

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า บริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัดในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

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

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (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 ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (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. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (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) ให้

เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [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 หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

#### 4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที

โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า 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) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น 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 ท่าเล ที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**วิไลลักษณ์ อมวฒิพงษ์ (2548)** ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุน้อยกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็น ลูกจ้าง พนักงานบริษัท ห้างหุ้นส่วน ระดับการศึกษา ปวช. ปวส. อนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งในแต่ละด้านจะมีการปฏิบัติกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าเป็นของแท้ คุณภาพของอะไหล่รถยนต์และ การรับประกันคุณภาพสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการมาเลือกซื้อ สะดวกในการเดินทาง และสะดวกในการจรด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีของแถม เช่น เสื้อยืด เสื้อแจ็กเกต ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานบริการรับฟังความต้องการของลูกค้า และพนักงานบริการแต่งกายและพูดจาสุภาพ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ มีน้ำดื่มบริการลูกค้า มีความสว่างภายในร้านอย่างพอเพียง และอาคารสถานที่มีความกว้างขวางสะอาด และด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ ให้การต้อนรับและปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และการให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้าที่มาซื้อและหลังจากซื้อไปแล้ว

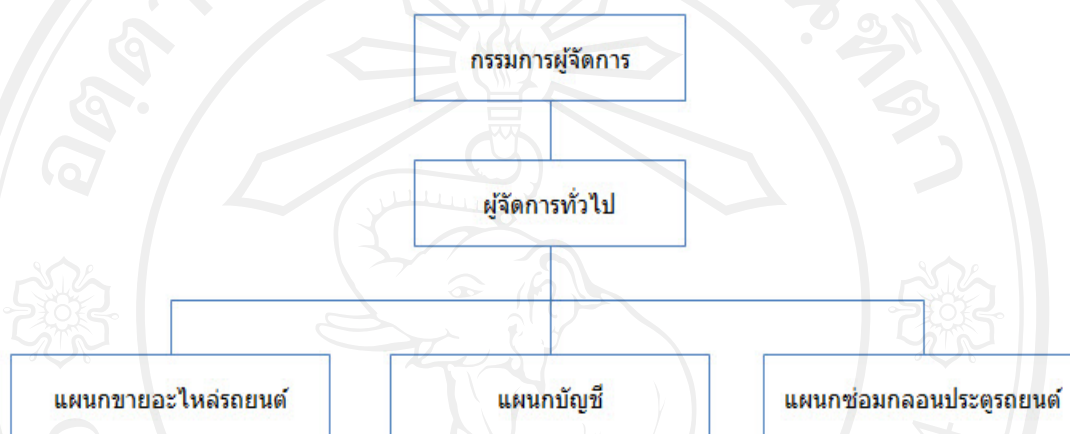


## ประวัติบริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด

**ชื่อบริษัท** บริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด

**ประเภทกิจการ** จำหน่ายและติดตั้งอะไหล่รถยนต์ ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ และให้บริการซ่อม  
กลอนประตูรถยนต์

**การจัดโครงสร้างองค์กรดังแผนภาพที่ 1**



## ประวัติความเป็นมาขององค์กร

บริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด เป็นบริษัทจำหน่ายและติดตั้งอะไหล่รถยนต์ ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ และให้บริการซ่อมกลอนประตูรถยนต์ ก่อตั้งในนามเจ้าของธุรกิจคนเดียว โดยคุณสมจิตต์ วงศ์ทองแก้ว เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2521 ตั้งอยู่เลขที่ 113 ถนนราชภาณินัย ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ ในช่วงแรกของการดำเนินกิจการมีพนักงานเพียงแค่ 3 คน ต่อมาในปี พุทธศักราช 2533 ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “บริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด” และได้ขยายกิจการโดยการย้ายที่ทำการมายังเลขที่ 105 ถนนระแงง ตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 40 คน โดยแบ่งแยกการทำงานออกเป็น 2 ส่วนคือ แผนกขายอะไหล่รถยนต์และแผนกซ่อมกลอนประตูรถยนต์ เปิดให้บริการทุกวัน จันทร์ – เสาร์ เวลา 8.00 – 17.00 น.

ปัจจุบันรายได้หลักของบริษัทคือการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ และรายได้รองคือการซ่อมกลอนประตูรถยนต์ รายได้จากการขายอะไหล่รถยนต์ และรายได้จากการซ่อมกลอนประตูรถยนต์ คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 90:10 ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าของบริษัทถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้ารายย่อย ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างรายได้ให้บริษัทสูงถึง 70 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี และกลุ่มที่สองคือ ลูกค้าองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้บริษัท 30 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี กลุ่มลูกค้ารายย่อยเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงมีความสนใจที่จะศึกษาลูกค้ากลุ่มนี้ และต้องการ

ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเนื่องจากจะเป็นข้อมูลที่สำคัญและจะเป็นจุดเริ่มต้น ในการขยายตลาดให้เพิ่มมากขึ้นในอนาคตต่อไป

### กลยุทธ์การตลาดปัจจุบัน

#### ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัท แดงกลอนประตู่ จำกัด จำหน่ายสินค้า คือ อะไหล่รถยนต์ ทุกรุ่นทุกยี่ห้อ โดยมุ่งเน้นความหลากหลายของสินค้า อีกทั้งยังมีบริการติดตั้งอะไหล่ให้กับลูกค้า และให้บริการซ่อมแซมกลอนประตูรถยนต์ เพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

#### ด้านราคา

บริษัทกำหนดราคาขายโดยใช้นโยบายราคายืดหยุ่นได้ (Flexible price policy) เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาในร้านมีความสามารถในการจ่ายที่แตกต่างกัน มีนิสัยในการต่อรองราคาที่แตกต่างกัน การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับลูกค้าว่าเป็นลูกค้าจรหรือลูกค้าประจำ ลูกค้าจะได้ราคาต่ำกว่าหรือสูงกว่ามักขึ้นอยู่กับความสามารถในการต่อรองราคา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ตลอดจนเหตุผลอื่น ๆ เช่น ปริมาณการซื้อ เงื่อนไขการซื้อ เป็นต้น ในตลาดธุรกิจ

#### ด้านสถานที่ / การจัดจำหน่าย

บริษัท ได้ขยายกิจการ โดยการย้ายที่ทำการมายังเลขที่ 105 ถนนระแงง ตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากสถานที่แห่งใหม่มีขนาดที่กว้างขวางขึ้น ทำให้สามารถรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งทำเลที่ตั้งที่ใหม่อยู่ในเมือง จึงสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทมุ่งเน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายลัทธิเอาท์ เป็นต้น มีการส่งเสริมการขายบางรายการ เช่น ให้ส่วนลดแก่ลูกค้า และของสมนาคุณพิเศษต่างๆ เป็นต้น

#### ด้านบุคลากร

บริษัทมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึงมีการอบรม ให้ความรู้แก่พนักงาน รวมถึงการสรรหาคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพเข้ามาทำงาน

#### ด้านกระบวนการให้บริการ

บริษัทมุ่งเน้นการทำงานทุกอย่างที่เป็นระบบ ด้วยความรวดเร็ว เพื่อแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความเป็นมืออาชีพ

### ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

สถานที่ให้บริการลูกค้า มีความสะอาด มีห้องรับรองลูกค้า สำหรับลูกค้าที่มารับบริการ โดยทางบริษัทได้มีการเตรียมเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ไว้รับรองลูกค้า เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved