่ ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาและข้อเสนอแนะจากทางลูกค้าโดยส่วนใหญ่ นั้น เกี่ยวข้องกับการขนส่งชิ้นส่วนอะไหล่ ทางศูนย์อะไหล่ ABC จึงควรวิเคราะห์หาแนวทางเพื่อจะแก้ไขปัญหาการขนส่ง รวมไปถึงพัฒนาระบบการตอบวันที่ในการขนส่ง (ETD) ให้มีประสิทธิภาพ และควรมุ่งเน้นการสื่อสารกับลูกค้าให้มากขึ้น

3. วิเคราะห์หาแนวทางการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่ ให้สามารถเสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่แจ้งลูกค้าไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการเคลมจะมีผลต่อวงเงินเครดิตของทางลูกค้าโดยตรง หากผลการอนุมัติช้า จะทำให้วงเงินส่วนหนึ่งในการซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ลดลงไป ดังนั้นศูนย์อะไหล่ ABC ควรจะแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการและขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขรุจี. 2546. “ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัตยาพร เสมอใจ. 2545. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. 2553. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ประคัลภ์ ปันตพลังกูร. 2553. แนวทางการจัดทำ KPI. [Online]. Available : [http:// prakal.wordpress.Com](http://prakal.wordpress.Com)
- ปิยวิห เลหาวัฒน์. 2553. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกอะไหล่ ห้างหุ้นส่วน จำกัด แสงชัย พาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงศศักดิ์ ศรีชัย. 2550. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการศูนย์บริการแต่งตั้งमितซูบิชิ อิเล็กทริก และอะไหล่บริษัท กันยง จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมานมาศ ทีเลิศวงศ์ภักดี. 2552. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ.” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รณชัย คงสกันธ์ และ ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. 2549. คู่มือวัดความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพฯ : บริษัท อักษรเจริญทัศน์ จำกัด. วุฒิพงษ์ ฉายะพงศ์. 2546. สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า : การสื่อสารเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันชัย ไชยมหาพฤกษ์. 2541. “การศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สุโขทัยฮอนด้าคาร์ส จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วุฒิพงษ์ ฤาษะพงศ์. 2546. **สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า : การสื่อสารเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศฤงคาร ตั้งประกอบ. 2552. “ความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาด : ยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

ศูนย์อะไหล่ ABC. 2555. **รายงานประจำปี 2554.**

สุชีรา ฐิติภูมิเดชา. 2548. “การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวิจัย การศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อมลสิริ นิมิตรสมุทร. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตยานยนต์ของผู้ผลิตยานยนต์ในเขต ภาคตะวันออก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Loudon, D. and Bitta, A.J. 1993. **Consumer behaviorMarketing.** 4th ed. New York : McGraw – Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจของลูกค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC

ดังนั้น เพื่อให้ผลศึกษาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของศูนย์อะไหล่ ABC จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้ดำเนินการศึกษาจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ และขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดเติมคำในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามที่ท่าน ต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ตำแหน่งที่ตั้งของลูกค้า

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล | <input type="checkbox"/> 2. ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> 3. ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> 5. ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> 6. ภาคใต้ |

2. ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> 2. ผู้จัดการ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงาน | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมตอนปลาย / ปวช. |
| <input type="checkbox"/> 3. ปวส. / อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |

4. ยอดขายชิ้นส่วนอะไหล่เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,000,001 – 5,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 5,000,001 – 10,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 10,000,001 – 15,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่า 15,000,000 บาท | |

5. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 5 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 6 – 10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 11 – 15 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 15 ปี ขึ้นไป |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อะไหล่ ABC

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของศูนย์อะไหล่ ABC	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ชิ้นส่วนอะไหล่มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
1.2 ความครบถ้วนของชิ้นส่วนอะไหล่ที่จำหน่าย					
1.3 บรรจุภัณฑ์ชิ้นส่วนอะไหล่เหมาะสม					
1.4 มีการรับประกันชิ้นส่วนอะไหล่					
1.5 ความสะดวกในการติดต่อเคลมชิ้นส่วนอะไหล่					
1.6 ขั้นตอนในการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.3 ระยะเวลาในการแจ้งปรับราคาชิ้นส่วนอะไหล่ล่วงหน้ามีความเหมาะสม					
2.4 ลูกค้ามีส่วนเหลืออ้อมกำไรที่เหมาะสม					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
การบริการลูกค้า (Customer Service)					
3.1 ความสะดวกในการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่					
3.2 ศูนย์อะไหล่ ABC มีชิ้นส่วนอะไหล่เพียงพอในการขาย					
3.3 ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่ได้ตรงเวลาตามที่ต้องการ และตามประเภทของการสั่งซื้อ					
3.4 ชิ้นส่วนอะไหล่ที่ได้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย					
3.5 การจัดส่งเอกสารใบกำกับภาษีภายในระยะเวลาที่กำหนด					
3.6 ความรวดเร็วในการส่งมอบผลสืบ					
3.7 ความรวดเร็วในการแจ้งผลอนุมัติการเคลมชิ้นส่วนอะไหล่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ ของศูนย์อะไหล่ ABC	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)					
3.8 ชิ้นส่วนอะไหล่ถูกต้อง ตรงตามคำสั่งซื้อ					
3.9 ข้อมูลในระบบการเชื่อมโยงแม่นยำ					
3.10 รอบการส่งคำสั่งซื้อมีความเหมาะสม					
3.11 ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงาน ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (ส่วนการขนส่ง ลูกค้า และหน่วยงาน ภายในศูนย์อะไหล่ ABC)					
3.12 ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถลดต้นทุนโดยรวมของชิ้นส่วน อะไหล่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนชิ้นส่วนอะไหล่ ต้นทุนการ ขนส่ง เป็นต้น)					
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)					
3.13 การดำเนินธุรกิจระหว่างศูนย์อะไหล่ ABC กับลูกค้ามี ความสะดวก เช่น การชำระค่าชิ้นส่วนอะไหล่ เป็นต้น					
3.14 ศูนย์อะไหล่ ABC ดำเนินการตามพันธะสัญญาที่มีต่อลูกค้าโดย ตลอด					
3.15 ศูนย์อะไหล่ ABC ให้ความร่วมมือในการทำงานกับลูกค้าเป็น อย่างดี					
3.16 ศูนย์อะไหล่ ABC ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
3.17 ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถบริหารความขัดแย้งระหว่างศูนย์ กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า					
4.2 มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า					
4.3 ระยะเวลาในการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ ของศูนย์อะไหล่ ABC	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)					
5.1 พนักงานให้บริการในส่วน CSI พูดย่ออ่อนน้อม สุภาพ					
5.2 พนักงานให้บริการในส่วน CSI เข้าใจความต้องการของ ลูกค้า					
5.3 พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีความรวดเร็วในการ ค้นหา และให้ข้อมูลเกี่ยวกับชิ้นส่วนอะไหล่ (ราคา ความพร้อม ของการจัดส่ง เป็นต้น)					
5.4 พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีการติดต่อกลับเพื่อแจ้ง ข้อมูลและความคืบหน้าในการเคลม					
5.5 พนักงานให้บริการในส่วน CSI มีความรู้ ความสามารถ ชำนาญในงาน และให้คำอธิบายที่ชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
ของศูนย์อะไหล่ ABC

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 - 1. ชิ้นส่วนอะไหล่ไม่มีคุณภาพ
 - 2. ชิ้นส่วนอะไหล่ไม่ครบถ้วน
 - 3. ไม่มีบริการหลังการขาย
 - 4. ไม่มีการรับประกันสินค้า

2. ปัญหาด้านราคา (Price) สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 - 1. การกำหนดราคาชิ้นส่วนอะไหล่ไม่มีมาตรฐาน
 - 2. ระยะเวลาในการแจ้งปรับราคาชิ้นส่วนอะไหล่ล่วงหน้าไม่เหมาะสม
 - 3. ส่วนเหลือมกำไรที่ได้รับน้อย

3. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย (Place) สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 - 1. การสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ไม่สะดวก
 - 2. ชิ้นส่วนอะไหล่ที่ตั้งบางส่วนอยู่ในสภาพชำรุด เสียหาย
 - 3. การจัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่ไม่ตรงเวลา
 - 4. ศูนย์อะไหล่ ABC ไม่สามารถบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (ส่วนการขนส่ง ลูกค้า และหน่วยงานภายในศูนย์อะไหล่ ABC)
 - 5. ศูนย์อะไหล่ ABC สามารถลดต้นทุนโดยรวมของชิ้นส่วนอะไหล่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ต้นทุนชิ้นส่วนอะไหล่ ต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น)
 - 6. ศูนย์อะไหล่ ABC ไม่สามารถดำเนินการตามพันธสัญญาที่มีต่อลูกค้าได้
 - 7. ศูนย์อะไหล่ ABC ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของลูกค้าได้
 - 8. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์อะไหล่ ABC กับลูกค้าไม่ค่อยมีความต่อเนื่อง

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 - 1. มีการส่งเสริมการขายน้อย
 - 2. การให้ส่วนลดชิ้นส่วนอะไหล่ไม่เหมาะสม
 - 3. ระยะเวลาการให้สินเชื่อไม่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวจริญญา วัฒนพานิช
วันเดือนปีเกิด	4 มิถุนายน พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดพัทลุง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	127 หมู่ 3 ตำบลท่ามิหรำ อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง 93000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ประสบการณ์ทำงาน	สิงหาคม พ.ศ. 2549 – ธันวาคม พ.ศ. 2551 วิศวกรควบคุม การผลิต บริษัท อ่าปีโก ไฮเทค จำกัด (มหาชน) มกราคม พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน วิศวกรฝ่ายวางแผนจัดซื้อ บริษัท เอเชียนฮอนด้ามอเตอร์ จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้