

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทหน่วยตรวจสอบรับรอง
ผู้เขียน	นายสมาน หมั่นอภัย
ปริญญา	วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (วิศวกรรมอุตสาหกรรม)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.นิวิท เจริญใจ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์นำแนวคิดการใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพมากำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัทหน่วยตรวจสอบรับรองเพื่อหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทกรณีศึกษา และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจและตรงตามความต้องการของลูกค้าของบริษัทกรณีศึกษาได้

ในการดำเนินการวิจัยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่รับรองระบบมาตรฐานในพื้นที่ภาคเหนือที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทกรณีศึกษา เป็นจำนวน 165 ราย โดยจำนวนดังกล่าว เป็นจำนวนประชากรที่ต้องการศึกษา ดังนั้น จึงไม่ได้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด ซึ่งลูกค้ากลุ่มดังกล่าวได้ให้คะแนนระดับความพึงพอใจและระดับความต้องการ โดยให้คะแนน 1-5 เปรียบเทียบกับคู่แข่งรายสำคัญอีก 2 ราย โดยคะแนนที่ใช้เป็นคะแนนเฉลี่ยเรขาคณิตในการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัทกรณีศึกษาในทุกๆ หัวข้อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.48- 4.46 ซึ่งคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของบริษัทกรณีศึกษาจะมากกว่าคู่แข่งอีก 2 ราย แต่จะมีเพียงบางหัวข้อ ได้แก่ การแจ้งนัดหมายล่วงหน้า ก่อนตรวจประเมิน ราคาค่าตรวจที่เหมาะสม ราคาอบรมที่เหมาะสม อุปกรณ์สำหรับการอบรมทันสมัย สถานที่อบรมสงบ/ไม่มีเสียงรบกวน และ จัดฟรีอบรม/ฟรีสัมมนาที่โรงแรม ที่บริษัทคู่แข่งได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่าบริษัทกรณีศึกษา ทั้งนี้ข้อค้นพบดังกล่าวได้ถูกนำไปประกอบการพิจารณาในการจัดทำบ้านคุณภาพต่อไป

ในขั้นตอนการจัดทำบ้านคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้บ้านคุณภาพ 2 เฟส คือ เฟสที่ 1 (บ้านคุณภาพหลังที่ 1) และ เฟสที่ 2 (บ้านคุณภาพหลังที่ 2) โดยผลของเฟสที่ 1 พบว่า หัวข้อที่มีคะแนนความสำคัญมากที่สุดที่ได้รับการคัดเลือกไปสู่บ้านคุณภาพหลังที่ 2 มี 10 หัวข้อ โดยเรียงคะแนนตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ เข้าพบ/โทรปรึกษาสัมพันธ์ แนะนำบริษัทกับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ ผู้ตรวจประเมินมีการศึกษาในอุตสาหกรรมนั้น/เคยเป็นฝ่ายผลิต/ควบคุมคุณภาพออกแบบผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมนั้นๆ ผู้ตรวจประเมินเคยตรวจ/ให้คำปรึกษาในอุตสาหกรรมนั้นๆ พนักงานได้รับการอบรมและประเมินความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิทยากรเป็นผู้ตรวจประเมินที่มีประสบการณ์การตรวจประเมินในระบบที่สอน การได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน ACFS/UKAS/NAC กำหนดกระบวนการจัดทำและตรวจสอบเอกสารก่อนส่งให้ลูกค้า วิทยากรผ่านขั้นตอนการเป็นวิทยากรของบริษัทฯ กำหนดระยะเวลานัดหมายเพื่อเข้าตรวจและเสนอราคาที่สามารถแข่งขันได้ในแต่ละกรณีการแข่งขัน ตามลำดับ

ในเฟสที่ 2 ได้มีการหาความสัมพันธ์และแปลงความต้องการที่ได้มาจากเฟสที่ 1 ให้เป็นมาตรการหรือเทคนิคที่จะเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับไปดำเนินการต่อไป โดยผลการดำเนินการในเฟสที่ 2 จะได้หัวข้อที่ได้รับการคัดเลือกตามระดับความสำคัญ 5 หัวข้อ เหตุที่ต้องเลือกมาเพียง 5 หัวข้อนั้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากรของบริษัท ดังนั้นเพื่อที่จะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงจำเป็นต้องคัดเลือกเทคนิคที่สำคัญและเหมาะสมต่อกำลังความสามารถและทรัพยากรของบริษัทกรณีศึกษานั้นเอง โดยหัวข้อที่ได้รับการคัดเลือก ได้ถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกำหนดขั้นตอนการพัฒนาผู้ตรวจประเมิน การกำหนดคุณสมบัติของผู้ตรวจประเมินตอนเข้าสมัครใน Job Qualification ของผู้ตรวจประเมิน การจัดเฉพาะผู้ตรวจที่มีรหัสอุตสาหกรรมนั้นๆ (มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมนั้นๆ) บริษัทปฏิบัติตามข้อกำหนดของ ISO17021/ACFS/UKAS/NAC กลุ่มที่ 2 คือ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ได้แก่ กำหนดขั้นตอนการคิดราคาและใช้เทคนิคการขายในการเสนอราคา

Independent Study Title	Quality Function Deployment Technique to Identify Marketing Strategy for Conformity Assessment Body Company
Author	Mr. Smarn Mueanapai
Degree	Master of Engineering (Industrial Engineering)
Advisor	Associate Professor Dr. Nivit Charoenchai

ABSTRACT

This independent study has the aims to study the level of customer' satisfaction on the certification company the northern zone of Thailand and identify marketing strategy to meet customer satisfaction for certification body company by Quality Function Deployment (QFD) Technique. The research was done by collecting questionnaires distributed to certified body's customer in northern zone of Thailand, 165 companies. Level of satisfaction and demand among the sampling were separated into 1-5 score and compared with 2 key competitors, then revert to geometric mean. From the studying, it was found that the customer satisfaction level average was between 2.48 -4.46. Most items of case study company has got average score higher than others 2 competitors. However, there were some items that had got average score lower than competitor's which were advance appointment before audit, appropriate audit price, appropriate training price, modern training equipment, appropriate training venue and free public training and seminar. Those mentioned items were taken into consideration in the house of quality.

In process of Quality Function Deployment (QFD), QFD 2 phases. The result from phase I found that 10 selected items ranked by important rating score from large to small as following: Approaching (calling by phone to introduce company profile and activity), Auditor's education

(used to be production or R&D supervisor in audited industrial), office staff was trained and evaluated the product knowledge, tutor has audit experience in teaching management system, accredited from ACFS/UKAS/NAC, establishment of document review process, tutor passed approval process, Set up the period of audit appointment and proposing competitive price in each situation, respectively.

In phase II of QFD, 10 technical requirements from QFD phase I were taken considered in the house of quality in order to revert as marketing strategy. The result from phase II contained 5 items selected by important rating score. The reason why chose only 5 items because the limitation of implementing time and company's resource. So in order to be effectiveness, it was necessary to select only 5 importance items to be marketing strategy. The items are selected has been classified into 2 groups, first group was a product marketing strategy included auditor development process, auditor qualification, assignment of expertise auditor. Second group was a price marketing strategy included calculating price process and sell technique to submit contract.