

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

- แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix)
- ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อปไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพ

ของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์. 2549 : 29)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขัน

ทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่งขั้น พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเคียงคู่ไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ลูกค้าจะสามารถมองเห็นสิ่งเหล่านี้ทันทีเมื่อมาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของบริษัทที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในบริษัท และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพรวม TQM (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ความพร้อมของอุปกรณ์ และบุคลากร

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นพดล จิระชิติกุล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยการออกแบบสอบถามเจ้าของรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางจำนวน 318 ราย โดยการสุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะเจาะจงผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ อายุการใช้งานของสีที่ใช้พ่น ปัจจัยด้านราคาซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าซ่อมสมเหตุสมผล และราคาค่าซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่งอื่น ปัจจัยด้านสถานที่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ อากาศถ่ายเทดีและแสงสว่างเพียงพอ มีห้องรับรองและห้องน้ำ สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และปัจจัยด้านกระบวนการซึ่งมีความเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เวลาเปิดปิดของอู่สะดวกต่อการใช้บริการ มีการนัดหมายตรงเวลา มีการแจ้งค่าซ่อมล่วงหน้า และมีการโทรให้มารับรถ/บริการรับส่งรถแก่ลูกค้า

เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับงานซ่อมบำรุงนั้นๆ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ จำนวนสาขาของอู่ซ่อมรถยนต์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีป้ายบอกทิศทางและป้ายบอกหน้าร้านอย่างชัดเจน และปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ มีกระบวนการรับรถยนต์ที่มาใช้บริการด้วยความรวดเร็ว

สงวน ลิ้มถึงเลิศ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับเดียวกัน คือ พึงพอใจมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความเรียบร้อยของรถยนต์ของรถยนต์เมื่อท่านมารับรถยนต์กลับ ด้านราคา ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของค่าแรงบริการ และความยุติธรรมของราคาอะไหล่ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ความสะอาดของศูนย์บริการ และขนาดของศูนย์บริการที่สามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำรถเข้าตรวจเช็คความชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับจากเอกสาร รวมถึงวิธีการที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีของพนักงานในการให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการของศูนย์บริการเป็นที่น่าไว้วางใจได้/มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม และพนักงานสรุปรายละเอียดการซ่อมหรือการให้บริการได้อย่างชัดเจนและครบถ้วนก่อนการซ่อม ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ รวมทั้งความครบถ้วนในการให้บริการทุกด้านเกี่ยวกับการตรวจเช็คและซ่อม

วิทยา พุทธโกษา (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอู่วิทยการช่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อซ่อมเสร็จ ด้านราคา ได้แก่ การประเมินราคาให้ทราบล่วงหน้าก่อนปฏิบัติการซ่อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อขอรับบริการได้สะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลในสื่อต่างๆ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าที่มาใช้บริการ และด้านกระบวนการ ได้แก่ การแจ้งค่าซ่อม-ค่าบริการให้ทราบล่วงหน้าให้ลูกค้าได้ตัดสินใจก่อนใช้บริการ

วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัทสุโขทัยฮอนด้าคาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัยพบว่า ความพึงพอใจต่อแผนกบริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่อง ความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ/ซ่อม และการบริการต้อนรับและส่งลูกค้า ส่วนความพึงพอใจด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาและการอธิบายและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพงานซ่อม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เรื่อง คุณภาพงานซ่อมและความสมบูรณ์เรียบร้อยของงานซ่อม ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่อง มารยาทของแคชเชียร์ขณะที่ท่านชำระเงิน ความพร้อมของเอกสารต่างๆ เพื่อการชำระเงิน ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ ความยุติธรรมของราคา อะไหล่ ความพึงพอใจด้านลูกค้าสัมพันธ์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่อง โทรศัพท์สอบถามความพอใจจากการซ่อม ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่อง จดหมายเตือนการชำระภาษีรถยนต์ หรือการเช็คระยะ ความพึงพอใจด้านสถานที่ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านสถานที่ตั้ง โชว์รูม ความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจในระดับมากในความสะอาดสบายและความสะอาดของห้องพักรับรองลูกค้า และความพร้อมของเครื่องมือที่จะใช้ในศูนย์บริการ ด้านปัญหาสำคัญๆ ที่ลูกค้าพบ ได้แก่ อะไหล่แพง ขาดการแจ้งเตือนการเช็คระยะ ค่าแรงแพง และขาดการติดตามผลการซ่อม ตามลำดับ

สุภลักษณ์ หาญสุรนนท์ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ฮอนด้า และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยจำแนกตามรุ่นรถยนต์ และศูนย์บริการ โดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ คือ การทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ทำการศึกษาใช้ตารางเลขสุ่มของทาโร่ ยามาเน่ โดยความคาดเคลื่อนของข้อมูลไม่เกินร้อยละ 5 สุ่มจากกลุ่มประชากรของผู้นำรถเข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ตั้งแต่ปี 2538 - 2543 รวมประมาณ 150,000 - 200,000 คัน โดยเฉลี่ยศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถซ่อมได้เดือนละประมาณ 5,000 คัน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 370 คน โดยทำการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลด้านสภาพทั่วไปของผู้รับบริการ และข้อมูลการวัดระดับความพึงพอใจด้านศูนย์บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านคุณภาพการซ่อม ด้านราคาบริการและอะไหล่ ด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามหลังการซ่อม และความพึงพอใจโดยรวมของผู้นำรถเข้ารับบริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟเทสต์ แต่ละขั้นตอนทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

SPSS/PC+ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมากจะเป็นผู้นำรถเข้ามาติดต่อศูนย์บริการ และเป็นผู้รับคืนจากศูนย์บริการ โดยมากเป็นลูกค้าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพที่สมรสแล้ว และโดยมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ช่วง 10,001 - 25,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนมากจะเป็นลูกค้าที่นำรถยนต์รุ่นซีวิคมาใช้บริการ โดยผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ ณ ศูนย์ฮอนด้าทั้ง 7 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ในด้านศูนย์บริการ ด้านพนักงานต้อนรับ/การต้อนรับ ด้านคุณภาพการซ่อม ด้านราคาบริการและอะไหล่ ด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามหลังการซ่อม และความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วยศูนย์รถยนต์ และรุ่นรถยนต์ กับความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรด้านศูนย์บริการซึ่งแบ่งเป็น 10 ศูนย์ และรุ่นรถยนต์ซึ่งแบ่งเป็น 4 รุ่น ไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ้อฟไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่

ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ้อฟไฮเวย์ ตั้งอยู่ที่ 43/1 หมู่ 3 ถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ เชียงใหม่-ลำปาง ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2545 ได้เปิดให้บริการซ่อม เคาะ ฟันสี รถยนต์ ด้วยประสบการณ์การทำงานกว่า 40 ปีของผู้ก่อตั้งกิจการ และช่างผู้ชำนาญงานกว่า 50 คน ทำให้ปัจจุบันกิจการมีลูกค้านำรถยนต์มาใช้บริการแล้วกว่า 15,000 ราย หรือปีละประมาณ 2,000 ราย โดยรถยนต์ที่มาใช้บริการส่วนมาก คือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถกระบะ บรรทุกส่วนบุคคล ในช่วง 3 ปีหลัง 2550 - 2552 กิจการมีลูกค้าจำนวน 2,211 ราย 2,124 ราย และ 1,892 รายตามลำดับ (หุ้นส่วนผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ้อฟไฮเวย์, 2553: สัมภาษณ์) จากการที่กิจการได้ผ่านเกณฑ์เป็นศูนย์กลางการประกันภัย ทำให้ลูกค้าร้อยละ 80 ของกิจการเป็นลูกค้าจากบริษัทประกันภัยต่างๆ แต่การเลือกใช้บริการอยู่ยังเป็นการตัดสินใจของลูกค้าเอง แม้กระทั่งลูกค้าองค์กรก็ตามการเลือกจะขึ้นกับผู้ซื้อเอง จากจำนวนอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีมากมาย แต่คู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกันมีประมาณ 10 - 15 ราย โดยในจำนวนนี้มีอู่บริการซ่อมบำรุงของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ด้วย

ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ้อฟไฮเวย์ ได้ดำเนินการมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ็อฟไฮเวย์ คือ การทำสีรถยนต์ การเคาะตัวถังรถยนต์ การตรวจเช็คเครื่องยนต์ การเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ โดยที่ผ่านมา ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ็อฟไฮเวย์ ได้มีการรักษาคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐานตลอดมา นับตั้งแต่การคัดเลือกคุณภาพสีรถยนต์ ที่มีคุณภาพและตราสินค้าอันเป็นที่ยอมรับ มีซาร์ทสีให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย มีการนำเสนอเทคโนโลยีการผสมสีตามออเดอร์ของลูกค้า (Custom Car Painting) เพื่อเปิดทางเลือกอันหลากหลายตามความต้องการและรสนิยมของลูกค้า มีการควบคุมคุณภาพการให้บริการผ่านการอบรมพนักงานให้สามารถส่งมอบงานที่มีคุณภาพ ความเรียบร้อยเสมอ เช่น การทำสีรถยนต์ที่มีความประณีต สวยงาม การตรวจเช็ครถที่มีคุณภาพและความรวดเร็ว ตัวถังรถยนต์ที่เคาะแล้วต้องมีความเรียบร้อย สวยงาม รถยนต์ที่วางเครื่องใหม่แล้วต้องมีคุณภาพ ใช้งานได้เป็นปกติ อะไหล่ที่ใช้ต้องมีคุณภาพดี ไม่เก่าเก็บ หากจำเป็นต้องหาอะไหล่ใหม่ให้กับลูกค้า ต้องมีความรวดเร็วในการจัดหาอะไหล่รุ่นพิเศษเพิ่มเติมในการซ่อม

นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าโดยรวม มีการดูแลทรัพย์สินของลูกค้าก่อนส่งมอบรถ โดยให้ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ มีการเก็บรายละเอียดของงานให้อยู่ในสภาพที่ดี เรียบร้อย และรักษาความสะอาดของรถลูกค้าทุกครั้งก่อนที่ลูกค้าจะมารับรถกลับไป และรับประกันคุณภาพของงานให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุด

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) เนื่องจากลูกค้าประมาณร้อยละ 20 ของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ็อฟไฮเวย์ เป็นลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดาและลูกค้าองค์กร ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าทั่วไป ดังนั้นทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ็อฟไฮเวย์ มีกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ มีการตั้งราคาค่าบริการรวมถึงค่าอะไหล่และสี ให้เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับมาตรฐานราคาของคู่แข่งอื่น ๆ มีการชี้แจงรายละเอียดและประเมินค่าใช้จ่ายทุกครั้ง และจัดทำใบเสนอราคาอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อแสดงความชัดเจนของค่าใช้จ่าย ระบุค่าแรง อะไหล่ แต่ละประเภทอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังได้เปิดทางเลือกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตให้กับลูกค้าได้อีกด้วย และ อีกประมาณร้อยละ 80 เป็นลูกค้าในกลุ่มบริษัทประกันภัย ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้จะไม่ทราบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ็อฟไฮเวย์ โดยทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ็อฟไฮเวย์ จะทำการประเมินและนำเสนอค่าใช้จ่าย ไปยังบริษัทประกันภัยก่อน ดังนั้นทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คซ็อฟไฮเวย์ จึงได้กำหนดราคาค่าบริการรวมถึงค่าอะไหล่และสี ตามราคาตลาดเป็นหลัก

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ ได้เลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลแหล่งชุมชน อยู่บนถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ และมีหน้าร้านติดถนนใหญ่ ทำให้สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และมีที่ตั้งของร้านที่มองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก มีทางเข้าออกที่สะดวกและปลอดภัย มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และเพียงพอ อีกทั้งบริเวณอาคารยังได้รับการแบ่งเป็นหมวดหมู่และแผนกให้บริการ เช่น แผนกทำสี ซ่อมเครื่องยนต์ มีการจัดพื้นที่ให้บริการรับรองลูกค้าแต่ละส่วนอย่างเหมาะสม เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าในการเข้าใช้บริการ มีการรักษาความสะอาด และจัดเก็บเครื่องมือเครื่องใช้ และจอดยานพาหนะต่างๆ อย่างเป็นระเบียบ

สำหรับเวลาเปิด-ปิด ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ ได้เปิดให้ลูกค้าได้เข้ามาติดต่อใช้บริการได้ยาวนาน ตั้งแต่ 8:00 น. – 18:00 น. สำหรับลูกค้าที่ไม่ได้เข้ามาติดต่อเอง ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ ยังได้อำนวยให้มีบริการงานซ่อมเบื้องต้นนอกสถานที่แก่ลูกค้าในกรณีฉุกเฉิน หรือไม่สะดวกเดินทางเข้ามาเองอีกด้วย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ ได้โฆษณาบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ และมีการประชาสัมพันธ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ ผ่านกิจกรรมสังคมต่างๆ ตามวาระ เช่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น

เพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ ได้ให้ความสำคัญการลูกค้าประจำ โดยให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดราคาค่าบริการและค่าอะไหล่รถยนต์ และการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าตามเทศกาล เช่น พวงกุญแจ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการดูแลลูกค้าผ่านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการดูแลรักษารถยนต์ มีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ให้ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดแก่ลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ให้บริการชั้นนำ

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) พนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครพิงค์เวอร์คช็อพไฮเวย์ทุกคนจะต้องได้รับการคัดสรรมาเป็นอย่างดีก่อนรับเข้าทำงาน ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลเป็นพิเศษเสมอมา มีการตรวจสอบประวัติบุคลากร และอบรม ให้ความรู้พนักงานที่มีอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมให้กับลูกค้าทุกรายได้อย่างชัดเจน มีการอบรมช่างเพื่อเพิ่มทักษะ ให้มีความชำนาญงานสูง เอาใจใส่ต่อรายละเอียดงาน และจัดให้มีจำนวนช่างซ่อมไว้บริการอย่างเพียงพอ เพื่อรองรับในกรณีที่มีลูกค้าเข้ามามาก

นอกจากนั้น พนักงานและช่างทุกคนจะต้องดำรงอยู่ภายใต้กฎระเบียบของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครฟิงค์เวอร์คซ์ไฮเวย์ ที่มีความเข้มงวด รัดกุม มีการสนับสนุนพนักงานและช่างที่มีผลงานโดดเด่นและมีพฤติกรรมที่ดี ใช้จ่ายที่สุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีบทลงโทษสำหรับพนักงานและช่างที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบอย่างสมเหตุสมผล เพื่อควบคุมคุณภาพการให้บริการและส่งเสริมให้การขับเคลื่อนขององค์กรเป็นไปได้อย่างราบรื่น

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) การดำเนินงานภายใต้ความควบคุมของห้างหุ้นส่วนจำกัด นครฟิงค์เวอร์คซ์ไฮเวย์ ได้รับการออกแบบมาอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ การต้อนรับลูกค้า การให้คำแนะนำกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังซ่อมของพนักงานขาย การบันทึกประวัติการซ่อม อย่างละเอียด เพื่อให้สามารถตรวจสอบการซ่อมได้อย่างละเอียด มีระบบจัดการสินค้าคงคลังและบริหารเครือข่าย Logistic กับทาง Supplier อย่างเป็นระบบ เพื่อความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อมให้กับลูกค้า เพื่อให้การซ่อมเสร็จได้ตามกำหนดเวลานัดหมาย มีการกำหนดเวลาซ่อมที่เป็นมาตรฐาน ทางผู้จะเริ่มลงมือซ่อมทันทีหลังการเขียนใบสั่งซ่อมเสร็จและได้รับการรับรองจากลูกค้าแล้ว มีการประมาณค่าใช้จ่ายเบื้องต้นก่อนให้บริการ

นอกจากนั้น ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครฟิงค์เวอร์คซ์ไฮเวย์ ยังได้เสริมในด้านการตรวจสอบคุณภาพและการเตรียมการก่อนการส่งมอบ และเมื่อลูกค้าขับรถไปแล้ว จะมีการติดตามผลหลังการซ่อมเป็นระยะๆ เพื่อรับทราบถึงข้อบกพร่องและให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การรักษาความสะอาดภายในอู่ซ่อมรถยนต์ ถือเป็นสิ่งที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นครฟิงค์เวอร์คซ์ไฮเวย์ ได้ให้ความสำคัญเสมอมา เนื่องจากพื้นที่ในการให้บริการถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จึงได้จัดให้มีพนักงานดูแลความสะอาดตลอดช่วงเวลาทำการ การตกแต่งภายในอาคารได้เน้นความเรียบง่ายแต่ดูทันสมัย มีอุปกรณ์การซ่อมที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จัดห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่มีความสะดวก สบาย ขณะรอรับรถ ในส่วนของอู่ซ่อม พันสี ได้มีการรักษาความปลอดภัยของพื้นที่เพื่อปกป้องตัวรถยนต์และทรัพย์สินของลูกค้า โดยพื้นที่ในส่วนของอู่นั้นมีรั้วรอบขอบชิด ไม่ให้บุคคลภายนอกเข้าไปสร้างความเสียหาย มีระบบป้องกันละอองสารเคมีและกลิ่นจากการพ่นสี ภายในอาคารส่วนรับรองจึงมีอากาศถ่ายเทที่ดี และจัดให้มีแสงสว่างอย่างเพียงพอ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี นำเข้ามาใช้บริการ