บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ช.รัศมี ซัพพลาย จำกัด มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

แซลลี่ (Shelly, 1975 อ้างถึงใน สุทธานันท์ อัคควัฒนกุล, 2544: 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านบวกอื่นๆโดยความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551:180-181) กล่าวว่า“ความพึงพอใจ”ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า“ความพึงพอใจหมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกของลูกค้าได้รับจากการบริการต่างๆออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คาดหวังจากบริการนั้นๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้จากบริการนั้นๆ ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 90) ได้กล่าวถึงวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดย

1) ระบบการติเตียน และข้อเสนอแนะ (Customer and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานขององค์การ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งจะมีกล่องสำหรับรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction System) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้จะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า “การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)” (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆและการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 434) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ หมายถึง บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่ต้องจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวการณ์แข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายภาครัฐ ภาวะเศรษฐกิจ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงทำเลที่ตั้งของคู่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

3. แนวคิดตลาดองค์การ

ตลาดองค์การ(Organizational Market) หรือผู้ซื้อองค์การ (Organizational Buyer) ประกอบ ด้วยบุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะฯ : 2546, 227-228) กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายหรือเพื่อขายต่อหรือหมายถึงกลุ่ม บุคคลและ(หรือ) องค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตการอุตสาหกรรมการให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

การซื้อขององค์การ(Organizational Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้การ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประเมินผลและเลือกตราสินค้าตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ การซื้อขององค์การมีข้อที่ควรพิจารณา คือ

1) องค์การไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการ บริโภค หรือ อรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขาย ต่อ หรือการให้บริการต่อไป

2) มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การโดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์การและการตัดสินใจซื้อ

3) องค์การจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ซึ่งผู้ซื้อขององค์การจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกำหนดไว้

4) ในตลาดองค์การจะมีการกำหนดเงื่อนไขข้อเสนอและสัญญาซื้อขาย แต่ในตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

ข้อมูลบริษัท ช.รัศมี ซัพพลาย จำกัด

บริษัท ช. รัศมี ซัพพลาย จำกัด ดำเนินธุรกิจให้บริการขาย เช่า ซ่อม รถยกฟอร์คลิฟท์และอะไหล่ สำหรับรถยกฟอร์คลิฟท์ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ

ธุรกิจประกอบด้วยสินค้า และ /หรือบริการหลักๆ ดังนี้

สินค้า ได้แก่

1. ตัวแทนจำหน่ายชิ้นส่วน, ส่วนประกอบ, อะไหล่, ของรถยกฟอร์คลิฟท์และรถตักยี่ห้อ TCM และ CROWN
2. จำหน่ายรถฟอร์คลิฟท์มือสองไฟฟ้า และน้ำมัน ทุกยี่ห้อ
3. จำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์รถยกฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้า-น้ำมัน ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ
5. จำหน่ายแบตเตอรี่สำหรับรถยกฟอร์คลิฟท์
6. ชาร์จเจอร์สำหรับรถฟอร์คลิฟท์
8. Hand Pallet

บริการ ได้แก่

1. บริการซ่อมบำรุงและดูแลรักษารถยกฟอร์คลิฟท์ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ เป็นรายเดือน
2. บริการซ่อมบำรุงรถยกฟอร์คลิฟท์ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ
3. บริการให้เช่ารถยกฟอร์คลิฟท์ทั้งรถใหม่ และ รถมือสอง เป็นรายเดือน และรายปี
4. บริการซ่อมบำรุง Traction Battery , Charger สำหรับรถฟอร์คลิฟท์
5. บริการซ่อมบำรุงรถแฮนด์ลิฟท์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. บริการซ่อมบำรุงรถกอล์ฟ

รูปแบบของกระบวนการผลิต

ให้บริการครบวงจร ทั้งจำหน่าย เช่า บริการซ่อม เกี่ยวกับรถยกฟอร์คลิฟท์ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในธุรกิจรถยกฟอร์คลิฟท์

การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัท ฟอร์คลิฟท์ จำกัด ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ด้วยกันคือ

1. กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน เหมืองแม่เมาะ
2. กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าห้องเย็น ลูกค้าวัสดุก่อสร้าง
3. กลุ่มลูกค้าธุรกิจเกษตร ได้แก่ กลุ่มค้าหอม ลำไยอบแห้ง

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อภิพงศ์ บุญธรานุรักษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-50 ปี การศึกษาระดับ ปวช.-ปวส. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 5,000-10,000 บาท มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ที่ตั้งหรือสถานประกอบการตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เหตุผลที่ใช้บริการ คือ ซื้อขายกันมานาน ใกล้บ้าน ความต้องการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้ทางกิจการมีคือ การจัดหาวัสดุ อะไหล่ และอุปกรณ์ ให้พร้อมต่อการให้บริการ

ผลการศึกษามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การติดต่อทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ประสบการณ์ของพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ บริการครบวงจร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลำดับแรก คือ ทำงานตรงเวลาที่นัดหมาย ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย ลำดับแรก คือ รูปแบบการชำระด้วยเงินสด ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงของบริษัทฯ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดลูกค้าประจำ

สยาม ธรรมชื่น (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.เอส. อิเล็กทริคอล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง และผู้ประกอบการหอพัก ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.เอส. อิเล็กทริคอล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการลูกค้าตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการที่เป็นธรรมและไม่เก็บค่าบริการซ้ำซ้อน ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อทั้งทางโทรศัพท์/โทรสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานการตลาดอธิบายรูปแบบและขอบข่ายของงานได้อย่างชัดเจน ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานอธิบายรายละเอียดโดยใช้ภาษาเข้าใจง่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการตรวจสอบงานก่อนส่งมอบให้ลูกค้าทุกครั้ง ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของอาคารสถานที่

ชนัต เตชะมหพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มเจริญยางยนต์ อำเภอเมือง อุตรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้รถกระบะมากที่สุด รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลิ้มเจริญยางยนต์จากคนรู้จักแนะนำ มีการใช้บริการในการเปลี่ยนยางมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการมากกว่าปีละครั้ง สาเหตุในการเลือกใช้บริการ คือ มียางให้เลือกหลายยี่ห้อ ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนลิ้มเจริญยางยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ให้บริการนอกสถานที่เมื่อลูกค้าร้องขอ ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีบริการเงินผ่อน เช่น อิออน, เฟริ์ทชอยส์ อีซี่บาย ฯลฯ ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความสะดวกสบายและความสะอาดของห้องพักรับรองลูกค้า ความสะอาดของส่วนให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ มีบริการหลังการขายฟรี เช่นปะยางพฟรี ตั้งศูนย์ล้อฟรี สลับยางฟรีฯลฯ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานในร้านดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานสวมเครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการโทรศัพท์ติดตามผลหลังให้บริการ

วีระชาติ ตรีชัยวิจิตร (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้าบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายรถจักรยานยนต์ของบริษัท นัติมอเตอร์ จำกัดในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท/ศูนย์บริการ คุณภาพของอะไหล่และอุปกรณ์ต่าง ๆและมีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ได้แก่ ระดับราคาของค่าแรงบริการและระดับราคาของค่าอะไหล่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ป้ายแสดงชื่อร้านค้ามีความเด่นชัดสังเกตได้ง่าย ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการติดต่อ และมีที่จอดเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานให้การแนะนำในการให้บริการ มีส่วนลดราคาค่าบริการ/ค่าอะไหล่ และมีการแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ มารยาทและการแต่งกาย ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ และความสุภาพและอัธยาศัยไมตรี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม สภาพความเรียบร้อยของรถเมื่อลูกค้ามารับรถกลับ และขั้นตอนในการบริการโดยรวม ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบถ้วนในการให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved