

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีแนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix)
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ 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 ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วน

หนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. 2549 : 29)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ 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) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

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

ทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

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

วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด โดยการออกแบบสอบถามลูกค้าองค์กรในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 30 ราย และลูกค้าทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 200 คน พบว่าในกลุ่มลูกค้าองค์กรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนในกลุ่มลูกค้าทั่วไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าองค์กรและลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของงานบริการเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านความหลากหลายของงานให้บริการ มีความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มลูกค้าองค์กรและลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผลเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ในขณะที่บริการผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ มีความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าองค์กรและลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่เห็นว่าความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยใกล้ที่พักอาศัยมีความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าองค์กรและลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ในขณะที่การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ มีความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มลูกค้าองค์กรและลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และผู้ให้บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและเป็นกันเองตามลำดับเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ในขณะที่ผู้ให้บริการและช่างแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ กลุ่มลูกค้าองค์กรและลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่เห็นว่าอากาศถ่ายเทดีและความสว่างเพียงพอ และเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยตามลำดับเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ในขณะที่การจัดการเครื่องมือมีความเป็นระเบียบมีความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มลูกค้าองค์กรและลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่เห็นว่าเวลาเปิดปิด สะดวกต่อการใช้บริการและความรวดเร็ว ทันสมัย และคุณภาพการให้บริการตามลำดับเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ในขณะที่การสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจนมีความสำคัญในอันดับต่ำที่สุด

ประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ซื้อ โดยกระจายเก็บจากร้านจำหน่ายยาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 36 ร้านๆละ 9 ราย รวมทั้งสิ้น 324 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนยางทุกๆ 2-3 ปี โดยมีเหตุผลเพราะถึงเวลาต้องเปลี่ยน ยี่ห้อที่ใช้คือ Michelin ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของยางที่ใช้อยู่ผ่านโฆษณาต่างๆ และนิยมเปลี่ยนยางในร้านขายยาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพยางรถยนต์ ศูนย์บริการ ดังกล่าวมีช่างที่มีฝีมือ และมีบริการที่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายราคา มีส่วนลด และราคาต่อรองได้ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การคมนาคมสะดวก ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ช่างสามารถให้คำแนะนำได้ มีบริการตั้งศูนย์ล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มียางให้เลือกน้อย เป็นยางเก่าเก็บ และคุณภาพยางไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ยางมีราคาสูง ไม่สามารถต่อรองได้ และไม่มีมีการติดป้ายราคา ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศของร้านจำหน่ายไม่ดี มีช่องทางให้เลือกน้อย ไม่หลากหลาย และไม่มีป้ายบอกทางไปยังสถานีให้บริการหรือร้านจำหน่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ไม่มีบริการหลังการขาย และไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

โชคดี มนตรีอมรเชษฐ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้านอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินการ และด้านกายภาพ ต่อการเข้าใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการเปลี่ยน ยางรถยนต์ จำนวน 156 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่

ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างที่ใช้ในการหาค่าที่ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows Version 11 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ อยู่ในช่วง 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ในบริเวณเขตป้อมปราบ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการดำเนินการ ด้านกายภาพ ด้านราคา และ ด้านสถานที่ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านบุคลากร คือ ความชำนาญของพนักงาน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ นโยบายการคืนยางเก่ากับทางร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของยางที่ทางร้านจัดให้กับท่าน ด้านการดำเนินการ คือ เวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนยาง ด้านกายภาพ คือ มีชื่อเสียงของทางร้าน ด้านราคา คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ ด้านสถานที่ คือ ทางเข้า-ออก ของร้าน

ตีรประภา ไพรินทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า จากกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 7 ขั้นตอน ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ โดยผลการศึกษาแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ซื้อต้องการซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์เมื่อยางเส้นเก่าหมดอายุการใช้งาน เกิดปัญหา/ชำรุด และไม่สามารถตอบสนองความต้องการอีกต่อไปตามลำดับ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ซื้อยางรถยนต์ใช้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สอบถามจากผู้ชำนาญการเกี่ยวกับยางรถยนต์โดยเฉพาะ หรือช่างประจำอู่ซ่อมรถยนต์ จากการสอบถามคนรู้จัก และจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ตามลำดับ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติด้านความปลอดภัยในการขับขี่ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์ยี่ห้อ Michelin โดยเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง ใช้เวลาตัดสินใจประมาณหนึ่งสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อ/เปลี่ยนคือ มากกว่า 2 ปีต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายประมาณ 5,001-20,000 บาท และเป็นการซื้อ/เปลี่ยนพร้อมกันทั้ง 4 เส้น ขั้นตอนการอุปโภคบริโภคพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ดูแลยางรถยนต์ให้มียางอายุการใช้งานยาวนานขึ้น โดยการตรวจเช็คลมยางเป็นประจำ และเก็บยางอะไหล่สำรองไว้ที่รถ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกหลังซื้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อ

คุณสมบัติด้านการยึดเกาะถนนดี บังคับง่ายเวลาเลี้ยว ไม่ลื่นไถล และปัญหาที่พบมากคือ ยางรถยนต์ที่ต้องการมีราคาแพง ขั้นตอนการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ พบว่า ผู้ซื้อจัดการกับยางรถยนต์ที่ใช้แล้วโดยการทิ้งไว้ที่ร้าน/อู่ซ่อมรถ

ลัดดาวัลย์ ตานติพันธ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และปัญหาที่ลูกค้าพบในการให้บริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด จำนวน 150 รายการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และมีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่อยู่ในครอบครอง 1 คัน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนำรถมาใช้บริการ ในช่วงวันหยุด (วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันเสาร์) ส่วนใหญ่ไม่เคยนัดหมายล่วงหน้าเลย วิธีในการนำรถมาใช้บริการ คือ ขับรถมาเองและนั่งรอรับรถ โดยใช้บริการซื้อยางรถยนต์และใช้บริการเปลี่ยนยางแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการคือจากการบอกกล่าวหรือแนะนำจากเพื่อน และญาติ โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน/มีคุณภาพ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านกระบวนการ คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบริการที่มีมาตรฐาน ด้านบุคคล คือ ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ ความสะอาดของพื้นที่ ด้านช่องทางการให้บริการ คือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ด้านราคา คือ สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีเครื่องดื่มบริการฟรี

ชนัด เตชะมหพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลี้มเจริญยางยนต์ อำเภอเมือง อุดรดิตต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลี้มเจริญยางยนต์ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ลูกค้าที่มาซื้อและใช้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลี้มเจริญยางยนต์ อำเภอเมือง อุดรดิตต์ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 255 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้รถกระบะมากที่สุด รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลืมเจริญยางยนต์ จากคนรู้จักแนะนำ มีการใช้บริการในการเปลี่ยนยางมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการมากกว่าปีละครั้ง สาเหตุในการเลือกใช้บริการ คือ มียางให้เลือกหลายยี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลืมเจริญยางยนต์ ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านบุคลากร คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ให้บริการนอกสถานที่เมื่อลูกค้าร้องขอ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ พนักงานสวมเครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย ด้านราคา คือ มีบริการเงินผ่อน เช่น อีออน เฟิร์ททอยส์ อีซี่บาย ฯลฯ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการโทรศัพท์ติดตามผลหลังให้บริการ ด้านสถานที่ คือ ความสะอาดสบาย และความสะอาดของห้องพักรับรองลูกค้า ความสะอาดของส่วนให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการหลังการขายฟรี เช่น ปะยางฟรี ตั้งศูนย์ล้อฟรี สลับยางฟรี ฯลฯ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ เลขที่ 132/1 ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้เปิดดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 โดยดำเนินธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ ล้อแม็กซ์ และให้บริการตรวจเช็คสภาพ เปลี่ยนถ่าย และซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ครบวงจร ภายใต้วิสัยทัศน์การเป็นร้านยางที่นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ผ่านการบริการด้วยหัวใจ โดยเจ้าของร้านที่มีประสบการณ์กว่า 40 ปี และพนักงานผู้ชำนาญงานจำนวน 25 คน ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ที่มีประวัติอยู่ในทะเบียนลูกค้าของกิจการ ณ ปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าทั่วไปทั้งสิ้น 4,221 ราย ปัจจุบันกิจการมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 20 รายต่อวัน สร้างรายได้ให้แก่กิจการประมาณ 40 ล้านบาทต่อปี รายได้หลักของกิจการมาจากการจำหน่ายยางรถยนต์ ซึ่งเทียบเป็นร้อยละ 70 ของรายได้ทั้งหมด (รายงานประจำปีห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ 2553) ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) สินค้าหลักที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เฮงสวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ จำหน่ายคือ ยางรถยนต์ และ ล้อแม็กซ์ นอกจากนี้ ยังมีสินค้าประเภทอะไหล่รถยนต์ และ น้ำมันเครื่อง เพื่อการจำหน่ายอีกด้วย ซึ่งที่ผ่านมา ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เฮงสวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ ได้เน้นในเรื่องของการมียางรถยนต์ให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลายยี่ห้อ มีล้อแม็กซ์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ โดยคัดเลือกเฉพาะยางรถยนต์ ล้อแม็กซ์ อะไหล่รถยนต์ ที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงเป็นมาตรฐาน และพยายามจัดระบบสินค้าคงคลังให้เป็นระบบ ไม่ให้มีสินค้าเก่าเก็บ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของยางรถยนต์ ซึ่งอาจมีการเสื่อมสภาพไปได้ตามระยะเวลา

ในส่วนของการให้บริการ ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เฮงสวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ ได้ให้บริการเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงยางรถยนต์และเครื่องยนต์อย่างครบวงจร ตั้งแต่ การปะยาง การตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ ซ่อมช่วงล่าง และการ เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ที่ผ่านมามีการรักษาคุณภาพของการให้บริการโดยการควบคุมคุณภาพอะไหล่ อุปกรณ์บวกกับการคัดเลือกช่างที่มีฝีมือ ประสบการณ์และได้รับการทดสอบมาแล้ว อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าโดยรวม มีการรักษาความเรียบร้อยของรถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่ดูดี สะอาด ทุกครั้งก่อนที่ลูกค้าจะมารับรถกลับไป และมีการรับประกันคุณภาพของงานให้กับลูกค้า เพื่อรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานและชื่อเสียงอันดีของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เฮงสวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ ที่มีมาอย่างยาวนาน

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคานี้ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เฮงสวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการปรับราคาสินค้าและบริการให้มีความสมเหตุสมผลกับการจัดจำหน่ายเสมอมา โดยพิจารณาจากมาตรฐานราคาและค่าบริการของร้านยางและอู่ซ่อมรถอื่นๆ ในท้องถิ่น ในเรื่องของการต่อรองราคาของลูกค้า ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เฮงสวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ ได้มีการพิจารณาส่วนลดสำหรับสินค้าและบริการบางประเภทเป็นกรณีๆ ไป เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากหรือบ่อยครั้ง หรือมีการใช้บริการหลายประเภทในคราวเดียว เป็นต้น โดยฝ่ายขายจะได้มีการปรึกษากับทางผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจต่อไป

สำหรับช่องทางชำระหนี้ ที่ผ่านมามีห้างหุ้นส่วนจำกัด เฮงสวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ ได้เปิดให้ลูกค้าสามารถชำระหนี้ผ่านบัตรเครดิตได้ และมีบริการให้ชำระหนี้ผ่านสถาบันทางการเงิน เช่น อีออน เฟิร์ททอยส์ อีซี่บาย เป็นต้น แต่ที่ผ่านมามีห้างหุ้นส่วนจำกัด เฮงสวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ ได้มีการส่งเสริมให้ลูกค้าชำระหนี้ด้วยเงินสดด้วยการให้ข้อเสนอพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดเงินสด เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ จังหวัด เชียงใหม่ ได้เลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ ชัดเจนจากด้านนอก มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ มีพื้นที่ใช้สอยหน้าร้านและส่วนรับรอง ลูกค้าแยกออกจากส่วนของพื้นที่ให้บริการอย่างชัดเจน ในส่วนของวันเวลาเปิด-ปิด ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ ได้เปิดให้บริการทั้งในวันเวลาปกติและนอกเวลาราชการ /วันหยุด โดยเปิดตั้งแต่เวลา 8.00 น. จนถึง 19.00 น. เพื่อขยายระยะเวลาให้บริการสำหรับลูกค้าที่ สะดวกมาใช้บริการในช่วงเย็น-ค่ำ อีกทั้งยังมีการสำรองพนักงานเพื่อให้บริการในกรณีเร่งด่วนได้ จนถึง 22.00 น.

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ผ่านมา ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ ได้มีการส่งเสริมการขายโดยจัดให้มีบริการหลังการขายฟรี เช่น ปะยางฟรี ตั้งศูนย์ล้อฟรี สลับยางฟรี การไม่คิดค่าบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ เมื่อมีการเปลี่ยนยาง ไม่คิดค่าบริการ ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ เมื่อมีการเปลี่ยนยาง และแจกของแถม เช่น หมวก ที่วัดลมยาง เสื่อยึด ถังขยะ กระเป๋าไนต์บู้ค เมื่อใช้บริการตามที่กำหนด มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ นอกจากนี้ เพื่อ การส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ให้บริการที่ดีให้กับทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ จึงได้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต่อนำรถเข้า มาสลับยางผ่านทางโทรศัพท์ และมีการแจกเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลรักษาขยายนต์ให้ลูกค้าอีกด้วย

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) ห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ จังหวัด เชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษในปัจจัยด้านบุคลากรเสมอมา เนื่องจากถือเป็นการควบคุม และส่งเสริมคุณภาพของการให้บริการ โดยตรง จึงได้มีการคัดสรรพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง และอบรมพนักงานขายที่มีอยู่ เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานขายสามารถอธิบายข้อมูลต่างๆ ของขยายนต์ให้กับผู้ซื้อได้อย่างละเอียดถูกต้อง ในส่วนของช่างยนต์ ได้มีการตรวจสอบประวัติบุคลากร และประสบการณ์ ช่างจึงมีความชำนาญงานสูง และเอาใจใส่ต่องาน มีพื้นฐานความรู้และทักษะ ทางด้านเทคนิคอย่างกว้างขวาง ผ่านการอบรมทางด้านการซ่อมรถยนต์จากสถานฝึกอบรมที่มี มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ ได้ให้ ความสำคัญตลอดมากับการอบรมเรื่องการให้บริการ ให้พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อลูกค้า ใช้ วาจาที่สุภาพ อ่อนน้อม การยิ้มแย้มแจ่มใส และกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ ได้เน้นย้ำเป็นพิเศษในเรื่องของการเปลี่ยน ซ่อมและส่งมอบรถตามกำหนดเวลานัดหมาย และมีการกำหนดเวลาซ่อมที่เป็นมาตรฐาน ในการวางแผนเพื่อการส่งมอบรถให้ได้ตามเวลาที่กำหนด จะเริ่มตั้งแต่การวางแผนเพื่อจัดหาอะไหล่ให้ทันกับเวลาในการซ่อมรถ โดยจะเริ่มลงมือซ่อมได้ทันทีหลังการเขียนใบสั่งซ่อมเสร็จและได้รับการรับรองจากลูกค้าแล้ว มีการประมาณค่าใช้จ่ายเบื้องต้นก่อนให้บริการ โดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญทางด้านเทคนิคเป็นผู้วินิจฉัยก่อนการประเมินค่าแรงและค่าอะไหล่ในแต่ละรายการ มีการแจกแจงอะไหล่ที่เปลี่ยน และคืนอะไหล่เก่าให้ลูกค้า

ในขั้นตอนของการตรวจสอบคุณภาพและการเตรียมการก่อนการส่งมอบ ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ ได้ดูแลรถของลูกค้าให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยเมื่อลูกค้ามารับรถ เช่น ใช้ผ้าคลุมเบาะนั่ง วงพวงมาลัย และพรมพื้นรถ ให้เรียบร้อย มีการตรวจดูรอบๆ ว่ามีรอยชำรุดบนตัวรถและกระจกหรือไม่ เมื่อลูกค้ารับรถไปแล้ว จะมีการติดตามผลหลังการซ่อม เพื่อรับทราบถึงข้อบกพร่องและให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และเพื่อให้การแนะนำในการใช้งาน และการบำรุงรักษารถให้กับลูกค้าต่อไป

7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พื้นที่ภายในห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนเพื่อความสะดวกในการติดต่อของลูกค้า มีการจัดห้องรับรองเป็นสัดส่วนแยกจากส่วนของพื้นที่ให้บริการ นอกจากนั้น ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ช่วงสิงห์ ได้ให้ความสำคัญกับความสะอาดของพื้นที่ในร้าน รวมถึงการตกแต่งที่มีความเหมาะสม

ในส่วนของพื้นที่ให้บริการ ได้มีการรักษาความปลอดภัยของพื้นที่เพื่อปกป้องตัวรถยนต์และทรัพย์สินของลูกค้า โดยพื้นที่ในส่วนนี้จะมีรั้วรอบขอบชิด มีระบบคัดกรองไม่ให้บุคคลภายนอกเข้าไปสร้างความเสียหายหรือสูญหายได้ เพื่อป้องกันปัญหาและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า