

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เลียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นการกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

อุทัยพรรณ สุขใจ (2547: 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551:180-181) กล่าวว่า“ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ (นิตยาพร เสมอใจ, 2547) สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกของลูกค้าได้รับจากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้จากบริการนั้นๆ ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้อธิบายว่าธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ

สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันทีโดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนอชย์ แก้วดำ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปผลในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจปัจจัยด้านตรา ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ เครื่องปรับอากาศมีหลากหลาย ยี่ห้อให้เลือก และขนาดทำความเย็นให้เลือกหลากหลายขนาด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจปัจจัยด้านราคาจำหน่าย รองลงมา คือ มีการให้เครดิตผ่อนชำระ และการชำระเงินได้หลากหลายวิธี พร้อมทั้งราคาสามารถ ต่อรองได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจปัจจัยด้าน มีป้ายแสดง ราคาชัดเจน รองลงมาคือ การตกแต่งร้านค้าและการจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ และ ที่ตั้งของ ร้านจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจปัจจัยด้าน มารยาทและบุคลิกของพนักงานขาย รองลงมาคือ ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย/ พนักงานบริการ และมีพนักงานเสนอขายคอยแนะนำสินค้า

พรทิมล เกียรติรุ่งเรืองชัย (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ ของ บริษัท สมจิตรแอร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ต่อบริการของบริษัท สมจิตรแอร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด โดยทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้า ของบริษัทที่ใช้เครื่องปรับอากาศภายในที่พักอาศัย ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และได้ซื้อ เครื่องปรับอากาศพร้อมบริการติดตั้งจากบริษัท ในปี พ.ศ. 2547 จำนวนทั้งหมด 162 ราย โดยใช้ เครื่องมือคือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี สำเร็จการศึกษา สูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มี จำนวนสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ 2-4 คน มีเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยจำนวนหนึ่งเครื่อง สี่ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริษัท สมจิตรแอร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด มากที่สุดคือ การบอกปาก ต่อปาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับบริการของบริษัท สมจิตรแอร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด คือการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือญาติ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท สมจิตรแอร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด โดยมีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัยด้านรูปลักษณ์

ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในบางปัจจัยย่อยของทุกด้านขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ

ด้านรูปลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยด้านบริษัทมีเอกสารการรับงานซ่อมงานหรือการบริการที่มีรายละเอียดชัดเจนและเชื่อถือได้ และรถยนต์ที่ใช้มีตราสัญลักษณ์บริษัทที่ชัดเจนและดูน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยด้านการติดต่อแจ้งซ่อมบำรุงหรือติดตั้งพนักงานรับโทรศัพท์ที่มีมารยาทและมีการนัดหมายตรงเวลาที่จะมาจริง พนักงานมีความชำนาญในการติดตั้ง หรือซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศ พนักงานได้ทำการซ่อมแซมตรงตามอาการที่ลูกค้าแจ้งไปพนักงานสามารถติดตั้งหรือซ่อมแซมบำรุงเครื่องปรับอากาศได้เสร็จตรงตามเวลาที่กำหนด และบริษัทมีอุปกรณ์ในการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงที่ได้รับการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้เป็นอย่างดี

ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยด้านบริษัทมีพนักงานที่มีมารยาทและมีความสุขภาพ บริษัทมีพนักงานที่มีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท และความถูกต้องของเอกสารต่างๆสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยด้านบริษัทมีการเปิดให้บริการในเวลาที่ถูกค้าสะดวก

ส่วนด้านการตอบสนอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อยในด้านบริษัทมีพนักงานพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา บริษัทมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและตรงเวลา พนักงานได้ให้คำแนะนำในการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงที่เข้าใจง่าย บริษัทมีพนักงานที่มีการทำงานและให้บริการอย่างรวดเร็ว และบริษัทมีพนักงานพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในทุกปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากการใช้บริการ โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยร้อยละสูงสุด คือพนักงานไปไม่ตรงเวลาที่นัดไว้ รองลงมาคือพนักงานไม่ได้แนะนำอาการทางเทคนิคต่างๆให้เข้าใจและพนักงานไม่ได้แนะนำการใช้งานเครื่องปรับอากาศเบื้องต้น

วันชัย เจริญทอง (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านชลบุรีแอร์ เซอร์วิส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านชลบุรีแอร์ เซอร์วิส โดยทำการศึกษาลูกค้าของร้านจำนวน

ทั้งสิ้น 200 รายโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยจำนวน 1 - 2 เครื่อง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านชลบุรี แอร์เซอร์วิส คือ การบริการที่ประทับใจ และการบอกเล่าปากต่อปาก

โดยรายละเอียดความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรุ่น หลายยี่ห้อ รองลงมาคือ การให้บริการหลังการขาย และบริการซ่อมบำรุงฟรี 1 ปี

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาถูก รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ และป้ายแสดงราคาเห็นได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ร้านอยู่ติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านเห็นได้ชัดเจน และที่จอดรถสะดวกพร้อมทั้งบริการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การสาธิตแนะนำสินค้า รองลงมาคือ การโฆษณา - ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของบริษัท ของซำร่วยมีความเหมาะสม และมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความรู้ของพนักงาน รองลงมาคือ ความชำนาญในการให้บริการลูกค้า และ มนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว รองลงมาคือ ระยะเวลาในการประกอบ - ติดตั้ง และกระบวนการติดตามบริการหลังการติดตั้ง

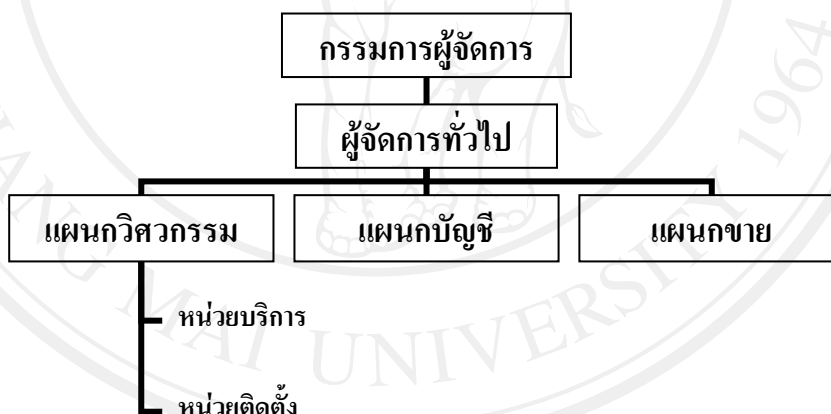
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การตกแต่งหน้าร้านสวยสะอาดตา รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้เด่นชัด และการตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้าสวยงาม

ประวัติบริษัท เจียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ชื่อบริษัท	บริษัท เจียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประเภทกิจการ	จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ “เทรน” ออกแบบ ติดตั้งงานระบบปรับอากาศและระบายอากาศ



โครงสร้างการบริหารงาน



ประวัติความเป็นมาขององค์กร

บริษัท เจียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ “เทรน” ในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พุทธศักราช 2525 โดยใช้ชื่อในการจดทะเบียนครั้งแรกว่า “ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจียงแอนด์ซันส์” โดยใช้ทุนจดทะเบียนจำนวน 5,000,000 บาท (ห้าล้านบาท) ตั้งอยู่เลขที่ 38 - 39 ถนนช้างม่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อมาในปี พุทธศักราช 2532 ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “บริษัท เจียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด” และได้ขยายกิจการโดยการย้ายที่ทำการมายังเลขที่ 87 - 87/1 ถนนพระปกเกล้า ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรองรับการบริการแก่ลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น มีการพัฒนาให้บริษัทฯ เจริญก้าวหน้าตามลำดับ

ปัจจุบันบริษัท เชียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าองค์กร และ ลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 70 : 30 ทั้งนี้บริษัทฯ ได้มีการวางแผนการเติบโตในตลาดผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มของลูกค้ารายย่อยของบริษัท ได้มีแนวโน้มที่ลดลง จึงทำให้บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญของข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าเนื่องจากจะเป็นข้อมูลที่สำคัญและจะเป็นจุดเริ่มต้น ในการขยายตลาดให้เพิ่มมากขึ้นในอนาคตต่อไป

กลยุทธ์การตลาดปัจจุบัน

ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทรับสิทธิ์เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ภายใต้ยี่ห้อทราน (TRANE) เพียงรายเดียวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นการขายเครื่องปรับอากาศขนาดตั้งแต่ 9,000 BTU จนถึง 60,000 BTU ซึ่งมีทั้งแบบตั้งพื้น แบบแขวน และติดผนัง เป็นต้น

ด้านราคา

บริษัทกำหนดราคาขาย ตามราคามาตรฐานที่บริษัททรานเป็นผู้กำหนด โดยมอบส่วนลดให้ลูกค้า 5 - 10% ตามเงื่อนไขต่างๆ

ด้านสถานที่ / การจัดจำหน่าย

บริษัทได้ขยายกิจการโดยการย้ายที่ทำการมายังเลขที่ 87 - 87/1 ถนนพระปกเกล้า ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรองรับการบริการแก่ลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยมีพื้นที่รับผิดชอบในเขตจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทมุ่งเน้นการโฆษณาผ่านป้ายข้างรถบริการของบริษัทซึ่งมีถึง 8 คัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ พร้อมจัดทำการส่งเสริมการขายเป็นบางช่วงอาทิเช่น การลดราคา การนำแอร์เก่าแลกแอร์ใหม่ ของสมนาคุณพิเศษต่างๆ เป็นต้น

ด้านบุคลากร

บริษัทมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีการอบรม ให้ความรู้แก่พนักงานขาย พนักงานแผนกวิศวกรรม ทั้งหน่วยบริการและติดตั้ง รวมถึงการสรรหาคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานอย่างต่อเนื่อง และได้กำหนดหน้าที่การทำงานในแต่ละฝ่ายสำคัญดังนี้

ผู้จัดการฝ่ายวิศวกร

1. ควบคุม ดูแลงานบริการทั้งหมดในเขตที่ตนรับผิดชอบ
2. สั่งการและออกกฎข้อบังคับต่อผู้ใต้บังคับบัญชา
3. จัดการออกนโยบายในการบริการแก่ลูกค้า

4. ดูแลให้ความยุติธรรมต่อพนักงานใต้บังคับบัญชา

หัวหน้าเขตการบริการ

1. ดูแลลูกค้าในสายตาของตน
2. ติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า
3. ให้คำแนะนำต่อพนักงานบริการ
4. เสนอแนวทางการบริการแก่ผู้จัดการ
5. แก้ปัญหาให้แก่พนักงานบริการ
6. รายงานผลการปฏิบัติงานให้ผู้จัดการ

พนักงานบริการ

1. ศึกษาคุณสมบัติของสินค้าที่จะบริการ
2. ติดตามการเปลี่ยนแปลงสินค้าเสมอ
3. รายงานผลการปฏิบัติงานให้หัวหน้าทราบ
4. ทำงานบริการให้ได้ตามเป้าหมาย
5. ติดตามลูกค้าหลังการบริการ

คุณสมบัติของพนักงานบริการ

1. เพศชาย
2. อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป
3. จบ ปวช. ขึ้นไป สาขาไฟฟ้า สาขาอิเล็กทรอนิกส์
4. มีประสบการณ์ทางการบริการ
5. สามารถติดต่อลูกค้านอกสถานที่ได้
6. สามารถทำงานให้กับบริษัทได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ

ด้านกระบวนการให้บริการ

บริษัทมุ่งเน้นการทำงานทุกอย่างที่เป็นระบบ ด้วยความรวดเร็ว เพื่อแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเครื่องปรับอากาศ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

บริษัทเพียงแค่นำเสนอป้ายชื่อร้าน บริษัท เจียงแอนด์ซันส์ (ประเทศไทย) จำกัด รวมถึงตราฮีโร่ เทรนให้เห็นเด่นชัดเท่านั้น