

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์

SATISFACTION TOWARDS TYRE COMPANY OF TYRE DEALERS
IN BANGKOK AND ITS VICINITIES

สมศักดิ์ คำสวัสดิ์

SOMSAK KHAMSAWAS

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของบริษัทยางรถยนต์กับระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สาขาวิชาบริหารการศึกษาระดับปริญญาโท

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2549

ISBN 974-15-2274-6

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์

SATISFACTION TOWARDS TYRE COMPANY OF TYRE DEALERS
IN BANGKOK AND ITS VICINTIES

สมศักดิ์ คำสวัสดิ์

SOMSAK KHAMSAWAS

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 63428
วัน,เดือน,ปี 28 ส.ค. 2549

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2549

ISBN 974-15-2274-6

**SATISFACTION TOWARDS TYRE COMPANY OF TYRE DEALERS IN
BANGKOK AND ITS VICINTIES**

SOMSAK KHAMSAWAS

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2006

ISBN 974-15-2274-6

COPYRIGHT 2006

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขต
	กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์
นักศึกษา	สมศักดิ์ คำสวัสดิ์
รหัสประจำตัว	44064440
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2549
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	รศ. อติคุณ กาญจนพิบูลย์
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ 2) เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านราคาของรถยนต์ 3) เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการจัดจำหน่ายยางรถยนต์ 4) เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัทยางรถยนต์ 5) เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการบริการของบริษัทยางรถยนต์ 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย ที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อบริษัทยางรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 95 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows ผลการวิจัย พบว่า

1. ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.95 และ 3.75 ตามลำดับ ส่วนในด้านการบริการ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.69 3.58 และ 3.53 ตามลำดับ

2. จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย โดยจำแนกตาม รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัททางรถยนต์ ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย พบว่ามีความพึงพอใจต่อบริษัททางรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

Thesis Title	Satisfaction Towards Tyre Company of Tyre Dealers in Bangkok and Its Vicinities
Student	Mr. Somsak Khamsawas
Student ID.	44064440
Degree	Master of Science
Programme	Industrial Management
Year	2006
Thesis Advisor	Assoc.Prof. Atinuch Kanchanapiboon
Thesis Co-Advisor	Assoc.Prof.Dr. Woranat Sangmanee

ABSTRACT

The objectives of this research were : 1) to study the level of satisfaction of tyre dealers in Bangkok and its Vicinities toward the tyre product, 2) to study the level of satisfaction of tyre dealers in Bangkok and its Vicinities toward the tyre price , 3) to study the level of satisfaction of tyre Dealers in Bangkok and its Vicinities toward the channel of distribution, 4) to study the level of satisfaction of tyre Dealers in Bangkok and its Vicinities toward the promotion, 5) to study the level of satisfaction of tyre Dealers in Bangkok and its Vicinities toward the service and 6) to study the effect of feature of tyre dealers in Bangkok and its Vicinities classifying in type of business, type of Nationality share-holder of tyre company, amount of purchasing per month and period of contact with satisfaction. The total number of sample was 95. The research instrument was questionnaires constructed by researcher. The statistics used were percentage, arithmetic means (\bar{X}), standard deviation (S.D.) and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) which calculated by the SPSS for Windows to test each hypotheses. The results found were as follow:

1. As a whole, the dealers were satisfied with tyre company at a high level. Consider each view separately, the dealers were satisfied with product and channel of distribution at a high level which have trend is very high level , with price, service and promotion were at a high level which have trend is moderate level.

2. The dealers which have difference in type of business, Nationality share-holder of tyre company, amount of purchasing per month and period of contact were satisfied not different.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์จาก รศ. อติรุช กาญจนพิบูลย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.วรรณารต แสงมณี ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา การวิเคราะห์ปัญหาและการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี รวมทั้ง ผศ. ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ ผศ.ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร และ ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธ์ ซึ่งเป็นคณะกรรมการในการตรวจสอบเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ อันมี คุณอุทัย เจนบวร คุณสุริยา ชัยปัญญา คุณวัชรာ ชาญวิจิตร ดร. จ่านงค์ จีงธีระพานิช และ อาจารย์ ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล ที่ช่วยตรวจสอบ แก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

ขอขอบคุณตัวแทนจำหน่ายที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และเพื่อนๆ นักศึกษา IM5 ทุกคนที่ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ต่อผู้ทำวิจัย

ขอขอบคุณ บิดา-มารดาและ คุณผลการันต์ คำสวัสดิ์ ภรรยาอันเป็นที่รัก ที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความมุ่งมั่นในการทำวิทยานิพนธ์นี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

สมศักดิ์ คำสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ทฤษฎีกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ และประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา	7
1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ	10
2.1.2 ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom.....	12
2.1.3 ความสำคัญและผลประโยชน์ที่ได้รับจากความพึงพอใจ	13
2.1.4 ความต้องการของลูกค้า.....	15
2.1.5 การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า.....	16
2.1.6 วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า.....	19
2.1.7 การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า	22
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.1 ความหมายของการบริการ.....	26
2.2.2 ลักษณะการให้บริการ.....	27
2.2.3 บทบาทและความสำคัญของการบริการลูกค้า.....	28
2.2.4 ความพึงพอใจในการบริการลูกค้า.....	30
2.2.5 การกำหนดรายการบริการลูกค้า.....	32
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด.....	38
2.3.1 ความหมายของการตลาด.....	38
2.3.2 กระบวนการจัดการด้านการตลาด.....	39
2.3.3 ส่วนประสมการตลาด.....	41
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย	53
2.4.1 การจัดจำหน่ายโดยผ่านสถาบันกลางทางการตลาด.....	53
2.4.2 ลำดับขั้นกิจกรรมของระบบการจัดจำหน่าย.....	54
2.4.3 ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่ายกับปัจจัยอื่น.....	57
2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับสิ่งแวดล้อมภายนอก.....	60
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานของผู้ประกอบการชาติต่าง ๆ.....	62
2.5.1 ระบบการบริหารงานแบบคนไทย.....	62
2.5.2 ระบบการบริหารแบบเอเชีย.....	63
2.5.3 ระบบการบริหารแบบยุโรปและสหรัฐอเมริกา.....	67
2.6 อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย.....	69
2.6.1 ภาพรวม.....	69
2.7 ประวัติบริษัทยางรถยนต์.....	73
2.7.1 ประวัติบริษัท สยามมิชลิน จำกัด.....	73
2.7.2 ประวัติบริษัท กู้ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).....	75
2.7.3 ประวัติบริษัท ไทยบริดจสโตน (ประเทศไทย) จำกัด.....	78
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	82
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	91
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	91

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.1 ประชากร.....	91
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	91
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	92
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	94
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	96
3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	97
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
4.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	101
4.2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.....	102
4.3 ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.....	106
4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามลักษณะของตัวแทนจำหน่าย.....	115
4.4.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยานยนต์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน.....	115
4.4.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้ถือหุ้นของ ผู้ประกอบการบริษัทยานยนต์ต่างกัน.....	117
4.4.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับมูลค่าของ การสั่งซื้อต่างกัน.....	119
4.4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน.....	123

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่าย.....	127
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	129
5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	129
5.3 สรุปผลการวิจัย.....	131
5.3.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	131
5.3.2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย.....	131
5.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อบริษัทขายรถ ยนต์.....	132
5.3.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายขยารถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามลักษณะของตัวแทนจำหน่าย....	132
5.3.5 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่ายเพื่อการปรับปรุง.....	133
5.4 อภิปรายผล.....	134
5.5 ข้อเสนอแนะ.....	138
5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้.....	138
5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	139
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก.....	145
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	146
ภาคผนวก ข. หนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	153
ภาคผนวก ค. รายชื่อตัวแทนจำหน่ายขยารถยนต์.....	161
ภาคผนวก ง. สูตรสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	176
ประวัติผู้เขียน.....	181

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ปริมาณการผลิตยางรถยนต์ Radial ระหว่างปี 2542-2547.....	69
2.2 แสดงกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการใช้กำลังการผลิตยางรถยนต์ ของไทยในแต่ละปี.....	71
2.3 ปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์ในประเทศ ปี 2542-2547.....	72
2.4 ปริมาณการส่งออกยางรถยนต์ปี 2544 – 2547.....	72
2.5 มูลค่าการส่งออกยาง Radial ปี 2543-2547.....	75
3.1 แสดงรายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	93
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	101
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย.....	102
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในแต่ละด้านและ โดยรวมทุกด้าน.....	106
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์แยกเป็นรายชื่อ และ โดยรวม.....	107
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในด้านราคาแยกเป็นรายชื่อ และ โดยรวม.....	109
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในด้านการจัดจำหน่ายแยกเป็นรายชื่อ และ โดยรวม..	110
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแยกเป็นรายชื่อ และ โดยรวม.....	111
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของตัวแทน จำหน่ายยางรถยนต์ในด้านการบริการแยกเป็นรายชื่อ และ โดยรวม.....	113
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ P-Value ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความ พึงพอใจในแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน 3 รูปแบบ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ P-Value ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจในแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการ บริษัทายกรรถยนต์ต่างกัน โดยวิธี One-Way ANOVA117
4.11	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาของตัวแทนจำหน่าย ที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทายกรรถยนต์ต่างกัน เป็นรายคู่.....118
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ P-Value ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจในแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน โดยวิธี One-Way ANOVA119
4.13	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่.....120
4.14	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทาง การตลาดของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่..... 121
4.15	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการบริการ ของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่.....122
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ P-Value ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความ พึงพอใจในแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย ต่างกัน โดยวิธี One-Way ANOVA..... 123
4.17	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม ของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เป็นรายคู่..... 124
4.18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของ ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เป็นรายคู่.....125
4.19	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ของตัวแทน จำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เป็นรายคู่..... 125
4.20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เป็นรายคู่..... 126

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2.1 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The generic value chain).....	18
2.2 แสดงรายละเอียดการบริการลูกค้า 3 ระยะ.....	33
2.3 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด.....	40
2.4 แสดงเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P's).....	42
2.5 แสดงขั้นตอนของการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา.....	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตลาดยางรถยนต์นับว่าเป็นตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง มีการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาดของตัวเองเอาไว้ ซึ่งยางรถยนต์เป็นสินค้าที่เกิดจากความต้องการที่ต่อเนื่องจากการใช้รถยนต์ ที่นับวันจะกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยที่ปริมาณการผลิตยางรถยนต์จะสนองความต้องการภายในประเทศเป็นสำคัญ โดยที่ตลาดยางรถยนต์ในประเทศสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ตลาดโรงงานประกอบรถยนต์ (Original Equipment Market : OEM) และตลาดยางทดแทน (Replacement Equipment Market : REM) การจำหน่ายยางรถยนต์ในตลาดยางทดแทนนี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนรถที่ใช้ภายในประเทศ ตลาด REM เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาด OEM คือ REM สักส่วนตลาดถึงร้อยละ 68 ของปริมาณการจำหน่ายรวมทั้งประเทศ (ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ , 2546) ยางรถยนต์โดยเฉพาะรถยนต์นั่งและรถบรรทุกเบา มีรูปแบบมากมายตามจำนวนยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งาน สภาพถนนและสภาพอากาศ นอกจากนี้การออกแบบดอกยางยังขึ้นอยู่กับสมรรถนะของผู้มีกำลังซื้อด้วยส่วนหนึ่ง ทั้งนี้เทคโนโลยีที่ใช้ผลิตยาง รวมทั้งคุณภาพยางที่ผลิตได้จะมีความแตกต่างกันบ้าง ดังนั้นผู้ผลิตยางรถยนต์จะใช้การแข่งขันด้านไม่ใช่ราคาแทนการแข่งขันด้านราคา ซึ่งจะมีการแข่งขันกันสูงในผู้ผลิตรายใหญ่ สำหรับตลาดยางทดแทน (REM) จะมีระบบการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตผ่าน 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้ผลิตจัดจำหน่ายเองโดยตั้งเป็นบริษัทสำหรับจำหน่ายขึ้นมา จำหน่ายโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายซึ่งขายต่อให้ผู้อยู่ขายปลีกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคต่อไป และช่องทางสุดท้าย จำหน่ายโดยศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์แบบครบวงจร

อุตสาหกรรมการผลิตยางรถยนต์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากเพราะนอกจากจะก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมากแล้วยังมีส่วนช่วยในการพัฒนา การขนส่งและการคมนาคมของประเทศ ในสภาวะที่ประชากรและสินค้าต้องพึ่งพิงการขนส่ง รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย เช่นการผลิตยางพารา ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตยางรถยนต์และประเทศไทยเป็น 1 ใน 3 ประเทศที่มีการผลิตยางพารามากที่สุดในโลก นอกจากนั้นยังมีอุตสาหกรรมการผลิตผ้าใบไนลอน อุตสาหกรรมการผลิตผงเขม่าดำ (Carbon Black) อุตสาหกรรมผลิตลวดที่ใช้เป็นโครงสร้างและขอบ ยางรถยนต์ เป็นต้น ในปัจจุบันประเทศไทยสามารถพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตยางรถยนต์ให้มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศและมีการขยายกำลังการผลิตทั้งสายการผลิตเดิมและการลงทุนก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อการทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ออกนอกสามารถผลิตยางรถยนต์เพื่อสนองความต้องการใช้ ภายในประเทศที่

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการนำเข้าปีละนับร้อยล้านบาทแล้ว ยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ นำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากอีกด้วยและที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ได้แก่ การนำยางธรรมชาติที่มีมากในประเทศมาช่วยเพิ่มมูลค่า (Value Added) อันทำให้ประหยัดเงินตราต่างประเทศ ตลาดยางรถยนต์เป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น และประเทศไทยกำลังเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกรถยนต์ไปต่างประเทศ ตามนโยบายทางยุทธศาสตร์ของรัฐบาลซึ่งจะทำให้ตลาดยางรถยนต์มีความคึกคักเพิ่มขึ้นไปอีก นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นแหล่งผลิตยางธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นวัตถุดิบพื้นฐานในการผลิตยางรถยนต์ดังได้กล่าวไปแล้ว จึงเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายในการเพิ่มปริมาณการใช้ยางธรรมชาติในประเทศให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมตลาดยางธรรมชาติ

อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือกลุ่มผู้ผลิตที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง กลุ่มนี้จะร่วมลงทุนกับบริษัทต่างชาติ เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุนในส่วนของเครื่องจักรสูงเพื่อให้สามารถผลิตยางรถยนต์ให้ได้ตามมาตรฐานโลก นอกจากนี้ เครื่องหมายการค้าของบริษัทร่วมทุนก็เป็นที่ยอมรับและนิยมในหมู่ผู้บริโภค ตลอดจนการมีเครือข่ายการตลาดทั่วโลกที่ดีจะมีช่วยทำให้มีความสามารถทางการตลาดที่เข้มแข็งด้วย บริษัทข้ามชาติหรือบริษัทร่วมทุนกับต่างประเทศเหล่านี้ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เป็นต้น

กลุ่มผู้ผลิตขนาดย่อม ผู้ผลิตในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านเงินลงทุน ใช้เทคโนโลยีที่ได้มาพร้อมกับการซื้อเครื่องจักรจากไต้หวัน หรือพัฒนาเครื่องจักรกันเองตามประสบการณ์จากการร่วมทำงานในบริษัทใหญ่ ผู้ผลิตของไทยจึงมีโอกาสน้อยที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด รวมทั้งการพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิตปริมาณการผลิต ช่วงปี พ.ศ. 2535 ได้มีบริษัทข้ามชาติรายใหญ่มาร่วมลงทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และมีเป้าหมายเพื่อการส่งออก ทำให้ปริมาณการผลิตได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ.2539 ปริมาณยางรถยนต์ที่ผลิตได้มีประมาณ 9 ล้านเส้น

ตลาดยางรถยนต์ แบ่งการจำหน่ายในประเทศได้เป็นสองตลาด คือ

1. ตลาดประกอบรถยนต์ (Original Equipment Market : OEM) ปริมาณการจำหน่ายในตลาดนี้เพิ่มขึ้นตามปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ยางที่จำหน่ายเป็นยางที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง ปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่เท่านั้นที่ทำการผลิตเพื่อจำหน่ายให้แก่โรงประกอบรถยนต์
2. ตลาดทดแทนยางที่สึกหลอ (Replacement Equipment Market : REM) เป็นฐานตลาดที่ใหญ่โดยครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศประมาณร้อยละ 80 ของปริมาณจำหน่ายในประเทศ และขยายตัวตามจำนวนรถที่ใช้งานในประเทศ

ตลาดต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ปี พ.ศ. 2539 มีการส่งออกยางรถยนต์ 2,658.3 ล้านบาท แยกเป็นยางรถบรรทุก 1686.5 ล้านบาท (ร้อยละ 61) และรถยนต์ 971.81 ล้านบาท ประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ออสเตรเลีย พม่า เกาหลีใต้ ปากีสถาน ฟิลิปปินส์ แทนซาเนีย และสิงคโปร์

ยี่ห้อ (ตราสินค้า) ของยางรถยนต์ที่มีการจัดจำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ มิชลิน (MICHELIN), กู๊ดเยียร์ (GOODYEAR), บริดจสโตน (BRIDGESTONE), ดันล็อป (DUNLOP) และยางนำเข้าจาก AFTA ซึ่งมีภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ละผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันต่อการแข่งขันของตลาด

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจยางรถยนต์ในประเทศไทยแล้ว จะเห็นได้ว่า แนวโน้มและโอกาสการแข่งขันของธุรกิจก็จะสูงขึ้นไปอีก เนื่องจากปัจจุบันนี้ มีธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งสิ่งต่างที่ผู้บริโภคต้องการนั้นล้วนเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการทุกประเภทต้องสามารถรู้ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ต่อความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการหลักๆ ของผู้บริโภคอันได้แก่ คุณภาพของสินค้าและราคาของสินค้าซึ่งความต้องการขั้นพื้นฐานเหล่านั้น ผู้ประกอบธุรกิจทุกประเภทต่างๆ ก็ทราบดี ดังนั้นผู้ประกอบการต่างๆ จึงพยายามที่จะค้นคว้าหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งของธุรกิจประเภทเดียวกันให้ได้ แต่หากว่าการประกอบธุรกิจที่เหมือนกันนั้นย่อมมีคุณภาพของสินค้าและราคาที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงหันมาแข่งขันกันในเรื่องของการให้บริการ แต่การที่จะให้การบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น จะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค

ปัจจุบันการผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย มีผู้ประกอบการมากกว่า 10 ราย โดยผู้ผลิตรายละ 70 เป็นกิจการขนาดใหญ่ที่ลงทุนโดยบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ หรือถือหุ้นโดยต่างชาติ 100% ผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ

1. บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด เป็นบริษัทที่ถือหุ้นโดย ไทยกับญี่ปุ่น
2. บริษัท สยามมิชลิน จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่างไทยกับฝรั่งเศส
3. บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่างไทยอเมริกา

บริษัทจึงต้องใช้กลยุทธ์ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การผลิต การบริการ ฯลฯ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งคุณภาพอาจไม่ต่างกันมากนัก ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มาก การบริการจึงเป็นสิ่งเสริมสร้างและรักษาสัมพันธ์ที่ดี สร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการต่อการให้บริการขององค์กร การให้บริการ ซึ่งหมายถึง การกระทำ การปฏิบัติ ความพยายามสร้างความเป็นประโยชน์ต่อความพึงพอใจ ให้ตรงหรือใกล้เคียงกับความคาดหวังของผู้รับบริการทั้งในระยะเวลา ก่อน - ระหว่าง - และหลังการซื้อขาย ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้รับบริการ ช่วยสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวได้ ความได้เปรียบของการดำเนินธุรกิจนอกเหนือจากการมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีอยู่แล้ว วิธีการที่จะนำเสนอการบริการจึงมีความสำคัญไม่น้อย ปัจจัยชี้ความแตกต่างอย่างหนึ่ง คือ คุณภาพของการให้บริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ กล่าวกันว่าภายใต้ต้นไทรมาตแรกของศตวรรษใหม่ที่ 21 ประเทศที่เป็นอุตสาหกรรม เช่น

สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี ฝรั่งเศส เป็นต้น จะก้าวเข้าสู่ความเป็นสังคมเศรษฐกิจที่อาศัยการบริการเป็นสำคัญ (Dale, 1995 : 33-34)

ลูกค้าในทุกวันนี้มีการศึกษาและมีความรู้ดีกว่าเมื่อก่อน มีความระมัดระวังในการจัดซื้อและเงินที่จ่ายออกไปมากขึ้น พวกเขาต้องการให้เงินมีมูลค่าคุ้มกับการได้สินค้าและบริการที่ดี จึงจะยอมจ่ายเงินสำหรับสิ่งนั้น การทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากต้องการเอาชนะผู้ที่ครองตลาดอยู่เดิมหรือในธุรกิจใหม่และกระทั่งรักษาธุรกิจหรือลูกค้าที่มีอยู่เดิมของตนเอาไว้ให้ได้ องค์กรต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นสูงสุดกับลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เป็นเป้าหมายที่ท้าทายนักบริหารยุคใหม่ เพราะเขาต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า ผู้บริหารต้องสามารถแก้ปัญหาได้อย่างฉับไวทันเวลา เจียบคมและสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะตกอยู่ในสถานการณ์เลวร้ายเพียงใด มีกลยุทธ์การรุกไล่หรือตั้งรับเมื่ออยู่ในสถานการณ์คับขัน เพื่อให้สามารถควบคุมสถานการณ์ของความเปลี่ยนแปลงให้ผ่านพ้นไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งต้องมีเทคนิคต่าง ๆ ในการวางแผนและควบคุมงานเพื่อความก้าวหน้าอย่างมั่นคง ดังนั้นเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ จึงต้องเตรียมการบริการลูกค้าอย่างเป็นเลิศ (Excellent Customer Service) เพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจนถึงบริการที่สุวิเศษ กับบริการที่สุดแย่งของผู้ให้บริการ

บริษัทายารถยนต์ต่าง ๆ จึงพยายามที่จะตอบสนองความต้องการและมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการวางแผน การจัดองค์กร การประสานงาน และควบคุม เพื่อให้กิจการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และทำให้เกิดการซื้อขาย จนถึงแนะนำให้ลูกค้าในอนาคตคล้ายตาม สิ่งเหล่านี้ต้องใช้ปัจจัยในการลงทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางการเงิน บุคลากร เทคโนโลยี และทรัพยากรอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจถึงการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งก็คือ ตัวแทนจำหน่ายยารถยนต์ของบริษัทายารถยนต์แต่ละบริษัท โดยศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทายารถยนต์ต่าง ๆ ใช้วางกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า นอกจากนี้ยังศึกษารอบคลุมถึงการบริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่บริษัทายารถยนต์ต่าง ๆ ใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าด้วยเช่นกัน ข้อมูลลูกค้าที่ได้จากการเก็บไปวิเคราะห์ จะช่วยให้องค์กรสามารถทราบถึงพฤติกรรมความชอบและความต้องการของลูกค้าได้อย่างด่งแท้ และยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพสินค้าและบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านราคาของยางรถยนต์

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านการจัดจำหน่ายยางรถยนต์

1.2.4 เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัทยางรถยนต์

1.2.5 เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านการบริการของบริษัทยางรถยนต์

1.2.6 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย ที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อบริษัทยางรถยนต์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทยางรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ที่มีประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทยางรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทยางรถยนต์แตกต่างกัน

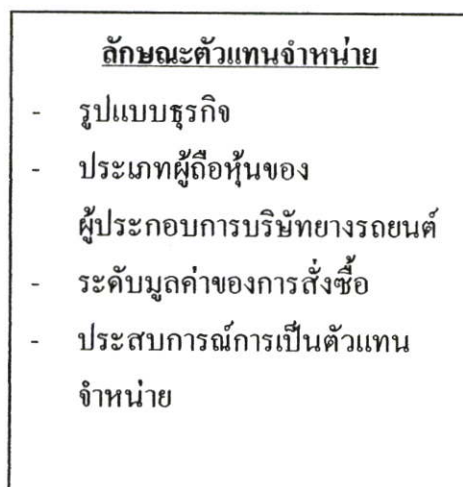
สมมติฐานที่ 4 : ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทยางรถยนต์แตกต่างกัน

1.4 ทฤษฎีกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

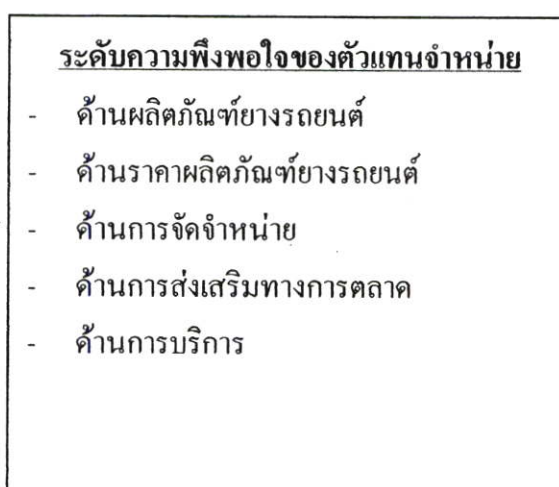
สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์ โดยศึกษาจากงานวิจัยของวราวัฏ วิบูลย์ปัทมา (2545 : 2) ที่ได้นำแนวคิดของส่วนประสมกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาทำการศึกษาในระดับความพึงพอใจของลูกค้าองค์การต่อส่วนประสมทางการตลาด และจากงานวิจัยของจักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์ (2544 : 5) ซึ่งได้นำแนวความคิดความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าของทุกธุรกิจ ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งมอบและการบริการ มาทำการศึกษาในระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่างานวิจัยทั้งสองครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจของลูกค้ารวมถึงตัวแทนจำหน่ายด้วย โดยผู้วิจัยศึกษาถึงลักษณะธุรกิจของตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสิทธิภาพการเป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ และประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของบริษัทยางรถยนต์ ที่มีตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ณ เดือน ตุลาคม 2548 ซึ่งมีทั้งสิ้น 151ร้าน (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก) ได้แก่

1. บริษัท สยามมิชลิน จำกัด	มีตัวแทนจำหน่าย	80 ร้าน
2. บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด	มีตัวแทนจำหน่าย	30 ร้าน
3. บริษัท กู้เคียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	มีตัวแทนจำหน่าย	41 ร้าน
	รวม	151 ร้าน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรต้น

คือ ลักษณะธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่ทำการศึกษาดังอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

- 1) รูปแบบธุรกิจ
- 2) ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์
- 3) ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ
- 4) ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย

1.5.2.2 ตัวแปรตาม

คือ ศึกษาระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ต่อบริษัทยางรถยนต์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 1) ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์
- 2) ระดับความพึงพอใจด้านราคาผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์
- 3) ระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 5) ระดับความพึงพอใจด้านการบริการ

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการวิจัยอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2548 ถึง กุมภาพันธ์ 2549

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้ คือ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจและอิทธิพลของลักษณะธุรกิจต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการบริการที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์

1.6.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดและการบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.6.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหาร ผู้ประกอบการตลอดจนผู้สนใจสำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานใกล้เคียงกัน

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1.7.1 ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การ ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

1.7.2 ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ร้านค้า ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของบริษัทยางรถยนต์ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.3 รูปแบบธุรกิจ หมายถึง รูปแบบธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันตามประเภทของการเป็นเจ้าของกิจการ (By ownership) โดยจำแนกเป็น 1) ธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว (Sole proprietorship) 2) ธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน (Partnership) โดยรวมทั้งห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และห้างหุ้นส่วนจำกัด 3) ธุรกิจแบบบริษัท (Corporation) โดยรวมทั้งบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด

1.7.4 ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ หมายถึง ประเภทของผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ที่ลงทุนในประเทศไทย ที่เป็นผู้จำหน่ายยางรถยนต์ และให้การบริการ ต่อตัวแทนจำหน่าย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) บริษัทที่ร่วมลงทุนระหว่างไทย - เอเชีย ได้แก่ บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่าง ไทย - ญี่ปุ่น

2) บริษัทที่ร่วมลงทุนระหว่างไทย - ยุโรป ได้แก่ บริษัท สยามมิชลิน จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่าง ไทย - ฝรั่งเศส

3) บริษัทที่ร่วมลงทุนระหว่างไทย - อเมริกา ได้แก่ บริษัท กู้คเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่าง ไทย - อเมริกา

1.7.5 ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ หมายถึง การแบ่งกลุ่มของตัวแทนจำหน่ายตามมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์จากบริษัทยางรถยนต์ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับมูลค่าของการสั่งซื้อเป็น 4 ระดับ คือ 1) มูลค่าการสั่งซื้อ ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน 2) มูลค่าการสั่งซื้อ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน 3) มูลค่าการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน 4) มูลค่าการสั่งซื้อ มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน

1.7.6 ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ผู้วิจัยได้แบ่งประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์เป็น 3 ระดับ คือ 1) น้อยกว่า 5 ปี 2) 5 – 10 ปี 3) มากกว่า 10 ปี

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมเนื้อหาของทฤษฎี และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวในการศึกษาให้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานของผู้ประกอบการชาติต่าง ๆ
- 2.6 อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย
- 2.7 ประวัติบริษัทยางรถยนต์
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (จิตตินันท์ เศษะคุปต์และคณะ. 2544 : 19) และได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจในทัศนะต่าง ๆ ดังนี้

Vroom (1964 : 171) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถ interchangeable ได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจ

Good (1973 : 373) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพหรือระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น ๆ

Porter, et. al. (1975 : 53-54) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแนวความคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ ถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

กิตติมา ปริดีดิลก (2524 : 321–322) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองที่เขาต้องการ

วิมลสิทธิ ทรยางกูร (2536 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก คิ-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

Shelly (อ้างใน ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความรู้สึกนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนั้นจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและมีความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามด้านนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

หุ่ย จำปาเทศ (2539 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด การแสดงออก

Kotler (2000 : 30-33) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มได้จากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างของการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

Waldman (อ้างในคารณี พูนวัฒนาพงษ์. 2544 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

เดชา อัครศรีสวัสดิ์ (2544 : 62) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าย คือการไม่ก่อให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า แต่เท่านี้ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างพลังในองค์การที่จะคงไว้ซึ่งการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง กลับทำให้องค์การสูญเสียมูลค่าต่างๆ อย่างในระยะยาว การที่จะทำให้องค์การอยู่รอดได้ในระยะยาว ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และผู้บริหารต้องสร้างบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และการให้บริการที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

อรุณี สุขเรือง (2546 :22) ได้สรุปความหมายของความความพึงพอใจไว้ว่า เป็นสภาพความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ประทับใจต่อสิ่งนั้น ๆ โดยเมื่อพอใจสิ่งใดแล้ว ก็แสดงออกทางพฤติกรรม โดยเข้าร่วมกิจกรรม อุทิศแรงกาย แรงใจที่กระทำในกิจกรรมนั้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการของลูกค้าได้รับการตอบสนอง โดยการตอบสนองนั้นเกิดขึ้นเท่ากับหรือมากกว่าเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ที่ได้รับการตอบสนองต่อบริษัทยางรถยนต์ ในด้านต่าง ๆ มากกว่าเป้าหมายที่ทางตัวแทนจำหน่ายได้กำหนดไว้

2.1.2 ทฤษฎีความคาดหวังในการงูใจของ Vroom

Vroom (1964 : 172 - 173) ถือว่าลูกค้าจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำสิ่งที่สามารถบรรลุเป้าหมาย ถ้าเชื่อในคุณค่าของเป้าหมายและมองเห็นว่าจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ สำหรับทฤษฎีของวรูม (Vroom Theory) คือการงูใจของลูกค้าที่มีต่อสิ่งที่มีคุณค่าจากผลลัพธ์ของการใช้ความพยายาม (อาจเป็นด้านบวกหรือด้านลบ) คุณค่าความเชื่อมั่นจากการใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การงูใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งลูกค้าแต่ละรายกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ซึ่งเป็นไปตามสมการ คือ

$$\text{อำนาจ(Force)} = \text{คุณค่าความพอใจในผลลัพธ์(Value)} \times \text{ความคาดหวัง (Expectancy)}$$

อำนาจ (Force) เป็นจุดแข็งของการงูใจลูกค้า คุณค่าความพอใจในผลลัพธ์ (Value) เป็นจุดแข็งของความไม่พอใจในผลลัพธ์ ความคาดหวัง (Expectancy) เป็นความน่าจะเป็นสำหรับการกระทำเฉพาะอย่าง ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ เมื่อลูกค้ามีเป้าหมายเฉพาะอย่างไม่แตกต่าง คุณค่าความพอใจในผลลัพธ์ เท่ากับศูนย์ ถ้าลูกค้าไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ผลลัพธ์คือ ไม่มีการงูใจ นอกจากนี้ลูกค้าจะไม่มีการงูใจให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือคิดลบ อำนาจในการกระทำบางสิ่งขึ้นกับทั้งคุณค่าและความพอใจในผลลัพธ์และความคาดหวัง ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งงูใจได้ถูกกำหนดให้บรรลุความต้องการนั้น เช่น พนักงานเต็มใจทำงานหนักเพื่อให้ได้

ค่าตอบแทน สิ่งที่น่าสนใจของทฤษฎีนี้ คือ การระลึกให้ความสำคัญของความต้องการเฉพาะลูกค้า และการจงใจให้เหมาะสมและเข้ากับวัตถุประสงค์ ถึงลูกค้าจะมีเป้าหมายส่วนตัวที่แตกต่างจากเป้าหมายบริษัท แต่สามารถเข้ากันได้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการจัดการ โดยวัตถุประสงค์ (Management By Objective)

2.1.3 ความสำคัญและผลประโยชน์ที่ได้รับจากความพึงพอใจ

วิชัย อินเทียง (2544 : 47) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่ต้องใส่ใจเป็นอย่างยิ่ง จะสังเกตได้ว่าการบริหารจัดการในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรื้อปรับระบบ (Reengineering) การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) การบริหารคุณภาพ ISO 9000 (Quality Management System : ISO 9000) ล้วนแต่มุ่งเน้นไปยังลูกค้าทั้งสิ้น (Customer Focus) เริ่มตั้งแต่ข้อกำหนดของลูกค้า (Customer Requirement) ที่จะต้องทราบ อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดระบบขององค์กร และต้องมีการติดตาม ตรวจสอบ วัดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อจะทราบว่า ข้อกำหนดของลูกค้าได้รับการตอบสนองครบถ้วนหรือไม่ หากลูกค้าได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็มีได้หมายความว่า เขาจะเป็นลูกค้าตลอดไป องค์กรธุรกิจจึงต้องมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยวิธีการนา ๆ ประการ เช่น Call Center ซึ่งมีบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546 : 89-91) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นเป้าหมายขั้นต้นของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวังและลูกค้าเก่าที่หายไปเนื่องจากไม่พอใจสินค้าหรือการบริการ หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร และถ้าหากสภาพแวดล้อมในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัทต้องเสนอสิ่งที่เกินกว่าความพอใจ (More than Satisfied) หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Customer Value) จึงสามารถอยู่รอดในธุรกิจได้ และเมื่อลูกค้าส่งสัญญาณพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทแล้ว บริษัทก็จะสามารถวางแผนทางในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งหรือเหนือขึ้นไปจากเดิม พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพึงพอใจเหล่านี้ (Kotler. 2000 : 48) ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีความจงรักภักดีในบริษัท และ/หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น
2. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้น (Cross Selling) แก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้
3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ

4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของกลุ่มน้อยมาก เมื่อสินค้าของบริษัทหมดไปจากชั้นวางขายสินค้าในร้านที่เคยซื้อลูกค้าเหล่านี้จะหาทางออกด้วยการไปลองซื้อสินค้านี้จากร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่มีอยู่ของบริษัท

5. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

6. การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายหรือให้บริการกับกลุ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากการเสนอขายหรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำ ๆ ประมาดการต้นทุนและรายรับที่จะเกิดขึ้นสามารถทำได้ค่อนข้างแน่นอนกว่า ต้นทุนการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนี้จะมีน้อยกว่าเนื่องจากลูกค้าจะให้ความสนใจและเปิดรับต่อข่าวสารคืออยู่แล้ว ทำให้ไม่มีต้นทุนการสื่อสารที่เกินความจำเป็น

จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้สิ้นสุดลงตรงนั้น แต่นำผลประโยชน์ต่าง ๆ นานามาสู่บริษัทและผู้ทำงาน ลูกค้าภายนอกรวมทั้งชุมชนในที่สุด กล่าวคือ ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผลประโยชน์ของกลุ่มคนต่าง ๆ คือ

1. ผลประโยชน์ต่อบริษัท

ความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงได้ระดับจะช่วยให้บริษัทรักษาลูกค้าเก่าขณะเดียวกันก็ดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วย ภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการจะเพิ่มพูนความพึงพอใจของลูกค้าจากการสำรวจของคณะกรรมการสำรวจทางการปฏิบัติจัดการปี 1989 รายงานว่า องค์ประกอบสำคัญอันดับต้น ๆ ที่กีดกันบริษัทให้ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

เมื่อปรับปรุงคุณภาพแล้ว บริษัทก็จะยิ่งแข่งกับเขาได้ การสำรวจย้าจุดนี้ สินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพกับการบริการลูกค้าในอันดับต้นของวิธีที่จะชนะคู่แข่งในทางธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับการเพิ่มผลผลิตของบริษัท (วารินทร์ สินสูงสุต และวันทิพย์ สินสูงสุต. 2537 : 63) ดังนี้

$$\text{การเพิ่มผลผลิต} = \frac{\text{มูลค่าเพิ่ม}}{\text{จำนวนลูกจ้าง}}$$

โดย มูลค่าเพิ่มเท่ากับยอดขายลบด้วยต้นทุนของวัตถุดิบและบริการที่ซื้อ

จากสมการการเพิ่มผลผลิตสามารถปรับปรุงได้ด้วยการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ขณะที่การว่าจ้างคงที่ เพื่อที่จะให้มูลค่าเพิ่ม บริษัทต้องพิจารณาสัดส่วนของสมการเพิ่มผลผลิตทั้งสองส่วน ส่วนแรกคือ ลดต้นทุนการซื้อวัตถุดิบและบริการ ส่วนที่สองคือเพิ่มยอดขาย

เมื่อลูกค้าภายใน ลูกค้าจ้างของบริษัทพึงพอใจก็จะผลิตผลผลิตออกมาสูงด้วยการให้บริการ และวัตถุดิบที่ซื้อมาเรื่อยๆ ลด เหตุผลคืออัตราการผลิตสินค้านั้นจะลดลง คุณภาพของผลผลิต จะสูงขึ้น ยิ่งลงทุนในธุรกิจสูงเท่าไร การฝึกอบรมและ โครงการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทั้งหลายก็จะยิ่งช่วยให้ บรรลุผลสำเร็จมากเท่านั้น เมื่อได้บรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า จากมุมมองของลูกค้าภายนอก ยอดขายของบริษัทก็จะเพิ่มขึ้นไปตามกัน ทำให้สมการของการเพิ่มผลผลิตครบถ้วนสมบูรณ์

ดังนั้น โดยการสร้างความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายแก่ลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก บริษัท จะเพิ่มมูลค่าเพิ่มอันเป็นผลให้การเพิ่มผลผลิตของบริษัทเพิ่มขึ้น

2. ผลประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงาน

ด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้นและผลผลิตที่สูงขึ้น ผู้ปฏิบัติงานก็จะได้รับผลประโยชน์โดยได้ ส่วนแบ่งจากผลกำไร และในระหว่างการปฏิบัติศิลปะแห่งการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ปฏิบัติงานก็ได้พัฒนาทัศนคติของการทำงานที่ดี เช่น ความสำนึกในคุณภาพ ความตรงต่อเวลา ความเห็นอกเห็นใจคนอื่น ทัศนคติเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในทุกสถานการณ์

3. ผลประโยชน์ต่อลูกค้าภายนอกและชุมชน

นอกจากได้รับความพึงพอใจที่สัมผัสไม่ได้จากสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ลูกค้า ภายนอกยังได้รับผลประโยชน์เพราะว่าได้คุณค่าสูงกว่าจำนวนเงิน และชุมชนยังได้รับผลประโยชน์ เมื่อบริษัทดำเนินกิจกรรมที่คืนกำไรสู่ชุมชน

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจเหล่านี้เองที่เป็นสินทรัพย์มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้ Peck, et. al. (1999 : 47) ซึ่งให้เห็นว่า การรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ได้ ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท เพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากยอดขายที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายให้ลูกค้า กลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลง

2.1.4 ความต้องการของลูกค้า

การจะบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า ลำดับแรกต้องค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้ว ก็ตอบสนองตามความต้องการนั้น ๆ แม้ลูกค้าต่างคนจะแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญและระดับ ความต้องการแตกต่างกัน แต่ความต้องการ โดยทั่วไปใกล้เคียงกันบริษัท (วารินทร์ สินสูงสุด และ วันทิพย์ สินสูงสุด. 2537 : 32-35) คือ

1. โครงสร้างแห่งความต้องการสินค้าและบริการ

อย่างน้อยที่สุดลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับสเป็คของเขาโดยไม่บกพร่องไม่ว่าทางใดทั้งสิ้น สเป็คนั้นเป็นมาตรฐานทางอุตสาหกรรม ที่สำนักงานมาตรฐานสินค้ากำหนดไว้ ความต้องการที่ลูกค้าระบุไว้ก็ต้องบริการให้ลูกค้าได้ครบคล้ายดังหน่วยงานสำรวจต้องหาข้อมูลมาให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า

2. ราคาแข่งขัน

ความพึงพอใจของลูกค้าผูกติดอยู่กับราคาสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน เช่น สินค้าและบริการ 2 ชนิดที่มีคุณภาพเท่ากัน ลูกค้าจะเลือกซื้ดที่ราคาต่ำกว่า ในด้านตรงกันข้าม ถ้าสินค้าหรือบริการ 2 ชุดที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ลูกค้ายินดีจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับคุณภาพสูงกว่า สำหรับลูกค้าราคานั้นเป็นส่วนแข่งขัน โดยการสำรวจของคณะกรรมการเพิ่มผลผลิตแห่งชาติรายงานว่า 66 เปอร์เซนต์ ให้คะแนนคุณภาพของสินค้าและบริการว่ามีความสำคัญมากกว่าราคา

3. คุณภาพและความเชื่อถือได้

ลูกค้าต้องการสินค้าที่มีใช้สวยงามแต่ยังต้องการใช้ทนอีกด้วย เขาคาดหวังที่จะได้รับบริการที่เชื่อถือได้และคุณภาพสูง

4. การส่งมอบ

วิธีการส่งมอบสินค้าและบริการก็มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเหมือนกัน ลูกค้าทุกคนหวังที่จะได้สินค้าและบริการตรงตามเวลา มีประสิทธิผลแล้วก็ในลักษณะอาการที่มีอัตรายศัยไมตรีที่ดีต่อกัน

5. การบริการหลังการขาย

สำหรับสินค้าหรือบริการที่ใช้ได้นานระยะเวลาหนึ่ง ลูกค้าหวังจะได้รับบริการหลังการขายที่ดี ลูกค้าอยากได้รับความมั่นใจว่า ถ้าเขาจำเป็นต้องความช่วยเหลือขึ้นมาก็ต้องได้รับการช่วยเหลือ อาจแค่เพียงโทรศัพท์ไปบอก

2.1.5 การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า

เพื่อช่วยให้บรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า ทุกคนในองค์กรต่างมีบทบาท ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนบริษัท ลูกจ้าง ผู้ปฏิบัติงานหรือลูกค้า สามารถมีส่วนร่วมช่วยให้บรรลุถึงความพึงพอใจได้ดังนี้

1. ปรึชญาความพึงพอใจของลูกค้า

เพื่อความเป็นเลิศในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ บริษัทจะต้องยึดมั่นในปรัชญา นี้ โดยการบรรจุอยู่ในพันธกิจหรือวัตถุประสงค์ของบริษัทก่อน ควรจะสื่อสารเรื่องความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้แก่ลูกจ้างทุกคนได้รับรู้และเข้าใจ ตั้งแต่ระดับบนถึงระดับล่าง เพื่อทุก

คนจะได้มีส่วนร่วมในคำมั่นสัญญา ทุกคนจะได้เข้าใจว่า ความมั่นคงในการทำงานถึงที่สุดแล้ว ขึ้นอยู่กับความสามารถของพวกคนที่จะช่วยบริษัทสนองความต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

ก่อนทำการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทจะต้องค้นหาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อน เช่น บริษัทอุตสาหกรรมสามารถลงมือสำรวจก่อนการผลิต กับทั้งจัดตั้งหน่วยรับเสียงสะท้อนกลับที่จะรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า ด้วยเสียงสะท้อนกลับ ทีมออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถออกแบบสินค้าให้ตรงตามความประสงค์ของลูกค้า

คณะสำรวจการปฏิบัติการบริหารของคณะกรรมการเพิ่มผลผลิตแห่งสิงคโปร์ 1989 ระบุว่า บริษัทต่าง ๆ ร้อยละเจ็ดสิบห้าตระหนักถึงเสียงสะท้อนกลับดังกล่าวว่า เป็นวิถีทางสำคัญในการทำยุทธศาสตร์การตลาดของตนเข้มแข็งขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง บริษัทที่ลงมือให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยไม่รู้ถึงความชอบพอของลูกค้าอาจได้ลูกค้าที่มีอยู่และลูกค้าสำคัญก็ได้

3. กำหนดมาตรการและมาตรฐานความพึงพอใจลูกค้า

เพื่อชี้แนะให้ผู้ปฏิบัติงานบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทควรตั้งมาตรฐานและการปฏิบัติงานให้ถึงมาตรฐานนั้น

4. นิเทศแก่ผู้ปฏิบัติงาน

ถ้าผู้ปฏิบัติงานพึงพอใจ การส่งผ่านความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็ง่ายขึ้น การทำการปฐมนิเทศที่มีประสิทธิภาพเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกมีความสำคัญและต้อนรับด้วยความยินดี ผู้ปฏิบัติงานจะนำความรู้สึกเช่นนี้ไปทำให้ลูกค้ามีความสำคัญและต้อนรับด้วยความยินดี การปฐมนิเทศยังเป็นเวลาที่จะถ่ายทอดปรัชญาของบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้าแก่ผู้ปฏิบัติงานอีกด้วย

5. ฝึกอบรม

นอกจากรับสมัครคนให้ถูกต้องเหมาะสมแล้ว บริษัทยังจำเป็นต้องฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีก การฝึกอบรมช่วยให้ลูกจ้างหรือผู้ปฏิบัติงานมีความรู้และมีประสิทธิภาพในการทำงาน และยังช่วยพัฒนาทักษะในการรับใช้ลูกค้าด้วย

6. การมีส่วนร่วมของลูกจ้าง

บริษัทควรให้ลูกจ้างทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในทุกด้าน เช่น ในการจัดตั้งมาตรฐานดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า ลูกจ้างผู้มีส่วนร่วมในการชี้ชัดแก่บริษัท

7. ขอมรับนับถือ

ในการ โน้มน้าวให้ผู้ทำงานเป็นผู้ยึดลูกค้าเป็นหลัก คนที่สนับสนุนการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ควรได้รับการยอมรับนับถือ อาจจะทำอยู่ในรูปคำพูด รางวัล หรือการปรับตำแหน่งก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 48-49) กล่าวว่า การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering customer value satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้นในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ ดังรูปที่ 2.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The generic value chain)

ที่มา : Kotler (2000 : 44)

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5 ประการได้แก่ การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าใช้ในธุรกิจ (Inbound logistics) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน การจัดการสินค้าออก (Outbound logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and sales) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product and service)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วย โครงสร้างธุรกิจ (Firm infrastructure) จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและ กิจกรรมสนับสนุน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐาน

ทุกประเภท การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่าง ๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขัน การสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า ตลอดจนใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การปรับปรุงอัตราความรวดเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า

2.2 การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ

2.3 ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response system)

2.4 มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร

2.5 ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริมและมุ่งความสำคัญที่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมีภาระในการกระตุ้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

2.1.6 วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า

องค์การที่ดี จำเป็นต้องหมั่นติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

(กิตติ บุญนาค. 2541 : 51-54) และดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีแบบแผนในการประเมินที่เหมาะสม ซึ่งกรอบแนวคิดที่สำคัญที่ควรใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ควรประกอบไปด้วยหลักการ 10 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงและบุคลากรในองค์กรต้องใจกว้าง และยอมรับว่าการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้าเป็นเรื่องจำเป็น

2. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าเป็นไปได้ควรกระทำจากหน่วยงานภายนอกองค์กร เพราะคณะผู้วิจัยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปราศจากความเกรงใจในการนำเสนอผลการประเมิน มิฉะนั้นแล้ว การวิจัยอาจไม่น่าเชื่อถือ แต่ในบางองค์กรหน่วยวิจัยค่อนข้างมีความเป็นอิสระสูง ก็อาจใช้หน่วยงานวิจัยภายในเป็นผู้ประเมินก็ได้

3. องค์กรจะต้องกำหนดมิติของการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกมิติที่ต้องการทราบ ซึ่งอย่างน้อยที่สุด ควรครอบคลุมมิติต่าง ๆ ดังนี้

- มิติด้านการประสานงาน มีความคล่องตัวมากน้อยเพียงใด ความกระฉับกระฉวยเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ มีความล่าช้า รวดเร็วเพียงใด ฯลฯ
- มิติด้านระบบงาน มีความซ้ำซ้อนหรือไม่ ถูกคำพอใจแค่ไหน ในระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับระบบงานภายใน ฯลฯ
- มิติด้านมนุษยสัมพันธ์ และอธยาศัย การพูดจา และสามารถชี้แจงต่อลูกค้าได้
- มิติด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ สินค้ามีคุณภาพตรงกับข้อตกลงหรือข้อกำหนดหรือไม่ อายุการใช้งานเป็นอย่างไร เหมาะสมแค่ไหน ฯลฯ
- มิติด้านการบริการหลังการขาย เรื่องนี้สำคัญมาก ควรติดตามลูกค้าว่า หลังซื้อไปแล้ว ความพอใจเป็นอย่างไร อยากให้ช่วยอะไร อยากให้ปรับปรุงอะไร ฯลฯ

4. หน่วยงานวิจัย ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จะต้องใช้ระเบียบวิธีการวิจัยให้มีหลักการที่ถูกต้องและเหมาะสม นักบริหารระดับสูงของไทย หรือแม้แต่เจ้าขององค์การภาคเอกชน มักไม่ทราบว่า มีระเบียบวิธีการวิจัยของมันอยู่ ตั้งแต่ในเรื่องของการทบทวนวรรณกรรม ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม การสุ่มตัวอย่าง การสร้างมาตรวัดที่ถูกต้อง การใช้สถิติที่เกี่ยวข้อง การแปลผลข้อมูล ฯลฯ หากนักบริหารระดับสูงไม่สนใจในสิ่งเหล่านี้ อาจทำให้ผลของการวิจัยไม่น่าเชื่อถือ

5. หน่วยงานวิจัยจะต้องนำเสนอข้อเสนอเค้าโครงการวิจัยให้แก่ผู้บริหารระดับสูง หรือระดับกลางขององค์การได้พิจารณาก่อน โดยการนำเสนอจะต้องมีเอกสารประกอบ มีการอธิบายโดยคณะผู้วิจัยจะต้องนำเสนอให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้บริหารเกิดความมั่นใจในคุณค่าของงานวิจัย ความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งผู้บริหารอาจมีข้อเสนอแนะปรับปรุงข้อเสนอโครงการวิจัยนั้น ๆ ด้วย ถ้ามีก็ต้องกำหนดให้ปรับปรุงแก้ไข ก่อนลงมือประเมินผลในภาคสนาม

6. การรักษาเวลาของการประเมินผลจะต้องทันเวลา คณะผู้วิจัยต้องพยายามรักษาแผนของเวลา โดยเฉพาะการรายงานผลของการวิจัย เพราะองค์การต้องเอาผลของความพึงพอใจของลูกค้าไปกำหนดนโยบายแผนงาน โครงการ แนวปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อการแข่งขัน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การ

7. คณะผู้วิจัยจะต้องทำบทที่เกี่ยวกับข้อเสนอนำให้องค์การได้รับทราบด้วย นักวิจัยที่ดี เมื่อได้ผลของข้อมูลที่มาจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์แล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดทำข้อเสนอแนะให้แก่องค์การด้วยว่า เรื่องอะไรบ้างที่ควรปรับปรุงแก้ไข และควรจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขอย่างไร จึงจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

8. ผู้บริหารระดับต่าง ๆ ขององค์การ จะต้องไม่เอาผลของการวิจัยไปสร้างความขัดแย้ง แต่ควรนำไปใช้ในเชิงสร้างสรรค์ บ่อยครั้งที่นักบริหารในองค์การ ไม่ค่อยยอมรับความจริงในผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า อาจทำให้เกิดการโต้แย้ง ซึ่งตรงนี้ต้องอาศัยเหตุผลแบบประนีประนอมและใจเย็นซึ่งกันและกันพอควร

9. การจัดทำแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า ต้องอาศัยการระดมความคิดจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุด แต่ต้องอย่างหลงประเด็นหรือลืมนำว่าลูกค้าต้องการอะไรกันแน่

10. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ต้องกระทำอย่างน้อยที่สุดปีละหนึ่งครั้ง เว้นแต่องค์กรนั้นอยู่ในภาวะที่ต้องแข่งขันกับภายนอกแรงมาก ก็อาจประเมินมากกว่าหนึ่งครั้งก็ได้ ยิ่งประเมินได้มากเท่าไรยิ่งเป็นการดี แต่ต้องไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญจนเกินไป หรือบางครั้งองค์กรไม่มีการแข่งขัน แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์การพัฒนาที่ดีให้แก่องค์กร ก็อาจประเมินผลบ่อยก็ได้

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 47-48) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความต้องการของลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ 1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นให้ลูกค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง 2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถ้าวามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุนของบริษัท วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้โดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้ใช้เพื่อรับความคิดเห็นของลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะแนะนำคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าคือ

- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

- การถามโดยตรงกับลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหาที่เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)
 - เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์
 - เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลง เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

2.1.7 การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Improving Customer Satisfaction)

การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 623-629) ทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการขยายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ด้วยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

แบบสอบถาม และวิธีการอื่นจากลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องเปิดเผยว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติถึงเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ลูกค้ามักคาดหวังเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย

- อัตราส่วนของมูลค่าต่อราคา (Value/Price ratio) โดยธรรมชาติลูกค้ามักพอใจกับการได้รับมูลค่าของสินค้ามากกว่าเงินที่จ่ายไป อัตราส่วนของมูลค่าต่อราคาวัดจากมูลค่าที่ลูกค้าได้รับ องค์กรจึงสามารถเพิ่มอัตราส่วนนี้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ โดยการเพิ่มมูลค่าหรือลดราคา เช่น บริษัท เนอแมนมาร์คัส (Neiman Marcus) ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกในรูปแบบสังคมชั้นสูง ได้เพิ่มมูลค่าโดยการเสนอการบริการให้แก่ลูกค้าเป็นส่วนตัว เป็นต้น

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) บริษัทจะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพในระดับที่กำหนด โดยมุ่งความต้องการของลูกค้าและการใช้ประโยชน์หลัก

- ลักษณะรูปแบบและผลประโยชน์ ลูกค้าทุกคนมีความต้องการลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์บางอย่างพร้อมกับผลประโยชน์เป็นอย่างน้อย หากมีการทำให้มูลค่าเพิ่มมีมากขึ้นเพื่อ

แข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งในอนาคต ลูกค้าน่าจะคาดหวังในลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์เช่นนี้ เป็นอย่างน้อย เช่น ในอดีต เครื่องควบคุมระยะไกล (Remote Control) เป็นสิ่งที่ถูกพิจารณาว่าเป็น การเพิ่มมูลค่าสำหรับ โทรทัศน์ แต่ปัจจุบันเครื่องควบคุมระยะไกลกลายเป็นส่วนหนึ่งของ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและลูกค้าน่าจะไม่พึงพอใจถ้าขาดสิ่งนี้

- การรับรองและการรับประกันคุณภาพ เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานผลงานและคุณภาพที่ให้คำมั่นสัญญาไว้ โดยทั่วไปบริษัทจะรับประกัน โดยการเสนอคืนเงินให้ หรือชดใช้ของทดแทน อย่างไรก็ตาม การรับประกันเป็นวิธีการที่อยู่นอกเหนือกฎหมายที่บริษัทให้กับลูกค้า แต่บริษัทนิยมใช้วิธีดังกล่าวเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีผลต่อการแข่งขัน โดยเฉพาะการแจ้งข่าวสารด้วยการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

- การแก้ไขปัญหา เป็นจุดสำคัญต่อการประเมินผลของลูกค้า จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีปัญหาและได้รับความพึงพอใจในการแก้ไขปัญหา มักมีความจงรักภักดีต่อบริษัทมากกว่าลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำโดยไม่พบปัญหาใด ๆ เพราะเมื่อลูกค้าหยิบยกปัญหาขึ้น เท่ากับว่าผู้บริหารได้มีโอกาสในการพิสูจน์ความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

- ประสิทธิภาพการซื้อ หมายถึง ความรู้ ความชำนาญในการคัดเลือกและการจัดซื้อสินค้าและบริการ การดำเนินการที่รวดเร็วขึ้น สะดวกสบาย และ ไม่มีความยุ่งยาก จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า

เมื่อกำหนดสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ก็สามารถระบุขอบเขตเป้าหมายของความพึงพอใจได้ ซึ่งเป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละบริษัท แต่ควรมี 4 ลักษณะนี้ร่วมด้วย คือ

- ควรเป็นเป้าหมายเฉพาะเจาะจง และสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของบริษัท เช่น การส่งมอบอย่างรวดเร็ว (Fast Delivery) เป็นเป้าหมายที่ไม่มีการระบุแน่นอน ขนาดความเข้าใจที่จะปฏิบัติ แต่ถ้าระบุว่าส่งมอบภายในวันถัดไปภายในเวลา 10.30 น. จะเป็นเป้าหมายที่ดีกว่า

- เป้าหมายควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง เช่น ถ้าคู่แข่งเสนอเป้าหมายเดียวกัน การเพิ่มมูลค่าควรเน้นที่เวลา

- เป้าหมายควรเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้าต้องการ เช่น สายการบินหนึ่งกำหนดเป้าหมายว่าจะเป็นสายการบินที่มีอาหารที่ดีที่สุดในโลก เป้าหมายดังกล่าวจะสร้างความพึงพอใจได้น้อยกว่าเป้าหมายในเรื่อง เช็คอินและการ Boarding เพียง 5 นาที

- เป้าหมายควรท้าทายแต่สามารถปฏิบัติให้สำเร็จได้ องค์กรที่ให้ความสำคัญน้อยกว่าสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้ จะไม่เพียงทำให้ลูกค้าอารมณ์เสีย แต่ยังเกิดความผิดหวังและบั่นทอนกำลังใจให้กับพนักงานด้วย

3. จัดตั้งหรือยกระดับ โครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก

องค์กรต้องมีแนวทางที่มีระบบ เพื่อส่งมอบมูลค่าเพิ่มอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้งโดยการจัดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งรวมทั้งบุคคล การฝึกอบรม โครงสร้างบริษัท การติดต่อสื่อสาร และอุปกรณ์เครื่องมือ เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. การวัดความพึงพอใจลูกค้า

ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจและค้นหาปัญหาที่ยังคงมีอยู่อย่างเปิดเผยและกระตือรือร้นมากกว่าการรอคอยการร้องเรียนที่เกิดความไม่พึงพอใจจากลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจลูกค้าได้จากการพบปะลูกค้า การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง เช่น บริษัทฮิวเล็ทแพ็คการ์ด ยักษ์ใหญ่แห่งวงการอิเล็กทรอนิกส์ได้ส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้า 40,000 คนต่อปี เพื่อวัดความพึงพอใจลูกค้าต่อบริการของบริษัท และการพบปะลูกค้าอย่างเหมาะสม หรือบริษัทเฟดเออร์ล เอ็กเพรส ได้ค้นพบส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งปัจจุบันผลการปฏิบัติงานของบริษัทนำมาใช้เป็นตัวชี้วัด (Indicator) รายวัน คือ โทรศัพท์ที่ถูกทอดทิ้ง การร้องทุกข์ถูกเริ่มต้นใหม่ บรรจุภัณฑ์เสียหาย พิธีการศุลกากรที่ล่าช้า การแก้ไขใบเสร็จตามที่ร้องขอ บรรจุภัณฑ์สูญหาย การสะสมความผิดพลาด การตรวจทานการส่งมอบผิดพลาด การบรรจุหีบห่อโดยไม่แยกแยะว่าคืออะไร เป็นต้น โดยการวัดและการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับเป้าหมายความพึงพอใจนี้ กิจการจะเปิดเผยปัญหาให้สามารถแก้ไขปัญหาได้เพื่อการปรับปรุงความพึงพอใจ

5. การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา

คือการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยถึงต้นเหตุของปัญหา เพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาต่อไป แม้บริษัทที่เน้นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก มีความต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง แต่หลายแห่งอาจไม่ได้สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เนื่องจากประการแรก บริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการลดราคาสินค้าหรือเพิ่มบริการให้ วิธีนี้อาจทำให้บริษัทมีผลกำไรน้อยลง ประการที่สอง บริษัทอาจจะเพิ่มความสามารถในการทำกำไรในทางอื่น เช่น การปรับปรุงการผลิตหรือลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา ประการที่สาม บริษัทอาจมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากมายด้วยกัน ได้แก่ พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และผู้ถือหุ้น เพราะฉะนั้นบริษัทอาจต้องแบ่งปันผลประโยชน์ที่จะให้แก่ลูกค้าไปเพิ่มความพึงพอใจให้กับหุ้นส่วนรายอื่นเช่นกัน ประการสุดท้ายบริษัทต้องดำเนินไปตามปรัชญาที่ว่า บริษัทต้องสร้างความ

พึงพอใจแก่ลูกค้าในระดับสูง โดยที่อย่างน้อยจะต้องสร้างความพึงพอใจในระดับที่ยอมรับได้แก่ผู้มีส่วนได้เสียต่อธุรกิจดังกล่าว ภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดของบริษัท

ลักษณะนิสัยที่ผู้ปฏิบัติงานควรมี เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (วารินทร์ สีนสูงสุด และวันทิพย์ สีนสูงสุด. 2537 : 55-59) คือ ทักษะ ประสิทธิภาพ อหยาสัยและความภาคภูมิใจ ก่อนที่ผู้ปฏิบัติงานจะทำงานได้ดี ควรได้รับการฝึกฝนให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นเหล่านี้ก่อน เมื่อได้รับการฝึกอบรมแล้วทำให้ผู้ทำงานจึงจะประยุกต์ทักษะต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ทักษะ

เพื่อที่จะรับใช้ลูกค้าให้ดี ผู้ปฏิบัติงานต้องคุ้นเคยกับอาชีพ ซึ่งทำให้ชำนาญขึ้นได้ถ้าฝึกฝนปรับปรุงความรู้เรื่องงานและปฏิบัติในสิ่งที่ได้เรียนรู้ การอ่านในเรื่องนั้น ๆ ก็ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้เช่นกัน

2. ประสิทธิภาพ

- จุดมุ่งมุ่งที่ข้อบกพร่องเป็นศูนย์ สิ่งบกพร่องเล็ก ๆ น้อย ๆ อาจทำให้ภาพลักษณ์ของชิ้นงานดี ๆ เสียหายได้ ดังนั้นจึงควรพยายามทำอย่างมีประสิทธิภาพและมั่นใจได้ว่าผลงานที่ออกไปถึงมือลูกค้าถัดจากเราไปมีความบกพร่องเป็นศูนย์ จะช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายด้วย

- จุดมุ่งมุ่งที่เวลา ทุกคนมีขีดเวลาที่กำหนดไว้ ฉะนั้นบริษัทจึงต้องผลิตผลผลิตให้ตรงเวลา จะได้ไม่ไปขวางความก้าวหน้าของลูกค้าเรา

3. อหยาสัย

อหยาสัยมิใช่การแสดงออกภายนอกอย่างสุภาพเท่านั้น ยังต้องมาจากใจอีกด้วย นอกจากยิ้มและกล่าวคำของคุณ ยังมีอีกหลายอย่างที่สามารถทำได้เพื่อปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีอหยาสัยไมตรีอันดีงาม ได้แก่

- ฟังนี้ถึงลูกค้าก่อนเสมอ ในงานของเรา ต้องพยายามจำไว้ว่า ลูกค้าของเราไม่ว่าภายในหรือภายนอกจะต้องมาเป็นอันดับแรก ลูกค้าคนต่อไปของเราก็ต้องยอมรับงานของเราได้

- เอาใจเขามาใส่ใจเรา ไม่ว่าจะทำงานแก่ลูกค้าภายใน หรือขายสินค้า บริการขั้นสุดท้ายแก่ลูกค้าภายนอกก็ตาม ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา ควรนึกว่าสินค้า บริการชนิดใดที่เราเองอยากได้รับ แล้วจึงทำเช่นนั้นต่อลูกค้าของเรา

- หาให้พบว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยคุยกับเขาโดยตรง สำหรับลูกค้าที่ไม่บอกว่าคุณต้องการอะไร ก็พึงสังเกตพฤติกรรมและพินิจพิจารณาอารมณ์ ความรู้สึกเพื่อคิดคำนวณว่าความจำเป็นจริง ๆ ของเขาคืออะไร

- ปฏิบัติต่อลูกค้าเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นาย ลูกน้อง ลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายเล็ก ลูกค้าแต่ละคนล้วนมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของบริษัททั้งสิ้น
- สร้างสรรไมตรีอันดีต่อลูกค้า การพยายามจำหน้าและหากเป็นไปได้ จำชื่อลูกค้าได้ เป็นการปฏิบัติที่ดี เป็นการเพิ่มการสัมผัสส่วนตัวลงไปให้บริการด้วย
- พึงยึดหยุ่นและประยุกต์แนวทางการแก้ปัญหา แนวทางการแก้ปัญหาของลูกค้าควรสามารถใช้แก้ปัญหาทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าได้ในหลายกรณี
- ความภูมิใจ ทุกคนสามารถภาคภูมิใจในงานได้ทุกคนไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการ คนขับรถ คนขายของ ควรทำงานของตนอย่างดี ไม่ใช่เพราะมีคนมุ่งหวังให้ทำงานดี แต่เพราะสนุกกับการทำงาน

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 28) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ การบริการ ใช้บริการ เป็นต้น

Gronroos and Lovelock (1992 : 62) ได้ขยายคำจำกัดความไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อย จำต้องไม่ได้ เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาให้กับผู้มาใช้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้บริการคนอื่น จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

คณัย เทียนพูน (2543 : 10) กล่าวว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้านั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่า ความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม (เร็วที่สุด)

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 6-7) กล่าวว่า การบริการ คือกระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ(ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการบริการนั้น

ไพรัช วิริยะฉัพบะ (2544 : 18) ได้สรุปความหมายของการบริการว่า เป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ ดังนั้น ผู้ที่ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถที่จะ

อำนวยความสะดวกและทำคนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและจำเป็นต้องสร้างจิตสำนึกในการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 103) กล่าวว่า การบริการ คือ การออกแบบในด้านการให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค อาทิ การให้บริการขนส่งและติดตั้งผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลังการขาย อื่น ๆ เช่น ให้บริการตรวจสอบสภาพรถยนต์ของรถยนต์ตามช่วงเวลาหรือระยะทางที่กำหนด เป็นต้น จากแนวความคิดข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ต้องการกับผู้ให้บริการหรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการแก่ผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จในเวลาที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

2.2.2 ลักษณะการให้บริการ

การให้บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป การบริการในการดำเนินธุรกิจมีลักษณะดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการที่เกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่าจะมีการบริการเกิดขึ้น การตัดสินใจรับบริการนั้น จึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ
2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีบริการเกิดขึ้น การให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติคุณภาพการให้บริการนั้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถรับบริการที่เป็นรูปธรรมได้
3. แยกแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ทำให้มีข้อจำกัดและขอบเขตของการให้บริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการตลอดเวลา
4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) มีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับบริการซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ต่างกันไป
5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) มีลักษณะไม่สามารถเก็บรักษาสารองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (non-ownership) มีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการบริการเกิดขึ้น เนื่องจากการบริการเป็นการแสดงความต้องการ ความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

2.2.3 บทบาทและความสำคัญของการบริการลูกค้า

ในปัจจุบันการบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจส่วนใหญ่กำหนดให้มีในกิจการ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขายสินค้าที่มีตัวตนหรือธุรกิจขายสินค้าบริการและไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใดก็ตาม ทั้งนี้ เพราะธุรกิจเหล่านี้เล็งเห็นความสำคัญของการบริการลูกค้าที่จะมีส่วนช่วยสนับสนุนการขายและยัง ถ้าการดำเนินธุรกิจในสภาพที่มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น การบริการลูกค้าก็จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าลูกค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงการติดต่อทันที ถ้าพบว่าการบริการลูกค้าไม่เป็นที่พอใจและจะแสวงหากิจการที่ให้บริการที่ดีกว่า

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการ ไว้ ดังนี้

1. การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ
2. การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือระหว่างการติดต่อ หรือ ภายหลังจากการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารด้วย
3. การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์การเกิดความเชื่อศรัทธาและสร้างภาพพจน์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่น ๆ อีกในโอกาสหน้า

ดังนั้นกิจการจึงควรให้ความสนใจต่อการบริการลูกค้า โดยถือว่าการบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญ 2 ฐานะ คือ

1. บทบาทและความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) มีดังนี้

- การบริการลูกค้าทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น คุณภาพ รูปร่าง คราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ถ้ากิจการสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างก็จะทำให้สินค้าของกิจการค่อนข้างมีอิสระในการกำหนดราคา แต่ถ้ากิจการไม่สามารถปฏิบัติได้ กิจการก็จำเป็นต้องตั้งราคาตามที่เป็นอยู่ในตลาด การตั้งราคาสูงหรือต่ำกว่าจะมีผลกระทบต่อทุนกระเทือน คือ ถ้าตั้งราคาสูงก็ทำให้สินค้าขายไม่ได้ และถ้าตั้งราคาต่ำกว่า ก็จะมีแนวโน้มเกิดสงครามราคา

ดังนั้นในสภาพที่มีการแข่งขันและสินค้าไม่แตกต่างทางด้านสายตาผู้ซื้อ กิจการควรเลือกนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นเครื่องมือ (Nonprice Competition) แต่ใช้การบริการลูกค้าเข้าช่วยเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างทางด้านความรู้สึกแทน สรุปได้ว่าการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง

มีหลายวิธี คือ มีทั้งทำให้แตกต่างโดยวัดได้ด้วยสายตา และการทำให้แตกต่างโดยวัดได้จากความรู้สึก

- การทำให้ลูกค้ามีความพอใจ การบริการที่ดีมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้ามีความพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อกิจการ และเชื่อถือกิจการ เช่น การบริการรับประกัน ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจคุณภาพสินค้า เป็นต้น

การสร้างความปลอดภัยและทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้ามีผลดีต่อกิจการในระยะยาว จะมีส่วนช่วยอย่างมากในการรักษาจำนวนลูกค้าที่มีอยู่แล้ว และช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ในอนาคตให้มากขึ้น โดยลูกค้าที่มีอยู่แล้วจะช่วยชักนำลูกค้าใหม่ให้กับกิจการ ซึ่งถ้าเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจะมีผลทำให้ตราสินค้าของกิจการเป็นที่ยอมรับและเกิดค่านิยม (Goodwill) ทำให้กิจการเกิดความสะดวกในการนำสินค้าอื่น ๆ ออกสู่ตลาด โดยใช้ตราชื่อดังกล่าว

2. บทบาทและความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดจำหน่าย

การบริการลูกค้าในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดจำหน่าย มีบทบาทและความสำคัญดังนี้

- การบริการที่ดีทำให้การจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างดีด้วย ช่วยสนับสนุนการขายทำให้อัตราหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover) เป็นไปตามต้องการ คือ ลูกค้าพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ ก็จะทำให้การซื้อสินค้าจากกิจการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้กิจการสามารถกำหนดอัตราหมุนเวียนที่ต้องการและระดับสินค้าคงเหลือได้สอดคล้องใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้า

- นโยบายการบริการลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการที่ต้องการควบคุมการให้บริการแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปบริโภค จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด ตัวอย่างเช่น กิจการที่เน้นการบริการทางด้านเทคนิคการใช้ไปยังลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปบริโภค จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อกิจการจะได้ควบคุมการบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่พอใจของลูกค้าให้มากที่สุดแม้ว่าการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวทำให้ภาระของกิจการมีมากขึ้นรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายจะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่กิจการถือว่าการให้บริการแก่ผู้บริโภคสุดท้ายจะมีส่วนช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าง่ายขึ้น และทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นด้วย

- การบริการลูกค้าทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ คือ ลูกค้าสามารถบริโภคสินค้าตามจำนวนที่ต้องการได้ภายในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ โดยกิจการต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการขนส่ง วิธีการเก็บรักษา ฯลฯ ที่จะมีผลทำให้สินค้ากระจายไปยังลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อ

- กิจกรรมการบริการลูกค้าจะมีส่วนช่วยทำให้กิจการได้ส่วนครองตลาด (Market Share) ตามเป้าหมาย เพราะการบริการลูกค้าจัดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมีส่วนช่วยทำให้กิจการได้รับความสำเร็จได้ยอดขายตามเป้าหมาย

จากรายละเอียดบทบาทและความสำคัญของการบริการลูกค้าที่ได้กล่าวแล้ว จึงควรที่ผู้บริการจะให้ความสนใจและรับผิดชอบต่อกิจกรรมการบริการลูกค้า เพราะบทบาทการบริการลูกค้า ทั้ง 2 ฐานะ จะมีส่วนช่วยทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ของการบริการลูกค้า ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น

2.2.4 ความพึงพอใจในการบริการลูกค้า

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่หรือผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ควรจะได้รับตามลักษณะของบริการแต่ละประเภท ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการลูกค้าเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรบริการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นหากเป็นไปได้ในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับจริงไม่ตรงกับรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนคิดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการดังนี้

1. ความสำคัญต่อการให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ สามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็นดังนี้

- ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะการบริการ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะหรือรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

- ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการบริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

2. ความสำคัญของผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย้อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่า ความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในงานบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อ ๆ ไป

หลักการสำคัญในการบริการ เพื่อเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ จึงมีหลักการให้บริการดังนี้

1. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้จัดให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม
2. การใช้วิธีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า เพราะการสื่อสารที่ดีทั้งโดยวาจาหรือใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ที่องค์การจัดไว้สื่อสารกับลูกค้า จะทำให้เกิดความสะดวกและเข้าใจที่ดี
3. การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือลูกค้า จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ
4. การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการในทุกกรณี จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น

2.2.5 การกำหนดรายการบริการลูกค้า

Lalonde and Zinszer (1976 : 156-159) มีแนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดรายการบริการลูกค้าว่า การบริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นกิจการประเภทใดก็ตาม สามารถแบ่งงานบริการได้เป็น 3 ระยะ คือ งานบริการลูกค้าที่ทำก่อนการขาย งานบริการลูกค้าที่ทำระหว่างการขายและ งานบริการลูกค้าที่ทำหลังการขาย

การแบ่งงานบริการเป็น 3 ระยะนี้ จะช่วยทำให้กิจการสะดวกในการกำหนดรายการการบริการ ซึ่งงานบริการลูกค้าในแต่ละระยะของแต่ละกิจการอาจมีรายการบริการมากน้อยต่างกัน สำหรับงานบริการในแต่ละระยะสรุปได้ตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดการบริการลูกค้า 3 ระยะ

ที่มา : Lalonde and Zinszer (1976 : 157)

จากการแบ่งงานบริการเป็น 3 ระยะดังภาพที่ 2.2 แต่ละระยะมีรายละเอียดดังนี้

1. การบริการลูกค้าที่ทำก่อนการขาย (Customer Service Before the Sale)

งานส่วนนี้เป็นงานเกี่ยวกับผู้บริหาร เป็นงานวางนโยบายและกำหนดแผนงานเพื่อเตรียมการเกี่ยวกับงานบริการลูกค้า งานส่วนนี้จะมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดของกิจการเป็นอย่างมาก รายละเอียดของงานบริการลูกค้าก่อนการขายมีดังนี้

1.1 การกำหนดนโยบายการบริการลูกค้า โดยยึดหลักเกณฑ์ว่าต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และนโยบายควรกำหนดมาตรฐานการให้บริการ กำหนดผู้รับผิดชอบการบริการ กำหนดผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายการบริการ กำหนดการรายงานการบริการ กำหนดความถี่ของรายงาน กำหนดบุคคลผู้เขียนและรับรายงาน

1.2 การเผยแพร่ให้ลูกค้าทราบถึงการบริการ เพื่อให้ลูกค้าของกิจการทราบเกี่ยวกับสถานที่และวิธีการขอรับบริการ และถ้าไม่ได้รับบริการที่กำหนด จะติดต่อกับใคร ตำแหน่งและหมายเลขโทรศัพท์ที่จะติดต่ออย่างไร

1.3 การจัดโครงสร้างหน่วยงานบริการ หน่วยงานบริการอาจจะแยกต่างหาก หรือเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานขายก็ได้ โดยกิจการต้องทำการกำหนดให้ชัดเจนว่าใคร หรือหน่วยงานใดต้องรับผิดชอบในการให้บริการลูกค้า กำหนดวิธีการให้ความร่วมมือและติดต่อระหว่างหน่วยงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยกิจการต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าว่าจะติดต่อรับบริการได้จากบุคคลใดและหน่วยงานใด รวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการหลังการขายซึ่งลูกค้ามักจะมีปัญหาในการติดต่อรับบริการ ทั้งนี้เพราะในขณะที่ลูกค้าทำการซื้อนั้นลูกค้าซื้อสินค้าจากพนักงานขาย ส่วนพนักงานที่ให้บริการหลังการขายมักจะเป็นคนละบุคคลกับพนักงานขาย นอกจากนี้ยังต้องกำหนดความรับผิดชอบพร้อมทั้งอำนาจหน้าที่ของบุคคลและหน่วยงานให้บริการลูกค้า รวมทั้งวางระบบการให้คำตอบแทนเพื่อมุ่งใจในการทำงานการบริการลูกค้าด้วย

1.4 การจัดระบบการทำงานบริการ ให้มีความยืดหยุ่น เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ผิดปกติที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ถ้าสินค้าของกิจการขาดมือหรือเกิดน้ำท่วม การขนส่งสินค้าเป็นไปโดยไม่สะดวก กิจการที่มีนโยบายในการแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างไร เป็นต้น

1.5 การวางนโยบายให้บริการทางด้านวิชาการ เช่น การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม การเผยแพร่วิชาการที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและให้ความเชื่อถือกิจการในระยะยาว

2. งานบริการลูกค้าที่ทำระหว่างการขาย (Customer Service at Time of Sale)

งานส่วนนี้เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการปฏิบัติที่ถือเป็นหน้าที่หลักของการบริการลูกค้า และเป็นงานที่ลูกค้าสามารถรับทราบหรือรับรู้สักริดได้โดยตรง ดังนั้นงานการบริการลูกค้าที่ทำระหว่างการขาย ต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งจะมีผลต่อการขายโดยตรง รายละเอียดของงานส่วนนี้มีดังนี้

2.1 การกำหนดระดับสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม กิจการต้องกำหนดระดับสินค้าคงเหลือไม่ให้ขาดมือ เพราะสินค้าคงเหลือขาดมือจะทำให้กิจการขาดกำไรที่ควรจะได้รับจากการขายและถ้าเกิดเหตุจำเป็นทำให้สินค้าขาดมือ กิจการต้องแก้ปัญหา เช่น เสนอสินค้าที่พอจะทดแทนกันได้หรือสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างขนาด หรือเร่งการขนส่งให้เร็วที่สุดเมื่อมีสินค้าในคลัง ในกรณีที่กิจการมีคลังสินค้าหลายแห่งก็ควรจะมีการคาดคะเนปริมาณการขายในแต่ละเขตขาย แล้วขนถ่ายสินค้าระหว่างคลังสินค้าเพื่อรักษาระดับสินค้าคงเหลือแต่ละแห่งให้เหมาะสม

2.2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ กิจการต้องมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เพราะข้อมูลรายละเอียดคำสั่งซื้อจะทำให้กิจการทราบฐานะของกิจการล่วงหน้า เกี่ยวกับระดับสินค้าที่จะคงเหลือ กำหนดเวลาที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับสินค้า จำนวนคำสั่งซื้อที่จะไม่มีสินค้าพอส่ง โดยเฉพาะคำสั่งซื้อที่จะไม่มีสินค้าพอส่งนี้ กิจการจะได้เร่งดำเนินการแก้ไขเพื่อให้ได้มีสินค้าเพียงพอที่จะส่งให้ลูกค้าได้เร็วที่สุด นอกจากนี้ จะต้องทำการเก็บรายละเอียดของคำสั่งซื้อที่ไม่มีสินค้าพอส่งว่าเป็นของลูกค้ารายใด สั่งซื้อสินค้าประเภทใดเพื่อจะได้ปรับระบบการทำงานและปรับระดับสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมขึ้น

2.3 การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ หมายถึง วิธีการและระยะเวลา นับตั้งแต่ได้รับคำสั่งซื้อ จนกระทั่งสินค้าส่งถึงลูกค้า ต้องเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว มีงานเกี่ยวข้องดังนี้

- กำหนดการสื่อสารเกี่ยวกับคำสั่งซื้อระหว่างลูกค้ากับกิจการ เช่น การส่งคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือการสั่งซื้อผ่านพนักงานขาย เป็นต้น

- กำหนดรายละเอียดในคำสั่งซื้อว่าควรประกอบด้วยรายละเอียดใดบ้าง เช่น ผู้สั่งซื้อ ที่อยู่ ประเภทสินค้า จำนวน คุณภาพ วันกำหนดส่ง วิธีการส่ง เงื่อนไขการชำระ เป็นต้น เพื่อจัดการให้ตรงกับรายละเอียดในคำสั่งซื้อนั้น

- กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวกับคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น แผนกใดเป็นแผนกรับคำสั่งซื้อ ส่งค่อให้ใคร ใครเป็นผู้อนุมัติขาย ใครเป็นผู้รับผิดชอบจัดลำดับคำสั่งซื้อ สั่งให้บรรจุภัณฑ์ สั่งให้ขนส่ง เป็นต้น

- กำหนดการจัดลำดับคำสั่งซื้อ เป็นการวางหลักการในการจัดลำดับว่า จะส่งสินค้าให้ลูกค้ารายใดก่อนหลัง เช่น จะพิจารณาจากลำดับวันที่ใบสั่งซื้อส่งถึงกิจการ หรือจะพิจารณาจากวันที่ระบุในใบสั่งซื้อ และในกรณีที่มีสินค้าจำกัดไม่เพียงพอส่งให้ลูกค้าทุกรายพร้อมกัน จะพิจารณาส่งให้ลูกค้าประเภทใดก่อน ลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายย่อย หรือจะทำการจัดสรรสินค้าให้ทุกรายพร้อมกัน มีเกณฑ์อย่างไรในการจัดสรร

- กำหนดวิธีการบรรจุภัณฑ์และวัสดุคิบัที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ สินค้าแต่ละชนิดอาจจะมีวิธีการบรรจุภัณฑ์ต่างกัน เช่น อาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า วิธีการที่ใช้ขนส่งระยะทางขนส่งสินค้า ฯลฯ นอกจากนี้ก็ต้องกำหนดเวลาที่ต้องใช้ในการบรรจุภัณฑ์ด้วย

- กำหนดวิธีการขนส่งสินค้า คว้ากิจการจะเลือกใช้วิธีขนส่งวิธีใด และกรณีต้องใช้คนกลางในการขนส่ง ควรตกลงเกี่ยวกับการประกันสินค้า ตกลงกำหนดเวลาที่ลูกค้าจะได้รับ และถ้าไม่เป็นไปตามข้อตกลงกิจการจะเรียกค่าเสียหายได้อย่างไร

กระบวนการดังกล่าวทั้งหมดมีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้สินค้าถึงลูกค้าเร็วหรือช้า บางกิจการพบปัญหาลูกค้าถือว่าได้รับสินค้าช้าไม่ทันความต้องการ ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า ความล่าช้านั้นไม่ได้เกิดจากการบรรจุภัณฑ์หรือการขนส่ง ทั้งนี้เพราะกิจการได้ลงทุนสร้างคลังสินค้าในแต่ละเขตขายเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบรรจุภัณฑ์และขนส่งแล้ว โดยสามารถส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้ภายในหนึ่งวันหลังจากได้รับคำสั่งให้ส่งของ แต่ความล่าช้าเกิดขึ้นในช่วงการเดินทางของคำสั่งซื้อภายในกิจการ การจัดลำดับคำสั่งซื้อและการออกคำสั่งให้บรรจุภัณฑ์และจัดส่ง คั้งนั้นกิจการจึงควรให้ความสนใจกระบวนการปฏิบัติเกี่ยวกับคำสั่งซื้อตลอดทั้งกระบวนการอย่างต่อเนื่อง จึงจะมีผลทำให้บริการส่วนนี้เป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2.4 การเลือกใช้วิธีการขนส่งให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ วิธีการขนส่งสินค้าทำได้หลายวิธี แต่ละวิธีมีต้นทุนและความสะดวกรวดเร็วในการขนส่งต่างกัน การเลือกวิธีการขนส่งไม่ควรพิจารณาต้นทุนแต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาถึงเหตุผลอื่น ๆ ด้วย เช่น ในบางครั้งลูกค้ามีความจำเป็นต้องการสินค้าอย่างรีบด่วนมาก หรือกิจการได้รับคำสั่งซื้อในขณะที่สินค้าขาดมือ

คั้งนั้น ทันทึที่กิจการมีสินค้าเพียงพอ ก็จะต้องรีบเร่งการขนส่งโดยเลือกวิธีการขนส่งที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่สุด และในกรณีนี้กิจการควรยอมรับภาระค่าขนส่งส่วนเพิ่มคั้งกล่าวด้วย โดยถือว่าค่าใช้จ่ายเหล่านี้คือค่าใช้จ่ายในการบริการลูกค้า ทั้งนี้เพื่อรักษาสัมพันธภาพระหว่างลูกค้ากับกิจการ

2.5 การสร้างความเชื่อถือ กิจการควรปฏิบัติให้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ คือ ต้องระมัดระวังมิให้เกิดการผิดพลาดในการปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าผิดประเภท ผิดขนาด คุณภาพหรือปริมาณไม่ตรงกับที่กำหนด กำหนดส่งไม่ตรงเวลา ฯลฯ เพราะความผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะมีผลกระทบต่อต้นทุนทั้งของกิจการและของลูกค้ และถ้ามีความผิดพลาดเกิดขึ้นควรจะมีการเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับเหตุผลและปริมาณคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด เพื่อแก้ไขปรับปรุงต่อไป

3. งานบริการลูกค้าที่ทำหลังการขาย (Customer Service After the Sale)

แม้ว่างานส่วนนี้จะเป็นกิจกรรมที่ทำหลังจากขายสินค้าแล้วก็ตาม แต่ก็เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าจะใช้พิจารณาระหว่างการตัดสินใจซื้อ ถ้าลูกค้าได้รับข้อเสนอบริการหลังการขายเป็นที่พอใจ ก็มีส่วทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น และถ้าลูกค้าได้รับบริการจริงตามข้อเสนอ ก็จะมีส่วทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ และ

อาจจะชักชวนผู้เกี่ยวข้องมาซื้อด้วย ดังนั้นกิจการควรให้ความสนใจแก่งานบริการหลังการขายไม่น้อยกว่าบริการระหว่างขาย งานบริการหลังขายมีดังนี้

3.1 การรับประกัน เป็นการเสริมความมั่นใจในการซื้อ เช่น การรับประกันถ้าคุณภาพไม่เป็นไปตามที่กำหนด การชดเชยค่าเสียหายที่ผู้ซื้อเกิดจากการใช้สินค้านั้น ฯลฯ การรับประกันเป็นบริการที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพด้วยสายตา แต่จะรู้ได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้งานสินค้านั้นแล้ว เช่น เครื่องจักร เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น ถ้ากิจการรับประกันแล้วกิจการต้องมีปฏิบัติตามรายละเอียดการรับประกันอย่างไม่มีผิดพลาด

3.2 การบริการติดตั้ง สินค้าบางอย่างต้องการบริการติดตั้งที่ถูกต้อง ซึ่งต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญจึงจะทำให้สินค้านั้นอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี เช่น เครื่องจักร โทรศัพท์ เป็นต้น

3.3 การบริการซ่อมแซมและการทำให้ชิ้นส่วนและผู้ซ่อมทั่วไปหาได้ง่าย โดยกิจการจัดระบบการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนควบคู่ไปกับระบบการจัดจำหน่ายสินค้า และอาจจะเปิดบริการอบรมวิธีซ่อมแซมบำรุงรักษาให้กับลูกค้าและบุคคลทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถแก้ปัญหาเมื่อการใช้งานสินค้านั้นขัดข้องได้ทุกสถานที่

นอกจากนี้ระหว่างการซ่อมแซม กิจการควรมีสินค้าให้ลูกค้าได้ใช้ในระหว่างรอการซ่อมแซมหรือถ้าลูกค้าประสงค์จะเปลี่ยนของใหม่ก็ควรจะมีบริการรับแลกเปลี่ยนให้ด้วย โดยทั่วไปแล้วค่าใช้จ่ายในการบริการส่วนนี้ กิจการควรจะให้แก่ลูกค้าโดยสามารถรับภาระได้ ซึ่งกิจการไม่ควรคิดกำไร

3.4 การบริการให้คำแนะนำเมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้งานสินค้า กิจการต้องให้บริการนี้อย่างรีบด่วนและทันทีที่ได้รับคำร้องขอ

3.5 การป้องกันและกำจัดสินค้าเลียนแบบ กิจการควรมีการบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้การลอกเลียนแบบเกิดขึ้นได้ยากและต้องคอยติดตามว่ามีสินค้าเลียนแบบหรือไม่ ถ้ามีจะต้องกำจัดสินค้านั้นโดยดำเนินการทางกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าของกิจการหลงเข้าใจผิดซื้อสินค้าปลอมไปบริโภคซึ่งอาจจะเกิดอันตรายต่อลูกค้าและในที่สุดจะมีผลย้อนมากระทบต่อตลาดสินค้าจริงของกิจการ

นอกจากป้องกันและกำจัดสินค้าเลียนแบบแล้ว กิจการยังต้องคอยตรวจสอบคุณภาพสินค้าของกิจการเอง ที่วางอยู่ในท้องตลาดว่าเสื่อมคุณภาพหรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคหรือไม่ โดยการสุ่มตัวอย่างสินค้าและนำมาตรวจสอบ ถ้าพบเหตุการณ์ดังกล่าวต้องรีบเรียกเก็บสินค้าคืนทันที

จากรายละเอียดที่กล่าวแล้วทั้งหมดสรุปได้ว่า

1. รายการการบริการลูกค้าไม่ได้เริ่มต้นเมื่อมีการซื้อขาย และไม่ได้สิ้นสุดเมื่อมีการปิดการขายเท่านั้น แต่งานบริการลูกค้าจะเริ่มขึ้นก่อนที่จะมีการขาย และยังมีต่อไปแม้ว่าจะปิดการขายแล้วก็ตาม
2. งานบริการลูกค้าไม่ใช่กิจกรรมที่เสนอบริการเมื่อผู้ขายพบลูกค้าเท่านั้น แต่รายการบริการยังครอบคลุมถึง ทำอย่างไรจึงจะให้ลูกค้าพบสินค้าโดยสะดวก คือ ทำให้ลูกค้าเกิดอรรถประโยชน์ทั้งทางด้านเวลาและสถานที่

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด

2.3.1 ความหมายของการตลาด

ความหมายของคำว่า การตลาด นั้นได้มีบุคคลหลายกลุ่มให้ความหมายในหลายรูปแบบไปตามทัศนคติของพวกเขาเหล่านั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเขากำลังปฏิบัติงานประเภทใดก็มักจะเข้าใจว่าการตลาด คืองานที่เขากำลังกระทำอยู่ เช่น พนักงานขายคิดว่าการตลาด คือ การขาย หรือฝ่ายโฆษณาเข้าใจว่า การตลาดคือการโฆษณา เป็นต้น

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้ให้ความหมายของ การตลาด (วรรณารถ แสงมณี. 2544 : 10-1 – 10-2) ว่าเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อที่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็เพื่อสามารถประสบความสำเร็จในวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวก็ต้องเป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทและชนิดขององค์การด้วย โดยมีการกำหนดเป้าหมายที่สอดคล้องกับกิจกรรมเหล่านั้น อย่างไรก็ตามกิจกรรมการปฏิบัติงานทางการตลาดมิได้เกิดขึ้นเพียงแต่สินค้าได้ถูกผลิตออกมาเป็นสินค้าพร้อมจำหน่ายได้ หรือกิจกรรมจะสิ้นสุดลงที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าเท่านั้น หากแต่งานการตลาดยังคงมีต่อเนื่องไปจนถึงการทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อไปนั้น เกิดความพอใจดังที่ตนเองต้องการจนกระทั่งมีการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีก (repeat purchase) ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดที่จะต้องมีความรอบรู้ถึงการเคลื่อนไหวของความต้องการ ทัศนคติ ปฏิกริยา ค่านิยม หรือเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

การตลาดถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญขององค์การ ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดเป็นทั้งมูลเหตุและผลของความเป็นไปขององค์การ สิ่งที่สำคัญที่สุดที่กิจกรรมการตลาดจะต้องระลึกไว้เสมอก็คือ การสามารถล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและทำอย่างไรจึงจะสามารถหาวิธีการในการตอบสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้ ดังนั้นความสำเร็จของการบริหารการตลาดก็คือการวางแผนและกำหนดแผนงาน กลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจนสามารถ

ค้นหาวิธีการในการตอบสนองลูกค้าได้ดี ซึ่งผู้บริหารมีหน้าที่จะต้องคอยติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์กิจการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถปรับเปลี่ยนกิจกรรมการตลาดให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคู่แข่งได้

กิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งแนวความคิดนี้ในปัจจุบันจะหมายถึงแนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) แนวความคิดนี้ ถือหลักว่า การที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การนั้น ก็คือต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหนือคู่แข่ง โดยยึดหลักการสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การศึกษาถึงสภาพตลาด (Market Focus) เป็นการพิจารณาถึงลักษณะความต้องการของตลาดและเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อหาตลาดที่เหมาะสม

2. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) เป็นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในตลาดที่องค์กรสนใจ เพื่อที่จะจัดเครื่องมือทางการตลาดสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพอใจ

3. การจัดเครื่องมือทางการตลาดที่ประสานสัมพันธ์กัน (Coordinated Market) ในการดำเนินงานการตลาดให้ประสบผลนั้น จำเป็นที่ทุกส่วนขององค์กรที่เกี่ยวข้องจะต้องประสานงานกันเพื่อให้เครื่องมือทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. การแสวงหาผลกำไรโดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Profit Through Creating Customer Satisfaction)

2.3.2 กระบวนการจัดการด้านการตลาด

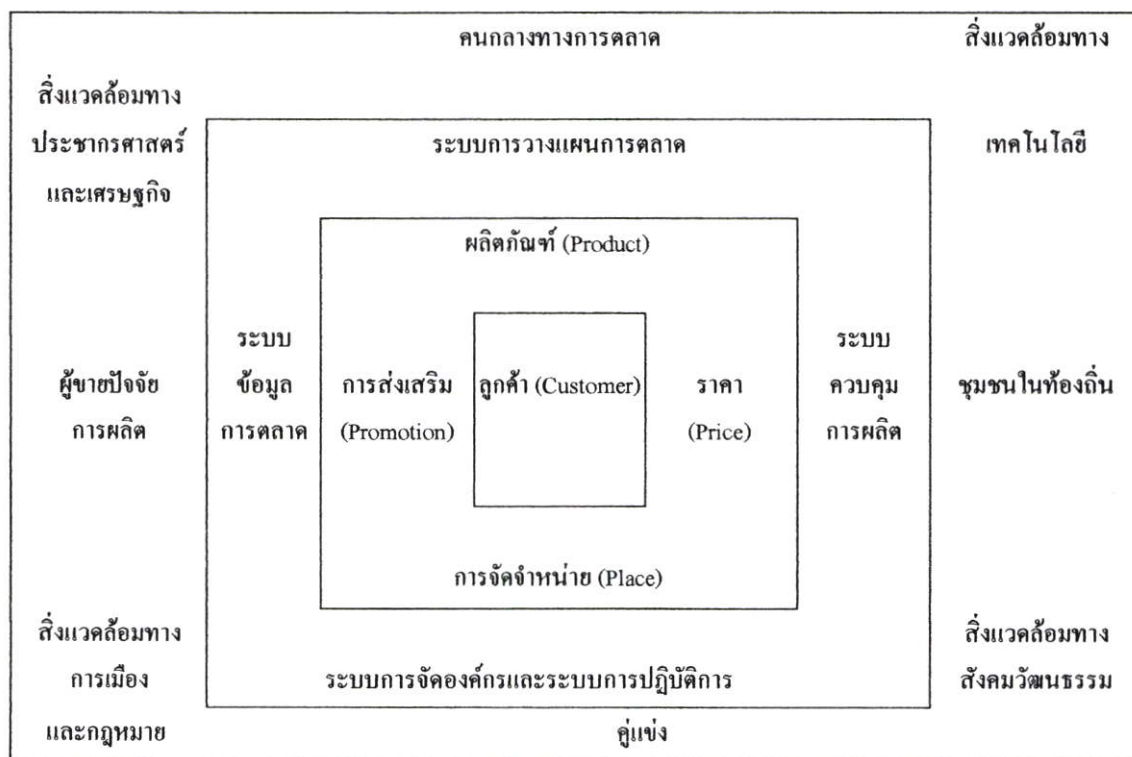
กระบวนการจัดการด้านการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทางการตลาด การวิเคราะห์และคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด และการวางแผนงานด้านการตลาด และการจัดองค์การด้านการตลาด การนำแผนงานไปปฏิบัติใช้ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด (ชุ้นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2540 : 10)

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการจัดการด้านการตลาดประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ในขั้นตอนแรกของการจัดการด้านการตลาดนั้น บริษัทจะต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างระบบข้อมูลด้านการตลาด (Marketing information system) โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลจากการวิจัยตลาด ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการตลาดสมัยใหม่ ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัททั้งสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (microenvironment) อันได้แก่ บริษัท ผู้

จำหน่ายวัตถุดิบ คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและสาธารณชน และสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (macroenvironment) อันได้แก่ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ธรรมชาติวิทยา การเมือง และวัฒนธรรม นอกจากนี้บริษัทยังต้องเรียนรู้ลักษณะของตลาดในประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจ ตลาดการบริการ และตลาดองค์กร เพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริษัทมากที่สุด



ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยต่างๆ ของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 21)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และคัดเลือกตลาดเป้าหมาย

หลังจากที่บริษัททราบถึงโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสมกับตนมากที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องตัดสินใจว่าจะเข้าไปในตลาดทั้งหมดด้วยการผลิตสินค้าแบบเดียว และนำเสนอต่อผู้บริโภคทุกคนในตลาด ซึ่งการกระทำเช่นนั้นในภาวะที่ตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น อาจทำให้บริษัทประสบความล้มเหลวในการเข้าไปในตลาดก็เป็นได้ ธุรกิจสมัยใหม่จึงนิยมแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ (Market segmentation) ที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีอยู่หลากหลายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น และเลือกที่จะเข้าไปตลาดเพียงส่วนเดียว หรือหลายส่วนตลาด จากนั้น บริษัทจะต้องคัดเลือกตลาดเป้าหมายที่จะเข้าไป (targeting) และกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมายนั้น ๆ (positioning)

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนด้านการตลาด

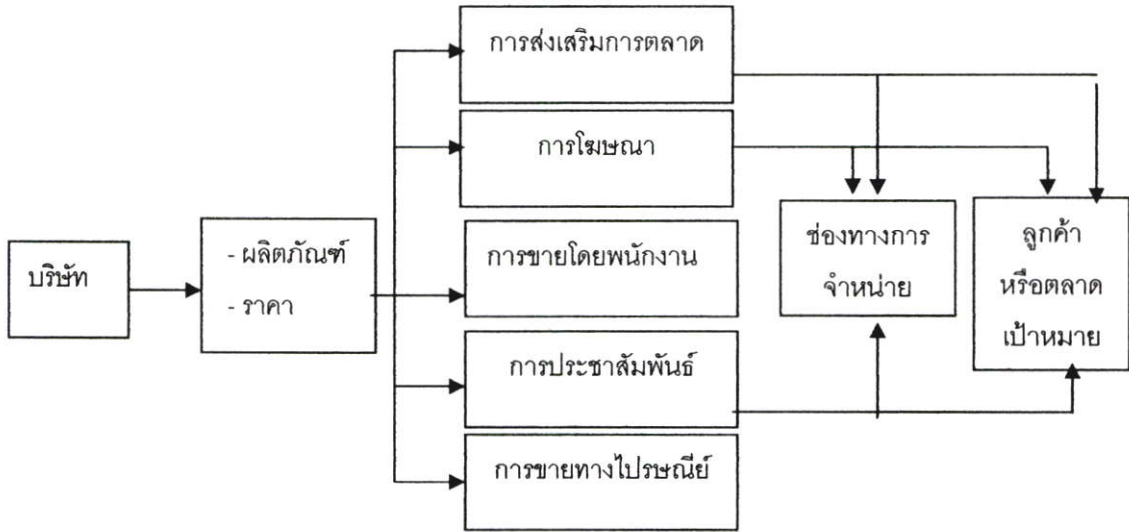
ในขั้นตอนนี้จะเป็นการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy) ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจด้วย ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนที่ 4 การจัดองค์การด้านการตลาดและนำแผนงานไปปฏิบัติใช้ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด

ในขั้นตอนนี้ธุรกิจจะต้องเลือกรูปแบบการจัดองค์การที่มีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดองค์การตามหน้าที่สำคัญ ตามภูมิศาสตร์ ตามผลิตภัณฑ์ หรือตลาด เป็นต้น จากนั้นก็จะนำแผนงานไปปฏิบัติใช้ ซึ่งจะต้องดำเนินงานตามแผนงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายและจุดมุ่งหมายของธุรกิจ โดยจะต้องมีการตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติตามแผนอย่างเป็นระยะ ๆ

2.3.3 ส่วนประสมการตลาด

ผู้บริหารการตลาดที่มีหน้าที่ในการวางแผน การจัดองค์การ การประสานงาน และควบคุม เพื่อให้กิจการสามารถมีการจัดทำและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาจำหน่ายแก่ลูกค้า โดยการปรับแต่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจำหน่าย (Place or Channel of distribution) การกำหนดราคาสินค้า (Pricing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยให้ความสำคัญสัมพันธ์ของทั้ง 4 องค์ประกอบมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 2.4 แสดงเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 21)

ธุรกิจจะต้องเลือกตลาดเป้าหมายและออกแบบส่วนประสมการตลาดเพื่อบรรลุตลาดเป้าหมาย ดังนั้น กลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบที่กล่าวถึงเหล่านี้ จะต้องมีการออกแบบให้เกิดประสิทธิผลในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม องค์การจะต้องประเมินการทำงานของกลยุทธ์การตลาด ทั้งการวิจัยการตลาดและระบบข้อมูลการตลาด ซึ่งอยู่ในบทบาทที่เป็นเครื่องมือในการติดตามข้อมูลที่มีอยู่ ควรมีการประเมินกลยุทธ์เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2.3.3.1 ผลิตภัณฑ์

สุคาควง เรืองรุจิระ (2543 : 109) ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และในการซื้อสินค้า บริการของผู้บริโภคมีความต้องการหลากหลาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับผู้ซื้อแต่ละคนจึงไม่จำเป็นที่จะต้องมิลักษณะเหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะ คือ

- ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (The tangible product) คือส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งจับต้องได้ มองเห็น ได้ชัดเจน เช่น เสื้อ กางเกง ลูกอม กล้องถ่ายภาพ ผู้เขียนโทรทัศน์

- ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนร่วม (The extended product) นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนแล้ว การขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ควบคู่หรือเพิ่มเติม โดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้า ถ้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ผู้ขายจะต้องมีบางสิ่ง

บางอย่างนอกเหนือจากตัวสินค้าให้ด้วย เช่น ซ็อกกล้องถ่ายรูปจะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน คือ ฟิล์ม บริการล้างอัดรูป

- ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (The generic product) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่สนองความต้องการที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product concept) ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการจะเน้นในเรื่องของคุณประโยชน์หรือผลประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับมากกว่ารูปลักษณะที่ปรากฏ (Features) ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ต่อสภาพร่างกาย หรือตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์อันเกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 แม้กระทั่งการซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบต่าง ๆ กิจกรรมธุรกิจที่ตัดสินใจซื้อ จะคำนึงถึงประสิทธิภาพประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อนั้น ๆ และสุดท้ายจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนในรูปกำไรสำหรับร้านค้าต่าง ๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อจำหน่ายปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จักเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือหมายถึงกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง สี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

วรรณรด แสงมณี (2544 : 10-5 – 10-6) กล่าวว่า แนวความคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในทางการตลาดนั้น มีความหมายกว้างขวางมาก ซึ่งจะหมายความรวมถึง “อรรถประโยชน์รวม” หรือความพอใจทั้งหมดที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อเขาซื้อไปใช้ หรือเป็นเจ้าของ (ซึ่งมีความหมายรวมถึงตัวสินค้าหรือบริการ รวมทั้งรูปแบบ รสชาติ กลิ่น สี และคุณภาพ) การกำหนดหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในการใช้ หีบห่อ ป้ายฉลาก สิทธิของความเป็นเจ้าของ การให้บริการของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย และอรรถประโยชน์ที่เป็นสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของ หรือการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความหมายนี้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Total Product) ฉะนั้นถ้าสรุปความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ ก็จะประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้คือ

- ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical product) ซึ่งรวมถึงบริการ รูปแบบ รส กลิ่น สี และคุณภาพ
- หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในการใช้ การหีบห่อ ป้ายฉลาก สิทธิในการเป็นเจ้าของ
- การให้บริการของผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายหลังจากจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้ซื้อ

ไปแล้ว

- ตรายี่ห้อ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นแห่งผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้านั้น

ผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท (วรณารถ แสงมณี. 2544 : 10-6 – 10-8) คือ

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer product)

การจัดสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคนั้นเป็นการยึดแนวความคิดในเรื่องนิสัย (Habits) และแรงจูงใจ (Motivation) ของผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน โดยเป็นการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งนำไปใช้สอยด้วยตนเอง ซึ่งสามารถจำแนกเป็น สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าที่ไม่แสวงซื้อหรืออยู่ในความต้องการมาก่อน

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product)

คือสินค้าที่องค์กรซื้อไปเพื่อจำหน่ายหรือนำไปผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่น ๆ ต่อไป โดยมักมีการแยกประเภทตามหน้าที่หรือลักษณะการบันทึกบัญชี ถ้าหากเป็นการแยกตามหน้าที่ เกณฑ์ที่ใช้มักจะพิจารณาว่า สินค้าชิ้นนั้นจะเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จขั้นสุดท้าย หรือว่านำมาใช้เพื่อผลิตสินค้าอื่น ๆ ต่อไป สินค้าอุตสาหกรรมแบ่งออกได้ดังนี้ คือ วัตถุดิบ (Raw materials) วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและอะไหล่ (Fabricating materials and parts) เครื่องจักรกล (Installations) เครื่องมือประกอบ (accessory equipment) ของใช้ในการดำเนินงาน (Operating supply) เป็นต้น

เสรี วรย์มณฑา (2542 : 57-59) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางปฏิบัติ นักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสິงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมป์กันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางเพื่อครอบครัว

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีคุณสมบัติเด่นอะไรเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญาแก่ลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญาแก่ลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของลูกค้า และเราพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่น หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่นมาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น แต่เป็นเพียงการสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

การวางกลยุทธ์จะพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ เพื่อดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการ นอกจากนี้ยังเป็นหลักเกณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (Product Differentiation) อีกด้วย
 - วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) โดยเป็นทางเลือกของผู้ผลิตที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ
 - คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ลูกค้าน่าจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อ สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใด รวมทั้งคุณภาพต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เมื่อสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือต่อสินค้า คุณภาพนับเป็นปัจจัยที่ยากแก่การควบคุมและบริหารของผู้บริหารการตลาด แต่ถึงอย่างไร ควรพยายามผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) อยู่เสมอ
 - ความปลอดภัย (Safety) สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอ จะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิตจึงต้องทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวเรื่องนี้มาก เพราะมีบริษัทที่ให้ความรู้ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
 - การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการแข่งขัน การรับประกันจะมีความสอดคล้องกับการออกแบบด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด กล่าวคือหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาจำหน่ายสูง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวิธีการใช้งานซับซ้อน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดว่า เมื่อสินค้ามีปัญหาสามารถแจ้งกับใคร ที่ไหน ระบุเงื่อนไขรับประกันด้านเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนซื้อ
 - ความหลากหลายของสินค้า (Variety) เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่ต่างต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น
 - การให้บริการ (Servicing) ในปัจจุบันลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเรียกร่องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ ซึ่งผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและควบคุมระดับความพึงพอใจที่ให้แก่ลูกค้า

2.3.3.2 ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 120-121) กล่าวว่า ราคา หมายถึงเป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ลักษณะของราคา ก็คือ ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการและราคาเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าจะนั้นราคาของผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาจึงทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้มาจากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้วผลลัพธ์คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (Market price) ของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งกำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน และผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใด ๆ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

วรรณารถ แสงมณี (2544 : 10-5 – 10-6) กล่าวว่า ราคา คือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องมือวัด การตั้งราคาไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะพิจารณาถึงอรรถประโยชน์และบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับเพื่อสนองความพอใจของผู้บริโภคด้วยหรือหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ขายพร้อมใจที่จะทำความตกลงเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลา และสถานการณ์เฉพาะอย่าง โดยราคาที่กำหนดไว้นั้นควรต้องมีราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในความเห็นของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าราคาเป็นผลมาจากการต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการมีรายได้เกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันราคาก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่มิรายได้จำกัด และราคาก็มีผลต่อกำไรของกิจการนั้นด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 70-75) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านราคาในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาคงต่อไปนี้

1. ตั้งราคาตามตลาดหรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) มีรายละเอียด ดังนี้
 - 1.1 ตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ ราคาตามคู่แข่ง
 - 1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีการเปรียบเทียบซึ่งตรงข้ามกับการตั้งราคาตามตลาด
2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง หรือราคามาตรฐาน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน ซึ่งจะใช้ราคาใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า ถ้าสูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ ก็ไม่มีความหมาย
 - 2.1 ราคาสูง เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่า และการยอมรับในราคาของลูกค้า
 - 2.2 ราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง
 - 2.3 ราคาสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือตราสินค้าราคาประหยัด จะลงตลาดล่างด้วยคุณภาพดีกว่าคู่แข่งเล็กน้อย
3. การตั้งราคาเท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณาตามความเหมาะสม ดังนี้
 - 3.1 การตั้งราคาเท่ากันหมด สินค้าหลายอย่างที่ติดราคาอยู่บนกล่อง หมายความว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด จะซื้อดูรุ่นหรือดูหนวาก็เท่ากัน
 - 3.2 ราคาที่มีความแตกต่าง มีข้อดีคือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือต่างกันตามฤดูกาล ความแตกต่างกันตามจำนวนสินค้า ความแตกต่างกันตามสถานที่ ความแตกต่างกันตามลูกค้า ความแตกต่างกันตามรุ่น
4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วย ราคาหนึ่งแล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยม ไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง โดยการขยับขึ้นหรือขยับลง
 - 4.1 ขยับขึ้น เป็นการออกสินค้าราคาถูกก่อนแล้วค่อยขยับขึ้นมาจากของแพง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ครั้งแรกตั้งใจตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน แต่เนื่องจากตลาดมีค่านิยม จึงค่อย ๆ สร้างรุ่นใหม่เพื่อเพิ่มราคาขึ้น
 - 4.2 ขยับลง เป็นการออกสินค้า ราคาแพงก่อนแล้วจึงค่อยขยับขายถูกลง
 - 4.3 ออกสินค้าพร้อมกัน เป็นการออกสินค้าราคาถูกและราคาแพงพร้อม ๆ กัน ออกสินค้าหลาย ๆ รุ่น พร้อม ๆ กัน
5. การขยับซื้อสูงขึ้น หรือการขยับซื้อต่ำลง โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - 5.1 การขยับซื้อสูงขึ้น เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ได้ปริมาณมากขึ้น วิธีการ คือ ทำสินค้าขึ้นมาตัวหนึ่งที่มีราคาต่ำกว่าเล็กน้อยแต่มีคุณภาพด้อย

กว่ามาก เพื่อให้เปรียบเทียบในแง่คุณภาพคนก็จะซื้อของที่แพงกว่า เพราะนั่นคือการเพิ่มเงินเพียงเล็กน้อยแต่ได้ของที่ดีกว่า

5.2 การขยับซื้อต่ำลง ผลึกภัณฑ์ที่เราขายได้น้อยเป็นตัวที่ได้กำไรมาก จึงทำสินค้าที่แพงให้มีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ราคาถูกเพียงเล็กน้อย แต่ตั้งราคาให้สูงมากกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา เป็นวิธีการที่ใช้ในกรณีที่สินค้าตัวบนทำกำไรได้น้อย จึงหันมาขายตัวล่าง

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด คือ ไม่ทำขนาดสินค้าเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ การใช้กลยุทธ์ด้านขนาดจะใช้ในกรณีที่สินค้าของเราแพงกว่าคู่แข่ง

สิริวรรณ และคณะ (2539 : 152-153) ได้กล่าวถึงนโยบายกลยุทธ์การตั้งราคา มีดังนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขต ภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากการกระจายสินค้าออกไป จะมีต้นทุนเกี่ยวข้องอยู่ คือ ค่าขนส่ง การกำหนดราคาสามารถทำได้โดย ตั้งราคาแบบไม่รวมค่าขนส่ง ตั้งราคาแบบรวมค่าขนส่ง และตั้งราคาตามเขต

2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) ประกอบด้วย

2.1 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแห่งเดียว

2.2 ส่วนลดร้านค้า (Trade Discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตลดให้กับคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เช่น ส่วนลดการค้า 30 % หมายความว่าให้ส่วนลด 30% จากราคาปลีกที่กำหนดไว้

2.3 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระสินค้า ภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น (2/10, n/45) หมายความว่า ถ้าชำระเงินภายใน 10 วัน จะได้รับส่วนลด 2% และต้องไม่เกิน 45 วัน โดยไม่ได้รับส่วนลด

2.4 ส่วนลดตามฤดูกาลหรือช่วงเวลา เป็นการกำหนดส่วนลดให้ภายในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น การลดราคาห้องพักให้ 30% ช่วงที่ไม่มีฤดูกาล

3. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ของพ่อค้าปลีกมากขึ้น โดยมีหลายรูปแบบ คือ ตั้งราคาแบบยอมขาดทุน ลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ใช้วิธีได้รับส่วนลดโดยคืนเงินให้ ตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ

4. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) มีหลายรูปแบบ เช่น ตั้งราคาเลขคู่ หรือเลขคู่ ตั้งราคาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า

5. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price Discrimination) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือลักษณะความต้องการของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลูกค้า ด้านการแข่งขัน ด้านเวลา และด้านสถานที่

6. นโยบายราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

6.1 ตั้งราคาสินค้าเป็น 2 ส่วน เป็นการตั้งราคาสำหรับกิจการขาย ซึ่งแยกคิดราคาเป็น 2 ส่วน คือสินค้าส่วนหนึ่ง และค่าธรรมเนียมอีกส่วนหนึ่ง

6.2 ตั้งราคาสำหรับขายสินค้ารวมห่อ หรือขายควบกัน เป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าหลายชนิดหรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น

7. กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ ได้แก่

7.1 การตั้งราคาระดับสูง (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูง ในขณะที่เริ่มนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

7.2 การตั้งราคาต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ เพื่อครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ได้โดยเร็ว

8. นโยบายระดับราคา ได้แก่

8.1 ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง

8.2 ตั้งราคา ณ ระดับต่ำกว่าตลาด เป็นการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

8.3 ตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าตลาด เป็นการตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง

จากคำกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ราคาเป็นตัวกำหนดสินค้าที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ และเป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการของผู้ซื้อ และมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันด้านตลาดของธุรกิจ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีราคากับคุณภาพของสินค้าเป็นส่วนช่วยให้เศรษฐกิจยั่งยืนต่อไป

2.3.3.3 การจัดจำหน่าย (Place / Distribution)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 66-71) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปถึงมือของผู้บริโภค โดยมีหลักเกณฑ์ในการจัดจำหน่ายที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. สถานที่ตั้ง (Location) จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ใดเปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ (Physical distribution) นั่นคือ จะตั้งโรงงานที่ใด ตั้งร้านค้าที่ใด ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่ง สถานที่ตั้งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายความรวมถึงสถานที่ตั้งของโรงงาน ของสำนักงาน คลังเก็บสินค้าด้วย

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) การจัดจำหน่ายจะผ่านไครบ้าง เช่น อาจส่งตรงไปยังร้านค้า (Manufacturer to retailer) หรือบางครั้งไม่สามารถที่จะจัดส่งโดยตรงได้อาจจะต้องผ่านผู้ค้าส่งแล้วจากผู้ค้าส่งไปยังร้านค้าย่อย (Manufacturer to wholesaler to retailer) ในฐานะที่บริษัทเป็นผู้ผลิตไม่อยากจะจัดการเกี่ยวกับการตลาด ก็ตั้งผู้จัดจำหน่าย

(Distributor) ซึ่งจะทำการตลาดและกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้ค้าส่ง ค้าปลีก เป็นต้น เช่น บริษัทไดอ้อนส์ แห่งประเทศไทย เป็นบริษัทผู้ผลิต แต่ที่ผู้จัดจำหน่ายคือบริษัทสหพัฒนพิบูล ซึ่งในกรณีนี้ต้องพิจารณาว่าบริษัทต้องการที่จะผ่านคนกลางมากน้อยแค่ไหน ข้อเสียของการผ่านคนกลางก็คือ ทุกครั้งที่ผ่านจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ข้อดีคือคนกลางจะอำนวยความสะดวกให้สินค้าต่าง ๆ ไหลลื่นไปได้อย่างสะดวกเพราะมีความชำนาญในการดำเนินงาน

3. ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of outlet) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

3.2 พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิตต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน

3.3 การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

ปัจจุบันพัฒนาการค้าปลีกก้าวหน้าและพัฒนารูปแบบมีหลากหลายมาก ซึ่งมีหลายประการ เช่น ขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ หรือเป็นร้านประเภทสะดวกซื้อประเภท 7-ELEVEN Sunny Foodland ห้างสรรพสินค้า ร้านมินิมาร์ทตามปั้มน้ำมัน การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) จัดกิจกรรมพิเศษที่มีการขายของ (Event marketing) เช่น จัดสัมมนา การแสดงสินค้า ฯลฯ

4. ระบบการขนส่ง (Transportation) บริษัทจะมีระบบในการขนส่งอย่างไร จะมีรถสักกี่คัน ตั้งสายในการเดินรถไว้อย่างไร จึงจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

5. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory control management) จะเกี่ยวข้องกับต้นทุนควรมีผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอกับขนาดคลังสินค้าที่มีอยู่และพอเพียงกับความต้องการของลูกค้า ถ้าผลิตมากเกินไปก็จะทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนการผลิตและยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า เพราะฉะนั้นจะต้องมีสินค้าคงคลังพอเหมาะกับการคาดคะเนยอดขาย ถ้ามีน้อยเกินไปก็จะไม่เพียงพอทำให้สูญเสียโอกาสในการขายสิ่งที่สำคัญ คือ เป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของคู่แข่งไปทดลองใช้ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วจะเป็นการยากที่จะดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าของบริษัท ทำให้สูญเสียส่วนครองตลาดได้

6. การบริหารสินค้า (Merchandising) คือนอกจากจะพิจารณาเรื่องจำนวนแล้วจะต้องพิจารณาว่าควรมีสินค้าใดไว้ขายบ้าง และสินค้าที่เราขายนั้นจะมีขนาด สี รุ่น ไหนบ้าง และควรผลิตแต่ละขนาด แต่ละรุ่น แต่ละสีมากน้อยเพียงใด นักการตลาดจะต้องสามารถส่งปริมาณการขายของแต่ละรุ่น สี ขนาด ให้โรงงานทราบเพื่อจะได้ผลิตสินค้านั้น และโรงงานต้องผลิตให้ได้ตามนั้น นอกจากการบริหารสินค้าคงคลังในการผลิตและมีไว้ขายตามร้านแล้ว การบริหารสินค้ายังหมายถึงการดูแลเรื่องการจัดแสดง (display) สินค้าอย่างสวยงาม และเหมาะสมที่จะดึงดูดลูกค้าได้ด้วย

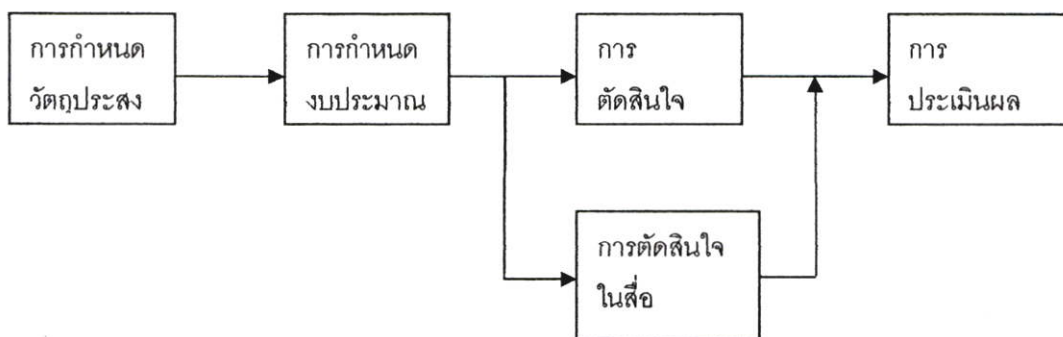
7. เครือข่ายการสื่อสาร (Communication network) เพื่อการจัดการสินค้าคงเหลือจะต้องพิจารณาว่าควรจะต้องตั้งคอมพิวเตอร์ไว้ที่ใดบ้าง ร้านค้ารายใหญ่จะมีคอมพิวเตอร์ไว้เพื่อทราบจำนวนสินค้าของบริษัทเราสามารถสั่งเข้ามาได้หรือไม่ หรือมีรายการสินค้า พนักงานระดับใดควรมีเครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อที่จะได้ติดต่อได้สะดวกในการขายสินค้า เพื่อที่จะสามารถติดตามเขาได้ว่าอยู่ที่ไหนอย่างไร หรือพนักงานต้องการการตัดสินใจจากผู้บริหารก็ติดต่อได้ง่ายขึ้น

2.3.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 72) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informing) การโน้มน้าวชักจูง (Persuading) และการเตือนความจำ (Reminder promotion)

เครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในสินค้าให้ได้ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้า ทำให้ราคาของสินค้าที่บริษัทตั้งนั้นคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น ขณะเดียวกันเมื่อบริษัทกระจายสินค้าไว้ที่ไหนก็ตาม ก็ต้องใช้การสื่อสารบอกให้ลูกค้าทราบว่าอยู่ที่ไหน ขายที่ไหน คิดต่ออย่างไร ในการที่จะส่งเสริมการตลาด จะต้องใช้โฆษณาหรือการสื่อสารเข้ามาช่วยเพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้า ยอมรับสินค้า ซึ่งมีมากมายหลายวิธีที่จะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ โฆษณาที่ติดอยู่นอกหีบห่อ โฆษณาที่ติดอยู่ในหีบห่อ ไปรษณีย์ แคตตาล็อก ภาพยนตร์ นิตยสาร แผ่นพับ รูปเล่ม โปสเตอร์ ใบปลิว สมุดรายการ ป้ายโฆษณา เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อขาย สัญลักษณ์และโลโก้ ขั้นตอนการออกแบบ โปรแกรมการโฆษณา ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน ดังภาพที่



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนของการออกแบบ โปรแกรมการโฆษณา

ที่มา : พีรยศ ขอนตะวัน (2540 : 29)

ในการตัดสินใจเลือกสื่อ ผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องรู้ถึงคุณสมบัติเฉพาะแต่ละแบบเป็นอย่างดี รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องของค่าในการยิงสื่อด้วย เพราะลักษณะของสื่อแต่ละแบบมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป เช่น หนังสือพิมพ์ ข้อดีคือ มีความยืดหยุ่นด้านเวลา มีความสามารถในการเข้าถึงตลาดได้ดี มีการรับรู้และความเชื่อถือได้สูง แต่ก็มีข้อเสีย คือ มีอายุการใช้งานของสื่อสั้น ความสามารถในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ ผู้อ่านส่วนใหญ่จะอ่านแบบผ่าน ๆ และไม่ค่อยสนใจ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสาร โดยใช้ตัวบุคคล ซึ่งวิธีนี้มีความสำคัญมากสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะต้องอาศัยความสามารถของพนักงานขายเป็นอย่างมาก พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสถานะการตลาดเป็นอย่างดี รวมทั้งต้องมีมนุษยสัมพันธ์ และความสามารถในการโน้มน้าวใจลูกค้าได้ดี เพื่อการนำเสนอขายอย่างมีประสิทธิภาพ การอบรมและจูงใจพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการขายนี้

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อส่งเสริมกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย ได้แก่ แข่งขันเกมส์ชิงโชค ลอตเตอรี่ ของแถมและของขวัญ การแจกของตัวอย่าง งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การสาธิตสินค้า การแจกคู่มือ การคืนเงิน สินค้าแถมหรือของขวัญ และส่วนยอมให้จากการแลก โดยทั่วไปการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนหรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจ ดังนั้น ในการกำหนดวิธีการส่งเสริมการขายจะมี 3 ระดับ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Customer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน หรือเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายโดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อ กระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น เช่น

การขายแบบรวม เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อขายสินค้าให้มากขึ้น เช่น การลดราคา เพื่อให้เกิดการตลาด
ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น แจกตัวอย่างสินค้า เพื่อดึงดูดผู้ใช้ที่ใช้สินค้าของคู่แข่งให้หันมาใช้สินค้าของเรา
และเพื่อรักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า ในขณะที่การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง
(Trade promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่กระตุ้นตัวแทนจำหน่ายพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก
เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้
เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น การให้ส่วนลดการซื้อ การให้ส่วนลดเงินสด การแถมตัวสินค้า เป็น
ต้น และสุดท้ายคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sales-force promotion) เป็น
กิจกรรมที่กระตุ้นการทำงานของพนักงานขายหรือเป็นการตอบแทนความสามารถของพนักงาน
ขาย เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ให้รางวัลรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการปฏิบัติงาน
ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public relation) เป็นการดำเนินการ
เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกิจการกับบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธา และ
สนับสนุนการดำเนินธุรกิจของกิจการนั้น ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ สุนทรพจน์ รายงานประจำปี การ
บริจาค การเป็นสปอนเซอร์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนและการลอบบี้ การประชาสัมพันธ์
เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งการติดต่อสื่อสารนี้เป็นการที่ข่าวสารถูก
ส่งผ่านจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ดังนั้น การบริการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงไม่ใช่หน้าที่ของ
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และผู้ร่วมงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์เพียงฝ่ายเดียว แต่ควรจะเป็น
หน้าที่ของหัวหน้าส่วนทุกส่วนภายในบริษัท

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

2.4.1 การจัดจำหน่ายโดยผ่านสถาบันกลางทางการตลาด

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 124-125) กล่าวว่า ปัจจุบันการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข้าสู่
ช่องทางการตลาด เพื่อจัดกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายส่วนต่าง ๆ นับเป็นสิ่งที่มีความ
ยากลำบากมากกว่าในอดีต เพราะสถาบันกลางทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง
ผู้ค้าปลีก ฯลฯ ในตลาด ได้นำระบบการบริหารและจัดการสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการบริหาร
พื้นที่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการลงทุนและดำเนินการของกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ
การลดต้นทุนดำเนินการให้ต่ำ อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการบริหารราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์
ต่าง ๆ ให้ต่ำ เพื่อเป็นเครื่องกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคในตลาดพื้นที่เป้าหมายนั้น ๆ ให้เลือกที่จะมา
จับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์จากกิจการเพิ่มขึ้น

ในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย หากผู้บริหารการตลาดมีความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง และศักยภาพของสถาบันกลางทางการตลาดแต่ละประเภทและแต่ละระดับต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และสามารถบริหารต้นทุนการกระจายผลิตภัณฑ์และนำมาซึ่งผลกำไรสูงสุดขององค์กร ในปัจจุบันสถาบันกลางทางการตลาดภายในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) และร้านค้าส่วนลด (Discount Store) ได้เข้ามาเปิดดำเนินการและสามารถสร้างเครือข่ายการจัดการได้อย่างกว้างขวาง และสร้างพฤติกรรมบริโภครูปแบบใหม่ให้แก่ผู้บริโภคภายในประเทศ จึงเกิดอำนาจต่อรองทางการตลาดในอันที่จะผลักดันความเสี่ยงบางด้านจากสถาบันกลางทางการตลาดมายังองค์กรผู้ผลิตมากขึ้น เช่น การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่าง ๆ พร้อมกับการกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า สถาบันกลางทางการตลาด ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง (ซึ่งมีความหมายรวมถึงตัวแทนจำหน่าย) และผู้ค้าปลีก โดยจะมีหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน คือ ผู้ค้าปลีก จะทำหน้าที่ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในตลาด ในขณะที่ผู้ค้าส่ง จะทำหน้าที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อเพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่ครอบคลุมและคาบเกี่ยวต่อการเป็นทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในขณะเดียวกันของสถาบันกลางทางการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ ที่มีชื่อได้เปรียบในปัจจุบันด้านราคาที่ต่ำ มีระบบการจัดการภายในกิจการอย่างเป็นระบบที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในตลาดภายในประเทศได้เป็นอย่างดี กระทั่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในโครงสร้างการจัดจำหน่ายภายในภาคการค้าของประเทศไทยครั้งใหญ่ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไปอย่างใกล้ชิด

2.4.2 ลำดับขั้นกิจกรรมของระบบการจัดจำหน่าย

ยูวดี ไชยศรี และคณะ. (2542 : 17-20) กล่าวว่ากิจกรรมของระบบการจัดจำหน่าย เริ่มตามลำดับขั้นดังนี้

1. การพยากรณ์การขาย (Sale Forecasting) การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มักจะเริ่มดำเนินการกิจกรรมเกี่ยวกับการพยากรณ์การขายก่อน เพราะการพยากรณ์การขายจะเป็นหลักสำหรับการวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ

2. การวางแผนการจัดจำหน่าย (Distribution Planning) การวางแผนการจัดจำหน่ายก็จะพิจารณาให้สัมพันธ์กับสินค้าคงเหลือ

3. การวางแผนการผลิต (Production Planning) ฝ่ายจัดทำแผนการผลิตก็จะนำการพยากรณ์ยอดขายและแผนการจัดจำหน่ายมาวางแผนการผลิต และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ
4. การจัดหาวัตถุดิบ (Materials Procurement) ฝ่ายจัดซื้อจะเป็นฝ่ายจัดหาวัตถุดิบมาป้อนให้กับโรงงาน
5. การขนวัตถุดิบเข้าสู่โรงงาน (Inbound Transportation) เมื่อสั่งซื้อวัตถุดิบแล้วก็จะมีกิจกรรมขนวัตถุดิบเข้าสู่คลังสินค้าวัตถุดิบ
6. การรับวัตถุดิบ (Receiving) เมื่อวัตถุดิบที่สั่งซื้อเข้ามาถึง ก็จะมีการตรวจรับ ตรวจสอบคุณภาพ ตรวจสอบปริมาณว่าได้มาตามที่ต้องการหรือเปล่า เมื่อตรวจสอบรับแล้วก็จะเก็บรักษาไว้ที่คลังสินค้า รอคำสั่งผู้โรงงานเพื่อผลิตเปลี่ยนสภาพไปเป็นสินค้าสำเร็จรูป สินค้าที่ผลิตเสร็จจะถูกจัดเก็บในคลังสินค้าสำเร็จรูป สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ (Finish Goods Inventory) เป็นตัวเชื่อมระหว่างกิจกรรมการสั่งซื้อของลูกค้าและกิจกรรมการผลิต กล่าวคือ การสั่งซื้อของลูกค้าจะทำให้สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือมีปริมาณลดลง ขณะเดียวกันกิจกรรมการผลิตจะทำให้ปริมาณสินค้าสำเร็จรูปคงเหลือเพิ่มมากขึ้น
7. การดำเนินการสั่งซื้อ (Order Processing) เมื่อลูกค้าสั่งซื้อมาก็จะต้องมีการดำเนินการเพื่อจัดส่งสินค้าตามการสั่งซื้อของลูกค้า
8. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) จัดให้มีสินค้าในปริมาณพอเหมาะที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าโดยเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือต่ำที่สุด
9. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เมื่อสินค้าผลิตสำเร็จก็จะนำมาบรรจุภัณฑ์แล้วส่งเก็บรักษาไว้ที่คลังสินค้าภายในโรงงาน
10. การเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้าภายในโรงงาน (In-plant Warehousing) เพื่อรอการจัดส่งสินค้าไปให้ตามใบสั่งของลูกค้า
11. การจัดส่งสินค้าพร้อมกับเอกสารต่าง ๆ (Shipping) เมื่อมีใบสั่งซื้อมา ก็จะมีการจัดการดำเนินการตามใบสั่งซื้อ นำสินค้าที่ถูกสั่งซื้อมาที่ห้องจัดส่ง เตรียมออกเอกสารใบกำกับสินค้าแจ้งไปให้ลูกค้าทราบ
12. การขนส่งสินค้าให้ลูกค้า (Outbound Transportation) เมื่อได้มีการจัดการสินค้าตามใบสั่งซื้อ จัดเอกสารต่าง ๆ ก็จะจัดการขนส่งสินค้าส่งไปให้ลูกค้า
13. คลังสินค้าสนาม (Field Warehousing) สินค้าที่ผลิตเสร็จ บรรจุภัณฑ์เสร็จแม้จะยังไม่ มีใบสั่งซื้อมา ก็อาจจะถูกจัดส่งไปเก็บไว้ที่คลังสินค้าสนาม ซึ่งเสมือนเป็นศูนย์กลางคลังสินค้าเพื่อการจัดจำหน่าย คลังสินค้าสนามอาจจะทำหน้าที่เหมือนเป็นที่รวบรวมสินค้าที่แบ่งชนิดสินค้า ที่ขนถ่ายสินค้าเพื่อจัดส่งไปให้ลูกค้าโดยจะมีส่วนทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งลดลงมา

14. การบริการลูกค้า (Customer Service) จากลักษณะกิจกรรมของการจัดจำหน่ายดังกล่าวมาแล้ว พอดีจะแยกกิจกรรมเหล่านี้ออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

14.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นงานบริการลูกค้าที่จัดว่าเป็นหลักสำคัญ ประกอบด้วย

- การขนส่ง การขนส่งจัดว่าเป็นงานบริการที่สำคัญที่สุด เพราะราคาค่าบริการ 2 ใน 3 เป็นค่าขนส่ง กิจกรรมมักประสบปัญหาทางการเงินอย่างมากเมื่อมีอุปสรรคจากการขนส่งไม่ว่ารถไฟจะเกิดการประท้วง หรือบริษัทขนส่งสินค้าทางรถยนต์ไม่รับสินค้าเนื่องจากยังตกลงเรื่องค่าขนส่งไม่ได้ ซึ่งเรื่องพวกนี้ถือว่าการขนส่งเป็นเรื่องสำคัญมาก การขนส่งจึงต้องพิจารณาหลายอย่าง เช่น การเลือกวิธีขนส่ง เส้นทางขนส่ง กำหนดการขนส่ง เป็นต้น

- การควบคุมสินค้าคงเหลือ ปกติแล้วธุรกิจจะไม่ทำการผลิตสินค้าเพื่อส่งให้ลูกค้าทันที จะต้องมีการผลิตและเก็บเอาไว้เพื่อส่งให้ลูกค้าเป็นกับชนระหว่างอุปทานและอุปสงค์ ค่าเก็บรักษาสินค้าเอาไว้บริการนี้โดยทั่ว ๆ ไปจะประมาณ 1 ใน 3 ของค่าบริการทั้งหมด

- การดำเนินการสั่งซื้อ เป็นหน้าที่ที่สำคัญอันหนึ่งของกิจกรรมหลักที่มีความสำคัญในการกำหนดให้การผลิต และการขนส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคภายในเวลาที่กำหนด เวลาทั้งหมดตั้งแต่ลูกค้าออกไปสั่งซื้อจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้า หากสามารถดำเนินการได้รวดเร็วภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการก็นับว่าสามารถบริการลูกค้าได้ดี

14.2 กิจกรรมเสริม (Supporting-Activities) แม้ว่าการขนส่ง การควบคุมสินค้าคงเหลือและการดำเนินการสั่งซื้อจะสำคัญมาก แต่ก็ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่ใช้เสริมกิจกรรมหลักดังนี้

- การคลังสินค้า (Warehousing) คลังสินค้าต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอยการจัดทำเอกสารต่าง ๆ

- การจัดการเครื่องมือในการเคลื่อนย้ายพัสดุ (Materials Handling) เครื่องมือในการเคลื่อนย้ายสินค้า เครื่องมือในการขนย้ายภายในคลังสินค้า ปัญหาก็คือ การเลือกเครื่องมืออุปกรณ์ที่เหมาะสม

- การบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันมิให้สินค้าเสียหาย (Protective Packaging) วัตถุประสงค์ใหญ่ในการบริการลูกค้าอันหนึ่งก็คือ การขนส่งสินค้าในราคาที่เหมาะสมโดยสินค้าไม่แตกเสียหาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยลดความเสียหายจากการขนส่งนี้ได้ นอกจากนี้ขนาดและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ยังช่วยในการขนส่งและการเก็บรักษามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

- การได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ (Acquisition) เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้สินค้าที่จะมาถึงมือลูกค้า ปัญหาคือการเลือกแหล่งที่จะได้มา จำนวนที่จะจัดหามา ระยะเวลาในการสั่งซื้อ และคุณสมบัติรูปร่างของสินค้า

- กำหนดการการผลิต (Product Scheduling) กำหนดการการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าว่าจำนวนเท่าไร ที่ไหน และเมื่อไร แต่ไม่ใช่เป็นการวางแผนการผลิตอย่างละเอียดประจำวันของผู้วางแผนการผลิต

- การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เป็นหัวใจสำคัญในการบริการลูกค้าให้ได้ผลและสามารถควบคุมได้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจะทำให้การเป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพ เช่น ลูกค้าอยู่ไหน การขนส่งเป็นระบบใด การเก็บรักษาสินค้าเป็นอย่างไร เป็นการช่วยเสริมในเรื่องการจัดการทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม

2.4.3 ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่ายกับปัจจัยอื่น

ยูวดี ไชยศรี และคณะ. (2542 : 72-90) ปัจจัยทางด้านการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และการจัดจำหน่าย การที่จะควบคุมปัจจัยเหล่านี้จะต้องปฏิบัติหน้าที่ทางด้านการตลาดให้ประสานงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์

ในแง่ของการผลิต ผลิตภัณฑ์ก็คือตัวสินค้า ในแง่ของการตลาด ผลิตภัณฑ์ หมายถึงตัวสินค้าและคุณสมบัติทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ความต้องการของลูกค้า ซึ่งหน้าที่ของฝ่ายจัดการด้านการตลาดจะต้องพิจารณาถึงลักษณะความต้องการของตลาด และนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้น ส่วนระบบการจัดจำหน่ายจะถูกกำหนดขึ้นเพื่อที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดให้ทันความต้องการของผู้บริโภค โดยเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเหล่านี้ให้ต่ำที่สุด หากระบบการจัดจำหน่ายไม่สามารถกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้จะมีผลเสียหายเกิดขึ้น กล่าวคือ ทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 3 ประการ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากไม่มีสินค้าในคลังสินค้า (Stock - out Cost) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากเคลื่อนย้ายสินค้าจากคลังหนึ่งไปยังตลาดแห่งหนึ่ง โดยเป็นสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสุดท้ายคือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากความเสียหายในระหว่างขนส่งสินค้า

ที่กล่าวมาจะเห็นถึงความสำคัญของการจัดจำหน่ายว่ามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาดทั้งหมดของหน่วยธุรกิจอย่างไร ซึ่งความพอใจของผู้บริโภคในเชิงปริมาณและคุณภาพขึ้นอยู่กับความมีประสิทธิภาพของระบบการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก หรืออีกนัยหนึ่งคือการนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ไปส่งให้ผู้บริโภคในสภาพที่ผู้บริโภคมอบรับได้

2. การส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคคนใดก็ตามที่ไปยังร้านขายปลีกผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่มีข้อความโฆษณาจูงใจว่าจะมีรางวัล “จุมทอง จุมเงิน จุมเพชร” หรือข้อความว่าจะมีการลดราคาพิเศษ แต่เมื่อไปถึงกลับพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ขายหมดแล้วในระยะเวลาอันรวดเร็ว ความบกพร่องที่ทำให้ไม่มีของขายนั้นเกิดขึ้นจากการไม่ร่วมมือ และประสานงานกันของกำหนดการส่งเสริมการตลาดของหน่วยธุรกิจ

นั้นกับการกำหนดการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ในการตัดสินใจของหน่วยธุรกิจที่จะมีการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลกระทบกระเทือนต่อการจัดจำหน่ายอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ

- แง่การตลาด ปัญหาต้นทุนสินค้าขาดมือ ซึ่งเกี่ยวกับการไม่มีสินค้าวางจำหน่ายในทุกระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเกิดขึ้น หากไม่มีการประสานงานกันกับกำหนดการส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายที่ประเมินขึ้นเหล่านี้นอกจากทำให้ขาดรายได้จากการขายแล้วยังเป็นการทำลายจุดประสงค์ของธุรกิจ โดยเป็นเหตุทำให้เสียลูกค้าและผู้จัดจำหน่าย (ร้านค้าปลีก) ไม่พอใจและอาจไม่ให้ความร่วมมือในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต่อไป

- มีผลกระทบกระเทือนต่อการปฏิบัติงานภายในของหน่วยธุรกิจนั้น เช่น กำหนดการผลิต การจัดส่งสินค้า และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับวิกฤติการณ์ที่คาดไม่ถึง เพราะการขายได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีกำหนดการส่งเสริมการตลาด หากมีการร่วมมือกันติดต่อกันในสิ่งเหล่านี้ คือ ฝ่ายขายคาดคะเนยอดขายที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดแล้วติดต่อให้ฝ่ายต่าง ๆ ดังกล่าวทราบปัญหาการจัดจำหน่ายก็อาจจะเกิดขึ้นน้อย แต่หากว่าไม่มีการประสานงานร่วมมือกันในบรรดากิจกรรมเหล่านี้จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพิ่มขึ้น คือ ต้นทุนการผลิตสินค้า เพราะค่าแรงจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเร่งการผลิตจึงต้องจ่ายค่าล่วงเวลา ค่าวัสดุอาจสูงขึ้น เนื่องจากต้องสั่งซื้อวัสดุอย่างเร่งด่วนให้ทันการผลิต ผู้ขายวัสดุอาจขึ้นราคาหรือมีค่าใช้จ่ายอื่นเนื่องจากต้องสั่งซื้ออย่างเร่งด่วน ค่าขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากไม่ได้จัดเตรียมยานพาหนะไว้

จากผลที่กล่าวมาข้างต้นของการไม่ประสานงานกันระหว่างการผลิตและการจัดจำหน่ายจะมีผลกระทบกระเทือนทำให้ภาพพจน์ของธุรกิจเสีย ซึ่งภาพพจน์เกิดขึ้นทั้งจากภายนอกธุรกิจ คือ จากผู้บริโภค ผู้ขายวัตถุดิบ และธุรกิจที่ทำการขนส่งสินค้า และจากภายในธุรกิจในบรรดาบุคคลที่ทำงานอยู่ในฝ่ายต่าง ๆ เช่น ต่อไปพนักงานขายอาจจะรีรอไม่ร่วมมือกับกำหนดการส่งเสริมการตลาดต่อไป เพราะไม่แน่ใจว่าเมื่อไปหาลูกค้ารับคำสั่งซื้อมาแล้ว ฝ่ายจัดจำหน่ายจะมีสินค้าไว้ขายหรือเปล่า ในทำนองเดียวกันผู้บริหารฝ่ายผลิตก็เชื่อว่าเขาคงต้องจ้างปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ในอัตราที่สูงขึ้น เนื่องจากการวางแผนที่ไม่รอบคอบของฝ่ายการตลาดอันจะทำให้ไม่เกิดการประหยัดในค่าใช้จ่ายการผลิต ซึ่งภาพพจน์นี้ก็สามารถจะปรับปรุงแก้ไขได้หากมีการประสานงานกิจกรรมทั้งสอง

3. ราคา

แม้ว่าราคาสินค้าจะเป็นสิ่งที่วัดได้ แต่ก็อาจจะเกิดการสับสน เช่น กรณีราคาของผู้ยื่นที่ผู้ขายจัดการส่งให้ แต่ไม่ได้ให้บริการติดตั้งซ่อมแซมในราคา 12,000 บาท เมื่อเทียบกับราคาของผู้ยื่นที่ผู้ขายจัดส่งให้บริการในการติดตั้งซ่อมแซมและประกันคุณภาพให้ในราคา 13,000 บาท ซึ่งอาจจะลำบากในการประเมินราคาของผู้ยื่นที่แท้จริง

ในระยะยาวการตั้งราคาของสินค้าจะต้องตั้งให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นและหากมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเนื่องจากประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายลดลง ผู้ผลิตก็จะผลัดภาระไปให้ผู้บริโภคได้ในแง่ที่กำหนดราคาสูงขึ้นหรือทำให้คุณภาพราคาสินค้านั้นลดลง หากผู้ผลิตมีการควบคุมค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้ผู้ผลิตได้รับประโยชน์ทางการตลาดอย่างมาก นั่นคือ เมื่อค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายลดลงผู้ผลิตก็สามารถที่จะลดราคาสินค้าและนำไปสู่การขยายขนาดของตลาดสินค้ายิ่งขึ้น และพึงตระหนักว่าราคาขายปลีกที่ตั้งไว้สำหรับผู้บริโภคนั้นมีองค์ประกอบของค่าใช้จ่ายด้านจัดจำหน่ายในอัตราส่วนที่สูง ที่จะมีผลทำให้ราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและจะมีผลโดยตรงต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดต่าง ๆ ของหน่วยธุรกิจนั้น

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในด้านความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ การจัดจำหน่ายมีส่วนช่วยในการดำเนินการผ่านสินค้าไปยังสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์จะให้บรรดประโยชน์ 4 ประการคือ

4.1 อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง (Form Utility) คือ การได้รับความพอใจจากรูปร่างตัวสินค้า คุณสมบัติของตัวสินค้า โดยการจัดจำหน่ายจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการบรรจุภัณฑ์ กำหนดขนาด น้ำหนักและปริมาณบรรจุที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและทำให้สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การขนถ่ายสินค้าตลอดจนการป้องกันไม่ให้สินค้านั้นเสียหายในระหว่างเคลื่อนย้าย

4.2 อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) คือการที่ลูกค้าได้รับความพอใจจากการที่สามารถเข้าไปหาซื้อสินค้าในร้านค้าใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือในร้านค้าที่ลูกค้าจะสะดวกในการไปซื้อ นั่นคือ การจัดจำหน่ายจะเข้ามาช่วยวางขายงานที่สามารถจะเอื้ออำนวยในการขนย้ายและการจัดส่งสินค้าเป็นเครื่องมือสำหรับจุดประสงค์ของอรรถประโยชน์ด้านสถานที่นี้

4.3 อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) หมายถึง ความพอใจที่ลูกค้าได้รับในการไปหาซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการในเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผู้รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่ายได้จัดเตรียมกำหนดการในการผลิตและกำหนดการในการจัดส่งสินค้าให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในเวลาที่ต้องการ

4.4 อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ (Possession Utility) เมื่อลูกค้าได้กรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า จะรู้สึกพอใจที่จะได้ใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นตามที่ต้องการ การจัดจำหน่ายมีบทบาทมาช่วยในการได้เป็นเจ้าของสินค้าของลูกค้าโดยทำการเคลื่อนย้ายและโอนกรรมสิทธิ์ต่อสินค้าจากผู้ขายไปให้ผู้ซื้อ

2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับสิ่งแวดล้อมภายนอก

ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่ายกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเสมือนเป็นปัจจัยที่กิจกรรมไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น ผู้ให้บริการขนส่ง ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และแม้แต่คู่แข่งก็เป็นสิ่งที่น่าพิจารณาถึง

1. ความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการขนส่ง วิธีการติดต่อกับผู้ให้บริการขนส่งมักจะสมมติว่าผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะตอบสนองความต้องการในการที่จะจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยมีเงื่อนไขไม่มากนัก เมื่อใดก็ตามที่สินค้าจะส่งให้ลูกค้าตามคำสั่งซื้อ ผู้รับผิดชอบด้านการจัดส่งสินค้าก็จะติดต่อผู้ให้บริการขนส่งให้ส่งรถบรรทุกมารับสินค้าถึงหน้าประตูคลังสินค้า วิธีการติดต่อแบบนี้จะดำเนินไปด้วยดี ครอบคลุมรูปแบบในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าสามารถคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำ และไม่มีเหตุการณ์ใดเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการสินค้าของลูกค้ามากนัก โดยมีข้อแม้ว่าผู้ให้บริการขนส่งมีกำลังความสามารถในการขนส่งอย่างเพียงพอ แต่หากว่าความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลค่อนข้างสูง และยากต่อการพยากรณ์การขาย วิธีการติดต่อดังกล่าวกับผู้ให้บริการขนส่งก็จะใช้ไม่ได้ ผู้ให้บริการขนส่งอาจจะมีรถบรรทุกสินค้าไม่เพียงพอกับความความต้องการที่จะขนส่งสินค้าให้ลูกค้า การขนส่งสินค้าบางเที่ยวอาจชักช้าไม่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

วิธีการจัดจำหน่ายที่ดีจะต้องยอมรับว่าผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะพยายามจัดเตรียมการให้บริการให้ดีที่สุด หากได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดจำหน่ายถ้าปริมาณการจัดส่งสินค้ามีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลค่อนข้างมาก กรณีที่อยู่ในภาวะที่ปริมาณการขนส่งสินค้าไม่มากพอที่จะทำให้การขนส่งแต่ละเที่ยวสามารถบรรทุกสินค้านั้นได้เต็มรถบรรทุก ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าก็จะจัดหาสินค้าอื่นมาขนส่งร่วมไปด้วยเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง หรือในช่วงฤดูกาลผลิตมีปริมาณสินค้าคงเหลือที่คลังสินค้าภายในโรงงานมาก ผู้ผลิตอาจจะร่วมมือกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจัดขนส่งสินค้าไปยังคลังสินค้าจัดจำหน่ายในเขตต่าง ๆ ในปริมาณที่เต็มรถบรรทุกเพื่อไว้รองรับความต้องการที่จะเพิ่มขึ้นสูงตามฤดูกาล

อย่างไรก็ดีผู้ให้บริการการขนส่งทราบถึงค่าใช้จ่าย ณ ระดับปริมาณการขนส่งสินค้าจำนวนต่าง ๆ หากเขาสามารถลดค่าใช้จ่ายลงมาได้ก็อยู่ในฐานะที่จะลดค่าระวางการขนส่งแก่ผู้ผลิตได้ จึงสมควรที่ผู้ผลิตและผู้ให้บริการจัดส่งสินค้านั้นร่วมมือกันสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือและค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์กับลูกค้า

สินค้าที่ผลิตสำเร็จและเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้าที่โรงงานของผู้ผลิตกับสินค้าชนิดเดียวกันที่เก็บรักษาไว้ที่ร้านค้าปลีก ในกรณีที่ร้านค้าปลีกมิได้เป็นของผู้ผลิต เมื่อกรรมสิทธิ์ของ

สินค้าเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตมาเป็นของผู้ค้าปลีก ระบบสินค้าคงเหลือเป็นระบบสินค้าคงเหลือ 2 ระบบ คือของผู้ผลิตระบบหนึ่งและของผู้ค้าปลีกระบบหนึ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกในฐานะที่เป็นลูกค้าเริ่มเกิดขึ้นตรงนี้ในแง่การจัดจำหน่าย ซึ่งการปฏิบัติต่อกันของทั้งสองฝ่ายมีเงื่อนไขตัวแปรอยู่หลายประการ เช่น อุปสงค์ที่ไม่สามารถพยากรณ์ได้ ดังตัวอย่างที่แสดงให้เป็นลำดับขั้นตอนความสัมพันธ์ของผู้ผลิตและลูกค้า คือ ในระยะที่อุปสงค์ที่ทั้งผู้ผลิตและลูกค้าต่างก็จัดให้มีสินค้าคงเหลืออยู่ในภาวะสมดุล สินค้าคงเหลือของผู้ผลิตมีปริมาณเพียงพอที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็จัดให้มีปริมาณสินค้าคงเหลือเพียงพอกับอุปสงค์ในช่วงระยะเวลา รอคอย เมื่อลูกค้ามีปริมาณความต้องการในสินค้าเพิ่มขึ้น และสินค้าคงเหลือมีปริมาณไม่เพียงพอ ลูกค้าก็จะสั่งซื้อจากผู้ผลิต ผู้ผลิตมีสินค้าคงเหลือเพียงพอปริมาณสั่งซื้อของลูกค้าบางส่วน จึงต้องสั่งผลิตเพิ่มขึ้น จากปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้ผลิตก็จัดเตรียมให้มีการผลิต มีสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าที่โรงงานเพิ่มขึ้นเพื่อป้องกันปริมาณความต้องการที่เกิดขึ้นมาอย่างไม่แน่นอนจากฝ่ายลูกค้า ลูกค้าก็เช่นเดียวกัน จัดเตรียมสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้นเพื่อมิให้เกิดสินค้าขาดมือดังกล่าว จากวงจรที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีกจนกระทั่งผู้ผลิตและลูกค้ามีปริมาณสินค้าคงเหลือเกินความต้องการ

เหตุการณ์เช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นถ้าหากผู้ผลิตและลูกค้ามีระบบสินค้าคงเหลือระบบเดียวแต่ 2 องค์ประกอบ กล่าวคือ ทั้งผู้ผลิตและลูกค้าต่างแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการของตลาดและร่วมมือกันปฏิบัติ เมื่ออุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้ทั้งสองเพิ่มปริมาณสินค้าคงเหลือในปริมาณที่น้อยที่สุด

3. ความสัมพันธ์กับผู้ผลิต

แทนที่ผู้ผลิตจะเป็นผู้นำในด้านการจัดจำหน่ายทั้งระบบลูกค้าก็อาจจะริเริ่มเป็นผู้นำเสียเอง โดยยังคงหลักการไว้เหมือนเดิม กล่าวคือ ลูกค้าจัดการให้มีการขนย้ายสินค้าของผู้ผลิตโดยใช้เครื่องอำนวยความสะดวกของผู้ผลิตทั้งหมด โดยค่าใช้จ่ายรวมลดลงและเพิ่มระดับการให้บริการลูกค้า

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานของผู้ประกอบการชาติต่าง ๆ

ในปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ได้หลั่งไหลไปยังทุกประเทศทุกถิ่นฐานได้นำมาซึ่งสินค้าและบริการที่ทันสมัยด้วยการผลิตจากเทคโนโลยีขั้นสูงและเครื่องจักรอุปกรณ์อัตโนมัติที่แม่นยำและรวดเร็ว (กศัญญา หิรัญญาสมบุรณ์. 2545 : 1) ซึ่งเป็นช่องทางให้ประเทศที่ก้าวหน้าทางความรู้และความเชี่ยวชาญซึ่งมีเงินทุนในการดำเนินการอย่างเพียงพอพร้อมได้มีโอกาสมาแข่งขันตลาดจากธุรกิจท้องถิ่นที่ค้ำคอว่าทั้งกำลังทรัพย์และวิชาการ ด้านธุรกิจ กระแสโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดอุปสงค์ในต่างแดน ซึ่งเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมและความนึกคิดของมนุษย์จากประเทศหนึ่ง ไปสู่อีกประเทศหนึ่งด้วยสินค้าและบริการ การดำเนินงานของธุรกิจจึงขยายขอบเขตกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งด้านการแสวงหาแหล่งทรัพยากร การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ในขั้นตอนกระบวนการผลิตและการเพิ่มยอดขายรวมให้แก่องค์กร ผู้บริหารขององค์กรต่างเกิดความห่วงใยต่อการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและเป็นแรงผลักดันไปสู่การค้นหาแนวความคิดของการบริหารใหม่ ๆ (สมยศ นาวิการ. 2544 : 1)

ธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยในปัจจุบัน มีทั้งที่เป็นของผู้ประกอบการคนไทยเอง และการร่วมลงทุนกับต่างชาติ ดังนั้นรูปแบบของการบริหารและดำเนินงานจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ เช่น บริษัทที่คนไทยร่วมลงทุนกับต่างชาติ ย่อมมีรูปแบบการบริหารงานมาจากต่างชาติผู้ถือหุ้นด้วย เราสามารถแบ่งระบบการบริหารงานตามประเภทผู้ร่วมลงทุนได้กว้าง ๆ 3 กลุ่มคือ ระบบการบริหารงานแบบคนไทย ระบบการบริหารงานแบบเอเชีย และระบบการบริหารงานแบบยุโรป

2.5.1 ระบบการบริหารงานแบบคนไทย

การลงทุนที่เกิดขึ้นของภาคเอกชนส่วนใหญ่จากนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการไทย จะกระจุกตัวอยู่ในภาคอุตสาหกรรม (วิริยา อนันตศิริและคณะ. 2545 : 230) การค้าและบริการอย่างไรก็ตาม พอที่จะสรุปการบริหารธุรกิจของนักธุรกิจไทยได้ดังนี้

1. ธุรกิจของผู้ประกอบการไทย ยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทางด้านการตลาดน้อยมากในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งมีส่วนทำให้การผลิตของไทยประสบปัญหาด้านการตลาดสูงมาก โดยเฉพาะช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์การแข่งขันทางการค้าทวีความรุนแรงขึ้นทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยจะมีสำนักงานสาขาและสำนักงานตัวแทนการค้าในต่างประเทศเพียง 141 แห่ง ใน 25 ประเทศ ซึ่งเปรียบเทียบกับการพัฒนาข่างานธุรกิจของเกาหลีใต้ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งมีอยู่กว่า 1,500 แห่งทั่วโลกแล้ว โอกาสในการส่งออกสินค้าของไทยจะมีอยู่น้อยกว่ามาก

2. ในด้านการจัดการธุรกิจการผลิตของไทยส่วนใหญ่ยังมีลักษณะการจัดการ โดยคนคนเดียวหรือระบบครอบครัวที่มีลักษณะการประกอบการแบบดั้งเดิมที่มุ่งฉวยโอกาสสร้างกำไรเฉพาะหน้า โดยไม่คำนึงถึงการพัฒนาด้านคุณภาพของสินค้า

3. สินค้าที่ผลิตของไทยยังได้รับการพัฒนาด้านรูปแบบ และคุณภาพสินค้าน้อยจนเกินไป ภาคอุตสาหกรรมในหลายส่วนยังมุ่งเสนอสินค้าออกสู่ตลาดภายใต้รูปแบบเดิม โดยไม่มีการปรับตัว หรือเลือกผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของตลาด

4. การผลิตของไทยในหลายสาขาเริ่มประสบกับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต เพราะไม่มีการวางแผนทางพัฒนาของตนเองไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร อาหารทะเลต่าง ๆ อัญมณีของไทย

5. การใช้เงินทุนของภาคธุรกิจเอกชนจะมีแนวโน้มที่พึ่งพาการก่อหนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยพึ่งพาเงินออมและการออกหุ้นกู้น้อยลง ขาดการพึ่งพาตนเองของภาคธุรกิจเอกชนลดลง สภาพเช่นนี้ทำให้โครงสร้างทางการเงินของธุรกิจอ่อนแอมาก เพราะหนี้สินที่ธุรกิจก่อสูงขึ้นย่อมทำให้เกิดภาวะดอกเบี้ยสูงชันเป็นเงาตามตัว เมื่อภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย เช่น ช่วงภาวะดอกเบี้ยแพง ธุรกิจเหล่านี้ก็มีโอกาสล้มละลายสูงมาก ซึ่งจะมีผลกระทบต่อโอกาสในการเพิ่มผลผลิตส่วนรวมของประเทศให้ลดน้อยลงด้วย

2.5.2 ระบบการบริหารแบบเอเชีย

ทั่วโลกต่างยอมรับว่าในภูมิภาคเอเชีย ญี่ปุ่นเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานของญี่ปุ่นได้แพร่กระจายทั่วโลก และบริษัทข้ามรายนด์ ที่ร่วมทุนระหว่างไทย - เอเชียในงานวิจัยนี้ เป็นบริษัทที่บริหารงานโดยญี่ปุ่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การบริหารงานแบบญี่ปุ่นเป็นตัวแทนของการบริหารงานแบบเอเชีย

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อุตสาหกรรมของญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างมาก และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นได้พิชิตตนเองต่อชาวโลกถึงประสิทธิภาพการบริการงานที่สามารถเพิ่มผลิตภาพ (productivity) ได้ในช่วงวิกฤตมีหลายแนวคิดที่อธิบายเบื้องหลังผลิตภาพที่สูงของญี่ปุ่น ได้แก่ ประการแรก รัฐบาลญี่ปุ่นสนับสนุนและให้อิสระแก่อุตสาหกรรมอย่างมาก ประการที่ 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งด้วยเงินออมและความมีเสถียรภาพด้านราคา ประการที่ 3 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยี ประการที่ 4 ลักษณะสังคมที่ประกอบด้วยคน ผู้รักชาติที่มีเป้าหมายร่วมกันในการทำงาน ช่วยสร้างสรรค์บริษัทของตนให้เจริญเติบโต (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2533 : 59-66)

ที่มาของประสิทธิภาพของบริษัทญี่ปุ่น มี 10 ประการ (นิคยา เงินประเสริฐศรี. 2542 : 95-122) คือ

1. การใช้คนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ประสิทธิผลขององค์การมักหมายถึงการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ซึ่งผู้ปฏิบัติงานเป็นหัวใจสำคัญของการบรรลุประสิทธิผลขององค์การ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ ของญี่ปุ่นจึงได้พยายามใช้คนให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อนำไปสู่ประสิทธิผลขององค์การ มีหลายแนวทางที่บริษัทญี่ปุ่นใช้กระตุ้นแต่ละคนและทุกคนให้ได้แสดงความสามารถของตนอย่างเต็มที่ คือ

- การมอบอำนาจหน้าที่ที่ความรับผิดชอบให้แก่ผู้ปฏิบัติงานไม่ว่าบุคคลนั้นจะเป็นคนวัยหนุ่มสาวเกินไปหรือไม่มีประสบการณ์ก็ตาม ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกรับผิดชอบ ใช้ความคิดความชำนาญมากขึ้นและเพิ่มความพยายามในการทำงาน
- การบริหารงานของบริษัทเล็กในบริษัทใหญ่ โดยแบ่งออกเป็นหน่วยงานต่าง ๆ (divisions) และแผนกต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายทางการบริหารเพื่อให้หัวหน้าของหน่วยงานแต่ละคนมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบเหมือนกับตำแหน่งผู้จัดการและจงใจให้มีอำนาจทางการบริหาร
- การจัดการให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานร่วมกันได้ เพราะผู้ปฏิบัติงานจะไม่สนุกกับงานถ้าต้องทำงานร่วมกับคนที่เข้ากันไม่ได้ ผลที่ตามมาคือประสิทธิภาพในการทำงานต่ำ
- การใช้คนให้ถูกกับงาน

2. ผลผลิตมีความสำคัญเป็นอันดับแรก (Productivity first)

ในญี่ปุ่นมีการจัดตั้งศูนย์ผลิตภาพของชาติ (Japan Productivity Center หรือ JPC) กิจกรรมของ JPC ได้แก่ส่งนักเรียนไปศึกษาและดูงานต่างประเทศ จ้างผู้เชี่ยวชาญให้ไปปฏิบัติงานทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศที่ญี่ปุ่นได้ไปลงทุนไว้ จุดมุ่งหมายสำคัญของการไปสหรัฐอเมริกาเพื่อค้นหาความลับที่ทำให้ผลิตภาพของสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับสูง แต่ปัจจุบันนี้คนอเมริกันและคนยุโรป ได้เข้ามาเรียนรู้ความสำเร็จของญี่ปุ่นมากกว่าที่ญี่ปุ่นจะส่งคนของตนไปต่างประเทศ

รัฐบาลของญี่ปุ่นให้ความสนใจเป็นอันดับแรกเกี่ยวกับผลิตภาพ และคนญี่ปุ่นมีความคิดเห็นความสำคัญของประสิทธิภาพและผลิตภาพจนกระทั่งญี่ปุ่นได้รับสมญานามว่าเป็นวัฒนธรรมเน้นผลิตภาพ นโยบายการผลิตของญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียง คือ ระบบการผลิตของโตโยต้า (Toyota) ที่รู้จักกันดีในนามของ Just-in-Time (JIT) หรือบัตรควบคุมการผลิต บัตรเหล่านี้นำมาใช้เพื่อประสานงานและควบคุมทางเดินของการผลิต (Production flow) โดยชี้ให้เห็นว่าในขั้นตอนต่อไปในกระบวนการผลิตต้องการอะไร ดังนั้นในแต่ละขั้นจะผลิตหรือส่งต่อให้เพื่อให้มีการผลิตในขั้นตอนต่อไป ระบบ JIT จะช่วยลดต้นทุนในเรื่องสินค้าคงคลัง ปัจจุบันแนวคิดนี้แพร่หลายในอุตสาหกรรมญี่ปุ่น แม้กระทั่งบริษัท General Motors และบริษัทอื่น ๆ ของสหรัฐอเมริกา

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New products and new horizons)

บริษัทญี่ปุ่นในปัจจุบันสนใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ซึ่งทำให้มีตลาดใหม่และกว้างขึ้นในขณะที่สหรัฐอเมริกาและยุโรปมีแนวโน้มจะขยายกิจการ โดยเข้าไปซื้อกิจการ (Takeovers) และรวมเข้ากับบริษัทของตน ญี่ปุ่นทุ่มเทที่แผนงานการผลิตสินค้าบริการให้มีความหลากหลาย ซึ่งแผนงานดังกล่าวส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จแต่บางครั้งอาจประสบความสำเร็จล้มเหลวเนื่องจากขาดความชำนาญ และประสบการณ์ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่จึงทุ่มเทไปในขอบเขตที่ตนมีความชำนาญทางการบริหารและมีความรู้ทางเทคนิค

4. การบริหารโดยยึดวัตถุประสงค์ (Management by objectives หรือ MBO)

MBO เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาและบริษัทต่าง ๆ ในญี่ปุ่นได้นำมาใช้ เช่น บริษัท Toshiba Corporation ได้นำมาใช้เมื่อปี 1965 ระบบ MBO หมายถึง ผู้จัดการระดับหัวหน้าและระดับรองในองค์กร ได้ช่วยกันกำหนดเป้าหมายร่วมกัน และกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละคน โดยใช้เป้าหมายและความรับผิดชอบเป็นเครื่องมือนำทางสำหรับการปฏิบัติงานรวมทั้งเป็นเครื่องมือวัดผลงานของแต่ละคน

5. การบริหารงานเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่ง (Management by addition)

การบริหารงานเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่ง คือการบริหารงานในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการปฏิบัติอุตสาหกรรมสำหรับทศวรรษที่ 21 การปฏิบัติอุตสาหกรรมมี 2 วิธี วิธีแรกคือ ยกเลิกการใช้หุ่นยนต์ที่ไม่จำเป็นและสายงานการผลิตแบบอัตโนมัติซึ่งได้นำมาใช้เมื่อโรงงานมีความเจริญก้าวหน้า โดยเปลี่ยนมามุ่งที่คนเป็นสำคัญ วิธีการนี้เหมาะสมต่อการผลิตในจำนวนน้อย บริษัท NEC Saitama เป็นตัวอย่างที่ใช้วิธีการนี้ การผลิตมุ่งที่คนเป็นลักษณะของโรงงานยุคหลังสมัยใหม่ คนงานแต่ละคนและกลุ่มจะได้รับมอบอำนาจหน้าที่ จะจัดการการทำงานที่เห็นว่าเหมาะสม โดยมีเป้าหมายที่ผลิตภาพระดับสูงและการควบคุมคุณภาพ บังเอิญบุคคลและกลุ่มจะเกิดความรู้สึกในเรื่องความสำเร็จและความพอใจ ซึ่งเกิดจากเห็นงานที่ทำตั้งแต่ต้นจนจบ วิธีที่ 2 เป็นการนำเครื่องจักรกลและหุ่นยนต์มาใช้ในกระบวนการผลิตแบบอัตโนมัติ ซึ่งบริษัท Citizen เป็นตัวอย่างของวิธีนี้ บริษัท Citizen มีความชำนาญในเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสูง และบริษัท Citizen เป็นบริษัทที่ผลิตจำนวนมาก

6. การควบคุมคุณภาพทั้งหมด (Total Quality Control หรือ TQC)

TQC เป็นปรัชญาที่แทรกซึมอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการบริหารแบบญี่ปุ่น คนญี่ปุ่นพิจารณาคูณภาพและผลิตภาพ เป็นเรื่องเดียวกันและเหมือนกัน การตรวจสอบคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญ และไม่ได้ได้รับความนิยมน การปลดคนเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง บริษัทเน้นการกระทำที่ถูกต้องซึ่งเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตทั้งหมด เมื่อคนทั้งหมดสนใจคุณภาพในทุก ๆ กิจกรรมของบริษัท สิ่งนี้เรียกว่าการควบคุมคุณภาพทั้งหมด โครงสร้างที่สำคัญของแนวคิด TQC คือ การใช้กลุ่มควบคุม

คุณภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มคนขนาดเล็ก ทำงานเหมือนกันหรืองานที่เกี่ยวข้องกันได้มาประชุมปรึกษาหารือเพื่อระบุชี้ปัญหา วิเคราะห์ และแก้ไขคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัญหาการผลิต รวมทั้งปรับปรุงการปฏิบัติงานโดยทั่วไป วัตถุประสงค์ของกิจกรรมนี้เพื่อปรับปรุงคุณภาพและผลิตภาพ รวมทั้งฝึกอบรมบุคคล ปรับปรุงขวัญในการทำงาน พัฒนาภาวะผู้นำและการเพิ่มคุณค่าของงาน (Job enrichment)

7. การปรับปรุงงาน (Improvement หรือ Kaizen)

Kaizen เป็นที่รู้จักกันดีในหลาย ๆ ประเทศ ในฐานะที่เป็นระบบส่งเสริมการปรับปรุงธุรกิจ เช่นเดียวกับการควบคุมคุณภาพ (กิจกรรมกลุ่มขนาดเล็ก) และระบบการให้คำแนะนำ Kaizen ในความหมายกว้าง คือ ทำการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลดีขึ้น ในความหมายแคบ คือ การเลือกเครื่องมือและวิธีการทำงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยรวบรวมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไม่มากนัก และจัดข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน Kaizen จึงมีลักษณะที่ง่าย ๆ โดยไม่ต้องเกี่ยวข้องกับกฎข้อบังคับ หรือมาตรฐานต่าง ๆ ดังนั้น Kaizen จึงช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นบริษัทเล็กหรือบริษัทใหญ่ และบริษัทดำเนินธุรกิจต่าง ๆ สามารถค้นหาทางที่จะนำไปสู่ผลที่น่าพอใจ เช่น Sony, IBM และ Pioneer

8. ระบบการให้ข้อเสนอแนะ (Suggestion Systems)

ในสหรัฐอเมริกามีการใช้ระบบการให้ข้อเสนอแนะมาเป็นเวลานานแล้ว บริษัทจะได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ปฏิบัติงาน ระบบการให้ข้อเสนอแนะในญี่ปุ่นเกิดขึ้นครั้งแรกที่ Kanebo Company ในปี 1905 โดยจำกัดขอบเขตการให้ข้อเสนอแนะด้านบริหารงานบุคคล ระบบนี้ได้เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริหารได้ไปดูงานในสหรัฐอเมริกา จนกระทั่งปีทศวรรษ 1950 ระบบนี้จึงได้แพร่หลาย บริษัทต่าง ๆ ได้เริ่มรวมแผนของการให้ข้อเสนอแนะเข้ากับกิจกรรมกลุ่มขนาดเล็ก จาก การเชื่อมโยงดังกล่าว ทำให้ระบบการให้ข้อเสนอแนะขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ในปี 1982 มีการสำรวจบริษัท 512 แห่งในญี่ปุ่น พบว่าผู้ปฏิบัติงาน 1 คน เสนอ ข้อเสนอแนะ 14.71 ข้อ มีบางบริษัท ผู้ปฏิบัติงาน 1 คน เสนอข้อคิดเห็นถึง 400 ข้อ 35 เปอร์เซ็นต์ ของข้อเสนอแนะจะเป็นเรื่องปรับปรุงสถานที่ทำงาน 10 เปอร์เซ็นต์ เป็นเรื่องเครื่องมือจักรกล สภาพแวดล้อมของงาน แนวทางที่จะประหยัดพลังงาน ทรัพยากร และวัตถุดิบ

9. การใช้หุ่นยนต์

มีการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติที่ก้าวหน้าอย่างแพร่หลายทั่วโลกในโรงงาน ธนาคาร สำนักงาน โรงพยาบาล และทุกหนแห่ง ปรากฏการณ์เช่นนี้เป็นการพัฒนาที่สำคัญที่สุดในการบริหารองค์การ ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 สิ่งที่น่าทึ่งอย่างหนึ่งคือ การใช้หุ่นยนต์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า คนงานคอเหล็ก (Steel-Collar Worker) ปัจจุบันญี่ปุ่นเป็นผู้นำในการใช้หุ่นยนต์เชิงอุตสาหกรรม ในปี 1980 American Robot Association ได้รายงานว่าบริษัทญี่ปุ่นใช้หุ่นยนต์ 70 เปอร์เซ็นต์ หลังจาก นั้นการนำหุ่นยนต์มาใช้ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำในการใช้หุ่นยนต์เพราะ ประการแรก โครงสร้างของบริษัทมีความยืดหยุ่น บริษัทตั้งใจจะบรรยายละเอียดของงานไว้อย่างคลุมเครือ หรือไม่บรรยายละเอียดของงาน เมื่อนำหุ่นยนต์มาใช้แทนคน คนงานจะ ไม่รู้สึกว่าคุณถูกโยกย้าย แต่จะยอมรับงานอื่น ๆ โดยไม่บ่นหรือรู้สึกเหน็ดเหนื่อย บริษัทจะเลื่อนตำแหน่งและจ่ายค่าจ้างเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาของการทำงาน คนงานไม่กลัวว่าคุณจะเจตนาว่าความเจริญก้าวหน้าในงานจะหยุดชะงัก นอกจากนี้การหมุนเวียนงานเป็นลักษณะหนึ่งของระบบการบริหารงานญี่ปุ่นที่จะต้องเปลี่ยนการมอบหมายงาน ไม่ว่าจะสาเหตุใดก็ตาม คนงานจะยอมรับและไม่รู้สึกว่าคุณนี่เป็นการลงโทษ ประการที่ 2 สหภาพแรงงานของบริษัทมีทัศนคติเน้นความร่วมมือ จะ ไม่รู้สึกกังวลต่อการนำหุ่นยนต์มาใช้

10. การทำงานกับสหภาพแรงงาน

ปัจจัยสุดท้ายที่สร้างประสิทธิผลขององค์การ ได้แก่ความสัมพันธ์ของสหภาพแรงงานกับฝ่ายบริหาร การบริหารงานญี่ปุ่นเป็นการบริหารที่มีจุดหมายปลายทางร่วมกัน ถ้ามีข้อเสนอแนะจากสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นสหภาพแรงงานนอกบริษัท อาจจะขัดแย้งกับการบริหารงานของบริษัท ดังนั้น สหภาพแรงงานของญี่ปุ่นเป็นสหภาพแรงงานของบริษัท (Enterprise Unionism)

2.5.3 ระบบการบริหารแบบยุโรปและสหรัฐอเมริกา

ภายในสังคมแบบยุโรปและสหรัฐอเมริกา การทำกำไรคือเครื่องชี้วัดที่สำคัญอย่างหนึ่งของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ ในขณะที่เดียวกันเครื่องวัดอย่างอื่นจะถูกนำมาใช้ด้วย ภายในหนังสือ In Search of Excellence ปีเตอร์และวอเตอร์แมน (สมัยศ นาวิการ. 2544 : 21-24) ได้ระบุคุณลักษณะของบริษัทดีเด่นที่ประสบความสำเร็จ 43 บริษัท ในยุโรปและสหรัฐอเมริกามีลักษณะ 8 อย่าง คือ

1. การมุ่งการกระทำ

กฎแห่งไปสู่การมุ่งการกระทำของบริษัทดีเด่น (และไม่ถูกขัดขวางจากระบบราชการ) คือระบบการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ที่ยอมรับและกระตุ้นพนักงานให้ติดต่อสื่อสารกันโดยตรง ตัวอย่างเช่น เพื่อกระตุ้นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการนี้ บริษัท วอลท์ ดิสนีย์ โปรดัคชั่นส์ พนักงานทุกคนตั้งแต่ประธานบริษัทลงมาจะติดป้ายชื่อ และ บริษัท คอร์นนิ่ง กลาส มีการติดตั้งบันไดเลื่อนภายในอาคารวิศวกรรมแห่งใหม่ เพื่อสร้างโอกาสของการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ามากขึ้น

2. การอยู่ใกล้ซึคลูกค้า

นักวิจัยได้ค้นพบว่าบริษัทดีเด่นจะเรียนรู้จากลูกค้าของพวกเขา และได้ให้บริการ คุณภาพและความไว้วางใจ บางทีต้นแบบของบริษัทที่มุ่งสู่ลูกค้า คือ พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิ้ล ที่เป็นบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งแรกที่มีโทรศัพท์หัท 800 ที่กล่องสินค้าของพวกเขา พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิ้ล ได้ระบุไว้ในรายงานประจำปี 2522 ของพวกเขาว่าบริษัทได้รับการติดต่อ 200,000 ครั้ง จากรัท 800 การติดต่อจะถูกสรุปเป็นรายเดือน ณ ที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัท

ยิ่งกว่านั้น รหัส 800 ได้ถูกพิสูจน์ว่าเป็นแหล่งที่มาสำคัญของความคิดเห็นของการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

3. ความเป็นอิสระและความเป็นเจ้าของ

บริษัทดีเค้นจะกระตุ้นและส่งเสริมระบบของ “แชมเปียน” แชมเปียนคือผู้ที่บุกเบิกแนวความคิดหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ภายในองค์กร พวกเขาจะได้ความเป็นอิสระเพื่อการทดลองแนวความคิดใหม่เหล่านี้ ปัจจัยที่สำคัญภายในระบบแชมเปียน คือ การอดทนต่อความล้มเหลว บริษัทดีเค้นเข้าใจว่าไม่ใช่แนวความคิดใหม่ทุกอย่างจะประสบความสำเร็จ และการลงโทษเนื่องจากความล้มเหลวจะขัดขวางการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ชาร์ล ไนท์ จาก อีเมอร์สัน อีเล็กทริก ได้กล่าวถึงกรณีนี้อย่างสรุปว่า “เราต้องการความล้มเหลว เราไม่สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ได้เลยถ้าเราไม่เต็มใจจะทำผิดพลาด”

4. การประสิทธิภาพโดยอาศัยคน

บริษัทดีเค้นจะมองพนักงานของพวกเขาว่า เป็นคั่นต่อของประสิทธิภาพและคุณภาพ พวกเขาจะลดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารและคนงาน และจะไม่มองการลงทุนทรัพยากรเป็นคั่นต่อของการเพิ่มประสิทธิภาพ มาร์ค เซฟเฟิร์ด ประธานเท็กซัส อินสตรูเมนต์ ได้กล่าวว่า เราต้องมองพนักงานทุกคนว่าเป็น “แหล่งที่มาของความคิด” ไม่ใช่เป็นแค่เพียง “มือสองข้าง” เท่านั้น

5. การสัมผัสและมุ่งค่านิยม

ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทดีเค้น จะไม่แยกตัวเองโดดเดี่ยวภายในสำนักงานของพวกเขา พวกเขาใช้เวลาค่อนข้างมาก สังเกต และพูดคุยกับพนักงานของบริษัท ตัวอย่าง เช่น โทมัส วัตสัน จูเนียร์ ของไอบีเอ็ม จะเดินดูรอบ ๆ ภายในโรงงานเสมอ และ เรย์ คอร์กของแมค โคนัลด์ จะเยี่ยมชมร้านอาหารของพวกเขาเป็นประจำ ยิ่งกว่านั้นเหล่าผู้บริหารเหล่านี้จะคอยย้ำค่านิยมของบริษัทเมื่อเยี่ยมชมอยู่เสมอ วัตสัน ได้กล่าวถึงจุดอย่างชัดเจนว่า “ปรัชญาพื้นฐานของบริษัทจะสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัทมากกว่าเทคโนโลยี โครงสร้างขององค์กร ทรัพยากรเศรษฐกิจ การคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ และจังหวะเวลา”

6. การดำเนินธุรกิจที่เชี่ยวชาญ

เอ็ดเวิร์ด ฮาร์เนส ที่เคยเป็นผู้บริหารสูงสุดของพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิ้ล ได้กล่าวว่า “บริษัทนี้จะไม่ละทิ้งรากฐานของบริษัท เราพยายามเป็นอะไรก็ได้ เว้นแต่การไม่เกาะกลุ่ม”

7. โครงสร้างเรียบง่ายและ Staff น้อย

แม้ว่าบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะมีขนาดใหญ่ พวกเขาจะมีโครงสร้างและระบบที่เรียบง่าย Staff ระดับสูงจะมีน้อย เป็นธรรมดาที่จะพบว่าสำนักงานใหญ่ไม่ถึงร้อยคนบริหารงานบริษัทหลายพันล้านเหรียญ ตัวอย่างเช่น ชลัม เบอร์เกอร์ บริษัท 6 พันล้านเหรียญที่มีการดำเนินงานทั่วโลก จะมี Staff ที่สำนักงานใหญ่เพียง 90 คนเท่านั้น

โครงสร้างที่เรียบง่ายและ Staff ที่น้อยจะทำให้การถ่ายทอดค่านิยมของบริษัทเป็นไปโดยตรงมากขึ้น และการกระจายอำนาจหน้าที่ไปยังระดับที่การดำเนินงานจริงเกิดขึ้นด้วย

8. การเข้มงวดและผ่อนคลายในขณะเดียวกัน

นักวิจัยได้ค้นพบการอยู่ร่วมกันของทิศทางและความเป็นอิสระภายในบริษัทที่ประสบความสำเร็จ เช่น 3 เอ็ม จะให้ความเป็นอิสระอย่างมากกับพนักงาน แต่พนักงานจะต้องยึดอยู่กับความเชื่อของบริษัท เช่น การไม่หันเหไปจากรากฐานเทคโนโลยีของบริษัท เป็นต้น ปีเตอร์และวอลเตอร์แมนได้อธิบายว่า ระบบวินัย จะให้กรอบแก่พนักงาน เช่น มันสร้างความเชื่อมั่นที่จะทดลอง เป็นต้น

นักวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะ 8 อย่างนี้ จะปรากฏไม่เท่าเทียมกัน ภายในบริษัทที่ประสบความสำเร็จทุกบริษัท แต่ความเด่นชัดของคุณลักษณะแปดอย่างจะปรากฏอยู่ภายในบริษัทที่ประสบความสำเร็จทุกแห่ง แต่นักวิจัยไม่ได้เสนอว่าคุณลักษณะแปดอย่างของพวกเขาเป็นสูตรสำเร็จของธุรกิจ

2.6 อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ยางธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตมาก จึงเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายในการเพิ่มปริมาณการใช้ยางธรรมชาติในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีการผลิตยางธรรมชาติมากเป็นอันดับที่ 1 ของโลก คือประมาณปีละ 2 ล้านตัน แต่มีการใช้ยางธรรมชาติภายในประเทศเพียงร้อยละ 10 ของปริมาณการผลิต ยางรถยนต์ใช้ยางธรรมชาติคิดเป็นน้ำหนักโดยเฉลี่ย 2 กิโลกรัม ต่อ เส้น หรือ 10 กิโลกรัมต่อคัน ปริมาณการผลิตยางรถยนต์ขยายตัวสอดคล้องกับปริมาณการผลิตและการใช้รถยนต์ในประเทศ ปัจจุบันมีผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย 15 ราย ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ร่วมทุนกับผู้ผลิตยางรถยนต์ ต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ และกลุ่มบริษัทที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการคนไทย

การผลิต ปัจจุบันไทยมีจำนวนผู้ผลิตยางรถยนต์ประมาณ 15 ราย ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ร่วมทุนกับผู้ผลิตยางรถยนต์ต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ บริษัทไทยบริดจสโตน จำกัด กลุ่มยางสยาม & กลุ่มมิซลิน และบริษัท ภูคเียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตทั้งยางรถยนต์นั่ง และยางรถบรรทุก ประเภทยาง Radial โดยมีนโยบายการผลิตและการจำหน่ายขึ้นกับบริษัทแม่ (Global Strategy) กำลังการผลิตรวมกันปีละประมาณ 13.1 ล้านเส้น คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของกำลังการผลิตทั้งหมด

2. กลุ่มบริษัทที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการคนไทย มีจำนวนประมาณ 10 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตยางรถยนต์นั่งและยางรถบรรทุกประเภทยาง Bias เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและเทคโนโลยีการผลิต กำลังการผลิตรวมกันปีละประมาณ 2 ล้านเส้น ผู้ผลิตสำคัญ ได้แก่ บริษัท โอตา

นิ จำกัด, บริษัท ดีสโตน จำกัด และบริษัท ป.สยาม จำกัด นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ประกอบการหล่อคอกยางสำหรับยางใช้แล้ว เพื่อป้อนตลาดทดแทน ซึ่งมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 80 รายกระจายอยู่ทั่วประเทศ

จากข้อมูลสถิติของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน พบว่าในปี 2542 ปริมาณการผลิตยางรถยนต์ของ 4 รายใหญ่ คือ บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด กลุ่มยางสยาม & กลุ่มมิซลิน และบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประมาณ 8.3 ล้านเส้น และในปี 2543 ปริมาณการผลิตยางรถยนต์เพิ่มขึ้นเป็น 13.5 ล้านเส้น คิดเป็นอัตราการขยายตัวของปริมาณการผลิตจากปี 2542 ถึงร้อยละ 63.1 เป็นที่น่าสังเกตว่า ในปี 2542 มีการใช้กำลังการผลิตเพียงร้อยละ 63.4 ของกำลังการผลิต แต่ในปี 2543 มีการใช้กำลังการผลิตเต็มที่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตบางรายได้เร่งกำลังการผลิตในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีเพื่อส่งออกให้แก่บริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 2.1 : ปริมาณการผลิตยางรถยนต์ Radial ระหว่างปี 2542-2547

ปี	ปริมาณการผลิต (เส้น)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
2542	8,294,578	-
2543	13,531,156	63.1
2544	10,498,911	-22.4%
2545	12,039,600	14.7%
2546	14,049,563	16.7%
2547	17,921,427	27.6%

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2548

ตารางที่ 2.2 แสดงกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการใช้กำลังการผลิตยางรถยนต์ของ
ไทยในแต่ละปี

ปี	กำลังการผลิต (เส้น/ปี)	ปริมาณการผลิต (เส้น/ปี)	อัตราการใช้กำลังการผลิต (%)
2544	14,146,313	10,498,911	74.2%
2545	15,002,915	12,039,600	80.2%
2546	16,527,351	14,049,563	85.0%
2547	20,525,673	17,921,427	87.3%

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2548

การจำหน่ายในประเทศ

การจำหน่ายในประเทศแบ่งเป็นสองตลาด คือ

1. ตลาดประกอบรถยนต์ (Original Equipment Market : OEM) ปริมาณการจำหน่ายในตลาดนี้เพิ่มขึ้นตามปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ยางที่จำหน่ายเป็นยางที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง ปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่เท่านั้นที่ทำการผลิตเพื่อจำหน่ายให้แก่โรงประกอบรถยนต์

2. ตลาดทดแทนยางที่สึกหรอ (Replacement Equipment Market : REM) เป็นฐานตลาดที่ใหญ่โดยครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศประมาณร้อยละ 80 ของปริมาณจำหน่ายในประเทศ และขยายตัวตามจำนวนรถที่ใช้งานในประเทศโดยทั่วไปยางรถยนต์ที่ผลิตจำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิต ที่เหลือส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

จากตารางที่ 2.4 ในปี 2547 ปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์ในประเทศประมาณ 13.3 ล้านเส้น คิดเป็นร้อยละ 73 ของปริมาณการผลิต สูงกว่าปริมาณการจำหน่าย 11.5 ล้านเส้น ของปี 2546 ร้อยละ 15.1 ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณการผลิตรถยนต์มีการขยายตัวจากปี 2546 เพิ่มมากขึ้น และปริมาณความต้องการยางเพื่อทดแทนยางเก่าที่สึกหรอเพิ่มขึ้นตามจำนวนรถยนต์ในประเทศ ที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2.3 : ปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์ในประเทศปี 2542 – 2547 หน่วย : เส้น

ปี	ปริมาณการจำหน่ายในประเทศ	อัตราการเปลี่ยนแปลง(%)
2542	6,931,670	-
2543	10,736,399	54.9
2544	8,770,861	-18.3%
2545	10,161,431	15.9%
2546	11,564,356	13.8%
2547	13,309,313	15.1%

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2548

การส่งออก

ในช่วงที่ตลาดในประเทศซบเซา ผู้ประกอบการได้ปรับตัวหาทางส่งออกตลาด ต่างประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้แนวโน้มการส่งออกยางรถยนต์ของไทยดีขึ้น มูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ ของไทยระหว่างปี 2544 - 2547 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 39.8 โดยแบ่งเป็น ยางรถยนต์นั่งร้อยละ 74.3 และ ยางรถบรรทุกร้อยละ 25.7 แต่รถบรรทุกมีอัตราการขยายตัว ด้านมูลค่าส่งออกร้อยละ 73.8 สูงกว่า รถยนต์นั่งซึ่งขยายตัวร้อยละ 35.9 เป็นที่น่าสังเกตว่าใน ปี 2547 มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์สูงสุด และมากกว่าปี 2546 และ 2545

ตารางที่ 2.4 : ปริมาณการส่งออกยางรถยนต์ปี 2544 – 2547 หน่วย : เส้น

ปี	ปริมาณการส่งออกยางรถยนต์	อัตราการเปลี่ยนแปลง(%)
2544	2,016,003	-
2545	1,904,337	-5.5%
2546	2,633,827	38.3%
2547	4,918,299	86.7%

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2548

ตารางที่ 2.5 : มูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ Radial ปี 2543 -2547

หน่วย : บาท

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก	อัตราเติบโต (%)
2543	4,064,506,349	30.7%
2544	3,878,888,281	-4.6%
2545	3,747,317,609	-3.4%
2546	4,208,748,922	12.3%
2547	7,187,260,587	70.8%
เฉลี่ย	4,617,344,350	21.16%

ที่มา : กรมศุลกากร พ.ศ. 2548

ในปี 2547 ไทยมีการส่งออกยาง Radial ประมาณ 4.9 ล้านเส้น มูลค่าประมาณ 7,180 ล้านบาท ในด้านราคามีการขยายตัวถึงร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับปี 2546 ซึ่งถือว่ามี การขยายตัวขึ้นมากเมื่อเทียบกับร้อยละ 12.3 ของการขยายตัวของปี 2546 ส่วนด้านปริมาณปี 2547 มีการขยายตัวถึงร้อยละ 86.7 เมื่อเทียบกับปี 2546 ซึ่งถือว่ามี การขยายตัวขึ้นมากเมื่อเทียบกับร้อยละ 38 ของการขยายตัวของปี 2546 ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ออสเตรเลีย ฮองกง และ ไต้หวัน

2.7 ประวัติบริษัทยางรถยนต์

2.7.1 บริษัท สยามมิชลิน จำกัด

(<http://www.michelin.co.th>. 1988)

2.7.1.1 ที่ตั้ง

- สำนักงานใหญ่

252 ถ.พหลโยธิน สามเสนใน พญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0 2381 6741, 0 2392 8461 โทรศัพท์ 66 0 2619 3000 โทรสาร 66 0 2619 3179

- โรงงานแหลมฉบัง

นิคมอุตสาหกรรม แหลมฉบัง 87/11 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230 โทรศัพท์ (66 038) 490-534 โทรสาร (66 038) 490-545

- โรงงานหนองแค

นิคมอุตสาหกรรม SIL 57 หมู่ 6 ถนนหนองปลากระดี ตำบลหนองปลาหมอ อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี 18140 โทรศัพท์ 66 036) 373-276 โทรสาร 66 036) 373-291

2.7.1.2 ประวัติ

กลุ่มสยามมิชลินเป็นการร่วมทุนกันระหว่างกลุ่มมิชลินและกลุ่มบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1988

กลุ่มสยามมิชลินประกอบด้วยบริษัทในเครือ 9 บริษัท เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางยนต์ มากกว่า 80 ชนิด รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันกลุ่มสยามมิชลินผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดทุกประเภท ตั้งแต่ยางจักรยานยนต์, ยางรถเก๋ง, ยางรถบรรทุกเล็ก, ยางแทรกเตอร์, ยางรถเพื่อการเกษตรกรรม, ยางรถขับเคลื่อน 4 ล้อ ตลอดจนยางเครื่องบิน ภายใต้ชื่อ "มิชลิน", "บีเอฟลูอิดริช" และ "สยามไทร์"

ชื่อเสียงของกลุ่มสยามมิชลินนั้นมิได้เป็นที่รู้จักแต่ในเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยอมรับของประเทศต่างๆ ในกลุ่มอาเซียนและแปซิฟิก, ตะวันออกกลาง, กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป รวมถึงประเทศในทวีปอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ด้วยเช่นกัน

2.7.1.3 ผลิตภัณฑ์ยาง

มิชลินแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 9 ประเภทคือ

1. รถยนต์นั่ง
2. รถขับเคลื่อน 4 ล้อ
3. รถบรรทุกเล็ก
4. ยางรถจักรยานยนต์
5. ยางรถจักรยาน
6. ยางรถบรรทุก
7. ยางรถโดยสาร
8. ยางรถปราบดิน
9. ยางเครื่องบินมิชลิน

2.7.2 ประวัติบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

(<http://www.goodyear.co.th>. 1972)

2.7.2.1 ที่ตั้ง

- สำนักงานใหญ่

ชั้น 23 อาคารคิวเฮาส์ 66 สุขุมวิท 21 เขตวัฒนา, กรุงเทพฯ 10110

โทร: 0-2264-2700 โทรสาร: 0-2264-2710

- โรงงาน

50/9 ถนนพหลโยธินอำเภอคลองหลวง, จังหวัดปทุมธานี 12120

โทร: 0-2909-8080 โทรสาร: 0-2909-8068

2.7.2.2 ประวัติ

บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในสามของผู้ดำเนินการผลิตยางรถยนต์ และยางล้อเครื่องบิน ภายใต้ชื่อการค้า “กู๊ดเยียร์” บริษัทฯ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ.2511 ด้วยทุนจดทะเบียน 60 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตจัดจำหน่าย และส่งออกผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ และยางล้อเครื่องบิน บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทุกระดับ ดังจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศเสมอมา

ในปี 2512 บริษัทฯ ได้ทำข้อตกลงในด้านความช่วยเหลือทางเทคโนโลยีการผลิต และการบริหาร กับบริษัท กู๊ดเยียร์ไทร์แอนด์ รีบเบอร์ จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาในปี 2513 บริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I.) เป็นระยะเวลา 15 ปี โดยได้รับสิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้จากกิจการผลิต และหล่อดอกยางเครื่องบิน เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2521 บริษัทฯ ได้รับอนุมัติให้นำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการประชุมวิสามัญ ผู้ถือหุ้นครั้งที่ 2/2533 เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2533 ได้มีมติให้บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 60 ล้านบาท เป็น 74 ล้านบาท และเมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2537 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนแปรสภาพนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์เป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535

ตลอดเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้รับความช่วยเหลือทั้งในด้านการบริหารองค์กร และการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย จากบริษัทแม่ของบริษัทฯ คือบริษัท กู๊ดเยียร์ไทร์แอนด์ รีบเบอร์ จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นอย่างดีตลอดมา โดยในส่วนของงานบริหารงาน และอำนาจในการควบคุมบริษัทฯ นั้น ทางบริษัท กู๊ดเยียร์ ไทร์ แอนด์ รีบเบอร์ จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ส่งเจ้าหน้าที่ระดับสูงหมุนเวียนมาร่วมบริหารงานกับกลุ่มผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ อย่างมีประสิทธิภาพตลอดมา

โรงงานกู๊ดเยียร์ในประเทศไทย ได้รับการยอมรับในตลาดสากลที่มีการแข่งขันอย่างสูง

โดยมีเหตุการณ์ที่สำคัญเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและการบริหารงานดังนี้

ปี 2511 ก่อตั้งบริษัท และสร้างโรงงาน (25 กรกฎาคม พ.ศ.2511)

ปี 2512 ผลิตยางเส้นแรกสู่ตลาดเมืองไทย (14 ธันวาคม 2512)

ปี 2515 ผลิตยางเครื่องบินเส้นแรกสู่ตลาดโลก

ปี 2532 ผลิตยางเรเดียลเส้นทวคสู่ตลาดเมืองไทย

ปี 2536 ขยายกำลังการผลิตครั้งที่ 1

ปี 2537 แปรสภาพนิติบุคคล จากบริษัท จำกัด มาเป็นบริษัท มหาชน และเปลี่ยนชื่อบริษัท เป็น “บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ปี 2538 ได้รับการรับรอง “คุณภาพมาตรฐานสากล” TIS/ISO 9002 จากสำนักงาน มาตรฐานอุตสาหกรรมไทย/ องค์การมาตรฐานระหว่างประเทศเป็นบริษัทแรกในกลุ่มผู้ผลิตรายยนต์ในประเทศไทย

ปี 2540 ผลิตยางรถนั่ง อีเกิ้ล เอฟ วัน ยางสมรรถนะสูงระดับ ZR

ปี 2542 ได้การรับรองระบบการจัดการด้านคุณภาพ QS 9000 จาก Lloyd's Register Quality Assurance เมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2542

ปี 2543 เริ่มต้นโครงการ ศูนย์บริการ กู๊ดเยียร์อีเกิ้ลสโตร์

ปี 2545 ได้รับมาตรฐานระบบบริหารการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO14001

2.7.2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์

ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับของตลาด ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์หลักๆ ดังนี้

- ยางรถยนต์ รุ่นอีเกิ้ล เอฟ วัน ยางรถยนต์สมรรถนะสูงให้ความมั่นใจสูงสุดสำหรับผู้ขับขี่
- ยางรถยนต์ รุ่นอีเกิ้ล จีเอ พลัส ยางรถยนต์ที่เหมาะสมกับทุกสภาพถนน
- ยางรถยนต์ รุ่นแรงเลอร์ AT/S และ RT/S ยางสำหรับพาหนะขับเคลื่อนสี่ล้อยุคใหม่
- ยางรถยนต์ รุ่นแรงเลอร์ ดีมาร์ก ยางที่มีความทนทานเป็นพิเศษ เหมาะสำหรับรถกระบะ

ทุกประเภท

- ยางรถยนต์ ยี่ห้อ เกลดี และ ฟูลด้า ซึ่งเป็นยางรถยนต์สำหรับตลาดระดับกลาง

2. ยางเครื่องบิน

บริษัทฯ มีความภูมิใจที่โรงงานกู๊ดเยียร์ในประเทศไทย เป็น 1 ใน 3 โรงงานของกู๊ดเยียร์ทั่วโลก ที่มีศักยภาพสูงจนได้รับความไว้วางใจให้เป็นโรงงานผลิตยางเครื่องบินกู๊ดเยียร์

บริษัทฯ เริ่มผลิตยางเครื่องบิน ทั้งยางใหม่ และยางหล่อคอก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 ตลอดระยะเวลาเกือบ 30 ปี ที่ยางเครื่องบินของบริษัทฯ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ตามลำดับ บริษัทฯ มีโรงหล่อคอกยางเครื่องบินที่มีเทคโนโลยีสูง ควบคุมการปฏิบัติงานทุกขั้นตอนด้วยเครื่องมือ และระบบการตรวจสอบคุณภาพ ตามมาตรฐานที่กำหนดโดยบริษัทแม่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โครงการเครื่องบินทุกเส้นที่ส่งเข้าโรงงาน จะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบโครงสร้างยางด้วยเครื่องซี-โทกราฟี เพื่อความมั่นใจในคุณภาพ และความปลอดภัยของยางเครื่องบินหล่อคอกทุกเส้น

ปัจจุบันสายการบินแห่งชาติเกือบทุกบริษัทในภาคพื้นเอเชีย แปซิฟิก ได้ให้ความไว้วางใจใช้ยางล้อเครื่องบินของบริษัทฯ อาทิ:

สายการบิน แควนตัส ประเทศออสเตรเลีย
 สายการบิน นิปปอน แอร์ไลน์ ประเทศญี่ปุ่น
 สายการบิน แอร์ไชน่า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
 สายการบิน ไชน่า อีสเทิร์น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
 สายการบิน ไชน่า แอร์ไลน์ ประเทศไต้หวัน
 สายการบิน อีวีเอ ประเทศไต้หวัน
 สายการบิน ทราน เอเชีย ประเทศไต้หวัน
 สายการบิน แอร์ อินเดีย ประเทศอินเดีย
 สายการบิน เจ็ต แอร์เวย์ ประเทศอินเดีย
 สายการบิน อินเดีย แอร์ไลน์ ประเทศอินเดีย
 สายการบิน ฟิลิปปินส์ แอร์ไลน์ ประเทศฟิลิปปินส์
 สายการบิน เวียดนาม แอร์ไลน์ ประเทศเวียดนาม
 สายการบิน พม่า แอร์ไลน์ ประเทศพม่า
 สายการบิน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ ประเทศสิงคโปร์
 สายการบิน ซิลค์ แอร์ ประเทศสิงคโปร์
 สายการบิน การูต้า ประเทศอินโดนีเซีย
 สายการบิน บางกอกแอร์เวย์ ประเทศไทย
 สายการบิน การบินไทย ประเทศไทย

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ส่งออกยางเครื่องบินไปยังหลายประเทศในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกา เป็นจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี บริษัทฯ มีความภูมิใจที่ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจาก

2.7.3 ประวัติบริษัท ไทยบริดจสโตน (ประเทศไทย) จำกัด

(<http://www.bridgestone.co.th>. 1968)

2.7.3.1 ที่ตั้ง

- สำนักงานใหญ่ บริษัท บริดจสโตนเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
990 อาคารอับดุลราฮิม ชั้น 16 ถนนพระรามสี่ แขวงสีลม เขตบางรัก
กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 0-2636-1505~32 โทรสาร 0-2636-1543~4
- โรงงานรังสิต
14/3 ถนนพหลโยธิน กม .33 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 โทรศัพท์ 0-2516-8721~5 โทรสาร 0-2516-8038, 0-2516-9952
- โรงงานหนองแก
75 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน กม .82 ตำบลไผ่ดำ อำเภอหนองแก จังหวัดสระบุรี
18140 โทรศัพท์ 0-3632-5101~6, 0-3632-6424~6 โทรสาร 0-3632-5107

2.7.3.2 ประวัติ

- 1967 - ก่อตั้ง บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด (โรงงานรังสิต)
- 1968 - 1 กรกฎาคม ผลิตยางบริดจสโตนเส้นแรก
- 1969 - 22 มกราคม เริ่มดำเนินการ บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด
- 1971 - เริ่มผลิตยางเรเดียล
- 1974 - นำระบบ Q.C CIRCLE มาใช้เป็นบริษัทแรกในประเทศไทย
- 1977 - เริ่มผลิตยางเรเดียลเส้นลวดเป็นบริษัทแรกในประเทศไทย
- 1984 - รับเครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรม (ม.อ.ก.) เป็นแห่งแรกสำหรับ
โรงงานผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย 2001 - โรงงานรังสิตได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO
9001:2000
- 18 เมษายน เริ่มดำเนินการ บริษัท บริดจสโตน เนเชอรัล รีบเบอร์
(ประเทศไทย) จำกัด
- ก่อตั้งและ 1 พฤศจิกายน เริ่มดำเนินการ บริษัท ทีบีเอสซี โลจิสติกส์
จำกัด
- ก่อตั้ง บริษัท บริดจสโตน คาร์บอนแบล็ค (ประเทศไทย) จำกัด
- 1990 - ก่อตั้ง บริษัท บริดจสโตนเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- เริ่มผลิตยางไฟร์สโตน
- 1991 - 1 มกราคม เริ่มดำเนินการ บริษัท บริดจสโตนเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- เริ่มผลิตยางเรเดียลเส้นลวดสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

- 1995 - เปิดโรงงานแห่งที่ 2 ที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี
 - โรงงานรังสิตได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002
- 1996 - เปิดสนามทดสอบยางที่โรงงานหนองแค
 - ก่อตั้งและ 1 พฤศจิกายน เริ่มดำเนินการ บริษัท บริดจสโตน เอ็นซีอาร์

จำกัด

- ก่อตั้ง บริษัท บริดจสโตน เมทัลฟา (ประเทศไทย) จำกัด
- ก่อตั้ง บริษัท โคเซ่ จันทร์เกษม จำกัด

1998 - 1998 รับการรับรองมาตรฐาน QS-9000 / ISO 9001 เป็นแห่งแรก
สำหรับโรงงานผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย

- 6 มิถุนายน เริ่มดำเนินการ บริษัท บริดจสโตน เมทัลฟา (ประเทศไทย)

จำกัด

- 1999 - โรงงานหนองแคได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001
 - ก่อตั้ง บริษัท บริดจสโตน เนเชอรัล รีบเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

- 2000 - 2000 เปิดศูนย์ฝึกอบรมนานาชาติบริดจสโตน/ไฟร์สโตน
 - โรงงานรังสิตได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001
 - 1 พฤศจิกายน เริ่มดำเนินการ บริษัท โคเซ่ จันทร์เกษม จำกัด
 - ก่อตั้ง บริษัท บริดจสโตน ไทร์ แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

2004 - 1 พฤษภาคม เริ่มดำเนินการ บริษัท บริดจสโตน ไทร์ แมนูแฟกเจอร์ริง
(ประเทศไทย) จำกัด

- 6 พฤษภาคม เริ่มดำเนินการ บริษัท บริดจสโตน คาร์บอนแบล็ค
(ประเทศไทย) จำกัด

- ก่อตั้ง บริษัท ไทร์ โมลด์ (ประเทศไทย) จำกัด

2.7.3.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์

ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ขับขี่ ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ บริคจสโตนและไฟร์สโตนจึงถูกผลิตขึ้น โดยจำแนกเป็นกลุ่มหลักๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ยางสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง)

กลุ่มที่ 2 ยางสำหรับรถกระบะ และ รถตู้

กลุ่มที่ 3 ยางสำหรับรถขับเคลื่อน 4 ล้อ (4x4)

กลุ่มที่ 4 ยางสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

กลุ่มที่ 1 ยางสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง)

ด้วยลักษณะการขับขี่ที่แตกต่างกัน บางท่านชอบความเร็ว บางท่านชอบการขับขี่สบายๆ เน้นความนุ่มนวล บริคจสโตนและไฟร์สโตน จึงได้แบ่งลักษณะยางในกลุ่มนี้ออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1.1 ยางสำหรับตอบสนองการใช้ความเร็วสูง (Sporty Tyre)

เหมาะสำหรับผู้ชื่นชอบความเร็ว เน้นความมั่นใจในการเกาะถนน การเบรกหยุด และการรีดน้ำที่ดีกว่า

1.2 ยางสำหรับตอบสนองความต้องการที่ลงตัวทุกด้าน (Total Balance Tyre)

เหมาะสำหรับผู้ขับขี่ที่ต้องการคุณสมบัติหลายๆ ด้าน ทั้งความนุ่มนวลในการขับขี่ ประสิทธิภาพการเกาะถนนและการทรงตัว

กลุ่มที่ 2 ยางสำหรับรถกระบะ รถแวนและรถตู้

เน้นความสามารถในการรับน้ำหนักบรรทุกและความทนทานในการใช้งานเป็นหลัก รวมทั้งความปลอดภัยในการขับขี่ อาทิ เข้าโค้งได้ดี รีดน้ำได้ดี

กลุ่มที่ 3 ยางสำหรับรถขับเคลื่อน 4 ล้อ (4x4)

รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (4x4) เป็นรถที่มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับการใช้งานเป็นหลัก ซึ่งมีการขับขี่แบบ ON ROAD หรือใช้ในเมืองและระหว่างเมือง และแบบ OFF ROAD หรือแบบนอกเส้นทางปกติ ดังนั้น ยางสำหรับรถขับเคลื่อน 4 ล้อ จึงถูกออกแบบโดยแบ่งตามลักษณะการใช้งาน ซึ่งจะมีอักษรภาษาอังกฤษ A/T, H/T, H/P, H/L หรือ M/T กำกับไว้ที่ตัวยางด้วย

A/T = ALL TERRAIN : เป็นยาง 4x4 สำหรับทุกสภาพถนน ทั้ง ON ROAD และ OFF ROAD ให้การทรงตัวที่ดี รวมทั้งให้ความ นุ่มนวล ได้พอสมควร

H/T = HIGHWAY TERRAIN : เป็นยาง 4x4 สำหรับถนนทางเรียบทั่วไปที่ให้ความนุ่มนวล และยึดเกาะถนนได้ดี

H/P = HIGHWAY PERFORMANCE : อีกประเภทหนึ่งของยาง HIGHWAY TERRAIN ที่ถูก ออกแบบสำหรับการขับขี่แบบ ON ROAD โดยเฉพาะ ให้ความนุ่มนวลในการขับขี่ และเพิ่มประสิทธิภาพ ให้การเกาะถนนดีเยี่ยมขณะใช้ความเร็วสูง

H/L = HIGHWAY LUXURY อีกประเภทหนึ่งของยาง HIGHWAY TERRAIN เช่นกัน ที่ออกแบบเพื่อการใช้งานในเมืองโดยเฉพาะ ให้ความนุ่มนวลดีเยี่ยม

M/T = MUD TERRAIN : เป็นยาง 4x4 ที่ถูกออกแบบสำหรับ OFF ROAD โดยเฉพาะ มีดอกยางใหญ่ และร่องลึกพิเศษ ให้การกรุยสูง เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนในสภาพถนนที่ขรุขระเป็นโคลนตม

กลุ่มที่ 4 ยางสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

เป็นยางที่ผลิตขึ้นเพื่อรถบรรทุกและรถโดยสารโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นรถบรรทุกทั่วไป รถน้ำมัน รถพ่วง รถกึ่งพ่วง รถผสมปูน รถคัมพ์ ฯลฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะโครงสร้าง ดังนี้

4.1 ยางผ้าใบธรรมดา

เป็นยางที่มีโครงสร้างแบบ Bias โครงยางทำจากไนลอน ถูกจัดวางให้อยู่ในแนวทแยง ให้ความนุ่มนวลในการขับขี่ แต่ความทนทานและประสิทธิภาพการทรงตัวขณะขับขี่จะด้อยกว่า ยางเรเดียลเส้นลวด

4.2. ยางเรเดียลเส้นลวด

สำหรับยางประเภทนี้เป็นยางที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย อายุการใช้งานยาวนาน ทนทานต่อการถูกขของมีคมบาดค่า โครงยางแข็งแรงทนทาน สามารถหล่อดอกได้ มีด้วยกัน 2 แบบ คือ

4.2.1) แบบไม่ใช้ยางไน (TUBELESS)

4.2.2) แบบใช้ยางไน (TUBE TYPE)

โดยแบบไม่ใช้ยางไนนั้น จะมีน้ำหนักโดยรวมเบากว่า และระบายความร้อนได้ดี เนื่องจากไม่ต้องมีส่วนประกอบของยางไนและยางรอง อีกทั้งช่วยประหยัดเวลาในการถอดใส่ และซัอดี อีกประการหนึ่งคือ มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากเมื่อถูกตำทะลุแล้วลมยางจะรั่วออกช้ากว่า ช่วยรักษาการทรงตัวได้เป็นอย่างดี

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สห ประยูรวงศ์ (2534 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาภาพจน์ของบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายในความคิดเห็นของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ เจ้าของและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 410 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ เจ้าของและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของบริษัทค่ายยุโรป และ เจ้าของและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของบริษัทค่ายญี่ปุ่น จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในการบริการหลังการขายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอยู่ในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ความสามารถแก้ไขปัญหาค่าบริการซ่อม และความเรียบร้อยขณะส่งมอบรถที่เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก และพบว่าภาพจน์และความพึงพอใจของการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากยุโรปดีกว่าการบริการของบริษัทรถยนต์จากญี่ปุ่น

พีรยศ ขอนตะวัน (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีของ บริษัท สีไทยสยามเพ้นท์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพสินค้า ราคา การส่งมอบสินค้า และการบริการ โดยมีการกำหนดขอบเขตการศึกษาและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling จำนวน 64 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้ค่าสถิติในรูปร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับต้น จำนวนร้อยละ 39.1 รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 32.8 และเป็นผู้บริหารระดับสูง จำนวนร้อยละ 28.1 และแยกออกเป็นลูกค้ากลุ่ม Automotive Group จำนวนร้อยละ 46.9 และ ลูกค้ากลุ่ม Industrial Group จำนวนร้อยละ 53.1 ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีของลูกค้า นอกเหนือจากทางบริษัทแล้ว ลูกค้าจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์สีมาจากบริษัท นิปปอนเพนต์ บริษัท ดีเอ็น ที และ คูปองท์เพ้นท์

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าของบริษัทมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 ปัจจัย พบว่า อันดับที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 อันดับที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าในการส่งมอบสินค้า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 อันดับที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ

โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 อันดับที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

3. ปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ปัญหาที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับภาษาบรรณารักษ์การแตกรู้วตามตะเข็บ ภาษาบรรณารักษ์เป็นสนิมและ ไม่มีการควบคุม Shade สีที่ดี ปัญหาเกี่ยวกับราคาสินค้าที่พบ จะเป็นเรื่องของ การปรับราคาที่สูงมากเกินไป โดยเฉพาะกับลูกค้ากลุ่ม Industrial Group ปัญหาเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้า ที่พบส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง ไม่มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบ เมื่อไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ มีการจัดส่งสินค้าผิดสถานที่กำหนดไว้ และการจัดส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดระยะเวลาในช่วงเวลาเปิดรับสินค้าของแผนกคลังสินค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการ พบว่าลูกค้าส่วนมากต้องการให้มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ ในคุณภาพสินค้าให้จบสิ้นไปเลย การรับเข้ามาแก้ปัญหาที่รวดเร็วเมื่อได้รับแจ้ง และควรให้คำแนะนำแก่ลูกค้าทุกครั้งเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

อภิญาพร มาลีวรรณ (2540 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้แทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ และเพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงบริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกรโดยทั่วไป และการวิจัยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1) ด้านพนักงาน 2) ด้านการบริการก่อนการขาย 3) ด้านการบริการหลังการขาย 4) ด้านสถานที่ประกอบการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิฐานะ ระยะเวลาคุ้นเคยผูกพันกับร้านค้าและสาเหตุการตัดสินใจเข้ารับบริการ

ดวงดาว จารุสุวรรณภูมิ (2541 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์สีผง บริษัท ทีโอเอ (ประเทศไทย) จำกัด ตามทัศนคติของลูกค้า มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขาย สำหรับผลิตภัณฑ์สีผงของทางบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด และใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในงานบริการ พฤติกรรมหลังการขาย ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าและการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคลากรที่ให้การบริการหลังการขาย การตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย การปฏิบัติงานของการให้บริการหลังการขาย และการบริการทั่วไป โดยศึกษาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริการหลังการขายที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานต่าง ๆ ของบริษัท

ลูกค้า ใช้แบบสำรวจเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 50 ตัวอย่าง จากลูกค้าของบริษัท จำนวน 10 บริษัท โดยมีข้อสรุปทางการศึกษาดังนี้

ความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับดี ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์สีผง บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับที่ 1 เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่ 2 เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการปฏิบัติของการให้บริการหลังการขาย อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับที่ 3 เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตอบสนอง และความเร็วในการให้บริการหลังการขายอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง อันดับที่ 4 เป็นความพึงพอใจในการบริการทั่วไป อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ดังนั้นในการบริการหลังการขาย สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น จะต้องประกอบด้วย การให้บริการที่มีคุณภาพ มีความสะดวก และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยบุคลากรจะมีส่วนสำคัญที่สุดสำหรับการให้บริการ ดังนั้นจะต้องมีการฝึกอบรมพัฒนาและจงใจบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ประภาส เฟ่งเพ (2542 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ส่งออกในการให้บริการตรวจสินค้าส่งออก ของสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพ กรณีศึกษาส่วนการส่งออก ฝ่ายตรวจสินค้าขาออกที่ 1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภูมิหลัง ลักษณะการส่งออก และความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับของผู้ส่งออกฯ ด้านพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ฯ ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ และด้านการประสานงานระหว่างหน่วยงานในคลังสินค้า ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ส่งออกมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับเจ้าหน้าที่ ในฐานะเป็นคนรู้จักกันแต่ไม่คุ้นเคยเป็นส่วนตัว มีสถานภาพเป็นผู้แทนจำหน่ายเรือรับจ้างผู้อื่นส่งออก และมีสภาพการดำเนินธุรกิจส่งออกในรูปแบบบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัดนิติบุคคล ความพึงพอใจในการให้บริการตรวจสินค้าส่งออกทั้ง 3 ด้าน คือ ผู้ส่งออก มีความพึงพอใจด้านพฤติกรรมเจ้าหน้าที่สูงสุด และมีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการต่ำสุด สำหรับด้านพฤติกรรมเจ้าหน้าที่ ปัจจัยที่ผู้ส่งออกมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความเรียบร้อยในการแต่งกาย ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ปัจจัยที่ผู้ส่งออกมีความพึงพอใจ ความพอเพียงของโกดังสูงสุด และด้านการประสานงานระหว่างหน่วยงานในคลังสินค้า ปัจจัยที่มีความพึงพอใจคือความเร็วในการตรวจสินค้าสูงสุด

จริยา บุญสุยา (2543 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ เอกธำรง เคจีไอ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นด้านพบว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านพนักงาน และการบริการ รองลงมาคือ ด้านอาคารสถานที่และน้อยที่สุด คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร
2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ได้แก่ สถานภาพสมรส รูปแบบการซื้อขายประเภทหลักทรัพย์ที่นิยมซื้อขาย วงเงินที่ได้รับอนุมัติ
3. ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการลงทุน ความถี่ในการไปห้องค้าแตกต่างกัน ระยะถือครองหลักทรัพย์

จักรเทพ เจริญสถานพรัตน์ (2544 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลต่อการให้บริการของบริษัทสามารถวิศวรรรม จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลต่อการให้บริการของบริษัท สามารถวิศวรรรม จำกัด 2) เพื่อศึกษาถึงแนวทางแก้ไขการบริการให้ตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลได้รับความพึงพอใจมากขึ้น 3) เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงบริการของการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายของบริษัทสามารถวิศวรรรม จำกัด ตลอดจนการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการของการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายที่มีลักษณะดำเนินงานคล้ายคลึงกัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 44 ราย โดยแบ่งประชากรตามรูปแบบของการจดทะเบียนการค้า ประเภทของการจัดจำหน่าย และความถี่ในการติดต่อกับบริษัท โดยกำหนดขอบเขตของศึกษาการบริการตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อสินค้าจนถึงการบริการหลังการขาย ได้แก่ การดำเนินการสั่งซื้อ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า การจัดส่งสินค้า การบริการหลังการขาย และปัจจัยทางด้านการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) และสัมประสิทธิ์การกระจายของข้อมูล (C.V.) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 10.0 for windows

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจแต่ละด้าน คือ การดำเนินการสั่งซื้อ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า การจัดส่งสินค้า การบริการหลังการขาย ผลติภณณ์ ราคา และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบของการจดทะเบียนการค้า ประเภทของการจัดจำหน่าย และความถี่ในการติดต่อกับบริษัทที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแนวทางแก้ไขการบริการให้ตัวแทนจำหน่ายได้รับความพึงพอใจ ควรจัดการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยลดระยะเวลาของการบริการซ่อมแซมและการจัดหาสินค้าใหม่แทนที่สินค้าที่ชำรุด

ฉันทนา มนูญญา (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาแรงจูงใจ ความคาดหวัง การใช้และความพึงพอใจของหน่วยงานธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาด และเครือข่าย กับแรงจูงใจ ความคาดหวัง การใช้ และความพึงพอใจที่มีต่อโครงข่ายบริการ ISDN ของหน่วยงานธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นหน่วยงานธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 256 ธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยธุรกิจประเภทบริการ การค้าและการผลิต ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ (บริษัทมหาชน ทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไป) มีระยะเวลาในการจัดตั้ง 20 ปีขึ้นไป เป็นธุรกิจที่มีเครือข่าย

สำหรับคำถามปลายเปิดในเรื่องแรงจูงใจและความคาดหวังต่อโครงข่ายบริการ ISDN พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญอันดับแรก คือ แรงจูงใจในเรื่องของความเร็ว ส่วนความคาดหวังอันดับแรกคือ ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพของสัญญาณ ซึ่งสอดคล้องตรงกันกับผลการวิจัยในส่วนองแรงจูงใจและความคาดหวังที่กำหนดให้ตอบโดยใช้มาตรวัดระดับคะแนน ทั้งนี้ พบว่าแรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการ ISDN อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกับความคาดหวัง โดยรวมที่อยู่ในระดับสูงเช่นกัน

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อโครงข่ายบริการ ISDN พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องของความเร็วในการรับส่งสัญญาณมากที่สุด และมีความพึงพอใจในเรื่องของการให้บริการหลังการขายจากหน่วยงานที่ให้บริการน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ ขนาด และเครือข่ายธุรกิจที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจที่ทำให้ใช้โครงข่ายบริการ ISDN แตกต่างกัน ส่วนเครือข่ายธุรกิจไม่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อโครงข่ายบริการ ISDN นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ ประเภทและขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อโครงข่ายบริการ ISDN แตกต่างกัน ส่วนเครือข่ายธุรกิจไม่มีผลต่อความคาดหวังที่มีต่อโครงข่ายบริการ ISDN

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ ประเภท ขนาด เครือข่ายที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงข่ายบริการ ISDN ไม่แตกต่างกัน

ชนินทร์ เพชรไทย (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งในด้านการดำเนินธุรกิจและการให้บริการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าสถาบันการเงิน กลุ่มข้าราชการ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มนักธุรกิจภาคเศรษฐกิจ โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มธนาคารพาณิชย์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มธนาคารเอกชนไทย กลุ่มธนาคารที่ต่างชาติถือหุ้น และกลุ่มธนาคารของรัฐ

ความพึงพอใจในด้านการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ คือ ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจในด้านบริการหน้าเคาน์เตอร์ ความพึงพอใจในเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน และความพึงพอใจในด้านสถานที่ ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นความคิดเห็นด้านการดำเนินงานของธนาคาร และความคิดเห็นด้านความมั่นคงของธนาคาร โดยนำค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ได้จากการสำรวจมาทดสอบทาง t-test หากค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติถือว่ามีความพึงพอใจสูง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าทั้ง 6 กลุ่ม มีความพึงพอใจต่อธนาคารพาณิชย์กลุ่มธนาคารเอกชนไทย กลุ่มธนาคารที่ต่างชาติถือหุ้น และกลุ่มธนาคารของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับสูง

ดร.ณิ พูนวัฒนาพงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้กรอบความคิดด้านกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 4P's คือ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา โดยส่วนรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าและด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา จำแนกตามเพศที่ต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา ที่มีอายุต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสินค้าและการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า

4.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่านักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าบุคคลทั่วไป

4.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา ที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านสินค้า สถานที่ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา ที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่านักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าบุคคลทั่วไป ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา ที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สติมา สุจริตวาณิชวงศ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรที่มีต่อบริษัทตัวแทนขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อคอมแพค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรในด้านสินค้าและการบริการต่อบริษัทตัวแทนขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อคอมแพค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ลูกค้าระดับองค์กร จำนวน 141 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way Analysis of Variance : ANOVA จากการศึกษพบว่า ลูกค้าองค์กรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนขายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อคอมแพคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจคุณลักษณะของสินค้าในด้านคุณภาพ และเงื่อนไขในช่วงเวลากระยะรับประกันคุณภาพในระดับมาก ส่วนด้านการคิดค่าบริการครั้งละ 1,000 บาท หลังหมดกระยะรับประกันมีความพึงพอใจในระดับน้อย และด้านปัจจัยประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ผู้มีอำนาจตัดสินใจแตกต่างกัน และจำนวนพนักงานในองค์กรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตัวแทนขายไม่แตกต่างกัน

วรารัฐ วิบูลย์ปัทมา (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท เมอร์ค จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ของบริษัท เมอร์ค จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นลูกค้าแยกตามระดับยอดขายสั่งซื้อตามฐานข้อมูลของบริษัทปี พ.ศ. 2545 โดยแยกเป็นระดับ A หมายถึง ลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อมากกว่า 200,000 บาท ต่อปี, B หมายถึง ยอดสั่งซื้อ 50,000 - 199,999 บาทต่อปี และ C หมายถึง ยอดสั่งซื้อน้อยกว่า 50,000 บาทต่อปี รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 280 ราย จากการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ

คุณภาพสินค้า ด้านราคา คือ การตั้งราคามีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การมีสินค้าคงคลังเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้บริการของพนักงานขาย

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับยอดขายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความหลากหลายของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ การให้บริการส่งสินค้าโดยพนักงานส่งของ ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในระดับมาก

ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับประกันหรือการรับประกันเปลี่ยน – คืนเมื่อสินค้ามีปัญหา การให้บริการของพนักงานรับ โทรศัพท์แผนกลูกค้าสัมพันธ์ ความรวดเร็วในการให้บริการส่งสินค้า ความรู้ ความสามารถในการแก้ปัญหาเชิงเทคนิคของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ความรวดเร็วในการดำเนินการของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์เมื่อได้รับคำติชม ในด้านราคา ได้แก่ การให้สินเชื่อ ระยะเวลาการชำระเงิน การตั้งราคามีความเหมาะสม และการได้รับส่วนลด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขอเอกสาร MSDS และ COA ผ่านอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัททางโทรศัพท์ ทางโทรสาร ทางอินเทอร์เน็ต และการมีสินค้าคงคลังเพียงพอ ส่วนความพึงพอใจระดับน้อย มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดรายการลดแลกแจกแถม โครงการรับภานะเปล่ากลับคืน การจัดงานเลี้ยงขอบคุณประจำปี

สำหรับข้อเสนอแนะที่บริษัทควรปรับปรุง คือ ด้านราคา ควรเน้นความประหยัดจากขนาดการผลิต (Economy of Scale) และความประหยัดจากการใช้เคมีภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เพื่อลดความสิ้นเปลืองจากการวิเคราะห์ซ้ำ ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรบริการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพเพื่อไม่ให้เกิดการรอสินค้านานเกินไป ควรร่วมมือกับลูกค้าในการวางแผนปริมาณการใช้สินค้าตามวาระ หรือการยืนยันคำสั่งซื้อถึงลูกค้า การแจ้งระยะเวลาส่งสินค้าอีกครั้ง หากสินค้าล่าช้ากว่าที่นัดหมาย อำนวยความสะดวกในการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ ไม่ควรให้มีการรอสายนาน หรือโอนสายบ่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรนำเสนอให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอำนาจตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

อรุณี สุขเรือง (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านการบริการทั่วไป ด้านการบริการฝากถอนเงิน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านอาคารสถานที่ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และ ประเภทเงินฝาก

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้บริการ ประเภทที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และประเภทเงินฝากต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ของบริษัทยางรถยนต์ต่าง ๆ โดยจำแนกตามลักษณะของตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย โดยศึกษาเฉพาะตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการให้บริการของบริษัทยางรถยนต์ต่าง ๆ ซึ่งมีตัวแทนจำนวน ณ เดือนตุลาคม 2548 ทั้งสิ้น 151 แห่ง แบ่งตามประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ได้ 3 กลุ่ม คือ

1. ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ของบริษัทยางรถยนต์ที่ผู้ถือหุ้นเป็นคนญี่ปุ่น 100% ได้แก่ บริษัท ไทย บริดจสโตน จำกัด มีตัวแทนจำหน่าย 30 แห่ง

2. ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ของบริษัทยางรถยนต์ที่ผู้ถือหุ้นเป็นคนไทย ร่วมทุนกับฝรั่งเศส ได้แก่ บริษัท สยามมิชลิน จำกัด มีตัวแทนจำหน่าย 80 แห่ง

3. ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ของบริษัทยางรถยนต์ที่ผู้ถือหุ้นเป็นคนไทย ร่วมทุนกับอเมริกา ได้แก่ บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีตัวแทนจำหน่าย 41 แห่ง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 284) ดังนี้

$$\text{สูตรในการคำนวณ} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (3.1)$$

$$\begin{aligned} &= 151 \\ & \quad 1 + (151) \times (0.05)^2 \\ &= 110 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 N = ขนาดของประชากร
 e = แทน ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้ คือ 5% หรือ 0.05

ในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากให้ได้จำนวนตามต้องการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.2.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารข้อมูล ข้อความวิชาการ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการศึกษาแบบสอบถามที่มีผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ได้ทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงประยุกต์ให้มีความเหมาะสม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย อันเป็นตัวแปรอิสระของลักษณะธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายรายยนต์ ซึ่งเป็นชนิดเลือกรายการ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อบริษัทรายยนต์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์รายยนต์ ราคาผลิตภัณฑ์รายยนต์ การจัดจำหน่าย

การส่งเสริมทางการตลาด และการบริการ โดยใช้มาตราส่วนตามแบบของ Likert's scale จำนวน 5 คำ คือ พอใจน้อยที่สุด พอใจน้อย พอใจปานกลาง พอใจมาก และพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย เป็นคำถามลักษณะปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินงาน

3.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความคิดเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3.2.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมได้ให้คำเสนอแนะ แล้วจัดพิมพ์

3.2.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขและจัดพิมพ์แล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย และด้านการศึกษาระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้อง จำนวน 5 ท่าน

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ดร. จ่านงค์ จิ่งธีรพานิช	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยและอาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการงานคอมพิวเตอร์และวิศวกรรม	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และบริหารธุรกิจ
2. อ. ณัฐวุฒิ โรจนันันุตติกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาและสังคม	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. คุณ สุรียา ชัยปัญญา	ผู้จัดการฝ่าย QC	บริษัท ตะวันนา บรรจภัณฑ์ จำกัด
4. คุณ อุทัย เจนบวร	ผู้จัดการแผนก Quality Obtaintion	บริษัท สยามมิชลิน จำกัด
5. คุณวัชรรา ชาญวิจิตร	ผู้จัดการฝ่ายผลิต	บริษัท สยามคาบาย้า จำกัด

3.2.6 นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปให้ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ของบริษัทยางรถยนต์ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 110 แห่ง จากประชากรทั้งหมด 151 แห่ง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1.1 นำแบบสอบถามส่งให้ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จัดการของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์โดยทางไปรษณีย์ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2548 ถึง มกราคม พ.ศ.2549

3.3.1.2 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามและส่งกลับทางไปรษณีย์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากหนังสือ งานวิจัย บทความ วารสาร รายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา และดำเนินการผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC + (Statistical Package for the Social Science Personnel Computer Plus) การวิเคราะห์ข้อมูลในการวัดระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย แบ่งตามการสอบถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติเชิงบรรยาย ในรูปแบบร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติเชิงบรรยาย ในรูปแบบร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย โดยใช้มาตรวัดแบบ มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Rensis Likert (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107) โดยได้กำหนดคะแนนระดับความพึงพอใจไว้ 5 ระดับดังนี้

คำถามในเชิงบวก

ระดับความพึงพอใจ	เท่ากับ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อกำหนดความหมายและเกณฑ์การให้คะแนนของแต่ละข้อคำถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดค่าความหมายของค่าเฉลี่ย โดยในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของตัวจำหน่าย เพื่อแปลความหมายออกเป็น 5 ระดับโดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 29) ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} \quad \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นแบ่งระดับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของตัวจำหน่ายได้ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
2	1.81 - 2.60	น้อย
3	2.61 - 3.40	ปานกลาง
4	3.41 - 4.20	มาก
5	4.21 - 5.00	มากที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 74) ใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการสรุปโดยการบรรยายเชิงพรรณนา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistic)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายโดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543: 137-142)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของระดับความพึงพอใจ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายโดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543:143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อบริษัททางรถยนต์ สถิติที่ใช้ คือ

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) ซึ่งในการศึกษานี้ ใช้สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม คือระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ระหว่างตัวแปรต้น คือ ลักษณะธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัททางรถยนต์ ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และ ประสิทธิภาพการเป็นตัวแทนจำหน่าย

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

สมมุติฐาน $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$
 H_1 : อย่างน้อยค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

หรือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน
 H_1 : แตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 2 กลุ่ม

เมื่อ $\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_k$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2, ..., k

สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาค่า F-ratio

$$F = \frac{S_b^2}{S_w^2} \quad (3.6)$$

เมื่อ F คือ อัตราส่วนระหว่างความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$S_T^2 = \frac{SS_T}{df_T} = \frac{\sum \sum x^2 - c}{df_T}$$

$$S_b^2 = \frac{SS_b}{df_b} = \frac{\sum T_j^2 / nj - C}{df_b}$$

$$S_w^2 = \frac{SS_w}{df_w} = \frac{SS_T - SS_b}{df_w}$$

$C =$	T^2/N	เรียกว่า	Correction term หาได้โดยนำคะแนนแต่ละตัวมารวมกัน แล้วยกกำลังสอง แล้วหารด้วยจำนวนคะแนนทั้งหมด
SS_T	มาจากคำว่า	Sum square total	
SS_b	มาจากคำว่า	Sum square between group	เป็นแหล่งผันแปรที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
SS_w	มาจากคำว่า	Sum square within groups	เป็นแหล่งผันแปรที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างภายในแต่ละกลุ่ม ของกลุ่มตัวอย่าง
S_b^2	หมายถึง	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Variance between group)	
S_w^2	หมายถึง	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Variance within groups)	
$\sum \sum X^2$	หมายถึง	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละตัว	
T^2	หมายถึง	ค่าคะแนนของแต่ละคนในกลุ่มตัวอย่างมารวมกัน แล้วยกกำลังสอง	
$\sum T_j^2$	หมายถึง	กำลังสองของผลรวมของคะแนนแต่ละกลุ่มในแนวสควมภ์ (Column)	
N	หมายถึง	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	
n_j	หมายถึง	จำนวนสมาชิกในกลุ่ม	
k	หมายถึง	จำนวนกลุ่มทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ	
df_T	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน N จำนวน ซึ่งมีค่า = $N-1$	
df_b	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระของจำนวนกลุ่ม ซึ่งมีค่า = $k-1$	
df_w	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนนภายในกลุ่ม ซึ่งมีค่า = $N-k$	

เปรียบเทียบค่า F ที่คำนวณได้กับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = (k-1)(N-k)$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.01 และ 0.05

ถ้าค่า F คำนวณมากกว่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ α

กรณีที่โปรแกรมสำเร็จรูปให้ค่า P-Value ของค่า F ที่คำนวณได้ ซึ่งค่า P-Value เป็นค่าความน่าจะเป็นที่จะได้สถิติของกลุ่มตัวอย่าง ถ้าค่า P-Value ที่ได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 แต่ถ้ามีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

3.5.2.2 การวิเคราะห์ Least Significant Different (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05, 0.01$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, (n-k)} \sqrt{MSw \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.7)$$

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_{i\cdot} - \bar{X}_{j\cdot}|$ เมื่อ $i \neq j$; $ij = 1, 2, \dots, k$

4. ถ้าค่า $|\bar{X}_{i\cdot} - \bar{X}_{j\cdot}|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการ และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยอาศัยข้อมูลด้านปฐมภูมิ และทุติยภูมิ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 4.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.3 ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามลักษณะของตัวแทนจำหน่าย
 - 4.4.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน
 - 4.4.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ ต่างกัน
 - 4.4.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน
 - 4.4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน
- 4.5 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่าย

4.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 110 ชุด และสามารถเก็บรวบรวมคืนมาได้ 95 ชุด คิดเป็น 86% ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	67	70.5
หญิง	28	29.5
รวม	95	100
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	0	0.0
25 – 35 ปี	51	53.7
มากกว่า 35 – 45 ปี	38	40.0
มากกว่า 45 ปี	6	6.3
รวม	95	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	28.5
ปริญญาตรี	56	58.9
สูงกว่าปริญญาตรี	12	12.6
รวม	95	100
4. ตำแหน่ง		
เจ้าของกิจการ	16	16.8
ผู้จัดการ	57	60.0
อื่น ๆ	22	23.2
รวม	95	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการศึกษาดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีร้อยละ 70.5 และ 29.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 25 – 35 ปี มากที่สุด คือมีร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุมากกว่า 35 – 45 ปี มีร้อยละ 40.0 และน้อยที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปี โดยมีร้อยละ 6.3

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุดเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีร้อยละ 12.6

ตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ โดยมีร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ มีร้อยละ 16.8 และเป็นตำแหน่งอื่น ๆ มีร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 95 ราย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล 5 ข้อในด้านของรูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะตัวแปรต้นที่เป็นลักษณะตัวแทนจำหน่ายตามกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 4 ด้าน คือ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย และผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อมูลของรูปแบบธุรกิจ และประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ ออกเป็นกลุ่มตามที่ได้นิยามไว้ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ		
เจ้าของคนเดียว	6	6.3
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	7	7.4
บริษัท	82	86.3
รวม	95	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
2. ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์		
ไทย – เอเชีย (Bridgestone)		
ไทย – ยุโรป (Michelin)	25	26.4
ไทย – อเมริกา (Goodyear)	43	45.3
	27	28.3
รวม	95	100
3. ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ		
ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	0	0
50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน	20	21.0
100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน	26	27.4
มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน	49	51.6
รวม	95	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
4. ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์		
น้อยกว่า 5 ปี	4	4.2
5 – 10 ปี	43	45.3
มากกว่า 10 ปี	48	50.5
รวม	95	100
5. ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์		
โทรศัพท์เพียงช่องทางเดียว	13	13.6
โทรสารเพียงช่องทางเดียว	16	16.7
พนักงานขายเพียงช่องทางเดียว	8	8.4
อินเทอร์เน็ตเพียงช่องทางเดียว	5	5.3
โทรศัพท์ร่วมกับโทรสาร	3	3.2
โทรศัพท์ร่วมกับพนักงานขาย	22	23.2
โทรศัพท์ร่วมกับอินเทอร์เน็ต	1	1.1
โทรสารร่วมกับอินเทอร์เน็ต	5	5.3
โทรศัพท์ร่วมกับโทรสารและพนักงานขาย	11	11.6
โทรศัพท์ร่วมกับโทรสารและอินเทอร์เน็ต	2	2.1
โทรศัพท์ร่วมกับพนักงานขายและอินเทอร์เน็ต	2	2.1
โทรศัพท์ร่วมกับโทรสาร, พนักงานขายและอินเทอร์เน็ต	7	7.4
รวม	95	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 95 ราย ได้ผลการศึกษาดังนี้

รูปแบบธุรกิจ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นธุรกิจในรูปแบบบริษัท โดยมีร้อยละ 86.3 รองลงมาคือ แบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีร้อยละ 7.4 แบบเจ้าของคนเดียวมีร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ พบว่าตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นตัวแทนของบริษัทยางรถยนต์ที่ถือหุ้นโดยบริษัทร่วมทุน ไทย – ยุโรป (Michelin) โดยมีร้อยละ 45.3 รองลงมาถือหุ้นโดยบริษัทร่วมทุน ไทย – อเมริกา (Goodyear) มีร้อยละ 28.3 และถือหุ้นโดยบริษัทร่วมทุน ไทย – เอเชีย (Bridgestone) มีร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ มีมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ยางรถยนต์มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ มูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์อยู่ในช่วง 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 27.4 มูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์อยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 21.0 และไม่มีตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 50,000 บาท

ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายตัวแทนจำหน่าย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย มากกว่า 10 ปี มีร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ 5 – 10 ปี มีร้อยละ 45.3 น้อยกว่า 5 ปี มีร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ ใช้ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ร่วมกับตัวแทนจำหน่าย มีร้อยละ 23.2 รองลงมาคือ ทางโทรสารเพียงอย่างเดียว มีร้อยละ 16.7 ทางโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว มีร้อยละ 13.6 ทางโทรศัพท์ร่วมกับโทรสารและพนักงานขาย มีร้อยละ 11.6 ทางพนักงานขายเพียงอย่างเดียว มีร้อยละ 8.4 ทางโทรศัพท์ร่วมกับโทรสารร่วมกับทางอินเทอร์เน็ตและพนักงานขาย มีร้อยละ 7.4 ทางโทรศัพท์เพียงอย่างเดียวมีเท่ากับ ทางโทรสารร่วมกับทางอินเทอร์เน็ต โดยมีร้อยละ 5.3 ทางโทรศัพท์ร่วมกับโทรสาร มีร้อยละ 3.2 ทางโทรศัพท์ร่วมกับโทรสารร่วมกับทางอินเทอร์เน็ต มีเท่ากับทางโทรสารร่วมกับทางอินเทอร์เน็ตและพนักงานขาย โดยมีร้อยละ 2.1 และน้อยที่สุดคือ ทางโทรศัพท์ร่วมกับทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

4.3 ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์จำนวน 95 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการศึกษาโดยแสดงค่าเฉลี่ยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการบริการ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 – 4.8

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์	3.95	0.73	มาก	1
ราคา	3.58	0.82	มาก	4
การจัดจำหน่าย	3.75	0.85	มาก	2
การส่งเสริมทางการตลาด	3.53	0.81	มาก	5
การบริการ	3.69	0.86	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.81	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 3.70 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 2 การจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 3 การบริการ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 4 ราคา พบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 5 การส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์แยกเป็นรายข้อและ โดยรวม

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์	4.09	0.65	มาก	1
อายุการจัดเก็บของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์	3.87	0.67	มาก	5
การพัฒนาและเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์	4.06	0.59	มาก	2
ความทันสมัยในรูปลักษณะ สวยงาม และ โค้ดเด่นของ ลายดอกยาง	3.85	0.69	มาก	6
ขนาดของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีให้เลือกหลากหลาย	3.93	0.80	มาก	4
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีความชัดเจน	3.84	0.86	มาก	7
การทำได้ของซื่อสัตย์และการสะท้อนบุคคลิกภาพ ของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์	4.03	0.84	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.73	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์เป็นรายข้อ เรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 2 การพัฒนาและเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 3 การจำได้ของชื่อยี่ห้อและการสะท้อนบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 4 ขนาดของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีให้เลือกหลากหลาย ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 5 อายุการจัดเก็บของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 6 ความทันสมัยในรูปลักษณ์ สวยงาม และโคเค้นของลายดอกยาง ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีความชัดเจน ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในด้านราคาแยกเป็นรายข้อ และ โดยรวม

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ต่อราคา	3.69	0.78	มาก	1
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.66	0.73	มาก	2
การได้รับส่วนลด	3.54	0.89	มาก	3
ระยะเวลาชำระเงิน	3.48	0.81	มาก	5
การให้สินเชื่อ	3.51	0.87	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	0.82	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจต่อราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อราคาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ต่อราคา ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 3 การได้รับส่วนลด ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 4 การให้สินเชื่อ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 5 ระยะเวลาชำระเงิน ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.48 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายขยารยนต์ในด้านการจัดจำหน่ายแยกเป็นรายข้อ และ โดยรวม

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
วิธีการและความสะดวกในการดำเนินการสั่งซื้อ	4.00	0.70	มาก	1
ความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้านับจากวันที่มีการสั่งซื้อ	3.87	0.78	มาก	3
ความถูกต้องของจำนวนและชนิดของสินค้าที่จัดส่ง	3.95	0.74	มาก	2
ความบกพร่อง ชำรุดของสินค้าที่เกิดจากการจัดส่ง	3.47	1.09	มาก	4
ความต่อเนื่องของสินค้า (มีสินค้าคงคลังเพียงพอ)	3.47	0.92	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.85	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 วิธีการและความสะดวกในการดำเนินการสั่งซื้อ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 2 ความถูกต้องของจำนวนและชนิดของสินค้าที่จัดส่ง ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 3 ความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้านับจากวันที่มีการสั่งซื้อ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 4 ความบกพร่อง ชำรุดของสินค้าที่เกิดจากการจัดส่ง และ ความต่อเนื่องของสินค้า (มีสินค้าคงคลังเพียงพอ) ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจเท่ากัน คืออยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากในกรณี ความต่อเนื่องของสินค้า (มีสินค้าคงคลังเพียงพอ)โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92 แต่ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมากในกรณี ความบกพร่อง ชำรุดของสินค้าที่เกิดจากการจัดส่ง โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.09

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายชาวรถยนต์ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแยกเป็นรายข้อ และโดยรวม

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	3.93	0.74	มาก	1
ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ตัวแทนจำหน่าย	3.66	0.73	มาก	3
ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ชาวรถยนต์	3.79	0.77	มาก	2
ความเหมาะสมของช่วงเวลาและการจัดรายการ ส่งเสริมทางการตลาด	3.45	0.82	มาก	4
ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด	3.32	0.85	ปานกลาง	6
ได้รับข้อมูล ข่าวสารของบริษัท ถูกต้อง และ สม่ำเสมอ	3.43	0.89	มาก	5
กิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม	3.12	0.89	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	0.81	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 3 ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 4 ความเหมาะสมของช่วงเวลาและการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.45 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 5 ได้รับข้อมูล ข่าวสารของบริษัท ถูกต้อง และสม่ำเสมอ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.43 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 6 ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.32 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 7 กิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.12 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในด้านการบริการแยกเป็นรายข้อ และโดยรวม

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
บุคลิกภาพ การแต่งกาย มนุษยสัมพันธ์ของ พนักงานขาย	3.87	0.76	มาก	2
การเอาใจใส่ กระตือรือร้นของพนักงานขาย	3.88	0.88	มาก	1
ความรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของ พนักงานขาย	3.75	0.97	มาก	3
ขั้นตอน วิธีการและความสะดวกของวิธีการแจ้ง ปัญหาที่เกิดขึ้น	3.56	0.90	มาก	5
ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาด้านการขาย	3.64	0.84	มาก	4
การรับประกันหรือการรับเปลี่ยนคืนเมื่อสินค้ามี ปัญหา	3.56	0.95	มาก	5
การจัดการฝึกอบรมทางด้านเทคนิคและวิชาการ	3.48	0.79	มาก	6
บริษัทให้ความสนใจในความพึงพอใจของ ตัวแทนจำหน่าย	3.75	0.78	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.86	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การเอาใจใส่ กระตือรือร้นของพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 2 บุคลิกภาพ การแต่งกาย มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 3 ความรอบรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย และบริษัทให้ ความสนใจในความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจเท่ากัน และอยู่ ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความ พึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97 และ 0.78 เรียงตามลำดับ

ลำดับที่ 4 ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาด้านการขาย ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความ พึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 5 ขั้นตอน วิธีการและความสะดวกของวิธีการแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น และการ รับประกันหรือการปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจเท่ากันและอยู่ ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมีระดับความ พึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90 และ 0.95 เรียงตามลำดับ

ลำดับที่ 6 การจัดการฝึกอบรมทางด้านเทคนิคและวิชาการ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึง พึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.48 ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายมี ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณตามลักษณะของตัวแทนจำหน่าย

4.4.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณ โดยภาพรวมของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน 3 รูปแบบ ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-Value ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน 3 รูปแบบ โดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของ ตัวแทนจำหน่าย	รูปแบบธุรกิจของตัวแทนจำหน่าย			p-Value
	เจ้าของคนเดียว (n=6)	ห้างหุ้นส่วน (n=7)	บริษัท (n=82)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.285	4.102	3.918	0.176
ด้านราคา	3.733	3.228	3.595	0.231
ด้านการจัดจำหน่าย	4.000	3.457	3.761	0.284
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	4.095	3.734	3.468	0.055
ด้านการบริการ	4.104	3.589	3.664	0.287
ค่าเฉลี่ยรวม	4.067	3.656	3.681	0.191

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาในภาพรวม ผลการทดสอบพบว่า p-Value มากกว่า 0.05 (p-Value = 0.191) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบพบว่า p-Value มากกว่า 0.05 (p-Value = 0.176) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านราคา ผลการทดสอบพบว่า p-Value มากกว่า 0.05 (p-Value = 0.231) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่าง

ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบพบว่า p-Value มากกว่า 0.05 (p -Value = 0.284) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการทดสอบพบว่า p -Value มากกว่า 0.05 (p -Value = 0.055) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านการบริการ ผลการทดสอบพบว่า p-Value มากกว่า 0.05 (p -Value = 0.287) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

4.4.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ ต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ ต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-Value ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจในแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการ บริษัทยางรถยนต์ ต่างกัน โดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของ ตัวแทนจำหน่าย	ผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์			p-Value
	ไทย – เอเชีย (n=25)	ไทย – ยุโรป (n=43)	ไทย – อเมริกา (n=27)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.017	3.986	3.847	0.425
ด้านราคา	3.440	3.470	3.874	0.007**
ด้านการจัดจำหน่าย	3.616	3.763	3.867	0.350
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.571	3.585	3.397	0.481
ด้านการบริการ	3.590	3.631	3.866	0.263
ค่าเฉลี่ยรวม	3.660	3.694	3.760	0.767

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า p-Value มากกว่า 0.05 (p-Value = 0.767) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-Value มากกว่า 0.05 (p-Value = 0.425) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า p-Value น้อยกว่า 0.01 (p-Value = 0.007) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่า p-Value มากกว่า 0.05 (p-Value = 0.350) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p -Value มากกว่า 0.05 (p -Value = 0.481) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัททางรถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านการบริการ พบว่า p -Value มากกว่า 0.05 (p -Value = 0.268) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัททางรถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัททางรถยนต์ต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัททางรถยนต์ต่างกัน เป็นรายคู่

ผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัท ทางรถยนต์	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
ไทย – เอเชีย (n=25)	3.440	1	-	0.029	0.434**
ไทย – ยุโรป (n=43)	3.469	2	-	-	0.404**
ไทย – อเมริกา (n=27)	3.874	3	-	-	-

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัททางรถยนต์เป็น ไทย – เอเชีย มีความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัททางรถยนต์ ไทย – ยุโรป แต่มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัททางรถยนต์ ไทย – อเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัททางรถยนต์ ไทย – เอเชีย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.440 ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัททางรถยนต์ ไทย – ยุโรป และ ไทย – อเมริกา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.469 และ 3.874 ตามลำดับ และพบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัททางรถยนต์เป็น ไทย – ยุโรป และ ไทย – อเมริกา มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณโดยภาพรวมของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4. 12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p -Value ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน โดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของ ตัวแทนจำหน่าย	ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ				p-Value
	ต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน (n=0)	50,000 – 100,000 บาท/เดือน (n=20)	100,001- 500,000 บาท/เดือน (n=26)	มากกว่า 500,000 บาท/เดือน (n=49)	
ด้านผลิตภัณฑ์	-	4.078	3.912	3.927	0.481
ด้านราคา	-	3.800	3.353	3.604	0.033*
ด้านการจัดจำหน่าย	-	3.820	3.720	3.738	0.867
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	-	3.835	3.533	3.399	0.044*
ด้านการบริการ	-	4.000	3.504	3.655	0.042*
ค่าเฉลี่ยรวม	-	3.921	3.611	3.663	0.086

* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า p -Value มากกว่า 0.05 (p -Value = 0.086) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p -Value มากกว่า 0.05 (p -Value = 0.481) แสดงว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า p -Value น้อยกว่า 0.05 (p -Value = 0.033) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่า p -Value มากกว่า 0.05 (p -Value = 0.867) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p -Value น้อยกว่า 0.05 (p -Value = 0.044) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านการบริการ พบว่า p -Value น้อยกว่า 0.05 (p -Value = 0.042) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน ไม่มีตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการสั่งซื้อในระดับนี้

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบริการ ของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบ แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่

ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน	3.800	1	-	0.446*	0.195
100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน	3.353	2	-	-	0.250
มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน	3.604	3	-	-	-

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความ

พึงพอใจเท่ากับ 3.800 และตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาท ต่อเดือน และมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.353 และ 3.604 ตามลำดับ และพบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อมากกว่า 500,000 บาท ต่อเดือน

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่

ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน	3.835	1	-	0.302	0.436*
100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน	3.533	2	-	-	0.133
มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน	3.399	3	-	-	-

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน แต่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.835 ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน และสั่งซื้อ มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.533 และ 3.399 ตามลำดับ และพบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการบริการของ
ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน เป็นรายคู่

ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน	4.000	1	-	0.495*	0.344
100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน	3.500	2	-	-	0.150
มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน	3.655	3	-	-	-

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านการบริการแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความพึงพอใจด้านการบริการไม่แตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.000 ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 และมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.500 และ 3.655 ตามลำดับ และพบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน

4.4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-Value ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละด้านของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน โดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของ ตัวแทนจำหน่าย	ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย			p-Value
	น้อยกว่า 5 ปี (n=4)	5 – 10 ปี (n=43)	มากกว่า 10ปี (n=48)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.607	3.850	3.994	0.013*
ด้านราคา	4.500	3.500	3.562	0.004**
ด้านการจัดจำหน่าย	4.650	3.683	3.733	0.004**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.107	3.468	3.532	0.182
ด้านการบริการ	4.375	3.659	3.653	0.115
ค่าเฉลี่ยรวม	4.445	3.639	3.699	0.008**

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า p-Value น้อยกว่า 0.01 (p-Value = 0.008) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-Value น้อยกว่า 0.05 (p-Value = 0.013) แสดงว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า p-Value น้อยกว่า 0.01 (p-Value = 0.004) แสดงว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่า p-Value น้อยกว่า 0.01 (p-Value = 0.004) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า p-Value มากกว่า 0.05 (p-Value = 0.182) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านการบริการ พบว่า p-Value มากกว่า 0.05 (p-Value = 0.115) แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม ของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เป็นรายคู่

ประสบการณ์ การเป็นตัวแทนจำหน่าย	\bar{x}	กลุ่มที่	1	2	3
น้อยกว่า 5 ปี	4.445	1	-	0.805**	0.745**
5 – 10 ปี	3.639	2	-	-	0.060
มากกว่า 10 ปี	3.699	3	-	-	-

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.445 มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.639 และ 3.699 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของ
ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เป็นรายคู่

ประสบการณ์ การเป็นตัวแทนจำหน่าย	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
น้อยกว่า 5 ปี	4.607	1	-	0.756**	0.613*
5 – 10 ปี	3.850	2	-	-	0.143
มากกว่า 10 ปี	3.994	3	-	-	-

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นเป็นแทนจำหน่ายน้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์ 5 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.607 ซึ่งมากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.850 และ 3.994 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา ของตัวแทน
จำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เป็นรายคู่

ประสบการณ์ การเป็นตัวแทนจำหน่าย	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
น้อยกว่า 5 ปี	4.500	1	-	0.993**	0.937**
5 – 10 ปี	3.507	2	-	-	0.055
มากกว่า 10 ปี	3.562	3	-	-	-

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์ 5 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็น

ตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.500 ซึ่งมากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.507 และ 3.562 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน เป็นรายคู่

ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3
น้อยกว่า 5 ปี	4.750	1	-	1.066**	1.016**
5 – 10 ปี	3.683	2	-	-	0.049
มากกว่า 10 ปี	3.733	3	-	-	-

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.750 มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.683 และ 3.733 ตามลำดับ ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4.5 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33 ได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- สินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ในตลาดถึงแม้จะมีหลายรุ่น ควรทำการสำรวจความต้องการที่แท้จริงก่อนทำการผลิต

- ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง
- อายุของยางไม่ควรเก่าจนเกินไป
- ไม่ควรมียางหลายรุ่นในเบอร์เดียวกันในเวลาเดียวกัน

2. ด้านราคา

- มีการแข่งขันทางด้านราคามากเกินไป
- การปรับราคาไม่ควรมีการปรับบ่อยจนเกินไป
- ควรปรับราคาให้ต่ำลงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
- ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับยางนำเข้าผู้ใช้จึงหันไปใช้ยางนำเข้ามากกว่าเพราะรู้สึกว่าได้ใช้ได้เหมือนกัน

3. การจัดจำหน่าย

- แต่ละตัวแทนจำหน่ายจะกำหนดราคาขายกันเองทำให้เกิดการแข่งขันในพื้นที่เดียวกัน ควรที่จะกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกัน
- ไม่ควรเปิดศูนย์บริการเพิ่มในพื้นที่เดียวกันเพราะทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาและทำให้กำไรน้อย
- ควรมีการโฆษณาทางด้านหนังสือพิมพ์ (ปัจจุบันไม่มี)
- สินค้าขาดบ่อย และการส่งไม่ FIFO ทำให้เกิดสินค้าเก่าเก็บ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

- ควรมีการส่งเสริมด้านการตลาดให้ต่อเนื่องทั้งปี
- การโฆษณาตามสิ่งพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์ให้มากขึ้น
- จัดการส่งเสริมทางการตลาดให้กับยางรุ่นเก่าอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาราคาไม่ให้ตก
- ควรมีเอกสารแสดงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิต และอธิบายคุณสมบัติของยางรถยนต์อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้และตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

5. ด้านการบริการ

- สินค้าที่ต้องนำเข้าบางรุ่นต้องการให้นำเข้าโดยใช้ระยะเวลาอันสั้นกว่าปัจจุบัน เพราะความต้องการสูง

- การให้ข้อมูลทางด้านเทคนิคเกี่ยวกับยางยังน้อย
- ต้องการให้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยางที่คิดครดิใหม่ให้ตัวแทนจำหน่ายทราบ
- ต้องการให้มีการอบรมถึงข้อค้อยของยางเพื่ออธิบายข้อเสียให้กับผู้ใช้งาน
- ควรมี Call Center ให้ความรู้เรื่องยางและแนะนำกับผู้บริโภค
- ควรมีการฝึกอบรมให้ตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น
- การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ มีความล่าช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแจ้ง Promotion ให้กับ

ลูกค้า

- อยากให้ผู้ผลิตมาเยี่ยมเยียนผู้ขายเพื่อรับทราบข้อมูลที่เป็นจริงมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์

5.1.2 เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านราคาของยางรถยนต์

5.1.3 เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการจัดจำหน่ายยางรถยนต์

5.1.4 เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัทยางรถยนต์

5.1.5 เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการบริการของบริษัทยางรถยนต์

5.1.6 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย ที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อบริษัทยางรถยนต์

5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 151 ราย โดยแบ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทยางรถยนต์ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นไทย - เอเชีย (Bridgestone) จำนวน 30 ราย ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทยางรถยนต์ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นไทย - ยุโรป (Michelin) จำนวน 80 ราย และตัวแทนจำหน่ายของบริษัทยางรถยนต์ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นไทย - อเมริกา (Goodyear) จำนวน 41 ราย

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 95 ราย โดยแบ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทยางรถยนต์ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นไทย - เอเชีย (Bridgestone) จำนวน 25 ราย ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทยางรถยนต์ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นไทย - ยุโรป (Michelin) จำนวน 43 ราย และตัวแทนจำหน่ายของบริษัทยางรถยนต์ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นไทย - อเมริกา (Goodyear) จำนวน 27 ราย

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ต่อบริษัทยางรถยนต์ในด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

5.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม เพื่อแก้ไขและปรับปรุงให้มีความเหมาะสม

5.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 110 ราย ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 95 ราย คิดเป็น 86%

5.2.6 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ระบุค่าของข้อมูลเป็นร้อยละของแต่ละข้อ ตอนที่ 3 นำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows ตอนที่ 4 นำข้อมูลมาสรุปบรรยายเชิงพรรณนา

5.3 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็นตอน ๆ ดังนี้

5.3.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีร้อยละ 70.5 และ 29.5 ตามลำดับ
2. มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 25 – 35 ปี มีร้อยละ 53.7 รองลงมาคืออายุ 35 – 45 ปี มีร้อยละ 40 และน้อยที่สุดคืออายุมากกว่า 40 ปี มีร้อยละ 6.3 โดยไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีร้อยละ 58.9 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีร้อยละ 28.5 และสูงกว่าปริญญาตรี มีร้อยละ 12.6 ตามลำดับ
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งผู้จัดการ โดยมีร้อยละ 60 รองลงมาคืออื่น ๆ มีร้อยละ 23.2 และเจ้าของกิจการ มีร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

5.3.2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

1. ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นธุรกิจในรูปแบบบริษัท โดยมีร้อยละ 86.3 รองลงมาคือ แบบห้างหุ้นส่วน มีร้อยละ 7.4 แบบเจ้าของคนเดียว มีร้อยละ 6.3 ตามลำดับ
2. ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นตัวแทนของบริษัทยางรถยนต์ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นไทย – ยุโรป (Michelin) โดยมีร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ไทย – อเมริกา (Goodyear) มีร้อยละ 28.3 ไทย - เอเชีย (Bridgestone) มีร้อยละ 26.4 ตามลำดับ
3. ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 51.6 รองลงมา ระดับมูลค่าของการสั่งซื้ออยู่ในช่วง 100,001 – 500,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 27.4 ระดับมูลค่าของการสั่งซื้ออยู่ในช่วง 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 21.0 โดยไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 50,000 บาท
4. ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์มากกว่า 10 ปี มีร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ 5 – 10 ปี มีร้อยละ 45.3 ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์น้อยกว่า 5 ปี มีร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

5.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อบริษัทยางรถยนต์

ตัวแทนจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก
2. ด้านราคา พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก
5. ด้านการบริการ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจด้านการบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

5.3.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลตามลักษณะของตัวแทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1 : ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทยางรถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทยางรถยนต์ โดยรวมและในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทยางรถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทยางรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทยางรถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทยางรถยนต์โดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทยางรถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทยางรถยนต์โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละ

ด้านพบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านราคา
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ด้านการบริการ

5.3.5 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่ายเพื่อการปรับปรุง

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33 ได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- สินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ในตลาดถึงแม้จะมีหลายรุ่น ควรทำการสำรวจความต้องการที่แท้จริงก่อนทำการผลิต

- ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง
- อายุของยางไม่ควรเก่าจนเกินไป
- ไม่ควรมียางหลายรุ่นในเบอร์เดียวกันในเวลาเดียวกัน

2. ด้านราคา

- มีการแข่งขันทางด้านราคามากเกินไป

- การปรับราคาไม่ควรมีการปรับบ่อยจนเกินไป

- ควรปรับราคาให้ต่ำลงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

- ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับยางนำเข้าผู้ใช้จึงหันไปใช้อย่างนำเข้ามากกว่าเพราะรู้สึกว่าได้คุ้มเหมือนกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย

- แต่ละตัวแทนจำหน่ายจะกำหนดราคาขายกันเองทำให้เกิดการแข่งขันในพื้นที่เดียวกัน ควรที่จะกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกัน

- ไม่ควรเปิดศูนย์บริการเพิ่มในพื้นที่เดียวกันเพราะทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาและทำให้กำไรน้อย

- ควรมีการโฆษณาทางด้านหนังสือพิมพ์ (ปัจจุบันไม่มี)
- สินค้าขาดบ่อย และการส่งไม่ FIFO ทำให้เกิดสินค้าเก่าเก็บ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

- ควรมีการส่งเสริมด้านการตลาดให้ต่อเนื่องทั้งปี
- การโฆษณาตามสิ่งพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์ให้มากขึ้น

- จัดการส่งเสริมทางการตลาดให้กับยางรุ่นเก่าอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาราคาไม่ให้ตก

- ควรมีเอกสารแสดงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิต และอธิบายคุณสมบัติของยางรถยนต์อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้และตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

5. ด้านการบริการ

- สินค้าที่ต้องนำเข้าบางรุ่นต้องการให้นำเข้าโดยใช้ระยะเวลาอันสั้นกว่าปัจจุบัน เพราะความต้องการสูง

- การให้ข้อมูลทางด้านเทคนิคเกี่ยวกับยางยังน้อย

- ต้องการให้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยางที่คิดครดิใหม่ให้ตัวแทนจำหน่ายทราบ

- ต้องการให้มีการอบรมถึงข้อดีของยางเพื่ออธิบายข้อเสียให้กับผู้ใช้งาน

- ควรมี Call Center ให้ความรู้เรื่องยางและแนะนำกับผู้บริโภค

- ควรมีการฝึกอบรมให้ตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น

- การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ มีความล่าช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแจ้ง Promotion ให้กับลูกค้า

- อยากให้ผู้ผลิตมาเยี่ยมเยียนผู้ขายเพื่อรับทราบข้อมูลที่เป็นจริงมากขึ้น

5.4 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ในแต่ละด้านสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คารณี พูนวัฒนาพงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ การพัฒนาและเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ และ การจำได้ของชื่อยี่ห้อและการสะท้อนบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์

2. ด้านราคา ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เป็นอันดับรองสุดท้ายจากด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คารณี พูนวัฒนา พงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี ดี วัฒนา อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ต่อด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ของความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในด้านราคา เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ต่อราคาความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์

เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และ การได้รับส่วนลด

3. ด้านการจัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ของความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในด้านการจัดจำหน่าย เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ วิธีการและความสะดวกในการดำเนินการสั่งซื้อ ความถูกต้องของจำนวนและชนิดของสินค้าที่จัดส่ง และ ความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้านับจากวันที่มีการสั่งซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจมาก ต่อการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ของความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ และ ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวแทนจำหน่าย

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามลักษณะของตัวแทนจำหน่าย อันได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ และประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย ของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก็สามารถอภิปรายถึงผลการวิจัยได้ดังนี้

รูปแบบธุรกิจ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนา มนูญญา (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ลักษณะของหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ ประเภทรูปแบบ และขนาดเครือข่ายที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงข่ายบริการ ISDN ไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว และบริษัท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน และไม่แตกต่างกัน จึงอาจเป็นไปได้ว่าบริษัทยางรถยนต์สามารถติดต่อโดยตรงและมีความสนิทสนมกับเจ้าของตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบเจ้าของคนเดียว ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทห้างและ

หุ้นส่วนจำกัดจะมีจำนวนผู้ร่วมลงทุนหลายคน ทำให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายทั้งสองแบบหลังที่กล่าวถึง

ผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สห ประยูรวงศ์ (2534 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากยุโรปแตกต่างจากการบริการของบริษัทรถยนต์จากญี่ปุ่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ในประเทศไทยแต่ละราย มีแนวทางในการดำเนินงานที่คล้าย ๆ กัน รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาด จะเห็นได้จากบริษัทยางรถยนต์ จะดำเนินการหาตัวแทนจำหน่ายที่มีการให้บริการครบทุก ๆ อย่างอยู่ในร้าน จากงานวิจัยพบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อบริษัทยางรถยนต์ที่มีผู้ถือหุ้นเป็น ไทย-อเมริกา สูงกว่า บริษัทยางรถยนต์ที่มีผู้ถือหุ้นรายอื่น ๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการยางรถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ทุกรายต่างให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างมากและเป็นไปในทางเดียวกัน แต่ตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบการยางรถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้าน ราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการบริษัทยางรถยนต์ทุกรายต่างแข่งขันกันด้านราคาเป็นอย่างมากและเป็นไปในทางเดียวกัน ทำให้ตอบสนองความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่ายต่ำ แต่ในด้านของ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการบริการ พบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อบริษัทยางรถยนต์ มีค่าใกล้เคียงกันกับตัวแทนจำหน่ายที่มีผู้ถือหุ้นของตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน

ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน จากงานวิจัยพบว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่ำ มีความพึงพอใจโดยภาพรวมสูงกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อที่มากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทยางรถยนต์ได้กำหนดสัดส่วนการได้รับส่วนลด ระยะเวลาชำระเงิน และการให้สินเชื่อแตกต่างกันตามระดับมูลค่าของการสั่งซื้อ ซึ่งตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อต่ำมีความพึงพอใจต่อการกำหนดสัดส่วนดังกล่าว แต่ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับมูลค่าของการสั่งซื้อสูงอาจมีความคาดหวังในผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ สูงกว่า ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการกำหนดสัดส่วนดังกล่าวยังไม่เหมาะสม ดังที่ Kotler (200 : 30-33) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความ

แตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มได้จากการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า นั่นเอง

ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่าย ต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี สุขเรือง (2546 : บทคัดย่อ) พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน จากงานวิจัยพบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า มีความพึงพอใจโดยภาพรวมมากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายยาวนานกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องบริษัทายรถยนต์แต่ละรายมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับตัวแทนจำหน่ายโดยไม่ได้คำนึงประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายของตัวแทนจำหน่าย จึงทำให้ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ยาวนานกว่ามีความคาดหวังความพึงพอใจที่สูงกว่า รู้สึกว่าควรได้รับการตอบสนองความพึงพอใจในระดับที่มากกว่านี้ โดยเฉพาะในด้านราคา การจัดจำหน่ายและการบริการที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังที่ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546 : 89-91) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นเป้าหมายขั้นต้นของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าเก่าที่หายไปเนื่องจากไม่พอใจสินค้าหรือการบริการ หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร และถ้าหากสภาพแวดล้อมในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัทจำเป็นต้องเสนอสิ่งที่เกินกว่าความพอใจ หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะมีผลทำให้บริษัทก็จะสามารถวางแผนทางในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งหรือเหนือขึ้นไปจากเดิม

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่าบางข้อมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ประมาณ กลาง ๆ ดังนั้น จึงควรมีการดำเนินการเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับตัวแทนจำหน่าย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยทางด้านนี้ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ในหัวข้อ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีความชัดเจน พบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายในส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ถึงแม้จะมีความพึงพอใจในระดับมาก จากข้อมูลการเสนอแนะจากตัวแทนจำหน่ายก็จะมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน ดังนั้นบริษัทยางรถยนต์ จึงควรรวบรวมปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้ข้อมูล แล้วหาแนวทางป้องกันโดยมีใบแนะนำผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยทางด้านนี้พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าในหัวข้อระยะเวลาการชำระเงินและการให้สินเชื่อ ถึงแม้มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่อยู่ในลำดับที่ต่ำที่สุด จากการพิจารณาพบว่า ตัวแทนจำหน่ายจะต้องลงยางเป็นล็อตๆ ไป และการลงสินค้าแต่ละครั้งจะเป็นจำนวนมาก ซึ่งยางรถยนต์เป็นสินค้าที่มีอายุ ลูกค้ายจะไม่ชอบยางเก่า แต่ตัวแทนจำหน่ายต้องแบกรับภาระ ดังนั้นบริษัทยางรถยนต์อาจหาแนวทางการจัดการทางการเงินที่เหมาะสมและพึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยทางด้านนี้ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าในหัวข้อ ความบกพร่อง ชำรุดของสินค้าที่เกิดจากการจัดส่ง และความต่อเนื่องของสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในลำดับที่ต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ จากการพิจารณาพบว่า ในช่วงปี 2547-2548 บริษัทยางรถยนต์มีปัญหาเรื่องกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะเห็นได้จากบริษัทยางรถยนต์ต่าง ๆ กำลังขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าขาดส่ง หรือไม่ต่อเนื่อง ดังนั้นบริษัทยางรถยนต์ควรหาแนวทางในการเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อรองรับปริมาณความต้องการยางรถยนต์ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีเพิ่มมากขึ้น ให้รวดเร็วกว่านี้

4. การส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยทางด้านนี้ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่เป็นหัวข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในลำดับท้ายสุด บริษัทยางรถยนต์ควรมีการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดให้สม่าเสมอและต่อเนื่อง โดยเลือกแนวทางที่พึงพอใจทั้งต่อตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า

5. ด้านการบริการ จากผลการวิจัยทางด้านนี้พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ในบางครั้งตัวแทนจำหน่ายไม่ได้รับข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดพอ โดยเฉพาะการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทควรมีการจัดการอบรมทางด้านเทคนิคและวิชาการอย่างต่อเนื่อง หรือจัดเป็นกรณีพิเศษเพื่อเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป หลังจากที่มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า หรือตัวแทนจำหน่ายแล้ว ควรนำผลการศึกษาไปจัดทำแผนการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของตัวแทนให้มากที่สุด แล้วปฏิบัติตามแผนที่จัดทำขึ้น และทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอีกครั้ง แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกันว่ามีระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้ จะเป็นตัววัดความสำเร็จของแผนการปรับปรุงได้เป็นอย่างดี และจะทำให้บริษัทสามารถรู้ถึงจุดที่ควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด และสามารถสู้คู่แข่งได้

2. ควรมีการศึกษาในระดับภาค ระดับประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพของปัญหาและสามารถทำการแก้ไขปัญหาได้อย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิรัญญูสมบุญ. 2545. การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ ฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลเคชั่น.
- กิตติ บุญนาค. 2541. “วัดความพึงพอใจของลูกค้า.” BCM บิซิเนส คอมพิวเตอร์ แมกะซีน. 10(113) : 51-54.
- กิตติมา ปรีดีคิลก. 2524. ทฤษฎีบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- จริยา บุญสุยา. 2543. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์เอกร้ารง เคจีไอ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนา สังคม) สาขาการจัดการพัฒนาระดับสูง, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์. 2544. “ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการให้บริการของบริษัท สามารถวิศกรรม จำกัด.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จิตตินันท์ เคะชคุปต์ และคณะ. 2544. จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- ฉันทนา มนุษย์ภา. 2544. “แรงจูงใจ ความคาดหวัง การใช้ความพึงพอใจของหน่วยงานธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN).” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริการสื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนินทร์ เพชรไทย. 2544. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.” ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาระดับสูง, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2540. คู่แข่งมินิเอ็มบีเอ : การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : คู่แข่ง.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

- คณัย เทียนพุด. 2543. **นวัตกรรมบริการลูกค้า**. กรุงเทพฯ : โอเอ็นจี.
- ดวงดาว จารุสุวรรณภูมิ. 2541. “การศึกษาความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขาย ของผลิตภัณฑ์สีผง บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ตามทัศนคติของลูกค้า.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- คารณี พูนวัฒนาพงษ์. 2544. “ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี. ดี. วัฒนา อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว.” งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เดชา อัครศรีสวัสดิ์. 2544. “ความสูญเสียที่แอบแฝงในความพึงพอใจของลูกค้า.” **เพิ่มผลผลิต**. 40(4) : 59-62.
- นิตยา เงินประเสริฐศรี. 2542. **มิติใหม่ของการบริหารงานญี่ปุ่น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด. 1967. **ประวัติบริษัท**. [Online]. Available : <http://www.Bridgestone.co.th>.
- บริษัท สยามมิชลิน จำกัด. 1988. **ประวัติบริษัท**. [Online]. Available : <http://www.Michelin.co.th>.
- บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). 2511. **ประวัติบริษัท**. [Online]. Available : <http://www.Goodyear.co.th>.
- ประภาส เฟ่งเพ. 2542. “ความพึงพอใจของผู้ส่งออกในการบริการตรวจสอบสินค้าส่งออกสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพฯ : กรณีศึกษาส่วนการส่งออกฝ่ายตรวจสอบสินค้าออกที่ 1.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สาขาการจัดการการพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปีทมาวดี. 2546. **อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยาง** [Online]. Available : <http://www.oie.go.th/specialreport/4.pdf>.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พีรยศ ขอนตะวัน. 2540. “การวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีของบริษัท สีไทยสยามเพ้นท์ จำกัด.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

- ไพรัช วิริยะลัภยะ. 2544. “ความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีบริการน้ำมันเครื่องหมายการค้า ปตท.” งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไมตรี วิไลกิจ. 2538. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่องานด้านบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณี : การให้บริการของส่วนบริการเช็คเรียกเก็บ สำนักงานใหญ่”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สาขาวิชาการบริหารพัฒนา, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยุวดี ไชยศรี และคณะ. 2542. การบริหารการขายและการจัดจำหน่าย. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- วรรณารถ แสงมณี. 2544. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- รววิทย์ หงวนศิริ. 2540. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ : กรณีศึกษาเฉพาะศูนย์บริการเบนซ์นวมินทร์ สาขาภิบาล 1.” ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรารัตน์ วิบูลย์ปัทมา. 2545. “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท เมอร์ค จำกัด.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วารินทร์ สีนสูงสุด และวันทิพย์ สีนสูงสุด. 2537. วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประยูรวงศ์.
- วิชัย อินเทียง. 2544. “ความพึงพอใจของลูกค้า.” เพิ่มผลผลิต. 40(3) : 47-56.
- วิมลสิทธิ์ ทรวงกุล. 2536. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิริยา อนันตศิริ และคณะ. 2545. ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2533. การเปลี่ยนโฉมการบริหารสไตล์ญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2543. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2544. การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สติมา สุจริตวนิชวงศ์. 2544. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อตัวแทนขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยี่ห้อคอมแพค.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมชาติ กิจยรรยง. 2536. ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ. ซีระโปรโมชั่นกรรม.
- สมยศ นาวิการ. 2544. การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ 1991.
- สห ประยูรวงศ์. 2534. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาควง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ขงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การตลาดเชิงปฏิบัติได้จริง. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักวิจัยและวางแผนไทยธนาคาร. 2546. การศึกษาเบื้องต้นอุตสาหกรรมยานยนต์. [Online]. Available : <http://www.bankthai.co.th>
- หลุย จำปาเทศ. 2539. จิตวิทยาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญาพร มาลีวรรณ. 2540. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้แทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอกันทรลักษ์.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สาขาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรุณี สุขเรือง. 2546. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี.” สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Dale, R. 1995. "Global agenda : Toward the millennium." **Time**. March : 13.
- Good, C. V. 1973. **Dictionary of Education**. 3rd ed. New York : McGrawHill
Book.
- Gronroos, C. and Lovelock, C.H. 1992. **Marketing, Operations and human resources**.
2nd ed. New Jersey. Printice-Hall.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. New York : Prentice-Hall.
- Lalonde, B.J. and Zinszer, P.H. 1976. **Customer Service : Meaning and
Measurement**. Chicago : National Council of Physical Distribution Management.
- Peck, et. al. 1999. **Relationship Marketing : Strategy and Implementation**. Oxford :
Bullerworth Heinemann.
- Porter , et. al. 1975. **Behavior in Organizations**. Newyork : McGraw-Hill.
- Vroom, W. H. 1964. **Working and Motivation**. New York : Wiley and Sons.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายฮ้างรถยนต์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทฮ้างรถยนต์**

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายฮ้างรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทฮ้างรถยนต์ จะเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อบริษัทผู้ผลิตฮ้างรถยนต์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่าย

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลที่ เป็นความจริง หรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกา และนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านต่าง ๆ อันนำไปสู่การสร้าง ความประทับใจให้กับตัวแทนจำหน่าย ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความหรือเติมข้อความตามสภาพที่เป็นจริง
เกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. ปัจจุบันท่านอายุ
 น้อยกว่า 25 ปี 25 - 35 ปี
 มากกว่า 35 - 45 ปี มากกว่า 45 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. ตำแหน่งที่ท่านดำรงอยู่ในปัจจุบัน
 เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ
 อื่น ๆ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

คำอธิบาย โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความหรือเติมข้อความตามสภาพที่เป็นจริง

1. รูปแบบธุรกิจในการจดทะเบียนการค้าของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เจ้าของคนเดียว | <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด |
| <input type="checkbox"/> บริษัท จำกัด | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. บริษัทยางรถยนต์ที่ท่านเป็นตัวแทนจำหน่ายหลัก (เลือกได้ 1 บริษัทที่ท่านเป็นตัวแทนจำหน่ายหลัก)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บริษัท ไทยบริดจสโตนท์ จำกัด | <input type="checkbox"/> บริษัท สยามมิชลิน จำกัด |
| <input type="checkbox"/> บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด | <input type="checkbox"/> บริษัทอื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ระดับมูลค่าของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ต่อเดือนจากบริษัทยางรถยนต์ที่ท่านเป็นตัวแทนจำหน่ายหลักดังที่กล่าวในข้อ 2

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 50,000 - 100,000 บาทต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 100,001 - 500,000 บาทต่อเดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน |

4. ประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ของท่าน

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> 5 - 10 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี | |

5. โดยปกติท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์จากบริษัทยางรถยนต์หลักดังที่กล่าวในข้อ 2 โดยใช้ช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> โทรสาร |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อบริษัทยางรถยนต์ที่ท่านเป็นตัวแทนจำหน่ายหลัก

คำอธิบาย โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์					
1.2 อายุการจัดเก็บของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์					
1.3 การพัฒนาและเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์					
1.4 ความทันสมัยในรูปลักษณ์ สวยงาม และโดดเด่นของลายดอกยาง					
1.5 ขนาดของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีให้เลือกหลากหลาย					
1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีความชัดเจน					
1.7 การทำได้ของซื่อยี่ห้อและการสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์					
2. ด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ต่อราคา					
2.2 ความเหมาะสมของราคาคงผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
2.3 การได้รับส่วนลด					
2.4 ระยะเวลาชำระเงิน					
2.5 การให้สินเชื่อ					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 วิธีการและความสะดวกในการดำเนินการสั่งซื้อ					
3.2 ความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้านับจากวันที่มีการสั่งซื้อ					
3.3 ความถูกต้องของจำนวนและชนิดของสินค้าที่จัดส่ง					
3.4 ความบกพร่อง ขำรุงของสินค้าที่เกิดจากการจัดส่ง					
3.5 ความต่อเนื่องของสินค้า (มีสินค้าคงคลังเพียงพอ)					

ตอนที่ 3 (ต่อ) ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อบริษัทยางรถยนต์ที่ท่านเป็นตัวแทนจำหน่ายหลัก

คำอธิบาย โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์					
4.2 ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวแทนจำหน่าย					
4.3 ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์					
4.4 ความเหมาะสมของช่วงเวลาและการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด					
4.5 ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด					
4.6 ได้รับข้อมูล ข่าวสารของบริษัท ถูกต้อง และสม่าเสมอ					
4.7 กิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม					
5. ด้านการบริการ					
5.1 บุคลิกภาพ การแต่งกาย มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย					
5.2 การเอาใจใส่ กระตือรือร้นของพนักงานขาย					
5.3 ความรอบรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย					
5.4 ขั้นตอน วิธีการและความสะดวกของวิธีการแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น					
5.5 ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาด้านการขาย					
5.6 การรับประกันหรือการรับเปลี่ยนคืนเมื่อสินค้ามีปัญหา					
5.7 การจัดการฝึกอบรมทางด้านเทคนิคและวิชาการ					
5.8 บริษัทให้ความสนใจในความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของตัวแทนจำหน่ายในส่วนของแนวทางแก้ไข**1.ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์**

2. ราคาผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์

3. การจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมทางการตลาด

5. การบริการ

ภาคผนวก ข.

หนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย



ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

.....

บัณฑิตวิทยาลัย โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการดังนี้

นายสมศักดิ์ คำสวัสดิ์ รหัสประจำตัว 44064464 ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์ (SATISFACTION TOWARDS TYRE COMPANY OF TYRE DEALERS IN BANGKOK AND ITS VICINTIES)” โดยมี รศ.อดิณุช กาญจนพิบูลย์ เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.วรรณารด แสงมณี เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม

ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2548

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบของบัณฑิตวิทยาลัย

ประกาศ ณ วันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2548

(รศ.ดร.อิทธิพล แจ่มชัด)

รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0524.04/ 0400

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

26 มกราคม 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายสมศักดิ์ คำสวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์” โดยมี รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2548 คณะกรรมการอุดมศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายสมศักดิ์ คำสวัสดิ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้
ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325



ที่ ศธ 0524.04 / 2548

คณะกรรมการผู้ดูแลกิจกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

๕ พฤศจิกายน ๒๕๔๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.จันทน์ ชิงธีรพานิช

จึงได้ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายสมศักดิ์ คำสวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท ศึกษาดูการศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์" โดยมี รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.วรรณารัต แสงนงณี เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการผู้ดูแลกิจกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ไว้ เพื่อให้ถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งผลการตรวจสอบของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนายสมศักดิ์ คำสวัสดิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กคินหอม
รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีศึกษา

โทร. 02-326-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325



ที่ กธ ๐๕๒๔๐๔ 4๐๒๑

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

พฤษภาคม ๒๕๔๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณสุริยา ชัยปัญญา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายสมศักดิ์ คำสวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุดมศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คำสั่งให้วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์” โดยมี รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.วรรณรัต แสงมณี เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีความถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนายสมศักดิ์ คำสวัสดิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศศักดิ์ คลินหอม)
รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-327-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325



บันทึกข้อความ


ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร.6692
ที่ ศธ 0524.04 1830 วันที่ 3 พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบงานเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์ฉัตรวุฒิ โรจนนิรัตติกุล

ด้วย นายสมศักดิ์ คำสวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อบริษัทของรถยนต์" โดยมี รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.วรรณารดี แสงมณี เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามครั้งที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายสมศักดิ์ คำสวัสดิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมทั้งได้แนบบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยจำนวน 1 ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย


ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกศลักษณ์ กลิ่นหอม
รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติราชการแทนคณบดี



ที่ กษ ๕๕๒-๒๕ ๕๒๒๐

คณะกรรมการผู้ทดสอบมาตรฐาน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10510

๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณวัชรา ชาญวิจิตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายสมศักดิ์ คำสวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อบริษัทขายรถยนต์” โดยมี รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.วรรณารัต แสงมณี เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการผู้ทดสอบมาตรฐาน พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ท่านมีเวลาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายสมศักดิ์ คำสวัสดิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศศักดิ์ ภูกลิ่นทอง

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

ภาคผนวก ค.

รายชื่อตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์

ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของบริษัท กู้ดเยียร์ จำกัด (มหาชน)

จำนวน 41 แห่ง

No	ชื่อตัวแทนจำหน่าย	ที่อยู่ตัวแทนจำหน่าย
1	บี-ควิก โลตัส พระราม 4	3300/1 ถนนพระราม 4 กรุงเทพมหานคร 10110
2	บี-ควิก โลตัส บางกะปิ	3109 ถนนลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10240
3	บีควิก-เอกมัย	11/1 ซอย 63 (เอกมัย) ถนนสุขุมวิท 63 กรุงเทพมหานคร 10110
4	บีควิก-สุทธิสาร	140/1 ถนนสุทธิสารวินิจฉัย กรุงเทพมหานคร 10400
5	บีควิก-เสนานิคม	1881 ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร 10900
6	B-quik	6/2 หมู่ที่ 5 ถนนติวานนท์ นนทบุรี 11120
7	บี-ควิก โลตัส บางใหญ่	90/1 หมู่ที่ 5 ตำบลบางคูเวียง นนทบุรี 11130
8	B-quik	57/54 หมู่ที่ 3 ตำบลบางชะแยง ปทุมธานี 12000
9	B-quik	265/91 หมู่ที่ 2 ต.ประชาธิปไตย ปทุมธานี 12110
10	บี-ควิก โลตัส รังสิต	801/1 ถนนพหลโยธิน ปทุมธานี 12130
11	B-quik	74/5 ซอยร่วมใจ หมู่ที่ 9 ถนนบางนา-ตราด สมุทรปราการ 10540
12	B-quik	971 หมู่ที่ 6 ตำบลสำโรงเหนือ สมุทรปราการ 10270
13	B-quik	425/1 หมู่ 5 ต.สำโรงเหนือ สมุทรปราการ 10270
14	B-quik บี-ควิก โลตัส บางนา	14/19 หมู่ที่ 13 ตำบล บางแก้ว สมุทรปราการ 10540
15	บริษัท เอกชัยเอกซ์พอร์ตอิมพอร์ต จำกัด	1865 ถ.พหลโยธิน กรุงเทพฯ 10900
16	บริษัท คุณเทียนกิจ จำกัด	28/8-9 ม.6 ถนนพุทธมณฑลสาย 1 กรุงเทพฯ 10160
17	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.เอส.ซี.แอนด์ ดับบลิว.	40/1 ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ 10900
18	บริษัท เอ็น.ที ยางและแบดเดอริ์ จำกัด	1106 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ
19	บริษัท ก เจริญการยาง จำกัด	146/1-2 ถนนสุขุมวิท 71 กรุงเทพฯ 10110
20	บริษัท กรุงเทพฯกิจการยาง จำกัด	56 ถ.ไมตรีจิตต์ แขวงป้อมปราบ กรุงเทพฯ 10100
21	บริษัท ต.ไทยเจริญ รับเบอร์ จำกัด	2832,34,36 ถนนกรุงเทพ-นนท์ กรุงเทพฯ 10800
22	บริษัท ทีวายที คาร์แคร์ จำกัด	1938/1 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพฯ 10320
23	บริษัท นิวยนต์ไทย จำกัด	332-340 ถนนมิตรพันธ์, 342 ถนนไมตรีจิตต์ กรุงเทพฯ 10100
24	บริษัท บางกอกยางยนต์ จำกัด	269/4-5-6 ถนนสาธุประดิษฐ์ กรุงเทพฯ 10120

ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของบริษัท กู้ดเยียร์ จำกัด (มหาชน)

(ต่อ)

No	ชื่อตัวแทนจำหน่าย	ที่อยู่ตัวแทนจำหน่าย
25	บริษัท ดุสิตไทร์เซ็นเตอร์ จำกัด	44/12 หมู่ 2 ถนนเลียบบเมือง นนทบุรี 11000
26	บริษัท ประวิทย์ ออโต้ไทร์จำกัด	34/1-2 หมู่ที่ 4 ถ.เพชรเกษม นครปฐม 73160
27	บริษัท แอล.เอช.ที.ไทร์ จำกัด	516 หมู่ 3 ถ.เทพารักษ์ ปทุมธานี 12130
28	บริษัท ออโตเร็คพอยท์จำกัด	300/62-67 หมู่13 ถ.พหลโยธิน ปทุมธานี 12150
29	ห้างหุ้นส่วนจำกัดอำนวยการยาง	4/14-15 หมู่ 3 ถนนพหลโยธิน ปทุมธานี 12120
30	บริษัท เค.ซี.ที.ซูนไถ่ จำกัด	179 ถนนไมตรีจิตต์ แขวงป้อมปราบ กรุงเทพฯ 10100
31	บริษัท แม้งหุยถัง จำกัด	4/3-5 ถนนสุขุมวิท 49 ซอยกลาง กรุงเทพฯ 10110
32	บริษัท เอ.พี.ออโตเทคนิค จำกัด	223 ถนนสีรินธร กรุงเทพฯ 10700
33	บริษัท ไทยเจริญยางบริการ จำกัด	2844 ถนนกรุงเทพ-นนทบุรี กรุงเทพฯ 10800
34	บริษัท ซีแตรคเทรตติ้ง (1991) จำกัด	111 ม.4 ถ.เกษตร-สุขาภิบาล1(ตัดใหม่) กรุงเทพฯ 10230
35	บริษัท ร่วมเสริมไทยออโต้เซอร์วิส จำกัด	2832-6 ถนนกรุงเทพ – นนทบุรี กรุงเทพฯ 10800
36	บริษัท สุริยะมงคล จำกัด	58/2 หมู่ 4 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ 10510
37	บริษัท ออโต้แบคส์(ไทยแลนด์) จำกัด	1/2 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ กรุงเทพฯ 10120
38	บริษัท ออโต้แบคส์(ไทยแลนด์) จำกัด สาขาพัฒนาการ	2986 ถนนพัฒนาการ กรุงเทพฯ 10250
39	บริษัท อี.เอ็ม. สแตนดาร์ด จำกัด	35/45 ซ.ประชุมพร ถ.แจ้งวัฒนะ กรุงเทพฯ 10210
40	บุญยะพานิช	1161-3 เพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพฯ 10400
41	หจก เตียฮงชิน	5 ซ.มังกร ถ.กรุงเกษม แขวงป้อมปราบ-ศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ 10100

ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของบริษัท ไทยบริดจสโตน 30 แห่ง

ลำดับ	ตัวแทนจำหน่าย	ผู้จัดการ/ผู้บริหาร	ที่อยู่	โทรศัพท์
1	ค็อกพิทธนบุรี	คุณวีระยุทธ ปูนสำเร็จ	67/5 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบางยี่เรือ เขต ธนบุรี กรุงเทพฯ 10600	(02) 438-5090
2	ค็อกพิทพระราม 4	คุณรุจิรา พันธุ์นายม	4059 ถ.พระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110	(02) 381-8685-6
3	ค็อกพิทหลักสี่	คุณชลธิชา พันธุ์ ศาสตร์	672/19-20 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงคลองถนน เขต บางเขน กรุงเทพฯ 10220	(02) 970-1124-5
4	ค็อกพิทรัชดา	คุณประทีป หมื่นหาญ	129 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10320	(02) 641-2053-4
5	ค็อกพิทตลิ่งชัน	คุณวีระพันธ์ มณีโชติ	58/7 ม.19 ถ.กาญจนาภิเษก แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170	(02) 885-9388-9
6	ค็อกพิทศรีนครินทร์	คุณสมชาย แซ่โกว	215 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240	(02) 704-4341-2
7	ค็อกพิทลาดพร้าว	คุณชรินทร์ พุ่มเรือง	2412 ถนนลาดพร้าว (ตรงข้ามโรงพยาบาล ลาดพร้าว) แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง	0-2538-5215-6
8	ค็อกพิท 103 ออโต้ ไทร์	คุณโกวิทย์ ลิมรัตน์ สรานู	14/45-47 ม.2 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขต ประเวศ กรุงเทพฯ 10260	(02) 748-2515-6
9	บริษัท ก.เจริญคิ อ็อกพิท	คุณสมชัย กอเจริญ เกียรติ	55/9-11 หมู่1 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขต ประเวศ กรุงเทพ 10250	0-2320-5591-5
10	บริษัท ซี จี ออโต้ เทค จำกัด	คุณสุชาติ แซ่ลิ้ม	44/520 ม.10 ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230	(02) 947-7911
11	บริษัท ไทยเจริญ ยางบริการ จำกัด	คุณกนกพร สัมฤทธิ์ วณิชชา	2844 ถ.กรุงเทพ-นนทบุรี เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800	(02) 556-0142-3
12	บริษัท ไทยเพชร เกษม ค็อกพิท	คุณบุญมา จิร วัฒนางกูร	10/2-10 ม.1 ถ.กาญจนาภิเษก แขวงบางไผ่ เขต บางแค กทม. 10160	0 2804-2233
13	บริษัท ลัคกี้ไทร์ (1998) จำกัด	คุณพรชัย เครือญาติดี	566/114-115 ถ.พระราม4 แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500	(02) 234-9069
14	ร้านวิจิตรบริการ	คุณพลชัย คูวิศิษฐ์ โสภิต	35/28 หมู่1 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขต หลักสี่ กรุงเทพ 10900	0-2573-3878

ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของบริษัท ไทยบริดจสโตน (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแทนจำหน่าย	ผู้จัดการ/ผู้บริหาร	ที่อยู่	โทรศัพท์
15	ห.จ.ก. สหยางทอง	คุณอภิรักษ์ โคตระ วิวัฒน์	429-433 ถนนสันติภาพ เขตป้อมปราบ กรุงเทพฯ 10100	0-2222-3447
16	บริษัท เอส.เอส.คาร์ คอร์เนอร์ จำกัด	คุณสุภัทร นะลำเฉียง	312/1 ถ.รามคำแหง (สุขาภิบาล3) แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240	(02) 735-4351-3
17	ค็อกพิทเมก้า รัตนธิเบศร์	คุณสันติ จิณะชิต	25/75 ถ.รัตนธิเบศร์ ต.บางกระสอบ อ.เมือง นนทบุรี จ.นนทบุรี 11000	(02) 969-8361-4
18	หจก.สมาร์ทไทย	คุณอภิชัย โคตระ วิวัฒน์	70/2 ม.15 ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130	0-2995-1088-9
19	ค็อกพิทบางนา	คุณไอรส ศรีชลาคม	93/53 ม.4 ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540	(02) 312-5428-9
20	บจก.รุ่งเรืองยาง ยนต์	คุณรังสรรค์ สุระ ประสิทธิ์	133/3 ถ.สุขุมวิท ต.ปากน้ำ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10270	(02) 380-4333-7
21	บ.ซีจี ออโต้ เทค จก.	-	59/1 หมู่ 4 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขต บางเขน กรุงเทพฯ 10220	-
22	หจก. เตียฮงชินจัน	-	219/1 ถนนเพชรเกษม กรุงเทพฯ 10160	-
23	หจก. ร.ธงไทย	-	4862/1 ถนนพระราม 4 กรุงเทพฯ 10110	-
24	หจก. วีระไพบุลย์	-	110/9-13 ถ.พหลโยธิน กรุงเทพฯ 10900	-
25	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซุนไต้	-	179 ถนนไมตรีจิตต์ กรุงเทพฯ 10100	-
26	บริษัท ฮะเฮงฮว ดการยาง จำกัด	-	99/11-12 ถนนนางลิ้นจี่ กรุงเทพฯ 10120	-
27	ทรัพย์ศูนย์ล้อ	-	599 หมู่ 1 ถนนพลตำรวจ นครปฐม 73140	-
28	บริษัทนครยนต์การ ยาง จำกัด	-	213/1-6 หมู่ที่ 5 ถนนเพชรเกษม นครปฐม 73000	-

ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของบริษัท ไทยบริดจสโตน (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแทนจำหน่าย	ผู้จัดการ/ผู้บริหาร	ที่อยู่	โทรศัพท์
29	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทรทองยานยนต์	-	77/1 หมู่ 5 ถนนเพชรเกษม นครปฐม 73120	-
30	บริษัท สกลรัตน์ การยาง จำกัด	-	410/2 หมู่ที่ 5 ถ.ศรีนครินทร์ สมุทรปราการ 10270	-

ตัวแทนจำหน่ายยานรถยนต์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของบริษัท สยามมิชลิน จำกัด

1. บ.ซีจี ออโต้ เทค จก.

59/1 หมู่ 4 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220.

โทร. 02-947-9911 แฟกซ์ 02-971-9848

2. บ.ธ.เจริญไทร์ จก.

2343-5 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

โทร. 02-530-5314-8

3. บ.นพยางยนต์ จก.

79/108 หมู่ที่ 7 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

โทร. 02-521-5263, 02-521-3519, 02-521-1624 แฟกซ์. 02-521-2396

4. บ.เอส.ซี.ดับบลิว.แอนด์เซ็ลไซริสส์ จก.

1017/3-8 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

โทร. 02-278-0339, 02-278-4241, 02-617-2971-3

5. บ.โมบาย ไทร์ เซ็นเตอร์ จก.

20/19 ซอยชิดลม ถ.ชิดลม แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

6. บจ. พี.เค.กลการ

221/24 ม.10 แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

โทร. 02-421-1869, 02-421-5671

7. บจ. ภาวีร์ เรเดี่ยล

49/673 ม.4 ถนนเสรีไทย แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240

โทร. 02-731-8001-2

8. บจ. ศูนย์กาญจนกิจ

1323/4-6 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

โทร. 02-392-1643, 02-392-9649, 02-392- 9982, 02-392-9944 แฟกซ์. 02-714-1106

9. บจ. เรเดี่ยลแท็บ

1/1 ซอยสุขุมวิท 61 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

โทร. 02-391-2970, 02-391-2535

10. บจ.พี พาวเวอร์ วิภาวดี

79 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

โทร. 02-513-3673-4, 02-690-7263-4 แฟกซ์ 02-690-7265

11. บจ.พี พาวเวอร์ ออโต้ เอเชีย

971-973 ถนนสุขุมวิท 53 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

โทร. 02-662-6623-5 แฟกซ์ 02-662-6625

12. บริษัท สยามออโต้แม็กซ์ จำกัด

80/222-8 หมู่ 6 ถ.บางขุนเทียน แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150

โทร. 02-415-7823-25 แฟกซ์ 02-416-1170

13. บริษัท ฮะไทยยางยนต์ จำกัด

13 ถนนไมตรีจิตต์ แขวงป้อมปราบ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร 10100

โทร. 02-221-8452, 02-221-0850, 02-623-1793 แฟกซ์ 02-221-0835

14. บริษัท เอ.พี.ออโตเทคนิค จำกัด

223 ถนนสีรินธร แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700

โทร. 02-435-5870, 02-886-5131-2

15. ร้านยางเมืองทอง

35/12-13 หมู่ที่ 1 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กทม. 10210

โทร. 02-573-5178, 02-574-4720 แฟกซ์ 02-574-5980

16. ร้านศรีนครินทร์ ออโต้พลัส

69/25-29 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10260

โทร. 02-396-1894, 02-396-1896, 02-748-0727, 02-748-0728

17. ร้านไทยนำยนต์

156/63-64 ม.1 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

โทร. 02-413-4887, 02-413-1269

18. หจก.สีวลียางยนต์

212/60-61, 212/114 หมู่ที่ 6 ถนนพัฒนาการ แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

โทร. 02-321-1221, 02-321-1225 แฟกซ์ 02-321-1225

19. หจก.หุ่่นกั๋ เองเอง

275 ถ.วิสุทธิกษัตรีย์ พระนคร กทม. 10200

โทร. 02-281-4722, 02-281-0872, 02-281-8087

20. หจก.เรม่้การยาง

1/1 ถ.จักรพรรดิพงษ์ แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบ กทม. 10100

โทร. 02-281-4048, 02-281-9118

21. หจก.เอส.เค. ออโต้ไทร์

26/303-304 หมู่ที่ 6 ถนนพหลโยธิน แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

โทร. 02-531-1794, 02-994-8236

22. หสม. มิตรยนต์ (บางเขน)

1845/5-6 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900

โทร. 02-511-4980, 02-511-1490, 02-513-5354

23. MAX คาร์ฟูร์ สุขาภิบาล 3

643/8 ถ.รามคำแหง(สุขาภิบาล 3) แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ

โทร. 02-735-3790-1

24. MAX คาร์ฟูร์ สุวินทวงศ์

120 หมู่ 16 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510

โทร. 02-918-9609-10

25. MAX คาร์ฟูร์ เพชรเกษม

29/2 หมู่ 11 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

โทร. 02-804-5475-6

26. MAX จรัญสนิทวงศ์ 37

521/37 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

โทร. 02-864-5701-2

27. MAX ชองนนทรี

99/476 ถ.นนทรี แขวงชองนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

โทร. 02-294-4406-7

28. MAX ซีคอน

904 หมู่ 6 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10260

โทร. 02-721-8877, 02-721-8838

29. MAX ถนนนวลจันทร์

149 หมู่ 12 ถ.นวลจันทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10240

โทร. 02-946-1662-3

30. MAX นวมินทร์

54/68 หมู่ 7 ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10240

โทร. 02-947-7955-6

31. MAX บางบอน

40/14,40/16 หมู่ 10 ถ.สายวงแหวนแยกเอกชัย-เพชรเกษม แขวง/เขตบางบอน กทม.10150

โทร. 02-894-3864, 02-894-3215

32. MAX บางโพ

185/1 ถ.ประชาราษฎร์ 2 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

โทร. 02-912-6386

33. MAX ประชาอุทิศ

785,785/21 ถ.ประชาอุทิศ แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทร. 02-690-6427-8

34. MAX พระราม 3

295 ถ.พระราม 3 แขวงบางค้อแหลม เขตบางค้อแหลม กรุงเทพฯ 10120

โทร. 02-689-0936-7

35. MAX พระราม 9

59/2 ถ.พระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทร. 02-245-3686-7

36. MAX พหลโยธิน 21

1705/1 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทร. 02-939-7090-1

37. MAX พหลโยธิน 65

100/9-14 หมู่ 7 ถ.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

โทร. 02-972-4583-4

38. MAX รามอินทรา

69/78 หมู่ 2 แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230

โทร. 02-943-7267

39. MAX ราษฎร์บูรณะ

43/4 หมู่ 9 แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10140

โทร. 02-871-4369-70

40. MAX ลาดพร้าว

3498/1-2 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทร. 02-734-3606

41. MAX วังหิน

12/24 หมู่ 11 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230

โทร. 02-570-5277, 85

42. MAX สาธุประดิษฐ์

600/142 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

โทร. 02-682-0180-1

43. MAX สำนักงานใหญ่

3498/3 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทร. 02-734-1111

44. MAX อิศรภาพ

657/5 ถ.อิสรภาพ แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600

โทร. 02-891-0670-1

45. MAX อุดมสุข

103/1 หมู่ 12 แขวงบางนา เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260

โทร. 02-743-2053-55

46. MAX อ่อนนุช

1096/1 ถ.อ่อนนุช แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ โทร. 0-2331-8260, 0-2742-2158

47. MAX เกษมราษฎร์

1 ถ.เกษมราษฎร์ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 Tel 0-2671-7834

48. MAX เพชรบุรีตัดใหม่

2313 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 Tel 0-2318-3091

49. MAX เอกมัย

61/2 ซ.สุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทร. 0-2714-1874-5

50. MAX แม็คโครสาทร

1/1 ถ.นราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ โทร. 676-2126-7

51. B-Quik สาขาบางแค (ติดกับฟิวเจอร์ ปาร์คบางแค)

102/1 ม.9 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 โทร. 0-2804-7434-5

52. B-Quik สาขาสุขาภิบาล 3 (หน้าห้างเซยู)

7/9 ม.1 ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240 โทร. 0-2729-4956-7

53. B-quick สาขาทรงสะอาด (ในบีเอ็มคิวเอชข้างการบินไทย)

1020 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทร. 0-2691-5145-6

54. B-quick สาขาท่าพระ (ตรงข้ามเดอะมอลล์ท่าพระ)

6 ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) แขวงบุคคโล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600 โทร. 0-2878-9861-2

55. B-quick สาขาบางบอน (ในห้างจัสโก้บางบอน)

48/81 ม.6 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150 โทร. 0-2899-8881-2

56. B-quick สาขาบางแค (ติดกับฟิวเจอร์ ปาร์คบางแค)

102/1 ม.9 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 โทร. 0-2804-7434-5

57. B-quick สาขาบึงกุ่ม (ข้างหมู่บ้านนวนานี)

52/306 ม.1 ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 10230 โทร. 0-2379-9781-2

58. B-quick สาขาประชาอุทิศ (ในห้างจัสโก้ประชาอุทิศ)
11/19 ม.1 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140 โทร. 0-2873-4712-3
59. B-quick สาขาพระราม 3 (ข้างห้างเซ็นทรัลพระราม 3)
411/6 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร โทร. 0-2674-2824-5
60. B-quick สาขาพระราม 4 (ปากซอยสุขุมวิท 22 ในบีเอ็มเอสไอเอียงห้างโลดส์)
2825/18 ถนนพระรามที่ 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10250 โทร. 0-2663-0562-3
61. B-quick สาขาพระราม 9 (ในพีเอ็มเอชพระราม 9)
985 ถนนพระรามที่ 9 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โทร. 0-2720-6601-2
62. B-quick สาขาพหลโยธิน กม.27 (ติดโรงพยาบาลบี-แคร์)
26/326-8 ม.6 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โทร. 0-2900-6337-8
63. B-quick สาขาพหลโยธิน ซอย 24 (ในบีเอ็มคิวเอทข้างซอยพหลโยธิน 24)
1410/2 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทร. 0-2939-5751-2
64. B-quick สาขาพัฒนาการ (สี่แยกพัฒนาการในห้างจัสโก้)
2633 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250 โทร. 0-2320-1353-4
65. B-quick สาขารามอินทรา (กม.5 อยู่ในบีเอ็มเอสไอใกล้แยกทางด่วนรามอินทรา)
69/80 ม.8 ถนนรามอินทราแขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220 โทร. 0-2943-7395-6
66. B-quick สาขารามอินทรา กม.2 (ตรงข้ามซอยลาดปลาเค้า)
14/477 ม. 4 ถนนรามอินทราแขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โทร. 0-2970-7585-6
67. B-quick สาขาวังหิน (ตรงข้ามห้างจัสโก้วังหิน)
36/352 ม.13 ถนนสุขาภิบาล-บางกะปิ แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230 โทร. 0-2942-2271-2
68. B-quick สาขาสาทรเหนือ (ติดบีเอ็มคาลเท็กเอียงโรงแรมสุโขทัย)
28/1 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทร. 0-2633-8081-2

69. B-quik สาขาสาขาภิบาล 3 (หน้าห้างเซยู)
7/9 ม.1 ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240 โทร. 0-2729-4956-7
70. B-quik สาขาสุขุมวิท 71 (ในห้างจัสมินสุขุมวิท 71)
140/46 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โทร. 0-2711-0406-7
71. B-quik สาขาห้วยขวาง (ตรงข้ามเหมยอัสซีฟูด)
244, Ratchadapisek Rd., Huay Kwang, Huay Kwang, Bangkok 10320 โทร. 0-2692-7016-7
72. B-quik สาขาเจริญนคร (ในบีบีคิวเอท ซ้างโรงแรมโซฟิเทล)
397/1 ถ.เจริญนคร แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร โทร. 0-2439-5791-2
73. B-quik สาขาเหม่งจ๋าย (ใกล้สี่แยกเหม่งจ๋ายข้างบีบีบีน้ำมันปตท.)
999/4 ซอยเกศินีวิลล์ ถนนประชาอุทิศ แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทร. 0-2690-6434-5
74. ร้านเจริญรวมยาง
302/18 ถ.สุขสวัสดิ์ อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130
โทร. 02-462-6271, 02-464-2453, 02-817-0997
75. MAX บิ๊กซี-บางพลี
1 หมู่ 9 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
โทร. 02-312-2096-7
76. MAX ศรีนครินทร์
422/1-2 หมู่ 5 ต.ศรีนครินทร์ ต.ลำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
โทร. 02-758-8892-3
77. B-quik สาขาศรีนครินทร์ (หน้าห้างคาร์ฟูร์ศรีนครินทร์)
425/1 ม.5 ต. ลำโรงเหนือ อ. เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10270 โทร. 0-2383-4891-2
78. B-quik สาขาลำโรง (ถนนสุขุมวิทอยู่ในบีบีเอสไอ)
971 ม.6 ต. ลำโรงเหนือ อ. เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ โทร. 0-2380-3237-8
79. B-quik สาขาอ้อมน้อย (ในบีบีเจ็ตรงข้ามโชว์รูมมิตซูบิชิ)
388/1 ม.4 ถนนเศรษฐกิจ ต. ท่าไม้ อ. กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74110

80. บริษัท นครยนต์การยาง จำกัด

213/1-6 หมู่ 5 ต.เพชรเกษม ต.ธรรมศาลา อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

โทร. 034-395-415-17 แฟกซ์. 034-395-384

ภาคผนวก ง.

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
X	คือ	คะแนนแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่าง
n	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้

1.00 – 1.79	หมายถึง	ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.80 – 2.59	หมายถึง	ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจน้อย
2.60 – 3.39	หมายถึง	ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจปานกลาง
3.40 – 4.29	หมายถึง	ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจมาก
4.30 – 5.00	หมายถึง	ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจมากที่สุด

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
X	คือ	คะแนนแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่าง
n	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเกณฑ์ดังนี้
 0.000 – 0.999 หมายถึง มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก
 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง มีความพึงพอใจ แตกต่างกันมาก

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 168-170)

สมมติฐาน $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

H_1 : อย่างน้อยค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

หรือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

H_1 : แตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 2 กลุ่ม

เมื่อ $\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_k$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2, ..., k

สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาค่า F-ratio

$$F = \frac{S_b^2}{S_w^2}$$

เมื่อ F คือ อัตราส่วนระหว่างความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$S_T^2 = \frac{SS_T}{df_T} = \frac{\sum \sum x^2 - C}{df_T}$$

$$S_b^2 = \frac{SS_b}{df_b} = \frac{\frac{T_j^2}{n_j} - C}{df_b}$$

$$S_w^2 = \frac{SS_w}{df_w} = \frac{SS_T - SS_b}{df_w}$$

$C =$	T^2/N	เรียกว่า Correction term หาได้โดยนำคะแนนแต่ละตัวมารวมกัน แล้วยกกำลังสอง แล้วหารด้วยจำนวนคะแนนทั้งหมด
SS_T	มาจากคำว่า	Sum square total
SS_b	มาจากคำว่า	Sum square between group เป็นแหล่งผันแปรที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
SS_w	มาจากคำว่า	Sum square within groups เป็นแหล่งผันแปรที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างภายในแต่ละกลุ่ม ของกลุ่มตัวอย่าง
S_b^2	หมายถึง	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Variance between group)
S_w^2	หมายถึง	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Variance within groups)
$\sum\sum X^2$	หมายถึง	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละตัว
T^2	หมายถึง	ค่าคะแนนของแต่ละคนในกลุ่มตัวอย่างมารวมกัน แล้วยกกำลังสอง
$\sum T_j^2$	หมายถึง	กำลังสองของผลรวมของคะแนนแต่ละกลุ่มในแนวสดมภ์ (Column)
N	หมายถึง	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
n_j	หมายถึง	จำนวนสมาชิกในกลุ่ม
k	หมายถึง	จำนวนกลุ่มทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
df_T	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน N จำนวน ซึ่งมีค่า = $N-1$
df_b	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระของจำนวนกลุ่ม ซึ่งมีค่า = $k-1$
df_w	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนนภายในกลุ่ม ซึ่งมีค่า = $N-k$

เปรียบเทียบค่า F ที่คำนวณได้กับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = (k-1)(N-k)$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.01 และ 0.05

ถ้าค่า F คำนวณมากกว่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ α

กรณีที่โปรแกรมสำเร็จรูปให้ค่า P-Value ของค่า F ที่คำนวณได้ ซึ่งค่า P-Value เป็นค่าความน่าจะเป็นที่จะได้สถิติของกลุ่มตัวอย่าง ถ้าค่า P-Value ที่ได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 แต่ถ้ามีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

5. การวิเคราะห์ Least Significant Different (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$ และ 0.05
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{S_w^2 \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j$ โดยที่ $i, j = 1, 2, \dots, k$
4. ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นไม่แตกต่างกัน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายสมศักดิ์ คำสวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	1 มกราคม 2518
สถานที่เกิด	จ. ร้อยเอ็ด
ที่อยู่ปัจจุบัน	491/196 หมู่ 10 หมู่บ้านพนาวัลย์นคร ต. หนองขาม อ. ศรีราชา จ.ชลบุรี
ประวัติการศึกษา	
ปริญญาตรี	พ.ศ. 2537 – 2541 วิศวกรรมศาสตร์ สาขา วิศวกรรมเครื่องกล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	
	บริษัท สยามคายาบา จำกัด
2541 – 2543	Process Engineer ประจำฝ่ายผลิต
2543 – 2545	Engineer ประจำฝ่าย Engineering
	บริษัท สยามมิชลิน จำกัด
2545 – ปัจจุบัน	Process Engineer ประจำฝ่ายผลิต ส่วน Rubber Shop