

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดการสร้างความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction)

Philip Kotler (1994) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ซึ่งสอดคล้องกับที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าว แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉยๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าเลวกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงการคาดหวัง หรือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) โดยอธิบายไว้ว่าความคาดหวังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ นักการตลาดต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าคือ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) เป็นการถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ และ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

2. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:53-55) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิตคนกลาง และผู้บริโภครวมหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สถาบันการตลาดเหล่านี้จะมีวิธีการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและมีต้นทุนโดยรวมของระบบต่ำที่สุด (สาธิต, 2549 : 19) แต่ละสถาบันจะสร้างความสัมพันธ์ (Business to Business Relationships) โดยการส่งมอบคุณค่าระหว่างกัน (Fill and Fill, 2004 : 26) ตลอดจนมุ่งที่จะมีกิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ให้ได้รับประโยชน์ในระยะยาว (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544 : 12-13)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และเครื่องมือสุดท้าย คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการจะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบการตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและกระชับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความ

ถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจีเน็ทเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด พบว่าผู้แทนจำหน่ายมีความไม่พึงพอใจมากต่อปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน มีความไม่พึงพอใจระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ด้านการจัดจำหน่ายการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความคาดหวังสูงสุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สินค้าดีมีคุณภาพได้มาตรฐาน แต่ผู้แทนจำหน่ายไม่พึงพอใจต่อการบริการออกแบบและถอดแบบสินค้า ความคาดหวังสูงสุดต่อปัจจัยด้านราคาคือส่วนลดและระยะเวลาการให้เครดิตเหมาะสม แต่ผู้แทนจำหน่ายมีความไม่พึงพอใจส่วนเหลือมกำไรที่ไม่เหมาะสม ความคาดหวังสูงสุดต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายการบริการลูกค้าคือความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า แต่ผู้แทนจำหน่ายไม่พึงพอใจต่อจำนวนสินค้าที่ไม่เพียงพอในการขาย ความคาดหวังสูงสุดต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายการจัดการโซ่อุปทานคือบริษัทสามารถลดต้นทุนโดยรวมของระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้แทนจำหน่ายไม่พึงพอใจ ความคาดหวังสูงสุดต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้แทนจำหน่ายพึงพอใจสูงสุดต่อความร่วมมือในการทำงาน แต่ไม่พึงพอใจต่อความไม่ชัดเจนในนโยบายบางอย่าง เช่น นโยบายประจำปีของบริษัท การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น และความคาดหวังสูงสุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือพนักงานขายของบริษัท พูดจาอ่อนน้อม สุภาพ บริการจริงใจ แต่มีความไม่พึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่าย

ธัญญา อุตสุภา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย)
 จำกัด สาขาเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท
 บอโรล คอนกรีต(ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ในระดับปานกลาง โดยส่วนประสมทาง
 การตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ด้านการ
 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านพนักงาน
 ขายมีบุคลิกภาพดีและน่าเชื่อถือ ด้านพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ ด้าน
 พนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และด้านพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ด้านราคาขาย
 เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

สำหรับปัญหาของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พบมากที่สุดในแต่ละ
 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทรายหือไม่เป็นที่รู้จัก ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ระยะเวลาการให้
 เครดิตน้อยเกินไป ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งของล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา และ
 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการโฆษณา

เสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ถุงตราอินทรีในอำเภอเมืองจังหวัด
 เชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทน
 จำหน่ายปูนซีเมนต์ถุงตราอินทรีอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริม
 การตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละ
 ปัจจัย พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุด คือ มาตรฐานสินค้า
 ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัย
 ย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุด คือ การบริการจัดส่งสินค้า
 ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความน่าสนใจในการ
 โฆษณาของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคจำได้

ปัญหาของร้านค้าช่วงที่พบมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ถุงบรรจุภัณฑ์แตกง่าย ปัญหา
 ด้านราคา คือ ราคาสูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การไม่มีถุงบรรจุภัณฑ์
 สำรองกรณีแตกเสียหาย และปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด คือ การขาดการส่งเสริมการขาย เช่น
 ส่วนลด การชิงโชค การแจกแถม

บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

บริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด โรงงานตั้งอยู่เลขที่ 263/1 หมู่ 10 ตำบลแม่แฝก อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2535 ด้วยทุนจดทะเบียน 80 ล้านบาท และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 125 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2549 ประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป โดยมีโรงงานที่ทันสมัยบนพื้นที่กว่า 40 ไร่ ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ สามารถผลิตสินค้าและให้บริการที่ครอบคลุมเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

หลักการบริหารงานมุ่งเน้นที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าทั้งสินค้าและบริการ ด้วยการกำหนดในวิสัยทัศน์ ที่ว่า : **“PCC : The Best Concrete Solution”** มุ่งเน้นกลยุทธ์ 7 P’s เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์เติบโตขององค์กร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ขยายสายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า จากจุดเริ่มต้นเพียงกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวใน 2 โรงงาน คือ พื้นสำเร็จรูปคอนกรีตอัดแรงแบบกลวง ปัจจุบันด้วยระยะเวลา 18 ปี 11 โรงงานกับ 14 กลุ่มผลิตภัณฑ์ครอบคลุมงานโครงสร้างทั้งหมด รวมถึงงานสาธารณูปโภค นับได้ว่าเป็นโรงงานแห่งเดียวในภูมิภาคที่มีผลิตภัณฑ์หลายหลาย และครบถ้วน นอกจากนี้ยังคำนึงถึงมาตรฐาน และคุณภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมทุกสินค้า และได้รับการรับรองระดับสากล ISO 9001 รวมถึงการนำระบบการจัดการสารสนเทศครอบคลุมทุกฟังก์ชันงาน ผ่านอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์พีซีซี

ด้านราคา มีการจัดการระบบคู่มือขายอย่างเป็นทางการ โดยมีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจเรื่องส่วนลด อย่างเป็นลำดับขั้น และไม่ต้องรอการตัดสินใจจากผู้บริหาร ทำให้การขายและบริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเพิ่มบริการรับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตทั้งที่สำนักงานขาย โรงงาน และหน่วยงานของลูกค้า นอกเหนือจากการไปจัดเก็บ และชำระผ่านธนาคารถึง 7 แห่ง

ด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดการผ่านระบบการจัดการสารสนเทศ ผ่านอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์พีซีซี นอกเหนือจากบุคลากรสนับสนุนงานขายที่มีความชำนาญในงานวิศวกรรมและงานขายครอบคลุมทุกกลุ่มสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยจัดพนักงานสอบถามหลังจากลูกค้าได้รับสินค้าและบริการทุกครั้ง เพื่อนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นและสามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ด้านส่งเสริมการตลาด มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องทั้งปี ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา เจ้าของโครงการ และตัวแทนจำหน่าย เช่น สะสมยอดซื้อแลกคินเงิน

ส่วนลดพิเศษสำหรับบางสินค้า ราคาพิเศษสำหรับสินค้าขายพ่วงมากกว่า 1 รายการ เป็นต้น รวมถึงของขวัญของชำร่วยในเทศกาลต่างๆ

ด้านบุคลากร มีการจัดโปรแกรมฝึกอบรมทั้งในและนอกสถานที่ เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรในทุกตำแหน่งงาน โดยมีตัวชี้วัดกำหนดการฝึกอบรมผลิตภัณท์และเทคนิคทางวิศวกรรมทุกไตรมาส ส่วนการฝึกอบรมเพื่อเสริมสมรรถนะ (Competency) กำหนดไว้ไม่น้อยกว่าปีละ 2 ครั้ง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากสำนักงานขายและสำนักงานโรงงาน เป็นอาคารสร้างใหม่ จึงดูสวยงามทันสมัย มีห้องเตรียมอาหาร ห้องน้ำของลูกค้าแยกออกจากห้องน้ำพนักงาน และมีห้องประชุม 4 ขนาดนอกเหนือจากห้องทำงาน เพื่อรองรับลูกค้า และการประชุมต่างๆ โดยมีโปรเจคเตอร์ เครื่องเสียงรองรับงานนำเสนอต่างๆ ประกอบกับการจัดวางอุปกรณ์สำนักงานใหม่ทั้งหมด ซึ่งทุกโต๊ะมีคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและประสิทธิภาพในการทำงาน จึงเป็นส่วนเสริมให้เป็นบรรยากาศของสำนักงานของคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัยอย่างแท้จริง รวมถึงได้จัดโปรสเตอร์แสดงสินค้า จัดตัวอย่างสินค้าหน้าสำนักงาน และมีห้องที่จะจัดเป็นโชว์รูม ซึ่งอยู่ในระหว่างการจัดทำแบบร่าง รวมถึงคัดเลือกทุกสินค้า ได้มีการจัดวางและจัดรูปแบบนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้า ทั้งในรูปแบบซีดี และ โบว์ชัวร์ ส่วนระบบความปลอดภัย ได้จัดระบบสแกนนิ้วมือเข้า-ออก ทั้งที่สำนักงานขายและสำนักงาน โรงงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ ใช้ระบบการจัดการสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ ครอบคลุมทุกฟังก์ชันงาน จึงสามารถจัดการกระบวนการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการตรวจสอบและอนุมัติตามอำนาจดำเนินการ สามารถทำงานที่ใดก็ได้