

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าโดย Phillip Kotler และแนวคิดการตลาดลูกค้าองค์กร โดยรวบรวมข้อมูลจากการเก็บสอบถาม 230 ชุด จากลูกค้าที่มาใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ แบ่งตามจังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน และ จังหวัดแม่ฮ่องสอน นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี โดยมาใช้บริการทุกวัน มียอดซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นชิ้นส่วนช่วงล่าง รองมาคือ ชิ้นส่วนประกอบเครื่องยนต์ อะไหล่ล้อหรือรถยนต์ที่ซื้อเป็นโตโยต้า (Toyota) รองมาคือ อิซูซุ (Isuzu) จำนวนร้านค้าที่ลูกค้ามักเลือกใช้บริการมีประมาณ 3-5 ร้าน ทั้งนี้ สาเหตุที่มาใช้บริการคือ มีสินค้าครบตามความต้องการ รองลงมา มีราคาสินค้าที่เหมาะสม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาย อายุประมาณ 31-40ปี มีการศึกษาในระดับ ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีตำแหน่งเป็นเจ้าของอู่ซ่อมรถยนต์ ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัด เชียงใหม่ และมีรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการที่อู่ประมาณ 51-100 คันต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

จากผลการศึกษา ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคาดหวังสูงสุดเป็นอันดับแรกคือด้านบุคลากร อันดับที่ 2 คือด้านกระบวนการให้บริการ อันดับที่ 3 คือด้านสินค้าและบริการ อันดับที่ 4 คือด้านราคา อันดับที่ 5 คือด้านการจัดจำหน่าย อันดับที่ 6 คือด้านลักษณะทางกายภาพ และอันดับที่ 7 คือด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนของการรับรู้จริงของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ลูกค้ามีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงสูงสุดเป็นอันดับแรกคือด้านสินค้าและบริการ อันดับที่ 2 คือด้านราคา อันดับที่ 3 คือด้านบุคลากร อันดับที่ 4 คือด้านกระบวนการให้บริการ อันดับที่ 5 คือด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับที่ 6 คือด้านจัดจำหน่าย และอันดับที่ 7 คือด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริง จึงพบว่า ปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านการจัดจำหน่าย อันดับที่ 2 คือด้านบุคลากร อันดับที่ 3 คือด้านกระบวนการให้บริการ อันดับที่ 4 คือด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับที่ 5 คือด้านราคา และอันดับที่ 6 คือด้านสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านสินค้าและบริการ

ลูกค้ามีความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม โดยรวมในระดับที่เห็นด้วย ปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ สินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ คืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าผิด และสินค้ามีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคาสินค้า ตามลำดับ

ลูกค้ามีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ โดยรวมในระดับที่เห็นด้วย ปัจจัยย่อยที่มีระดับการรับรู้จริงสูงสุดคือ คืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าผิด รองลงมาคือ จำหน่ายยี่ห้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้ามีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคาสินค้า ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้จริงโดยรวม พบว่าระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้จริง โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.09 แสดงถึงลูกค้าไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าความแตกต่างเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง แสดงว่า ลูกค้ามีความไม่พึงพอใจ เรียงตามลำดับสูงสุด คือ สินค้าที่จำหน่ายมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าร้านอื่น รองลงมาคือ สินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า จำหน่ายยี่ห้อสินค้าที่ร้านอื่นๆ ไม่มี และการประกันอายุการใช้งานสินค้าหลังการขาย ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยด้านจำหน่ายยี่ห้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย คั้นเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าผิด สินค้ามีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคาสินค้า และบริการจัดหาสินค้าที่ทางร้าน ไม่ได้นำมาขาย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ด้านราคา

ลูกค้ามีความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม โดยรวมในระดับที่เห็นด้วย ปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน รองลงมาจำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกและ ราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ตามลำดับ

ลูกค้ามีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ โดยรวมในระดับที่เห็นด้วย ปัจจัยย่อยที่มีระดับการรับรู้จริงสูงสุดคือ จำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาให้ รองลงมา ราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ และมีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจนตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้จริงโดยรวม พบว่าระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้จริง โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.11 แสดงถึงลูกค้าไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านราคา

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าความแตกต่างเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง แสดงว่า ลูกค้ามีความไม่พึงพอใจ เรียงตามลำดับสูงสุด คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ รองลงมาคือ มีบริการผ่อนชำระสินค้าและ มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าความแตกต่างของการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวัง แสดงถึงปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด คือ จำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริง หลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ด้านการจัดจำหน่าย

ลูกค้ามีความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม โดยรวมในระดับที่เห็นด้วย ปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ บริการส่งสินค้านอกสถานที่ รองลงมา มีบริการรับส่งสินค้าจากช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์, แฟกซ์ และสถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ ตามลำดับ

ลูกค้ามีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ โดยรวมในระดับที่เห็นด้วย ปัจจัยย่อยที่มีระดับการรับรู้จริงสูงสุดคือ บริการส่งสินค้านอกสถานที่ รองลงมาคือ สถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการและ เปิดให้บริการในวันหยุดราชการ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้จริงโดยรวม พบว่าระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้จริง โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.24 แสดงถึงลูกค้าไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าความแตกต่างเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง แสดงว่า ลูกค้ามีความไม่พึงพอใจ เรียงตามลำดับสูงสุด คือ มีบริการรับส่งสินค้าจากช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์, แฟกซ์ รองลงมาคือ สถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ และบริการส่งสินค้านอกสถานที่ ตามลำดับ

ทั้งนี้ ปัจจัยย่อยด้านเปิดให้บริการในวันหยุดราชการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริง หลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้ามีความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม โดยรวมในระดับที่เห็นด้วย ปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ ส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก รองลงมา มีการสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้ตามเป้า และมีการแจกสมนาคุณในโอกาสต่างๆ ตามลำดับ

ลูกค้ามีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ โดยรวมในระดับที่เห็นด้วย ปัจจัยย่อยที่มีระดับการรับรู้จริงสูงสุดคือ มีการแจกสมนาคุณในโอกาสต่างๆ รองลงมา จัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าและ มีพนักงานขายนำเสนอ และรับใบสั่งซื้อโดยตรงถึงผู้ซ่อมรถยนต์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้จริงโดยรวม พบว่าระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้จริง โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.06 แต่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.132 จึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

แต่เมื่อศึกษาในปัจจัยย่อยพบว่า ส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก และ มีการสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้ตามเป้าปลายปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยย่อยดังกล่าวลูกค้า ไม่มีความพึงพอใจ

ด้านบุคลากร

ลูกค้ามีความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม โดยรวมในระดับที่เห็นด้วย ปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ พนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รองลงมา จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ และพนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ ตามลำดับ

ลูกค้ามีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ โดยรวมในระดับที่เห็นด้วย ปัจจัยย่อยที่มีระดับการรับรู้จริงสูงสุดคือ พนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า พนักงานมีมารยาทที่ดี รองลงมา พุดจาสุภาพเรียบร้อยและ พนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้จริงโดยรวม พบว่าระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.21 แสดงถึงลูกค้า ไม่พึงพอใจ ในปัจจัยด้านบุคลากร

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าความแตกต่างเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง แสดงว่า ลูกค้ามีความไม่พึงพอใจ เรียงตามลำดับสูงสุด คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ รองลงมา พนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ พนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยย่อย ด้านพนักงานมีมารยาทที่ดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้ามีความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม โดยรวมในระดับที่เห็นด้วย ปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ ความสะอาดและความมีระเบียบของร้าน รองลงมา ที่พักรับรองที่สะดวกสบายและเพียงพอ และที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการตามลำดับ

ลูกค้ามีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ โดยรวมในระดับที่เห็นด้วย ปัจจัยย่อยที่มีระดับการรับรู้จริงสูงสุดคือ ความสะอาดและความมีระเบียบของร้าน รองลงมา ที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการและ การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนเพื่อสะดวกในการติดต่อ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้จริงโดยรวม พบว่าระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้จริง โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.12 แสดงถึงลูกค้าไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าความแตกต่างเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง แสดงว่า ลูกค้ามีความไม่พึงพอใจ เรียงตามลำดับสูงสุด คือ ที่พักรับรองที่สะดวกสบายและเพียงพอ รองลงมา มีน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ให้บริการ และการจัดวางสินค้าและการออกแบบร้านที่ดูทันสมัย ตามลำดับ

ปัจจัยย่อย ด้านที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ ความสะอาดและความมีระเบียบของร้าน และการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนเพื่อสะดวกในการติดต่อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้ามีความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม โดยรวมในระดับที่เห็นด้วย ปัจจัยย่อยที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาหลังการให้บริการ รองลงมา ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสมตามลำดับ

ลูกค้ามีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ โดยรวมในระดับที่เห็นด้วย ปัจจัยย่อยที่มีระดับการรับรู้จริงสูงสุดคือ มีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม รองลงมา ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ และการอธิบายวิธีการใช้หรือข้อสงสัยในสินค้าอย่างชัดเจน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้โดยรวม พบว่าระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.21 แสดงถึงลูกค้าไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าความแตกต่างเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง แสดงว่าลูกค้ามีความไม่พึงพอใจ เรียงตามลำดับสูงสุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมา ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังการให้บริการ รูปแบบใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษีมีรายละเอียดแสดงครบถ้วน การนำอุปกรณ์สารสนเทศ เข้ามาช่วยในการให้บริการ และการอธิบายวิธีการใช้หรือข้อสงสัยในสินค้าอย่างชัดเจน ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องในการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ ปัจจัยย่อยด้านมีช่องทางการชำระเงินให้เลือก เช่น บัตรเครดิต, เช็ค เป็นต้น และมีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนาการ เชียงใหม่ จำกัดตามจังหวัด

จังหวัดเชียงใหม่

ในจังหวัดเชียงใหม่ลูกค้ามีความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม ในระดับที่เห็นด้วยทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา ด้านสินค้าและการบริการ และด้านราคา ตามลำดับ

ลูกค้ามีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนาการ เชียงใหม่ โดยรวมในระดับที่เห็นด้วยทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีระดับการรับรู้จริงสูงสุดคือ ด้านสินค้าและการบริการ รองลงมา ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริง ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้ ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ

ยกเว้นปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

จังหวัดเชียงราย

ในจังหวัดเชียงรายลูกค้ามีความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม ในระดับที่เห็นด้วยทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมา ด้านสินค้าและการบริการ และด้านราคา ตามลำดับ

ลูกค้ามีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนาการ เชียงใหม่ โดยรวมในระดับที่เห็นด้วยทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีระดับการรับรู้จริงสูงสุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านสินค้าและการบริการ และด้านราคา ตามลำดับ

ลูกค้าในจังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีระดับ

ความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้ ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ

ยกเว้นปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับระดับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

จังหวัดลำพูน

ในจังหวัดลำพูนลูกค้ามีความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม ในระดับที่เห็นด้วยทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา ด้านสินค้าและบริการ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ลูกค้ามีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ โดยรวมในระดับที่เห็นด้วยทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีระดับการรับรู้จริงสูงสุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา ตามลำดับ

ลูกค้าในจังหวัดลำพูน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริง ในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีระดับความคาดหวังมีค่ามากกว่าระดับการรับรู้จริง ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการแสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนลูกค้ามีความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม ในระดับที่เห็นด้วยทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา ด้านสินค้าและการบริการ และด้านราคา ตามลำดับ

ลูกค้ามีการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ โดยรวมในระดับที่เห็นด้วยทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีระดับการรับรู้จริงสูงสุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านราคา และด้านสินค้าและการบริการ ตามลำดับ

พบว่า ลูกค้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง และค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้จริงในทุกปัจจัย พบว่า ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้า เท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการแสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในทุกปัจจัย

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดย Phillip Kotler ซึ่งกล่าวถึง ระดับความคาดหวังของลูกค้า (Expectation :E) และการรับรู้ของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับ (Perceived Performance :P) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการสูงกว่าระดับการรับรู้หลังการรับบริการในทุกปัจจัย แสดงว่าโดยรวมแล้วลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

ทั้งนี้ การศึกษาเรื่องดังกล่าว ยังได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Phillip Kotler เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ 1) ด้านสินค้าและการบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านสินค้าและการบริการ

เป็นสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและต้องการของมนุษย์ และต้องเป็นสิ่งสร้างคุณค่า (Value) โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ให้บริการจำหน่ายสินค้าอะไหล่รถยนต์ ญี่ปุ่น ที่มีคุณภาพของสินค้าหลายระดับ และมีราคาที่แตกต่างกันเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ โดยมีสาเหตุหลักมาจากปัจจัยย่อยด้านสินค้าที่จำหน่ายมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าร้านอื่น รองลงมาคือสินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการบริหารจัดการเพื่อจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ายังมีไม่เพียงพอ

ปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด คือ การประกันอายุการใช้งานสินค้าหลังการขาย รองลงมาคือจำหน่ายยี่ห้อสินค้าที่ร้านอื่นๆ ไม่มี ถือได้ว่าเป็นปัจจัยกลยุทธ์ที่ร้านดำเนินการมาตลอด

ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ชนัต เตชะมหพันธ์ (2551) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มเจริญยางยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ โดยรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจ ยกเว้นเรื่องอะไหล่ที่มีคุณภาพ ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจ

ด้านราคา

ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ เน้นกลยุทธ์ด้านราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าในท้องตลาดในสินค้าแบบเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเปรียบเทียบว่า ในระดับราคาต่างกัน (Price) แต่ได้คุณค่าเดียวกัน (Value) จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านราคา โดยมีสาเหตุหลักมาจาก ปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ซึ่งเกิดจากทางร้านมีการกำหนดราคาสินค้าที่ตายตัว และพนักงานไม่สามารถตัดสินใจในการมอบส่วนลดให้แก่ลูกค้าได้โดยตรง รองลงมาคือมีบริการผ่อนชำระสินค้า สาเหตุมาจากทางร้านไม่ได้เปิดบริการรับผ่อนชำระสินค้าแก่ลูกค้าทุกคน มีบริการให้แก่ลูกค้าเพียงบางส่วนที่ใช้บริการเป็นระยะเวลานานและมียอดซื้อเฉลี่ยที่สูงเท่านั้น และมีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน สาเหตุมาจากทางร้านไม่ได้ทำป้ายแสดงราคาติดที่ตัวสินค้า และไม่มีแผ่นพับแสดงราคาทั้งหมด โดยลูกค้าจะทราบราคาได้จากการสอบถามผ่านพนักงานเท่านั้น

ปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด คือ จำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก รองลงมาคือราคาสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งตรงกับกลยุทธ์ด้านราคาของทางร้าน

ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ลัดดาวัลย์ สานติพันธ์ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และปัญหาที่ลูกค้าพบในการให้บริการของ บริษัท เชียงใหม่ เวียงพิงค์การ์ยาง จำกัด พบว่าปัจจัยด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยเฉพาะปัจจัยย่อย ลูกค้าสามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการ ที่ลูกค้ามีความคาดหวังเหมือนกัน

ด้านการจัดจำหน่าย

ถือเป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการ ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงคิวรถต่างอำเภอ และต่างจังหวัด ยกเว้นอุตรดิตถ์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยมีสาเหตุหลักมาจาก ปัจจัยย่อยด้านมีบริการรับส่งสินค้าจากช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ ซึ่งเกิดจากการมีพนักงานรับใบสั่งซื้อสินค้าไม่เพียงพอ บางทีอาจทำให้ลูกค้ารอสายนาน ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ เนื่องจากร้านไม่ได้ตั้งอยู่ในย่านที่เป็นศูนย์กลางการขายอะไหล่รถยนต์ จึงทำให้ลูกค้าเสียเวลาในการเดินทางมากขึ้น และปัจจัยด้านบริการส่งสินค้านอกสถานที่ เกิดจากการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าต้องใช้เวลาชั่งนาน เนื่องจากมีรถยนต์ขนส่งไม่เพียงพอ ส่วนการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าตามต่างจังหวัดนั้น ต้องใช้บริการรถขนส่งสาธารณะเพื่อทำ

การขนส่งสินค้า จึงไม่สามารถควบคุมเวลาในการเดินทางได้เอง ส่งผลให้ทางร้านไม่สามารถกำหนดเวลาที่สินค้าจะถึงมือลูกค้าได้ตรงเวลา

ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ชนัต เตชะมหพันธ์ (2551) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลีเมเจอร์สยามยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกสบายและความสะอาดของห้องพักรับรองลูกค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้ามีความแตกต่างกันทำให้ผลการศึกษาในปัจจัยย่อยจึงมีความแตกต่างกันด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารการตลาดนั้น ต้องแน่ใจว่าตลาดกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ที่ผ่านมาจากห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ไม่ได้เน้นกลยุทธ์ในด้านดังกล่าว จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้จริงหลังจากการได้รับบริการ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าว

ทว่า ในปัจจัยย่อยด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก และปัจจัยด้านการสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้ตามเป้าปลายปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นเรื่องที่ข้องเกี่ยวกับราคาของสินค้าเป็นหลัก พบว่า ปัจจัยทั้งสองลูกค้ายังคง ไม่มีความพึงพอใจ สาเหตุมาจากทางร้านไม่ได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดทางด้านส่วนลดทางการค้าเท่าที่ควร

แตกต่างจากการศึกษาของ ชนัต เตชะมหพันธ์ (2551) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลีเมเจอร์สยามยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องจะเป็นการลดแลก แจกแถมให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านบุคลากร

บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากร โดยมีสาเหตุหลักมาจากปัจจัยย่อยด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ และพนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การ

จัดการบริหารส่วนบุคคลของทางร้าน ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และพนักงานยังขาดการอบรมในด้านต่างๆ

ซึ่งผลการศึกษามีความแตกต่างจากการศึกษาของวิทยา พุทธิโกษา (2549) ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอยู่วิทยาการช่าง พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยเฉพาะปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาต่างๆ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ แต่ก็มีผลสอดคล้องกันในปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่ลูกค้ามีความคาดหวังในปัจจัยย่อยดังกล่าวเหมือนกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ

แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ เน้นในเรื่องลักษณะภายในร้าน ความสะอาด ความสะดวกสบาย ที่จอตลอดจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีสาเหตุหลักมาจากปัจจัยย่อยด้านที่พักรับรองที่สะดวกสบายและเพียงพอ รองลงมาคือมีน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ให้บริการ และปัจจัยย่อยด้านการจัดวางสินค้า และการออกแบบร้านที่ดูทันสมัย แสดงให้เห็นว่า ทางร้านยังไม่ได้จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ

ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ชนิต เตชะมหพันธ์ (2551) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มเจริญช่างยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจ แต่ก็มีผลสอดคล้องกันในปัจจัยย่อยด้านที่พักรับรอง สะดวกสบายและเพียงพอ ที่ลูกค้ามีความคาดหวังในปัจจัยย่อยดังกล่าวเหมือนกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ

เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการที่ดี รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านดังกล่าวมาก ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยสาเหตุหลักมาจากปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังการให้บริการ สาเหตุมาจากการมีพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต่อเนื่องมาจากด้านบุคลากร อีกทั้งการทำงานส่วนใหญ่มีลักษณะแบบคอขวด ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับ

ภาษีมียาละเอียดแสดงครบถ้วน แสดงให้เห็นว่า ใบเสร็จรับเงินมีรายละเอียดไม่เพียงพอ ต้องทำการปรับปรุงโดยเร็ว

ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ ลัดดาวัลย์ ศานติพันธ์ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และปัญหาที่ลูกค้าพบในการให้บริการของ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจ และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าคาดหวังก็ไม่มีผลสอดคล้องกัน

5.3 ข้อค้นพบ

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของอู่รถยนต์ ซึ่งเป็นลูกค้าดั้งเดิมที่ใช้บริการมานานกว่า 10 ปี โดยมีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน จากข้อค้นพบอันนี้พบว่าการรักษาฐานลูกค้าเก่ามีความสำคัญมาก ดังนั้น กลยุทธ์ที่ใช้ควรจะสอดคล้องกับการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ เช่น การสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ การนำระบบสารสนเทศเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการแล้วนำข้อมูลที่ได้มาตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เป็นต้น

2. ความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกปัจจัย และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่มากกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงในทุกปัจจัย แสดงว่าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในภาพรวม ยกเว้นด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ดังนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ จะต้องปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการในทุกปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ

3. จากผลการศึกษาในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เมื่อจำแนกรายจังหวัด พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านที่เกี่ยวกับการให้ส่วนลดทางการค้า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงของลูกค้า ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านดังกล่าว โดยปัจจัยย่อยในด้านอื่นๆ ลูกค้าไม่ได้รู้สึกถึงความแตกต่างของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริง ดังนั้น กลยุทธ์หลักในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดควรเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนลดทางการค้า

4. เมื่อทำการศึกษาแบบแยกรายจังหวัดแล้ว พบว่า ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงของลูกค้า ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

นั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 ในทุกปัจจัย เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก ดังนั้น ควรทำการศึกษาแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview)

5. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เมื่อแยกรายจังหวัด พบว่ามีเพียงจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้นที่ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจ เนื่องจากอู่รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งทางร้านไม่ได้มีที่ตั้งอยู่ในย่านที่เป็นศูนย์กลางการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ และไม่มีบริการจัดส่งสินค้าภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือ เพิ่มช่องทางการจัดส่งสินค้าภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเพิ่มจำนวนคู่สายโทรศัพท์ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งสินค้าให้เพียงพอต่อการส่งสินค้า

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อแยกรายจังหวัด พบว่าจังหวัดอื่นๆที่ไม่ใช่จังหวัดเชียงใหม่ ลูกค้าไม่ได้รู้สึกถึงความแตกต่างของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริง อันเนื่องมาจาก ลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดส่วนหนึ่งไม่ได้มาใช้บริการโดยตรงกับทางร้าน แต่ใช้วิธีการส่งสินค้าทางโทรศัพท์หรือแฟกซ์ (Fax)

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมของทุกจังหวัด ยกเว้นจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในภาพรวม จะมีแตกต่างกันบ้างในบางปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจไม่เหมือนกัน ดังนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์หลักให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกจังหวัด

8. ก่อนทำการศึกษา ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยวิธีการสัมภาษณ์ลูกค้า พบว่า ปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลหลังจากศึกษา ที่ปัจจัยย่อยดังกล่าวมีระดับความไม่พึงพอใจของลูกค้าสูงสุด ดังนั้น ในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์เชียงใหม่ ควรปรับปรุงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นลำดับแรก

9. ในส่วนของความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความคาดหวังสูงสุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ดังนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์ในด้านดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาทิ เช่น การอบรมให้ความรู้และการสร้างเสริมจิตใต้บริการที่ดี (Service Mind) แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้บริการเพื่อความรวดเร็วและคล่องตัวในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

10. พบว่าเมื่อนำความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยมในทุกปัจจัยย่อย มาเรียงลำดับ สูงสุด 10 อันดับแรก ดังตาราง

ตารางที่ 64 แสดงผลความคาดหวังสูงสุดของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ เรียงตามลำดับ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ	ความคาดหวัง	การรับรู้จริง	ค่าความแตกต่างเฉลี่ย	ค่า Sig.
	\bar{X}	\bar{X}		
1. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาหลังการให้บริการ	4.23	3.90	-0.33	0.000*
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.22	3.67	-0.56	0.000*
3. สินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า	4.21	4.00	-0.21	0.000*
4. มีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม	4.19	4.11	-0.08	0.151
5. พนักงานมีความสามารถในจดจำและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	4.18	3.94	-0.23	0.000*
6. มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.17	4.03	-0.14	0.016*
7. คืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อซื้อสินค้าผิด	4.16	4.17	0.01	0.878
8. การอธิบายวิธีการใช้หรือข้อสงสัยในสินค้าอย่างชัดเจน	4.15	3.93	-0.22	0.000*
9. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.13	3.75	-0.37	0.000*
10. พนักงานมีความรู้ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ	4.12	3.86	-0.27	0.000*

จากตารางที่ 64 พบว่า ปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความคาดหวังสูงสุด 10 อันดับแรกนั้น มาจากปัจจัยหลักด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 4 ปัจจัย รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ จำนวน 2 ปัจจัย และปัจจัยด้านราคา จำนวน 1 ปัจจัย ตามลำดับ จากข้อค้นพบนี้ไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ความเร่งด่วนในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับความคาดหวังของลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษาและข้อค้นพบข้างต้น ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ต้องพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น โดยเรียงลำดับความเร่งด่วนในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ตามระดับคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านสินค้าและการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุดดังนี้

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการของร้าน ด้วยการปรับปรุงความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ รวมถึงการมีระบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและวิธีการใช้งาน โดยมีแนวทางการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ดังนี้

1. การลดขั้นตอนในการทำงานที่ซ้ำซ้อน
2. นำระบบสารสนเทศและระบบคลังสินค้า มาช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. นำคอมพิวเตอร์และระบบบาร์โค้ดมาใช้ในการออกใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี แทนการเขียนด้วยลายมือ เพื่อให้มีรายละเอียดที่ครบถ้วน และถูกต้องแม่นยำ
4. เพิ่มช่องทางการชำระเงิน เช่น การรับบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ การผ่อนชำระทาง เฟิร์สช้อยท์ หรืออีออน เป็นต้น
5. เพิ่มระยะเวลาการให้เครดิตแก่ลูกค้าขึ้นดี

กลยุทธ์ด้านบุคลากร

เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งกลยุทธ์ด้านบุคลากร จะสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ จึงต้องทำควบคู่กัน ไปทั้งสองกลยุทธ์ โดยมีแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากร ดังนี้

1. การเพิ่มจำนวนพนักงาน ในส่วนงานขายสินค้าหน้าร้านและโกดังสินค้า เพื่อให้จำนวนคนสอดคล้องกับปริมาณงานที่มีในแต่ละวัน

2. ทำการปรับกลยุทธ์ในการจ้างแบบ Outsource ในบางส่วนงาน โดยทำการจ้างบริษัท หรือบุคคลภายนอกให้มาทำงานเฉพาะอย่าง เช่น ฝ่ายส่งสินค้า ฝ่ายบัญชีบางส่วน เป็นต้น

3. อบรมสัมมนาความรู้เกี่ยวกับสินค้า และรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ให้แก่พนักงานอยู่เสมอ

4. ปลุกฝังค่านิยมในการเป็นผู้ให้บริการที่ดีแก่พนักงาน (Service Mind) อันเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของทางร้าน ได้อีกด้วย พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศในการทำงานให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการและขายสินค้า

5. เพิ่มฝ่ายทรัพยากรบุคคล (Human Resource) เพื่อมาดูแลเรื่องต่างๆ ที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตของพนักงานงานให้มีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นการดูแลความปลอดภัยในการทำงาน การจัดสวัสดิการ-สิทธิประโยชน์ให้กับพนักงาน การสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว รวมไปถึงการทำงานล่วงเวลา การลาพักร้อน การลาป่วย เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ

เพื่อสามารถสนองตอบต่อความพอใจของลูกค้า และสามารถสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีความคาดหวังสูงสุด และลูกค้าไม่มีความพึงพอใจ จึงมีแนวทางการปรับปรุง ดังนี้

1. ทำการศึกษาตลาดรถยนต์และความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย

2. ทำการควบคุมคุณภาพ (Quality Control: QC) สินค้าอยู่เสมอ

3. มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า โดยขยายระยะเวลาการประกันสินค้า และลดเงื่อนไขในการคืนสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

4. ยกระดับร้านให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการของสินค้านี่ห้อต่างๆ ที่มีคุณภาพที่ดีและราคาอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับตลาดได้

กลยุทธ์ด้านราคา

ก่อนดำเนินการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ กำหนดกลยุทธ์หลักในการขายคือ กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าท้องตลาด และจำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ลูกค้ามีความประทับใจในปัจจัยย่อยดังกล่าว แต่กลับพบว่าในปัจจัยย่อยด้านการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน ลูกค้ามีความคาดหวังสูงสุดในปัจจัยด้านราคา ดังนั้นมีแนวทางการปรับปรุงดังนี้

1. มีป้าย (Label) แจ้งราคาสินค้าให้ชัดเจน รวมถึงทำแคตตาล็อก (Catalogue) และเว็บไซต์ (Website) แจ้งรายละเอียดข้อมูลและราคาสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างจากร้านจำหน่ายอะไหล่โดยทั่วไป
2. เป็นผู้นำด้านราคา โดยรักษาระดับราคาสินค้าให้ต่ำกว่าท้องตลาดอยู่เสมอ
3. ลดเงื่อนไขในการให้เครดิตกับลูกค้า

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

เพื่อให้สินค้าจัดส่งถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยมีแนวทางการปรับปรุง ดังนี้

1. ปรับปรุงระบบการจัดส่งสินค้านอกสถานที่ โดยมีการติดตามการขนส่งสินค้าและมีการบริหารจัดการคลังสินค้าโดยคอมพิวเตอร์
2. พัฒนาระบบการรับคำสั่งซื้อสินค้า โดยเพิ่มช่องทางโทรศัพท์ แฟกซ์ รวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-commerce) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า โดยปราศจากเงื่อนไขเรื่องระยะเวลา เนื่องจากสามารถดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในอำเภออื่นๆ รวมถึงลูกค้าในต่างจังหวัด ที่ไม่สะดวกที่จะเดินทางมาที่ร้านโดยตรง
3. วันเปิดทำการของร้านควรเปิดให้สอดคล้องกับวันเปิดทำการของอุรุธยนต์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ปัจจุบัน ทางร้านได้ทำการส่งเสริมการตลาดโดยการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อให้สินค้าในร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ แต่จากการศึกษา พบว่าลูกค้าไม่ได้มีความรู้สึกถึงความแตกต่างการระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริง ยกเว้นในปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับ ด้านส่วนลดของสินค้า ดังนั้นปัจจัยย่อยดังกล่าวนี้ควรจะนำมาพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ โดยมีแนวทางการปรับปรุง ดังนี้

1. เพิ่มส่วนลดในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยดูจากยอดซื้อสินค้าของลูกค้าในแต่ละเดือน
2. เพิ่มส่วนลดให้กับลูกค้าชั้นดี เพื่อรักษากฎานลูกค้าเดิมไว้
3. มีส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้าหนึ่งการค้าเช่น $n/60$ วัน
4. นำยอดซื้อสะสมในแต่ละปี เป็นส่วนลดสินค้าหรือเป็นรางวัลสมนาคุณ

5. ทำการจ้างพนักงานขาย (Salesman) โดยตรง ที่ไปเสนอขายสินค้าและรับใบสั่งซื้อของลูกค้าโดยตรงในแต่ละพื้นที่การขาย

กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีความคาดหวังค่าที่สุด อันเนื่องมาจาก ลูกค้าในการวิจัยนี้จัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าองค์กร แต่ในอนาคตการขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มคนทั่วไป ทางร้านจึงต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ในสายตาของคนภายนอก เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อร้าน โดยจะต้องปรับปรุงการออกแบบ การตกแต่ง การจัดวางสินค้า และสร้างบรรยากาศในร้านค้า ดังนี้

1. จัดรูปแบบร้านให้ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ตกแต่งภายในร้านค้าให้สวยงาม มีการจัดวางสินค้าให้ดูเป็นระเบียบ โดยใช้พื้นที่ภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจและเกิดการรับรู้ในเชิงบวก
2. การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยจัดให้มีบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต (Internet) มีห้องน้ำและที่นั่งเพียงพอให้แก่ลูกค้าระหว่างรอการรับบริการ
3. รักษาความสะอาดภายในร้านอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศของร้านที่เป็นกันเอง

จากการทำการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากระบวนการให้บริการและบุคลากรเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจในการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนานันต์ เชียงใหม่ ดังนั้นทางร้านจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นการยกระดับคุณภาพในการให้บริการ นำระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยปรับปรุงกระบวนการขายสินค้าและระบบคลังสินค้า รวมถึงมีการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ยกระดับคุณภาพชีวิตของพนักงานให้มีคุณค่า สร้างบรรยากาศในการทำงานให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการและขายสินค้า รวมถึงมีการกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอ โดยการวิจัยพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสำเร็จในการเป็นร้านอะไหล่ชั้นนำในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป