

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกอะไหล่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงชัยพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ ดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการของลูกค้า ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 ความหมาย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประมวลภาพทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

#### ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 63-79) ดังนี้

## 1. ผลิตภัณฑ์ (Product; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักจะต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจ และต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกแท้จริงให้กับลูกค้า

## 2. ราคา (Price; P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาไว้สูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคายอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องคำนึงว่า ราคาเป็นเงินของลูกค้าที่ต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3)

การให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักกรีด ร้านให้บริการ อินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูง โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วยการส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเอเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นเซอรادتัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เก้าอี้นวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

## 5. พนักงาน (People; P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่  
เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ  
ดังนี้

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนด  
นโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ  
กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็น  
บุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้  
การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

## 6. กระบวนการให้บริการ (Process; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้อง  
อาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่ง  
มอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน  
ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็น  
ต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่มีแม้แต่ขั้นตอนเดียว  
ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

## 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์  
เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ  
สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้  
เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของบริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัย  
หนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการ  
น่าจะมีคุณภาพตามด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุสุมา อภิวรรณชกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่จดทะเบียนกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 90 ราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการมากที่สุด ได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี และมีพนักงานที่ไว้ใจได้ ปัจจัยด้านราคาของผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดนั้น ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านราคาของสินค้าแต่ละประเภท รองลงมาคือระยะเวลาให้สินเชื่อ และราคาสินค้าถูกกว่า(กรณีสินค้าเหมือนกัน) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ได้แก่ การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ รองลงมาคือความสามารถส่งช่องทางโทรศัพท์ได้ และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางนั้น ได้แก่ การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่น การจัด โปร โมชัน และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปีตามลำดับ

พัชรา ชัยอิสระเสรี (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของอะไหล่ ยี่ห้อของอะไหล่ รวมถึงการประกันคุณภาพสินค้าที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคาในระดับปานกลาง แต่จะให้ความสำคัญกับการให้สินเชื่อ และการให้เครดิต รวมถึงการต่อรองในกรณีที่มีชื่อจำนวนมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่อยู่ห่างจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวชัยเสรี ไม่เกิน 50 กิโลเมตร ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ส่วนลูกค้าที่อยู่ห่าง 51 กิโลเมตรขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้า และลูกค้าที่ห่าง 151 ขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากอยู่ 3 ด้าน คือ การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย การมีพนักงานขายออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า และมีพนักงานขายโทรศัพท์ไปเสนอสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้าให้ความสำคัญกับความรู้ ความชำนาญ ของพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำด้านอะไหล่ได้ ซึ่งห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี ยังไม่สามารถตอบสนองแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากกับระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง



กายภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญกับป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี แต่ด้านปัญหาที่พบได้แก่ การจัดส่งสินค้าไม่เป็นไปตามกำหนดเวลาที่วางไว้

ลัดดาวัลย์ สานติพันธ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ การบริการที่มีมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ การมีเครื่องดื่มบริการฟรี ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ ความสะอาดของพื้นที่

อภิพงษ์ บุญธรรานุรักษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ลูกค้านี้มีความพึงพอใจ ตามลำดับ คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ บริการครบวงจร รองลงมา คือ การบริการหลังการขาย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดและประสิทธิภาพของเครื่องจักรของโรงกลึงเชียงใหม่ยนต์กิจ

ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ รูปแบบการชำระด้วยเงินสด รองลงมา คือ ราคาการใช้บริการแต่ละรายการ และวงเงินการให้สินเชื่อ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การติดต่อทางโทรศัพท์ รองลงมา คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางและการขนส่งและมีที่จอดรถไว้สำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

ปัจจัยด้านบุคลากร มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพของพนักงาน รองลงมา คือ ฝีมือในการทำงานของพนักงาน และมีการให้บริการที่ น่าเชื่อถือและไว้ใจได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ชื่อเสียง รองลงมา คือ ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกปลอดภัย มีการแบ่งพื้นที่การ ให้บริการออกเป็นสัดส่วน ชัดเจน และสะดวกต่อการติดต่อ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ทำงานตรงเวลาที่นัดหมาย รองลงมา คือ บริการรวดเร็ว ตรงเวลา และมีการคิดเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว

### ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงชัยพาณิชย์

ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงชัยพาณิชย์ ตั้งอยู่เลขที่ 100/4 ถนนแก้วนครรัฐ ตำบลวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับการจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์ ปัจจุบันมีการจำหน่ายให้ทั้งกลุ่มลูกค้าปลีก ได้แก่ลูกค้าที่เป็นประชาชนทั่วไปใน จังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 38 และลูกค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 62 การ ดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงชัยพาณิชย์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่มีความครบครัน หลากหลาย ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ พร้อมต่อการจำหน่ายแก่ลูกค้าอยู่เสมอ รวมถึงการประกันสินค้าให้กับ ลูกค้าเมื่อซื้อ ไปภายใน 7 วัน ซึ่งการดำเนินงานทุกส่วนยังไม่มีมีการนำระบบการบริหารสินค้าคงคลัง เข้ามาช่วยในการจัดการ

ด้านราคา คือ การกำหนดราคาตามกลไกของตลาด โดยมีการปรับปรุงราคาอยู่ ตลอดเวลาให้ทันต่อสถานการณ์ของตลาด โดยการปรับปรุงข้อมูลราคาที่ได้รับจากการซื้อสินค้าใน แต่ละคราว และมีการปล่อยสินเชื่อให้กับลูกค้าระยะเวลาไม่เกิน 30 วัน ในรายที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าแก่ที่ค้าขายกันมานาน แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีมีการดำเนินการในด้านการเงินอย่างเป็นระบบเท่าที่ควร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จัดจำหน่าย โดยให้ลูกค้าเดินเข้ามาสั่งซื้อที่ห้างฯ หรือ ให้ลูกค้าโทรมาสั่งสินค้าไว้ก่อนแล้วให้มารับสินค้าภายหลัง พร้อมจัดโปรโมชั่นเล็กน้อยเพื่อ เป็นการประดับหน้าร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงชัยพาณิชย์ ไม่มีการจัดโปรโมชันที่ชัดเจนมากนัก ซึ่งอาจมีเพียงการลดราคาสินค้าที่ตกฐนเป็นบางครั้ง พร้อมทั้งมีการแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าในช่วงสิ้นปี เช่น แจกเสื้อกันหนาว และปฏิทิน เป็นต้น

ด้านพนักงาน ให้พนักงานแต่ละคนสามารถดำเนินการขายสินค้าให้กับลูกค้าได้ ตั้งแต่รับคำสั่งซื้อจนถึงออกไปเสร็จให้กับลูกค้า ซึ่งพนักงานแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการให้บริการในแต่ละด้านที่แตกต่างกันออกไป โดยไม่มีการกำหนดการดำเนินงานของแต่ละคนอย่างชัดเจน

ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีการกำหนดกระบวนการทำงานที่ชัดเจนมากนัก โดยในการสั่งซื้อสินค้าลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจนถึงรอรับสินค้าได้ทันที ซึ่งอาจใช้เวลามากกว่าจะได้รับสินค้า หรือโทรมาสั่งแล้วมารับในภายหลัง และในกรณีที่ลูกค้าต้องการให้ส่งสินค้าไปที่ร้านทางต่างๆ ก็ให้บริการส่งสินค้า ทั้งส่งด้วยรถของห้างฯ เองและฝากส่งรถโดยสารประจำทาง

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงชัยพาณิชย์ ได้จัดร้านตามมาตรฐานของบริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ได้กำหนดไว้ ทั้งป้ายหน้าร้าน และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งร้าน ส่วนการจราจรของลูกค้าให้ลูกค้าหาจอดเองตามอัธยาศัย