แนวทางการพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์ โช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์

Enhancing Product Value of Subtank Shock Absorber

วรพล รชตธรรมกูล

บริษัท โปรเฟนเดอร์ จำกัด 112 หมู่ที่ 1 ตำบลยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110

โทร.081-646-4641 E-mail: vrpon@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอการหาแนวทางการพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์ รวมถึงเพื่อตอบสนองข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ กรณีศึกษาเรื่องการทดสอบระยะเบรกเมื่อใช้โช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาด้านการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้โช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการประชุมกลุ่มและวิเคราะห์หาความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การกำหนดหาแนวทางในการพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า แนวทางในการพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์คือ การจัดการส่งเสริมการตลาดในด้านราคาสินค้า และการให้คำปรึกษาข้อมูลต่างๆแก่ผู้บริโภค รวมถึงการตอบข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาที่ผู้บริโภคต้องการให้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง การค้นคว้าประสิทธิภาพโช้คอัพรุ่นซับแท็งค์ เมื่อเกิดการเบรกของรถ เปรียบเทียบกับระยะเบรกของรถที่ใช้โช้คอัพ OEM ที่ติดมากับรถป้ายแดง

Abstact

The aim of this paper is to present guidelines for enhancing product value of Subtank shock absorber in order to respond to the customer's needs. In the experiment, the breaking distance was investigated to evaluate the performance of Subtank shock absorber. The experimental results were used as guidelines for marketing and product development. The customer's satisfaction survey was also conducted to collect the data. The survey data was analyzed to find out the customer's needs which can suggest some guidelines for enhancing the product value.

The obtained guidelines are developing a promotional pricing campaign, providing customer support and responding to the customer's questions on breaking distance comparison between the Subtank shock absorber and the OEM shock absorber that came with a new car.

1.บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นทุกปี และเป็นตัวส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์มีการเติบโตและการแข่งขันมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาใช้เพื่อทำให้ธุรกิจของตัวเองมีศักยภาพพร้อมที่จะแข่งขันได้ ผู้ผลิตโช้คอัพรถยนต์เองก็เจอกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ต่างก็พยายามใช้ยุทธศาสตร์ทางการตลาดโดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าผลิตสินค้าให้เหมาะกับความต้องการแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้า ราคา หรือบริการ รวมถึงมีการนำแนวคิดในการพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์มาใช้ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีคุณค่าน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลจากความพึงพอใจของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น

2.ทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวข้อง

การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินการได้หลายด้าน แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ สิ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าเพิ่มขึ้นมาได้นั้น ไม่สามารถคิดและทำให้มันมีคุณค่าเพิ่มขึ้นจากแนวคิดของผู้ผลิตฝ่ายเดียว ดังนั้นการที่จะทำให้เกิดเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องนำความต้องการของผู้บริโภคมาพิจารณาด้วย เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่นำออกขายสู่ท้องตลาดสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลที่ทำให้คุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และในการหาแนวทางการพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นผู้ศึกษาทำการออกแบบ แบบสอบถาม โดยใช้หลักการทฤษฎีทางการตลาด มากำหนดเป็นหัวข้อของคำถามในแบบสอบถามเพื่อใช้สำรวจความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โช้คอัพรุ่นซับแท็งค์ และนำมาหาแนวทางการพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยทฤษฎีทางการตลาดที่นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามคือส่วนประสมทางการตลาด ดังรูปที่1 การออกแบบแบบสอบถามนี้นอกจากจะอาศัยหลักการทางการตลาดแล้วยังได้นำหลักการของการเพิ่มคุณค่าวิศวกรรม,ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และงานบริการ มาประยุกต์ใช้และออกแบบคำถามให้สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงประเด็น มาใช้ในการหาแนวทางในการพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์

รูปที่ 1ส่วนประสมทางการตลาด

3.วิธีการวิจัย

การศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือคุณภาพ ได้แก่ ตารางการบันทึกผล กราฟเส้นและกราฟแท่ง ซึ่งจะเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ ที่ช่วยในการทำความเข้าใจกับข้อมูลได้ง่ายขึ้น แล้วทำการประชุมกลุ่มเพื่อกำหนดหัวข้อประเด็นในการปรับปรุงและพัฒนารวมถึงกำหนดแนวทางเพื่อตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 หัวข้อที่นำมาใช้หาแนวทางการพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์

แนวทางในการพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์	หัวข้อที่นำมาใช้หาแนวทางการพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ตราสินค้า (BRAND NAME)
	2. ประสิทธิภาพในการขับขี่
	3. รูปลักษณ์
	4. อายุการใช้งาน
	5. การประกันคุณภาพสินค้า
	6.เลือกปรับน้ำหนักโช้คอัพได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1. มีการโฆษณาผ่านนิตยสารรถยนต์ให้เห็นบ่อยๆ
	2. มีของแจกของแถมมากกว่ายี่ห้ออื่น
	3. พนักงานขายมีความรู้เรื่องโช้คอัพดี
	4. พนักงานขายให้บริการและอัธยาศัยดี
	5. มีการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์และ
	6.มีการลดราคาอยู่เป็นประจำ
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	1. มีความสะดวกในการสั่งซื้อ
	2. มีตัวแทนจำหน่ายมาก
	3. มีเพื่อนๆใช้กันเยอะ
	4. มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว
ด้านราคา (Price)	1. ราคาเป็นที่น่าพอใจ
	2. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม
	2. บรรจุภัณฑ์มีอุปกรณ์ป้องกันความเสียหายอย่างดี

4.ผลที่ได้จากการสำสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้โช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้โช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการแปลข้อมูลที่ออกมาสรุปได้ 3 ส่วนดังนี้

(1)ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้โช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 36 ปี ถึง 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช. มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง20,000 บาท ถึง 40,000 บาทต่อเดือน

(2)ความพึงพอใจของผู้ใช้โช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งกลุ่ม ความพึงพอใจออกมา 5 ด้านคือ Product, Promotion, Place, Price และPackage ซึ่งผลที่สรุปได้มีดังนี้

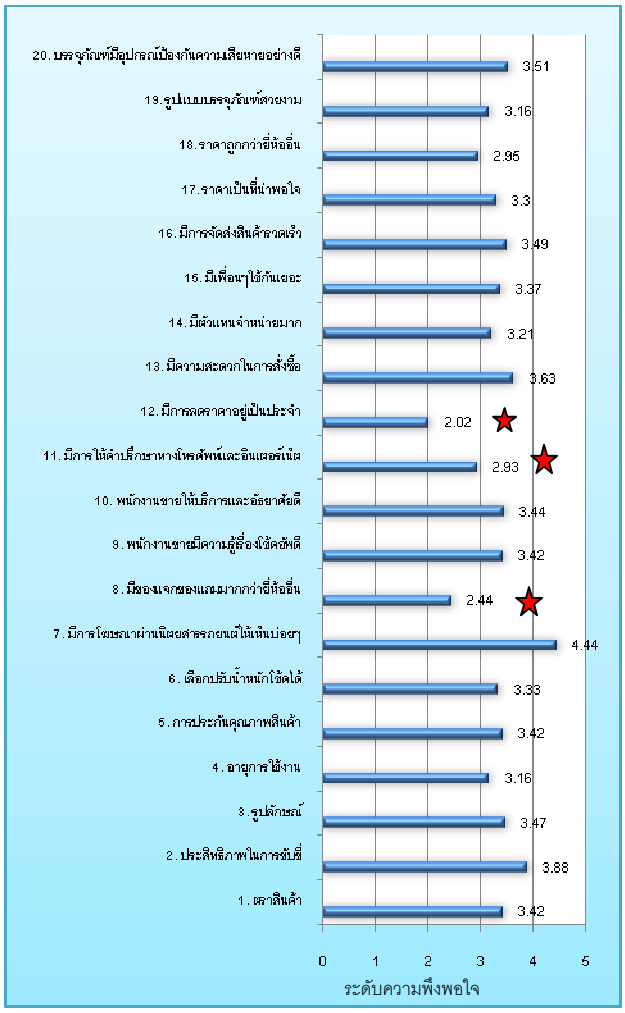
ระดับความพึงพอใจด้านProduct อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับความพึงพอใจด้าน Promotion อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับความพึงพอใจด้าน Place อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับความพึงพอใจด้าน Price อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับความพึงพอใจด้าน Package อยู่ในระดับปานกลาง



รูปที่ 2แผนภูมิแสดง ผลสำรวจ ความพึงพอใจของผู้ใช้โช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์

(3) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาโช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์

ตารางที่ 2. จำนวนและค่าร้อยละข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาโช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์

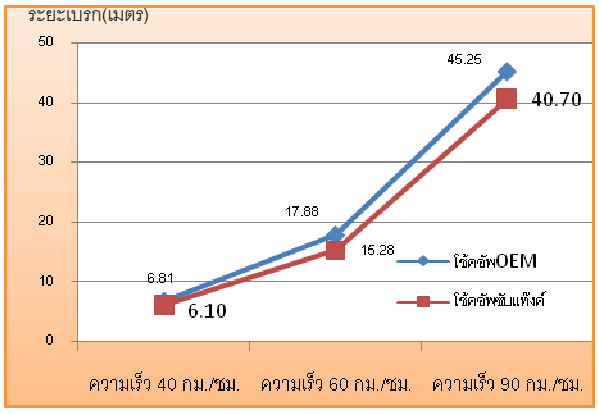
	หัวข้อการพัฒนาค้นคว้า	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1.	รูปลักษณ์	5	4.67
2.	ราคา	5	4.67
3.	คุณภาพ	16	14.96
4.	ช่องทางการจัดจำหน่าย	10	9.35
5.	ค้นคว้าประสิทธิภาพโช้คอัพเมื่อเกิดการเบรก	26	24.30
6.	โปรโมชั่น	23	21.50
7.	ค้นคว้าประสิทธิภาพน้ำมันโช้คอัพเมื่อใช้งานระยะทางไกล	10	9.34
8.	บรรจุภัณฑ์	12	11.21
9.	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	-	-
	รวม	107	100

จากตารางที่ 2. พบว่าข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาโช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ ที่ผู้บริโภคต้องการทราบส่วนใหญ่คือเรื่องของการค้นคว้าประสิทธิภาพโช้คอัพเมื่อเกิดการเบรกคิดเป็นร้อยละ 24.30

5. การดำเนินการและผลดำเนินการ

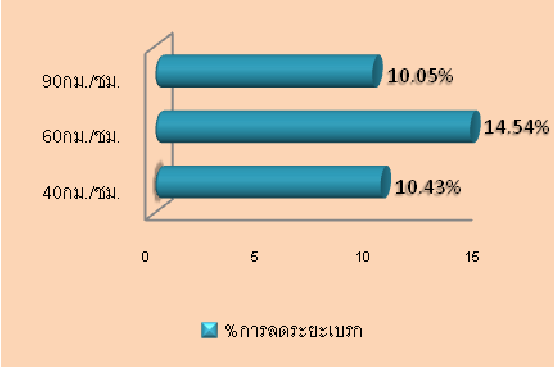
ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้เข้าร่วมประชุมกลุ่มและสรุปได้แนวทางในการพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์คือ การจัดโปรโมชั่นของโช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ เช่นด้านราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การลดราคา รวมถึงของแถม, การให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต มีการกำหนดให้ทางฝ่ายขายและการตลาดแต่งตั้งผู้ตอบปัญหาและให้คำปรึกษาผู้บริโภคที่ติดต่อเข้ามา และการค้นคว้าประสิทธิภาพโช้คอัพเมื่อเกิดการเบรก โดยกำหนดให้ทำการทดสอบระยะเบรกของรถที่ใช้โช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ เปรียบเทียบกับระยะเบรกของรถที่ใช้โช้คอัพ OEM ซึ่งติดมากับรถป้ายแดง และได้ผลการ

ทดสอบดังรูปที่ 3 ซึ่งการทดสอบระยะเบรกของรถที่ความเร็ว 40 กิโลเมตรต่อชั่วโมง เมื่อใช้โช้คอัพ OEM ระยะเบรกอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 6.81 เมตร และเมื่อเปลี่ยนมาใส่โช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ ระยะเบรกอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 6.10 เมตร ต่อมาทดสอบระยะเบรกของรถที่ความเร็ว 60 กิโลเมตรต่อชั่วโมง เมื่อใช้โช้คอัพ OEM ระยะเบรกอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 17.88 เมตร และเมื่อเปลี่ยนมาใส่โช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ ระยะเบรกอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 15.28 เมตร และต่อมาทดสอบระยะเบรกของรถที่ความเร็ว 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง เมื่อใช้โช้คอัพ OEM ระยะเบรกอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 45.25 เมตร และเมื่อเปลี่ยนมาใส่โช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ ระยะเบรกอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 40.70 เมตร



รูปที่ 3 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของระยะเบรก

และสรุปได้ดังรูปที่ 4 ว่าการขับขี่ที่ความเร็ว 40 กม.ต่อชั่วโมง เปอร์เซ็นต์การลดระยะเบรกของโช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ เมื่อเทียบกับโช้คอัพของ OEM ลดลง ร้อยละ10.43 ,การขับขี่ที่ความเร็ว 60 กม.ต่อชั่วโมง เปอร์เซ็นต์การลดระยะเบรกของโช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ เมื่อเทียบกับโช้คอัพของ OEM ลดลง ร้อยละ14.54 และการขับขี่ที่ความเร็ว 90 กม.ต่อชั่วโมง เปอร์เซ็นต์การลดระยะเบรกของโช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ เมื่อเทียบกับโช้คอัพของ OEM ลดลง ร้อยละ 10.05 โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การลดระยะเบรกที่ความเร็ว 40 ถึง 90 กม.ต่อชั่วโมง อยู่ที่ร้อยละ 12.01



รูปที่ 4 แผนภูมิแสดงค่าเปอร์เซ็นต์การลดระยะเบรก

6.สรุปผล

ได้แนวทางในการพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์คือ การจัดโปรโมชั่นในส่วนของการกำหนดราคาสินค้า, การลดราคา, การแจกของแถมและการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ทางอินเตอร์เน็ต โดยกำหนดให้ทางฝ่ายขายและการตลาดศึกษาข้อมูลในการจัดโปรโมชั่นและแต่งตั้งผู้ตอบปัญหาหรือให้คำปรึกษากับผู้บริโภคที่ติดต่อเข้ามา และได้ตอบข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาที่ผู้บริโภคต้องการให้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับโช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ คือ การค้นคว้าประสิทธิภาพโช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ เมื่อ

เกิดการเบรกของรถ เปรียบเทียบกับระยะเบรกของรถที่ใช้โช้คอัพ OEM ที่ติดมากับรถป้ายแดง และสรุปผลได้ว่า การขับขี่ที่ความเร็ว 40 ถึง 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง มีเปอร์เซ็นต์การลดระยะเบรกโดยเฉลี่ย ร้อยละ 12.01

7.ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อโช้คอัพของผู้บริโภครวมถึงฤดูกาลที่ซื้อประเภทโช้คอัพที่ซื้อ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และจัดทำโปรโมชั่นให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสม

(2) ควรมองการพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์ในด้านของการให้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้โช้คอัพ รุ่นซับแท็งค์ พบว่าในหัวข้อพนักงานมีความรู้เรื่องโช้คอัพ,พนักงานขายให้บริการและมีอัธยาศัยดี ยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการที่จะขายสินค้าให้ประสบผลสำเร็จนั้น พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในตัวสินค้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้ดีที่สุด เพื่อที่จะตอบในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบ นอกจากนี้แล้วการมีอัธยาศัยดีก็เป็นหัวใจของการขายเช่นกัน ดังนั้นทางผู้ผลิตควรจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าวกับพนักงานขาย

(3) ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพโช้คอัพเมื่อเกิดการเบรกในสภาวะเปียกหรือสภาวะต่างๆ เพิ่มเติมขึ้นเพื่อทำให้ข้อมูลในเรื่องของการลดระยะเบรกมีความน่าเชื่อถือและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

8.อ้างอิง

[1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539.พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:วิสิทธิ์พัฒนา.

[2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541.การบริหารการตลาดยุกต์ใหม่.กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิลม์และคณะไซเท็กซ์ จำกัด.

[3] สนธยา แพ่งศรีสาร2552 การบริหารการผลิตในงานอุตสาหกรรม [ระบบออนไลน์]แหล่งที่มา: http://www.nsru.ac.th/elearning/sonthaya/main.html(30 มกราคม 2554)

[4] สุรศักดิ์ ศรีคง.2550.พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโช้คอัพ"มอนโร"ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย.สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[5] อดุลย์ จตุรงคกุล,ดลยา จตุรงคกุล .2550. พฤติกรรมผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[6] อรอนงค์ ฉายานนท์.2546.การศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

[7] อัมพิกา ไกรฤทธิ์.2551.วิศวกรรมคุณค่า. กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[8] Shelley,Maynard W.1975.Responding to SocialChange.
PennsyLvania:DowdenHutchison Press,Inc.

[9] Vroom,W.H.1964.Work and Motivation. New York:John Wiley and Sons,Inc.