

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานฝึกโยคะในจังหวัดนนทบุรี มีทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีความคาดหวัง และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

1) ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

อนูชา จีระวงศ์ (2546 : 20) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ได้อธิบายความพึงพอใจในแง่ที่ว่าผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ได้ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้นจะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งผู้รับบริการได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่เขาได้รับ (ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการ ความกระตือรือร้น ความสะอาดสบายในการได้รับบริการ เครื่องมือบริการที่ทันสมัย ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ) เป็นเช่นไร

ธนวรรณ และคณะ (2547 : 83) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าวสารของกลุ่ม และจากคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ ถ้านักการตลาดให้ความหวังแก่ลูกค้าไว้สูง ลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดเอาไว้ต่ำก็ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน และอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น

- ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการ คือ ถ้าลูกค้าเคยได้รับบริการเช่นไร ปัจจุบันและอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการเช่นนั้นเสมอ

- ประสบการณ์จากการใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง คือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นใดในตลาดมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้น มาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่จะไปใช้บริการ

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ (Communication) แบ่งออกเป็น

- การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น ในแผ่นพับของธนาคารที่ได้ให้สัญญาว่าพนักงานเคาน์เตอร์จะให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นมิตร ลูกค้าก็จะเก็บคำมั่นสัญญานั้น ไปกำหนดเป็นความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ

- การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

(1) อัตราค่าบริการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

(2) การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอก และภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ในการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค หากสถานบริการมีความหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) คือสถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ร้านอาหารในช่วงเที่ยงวันจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งลูกค้าจะตระหนักดีว่าเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับช่วงเวลาดังกล่าวที่คนจะแน่น อาจไม่มีที่นั่ง พนักงานเก็บโต๊ะไม่ทัน อาหารออกช้า แต่ลูกค้าจะไม่ค่อยถือสา เพราะส่วนใหญ่จะเข้าใจในสถานการณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ตามตัวอย่างได้ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการลดต่ำลง

5. ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) คือ การที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดี และไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการซ่อมบำรุง เช่น อุโมงค์มรด มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Phillip, Kotter (อ้างในอคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix)ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และยังหมายรวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) นอกจากนี้นักการตลาดยังมองว่า ลูกค้าไม่ได้ต้องการเฉพาะแต่ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องการถึงผลประโยชน์ และคุณค่าอื่นๆ ที่ควรจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย เช่น การมีศูนย์บริการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดอยู่ในรูปของตัวเงิน ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปหากผลิตภัณฑ์ใดที่มีคุณภาพ มีรูปลักษณะน่าดึงดูดใจ อีกทั้งสามารถหาซื้อได้สะดวก ราคาก็จะเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่เป็นตัวแปรค่าสำคัญของความสนใจ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ด้วย นั่นคือ ถ้าราคาผลิตภัณฑ์ปานกลาง ไม่แพงเกินไปแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็อาจถูกจำหน่ายไปได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่ถ้าราคาแพงเกินกำลังที่ลูกค้าระดับหนึ่งจะซื้อได้ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจไม่ไม่มีใครซื้อไปใช้เลย หรือถ้ามีก็มักค่อนข้างน้อย ด้วยเหตุนี้ราคาของผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจต้องมีการวางแผนกำหนดราคาให้รอบคอบ และการกำหนดราคาถูกอย่างเดียวก็ไม่ได้เป็นสิ่งประกันว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะขายได้อย่างรวดเร็ว แต่การกำหนดราคาที่เหมาะสมควรได้พิจารณาเทียบกับต้นทุนการผลิต กำไรที่ได้รับ และคู่แข่งผลิตภัณฑ์เดียวกันว่าเป็นอย่างไร ซึ่งก็ควรมีระดับราคาที่ใกล้เคียงกันด้วย นอกเสียจากว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่รัฐบาลมีตัวกฎหมายบังคับไว้ว่าต้องกำหนดราคาเท่าไร ซึ่งต้องเป็นตามนั้นอย่างเลี่ยงไม่ได้

3. สถานที่ขายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่ขาย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ มาเสนอแก่ผู้บริโภค ณ ที่ใดที่หนึ่ง ที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้บริโภคในที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย เนื่องจากสินค้าบางอย่างเมื่อออกจากที่ผลิตหรือโรงงานไปแล้ว ก็อาจถึงมือผู้บริโภคโดยตรงทันที แต่บางอย่างจำเป็นต้องผ่านคนกลาง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อให้แก่ลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการให้พนักงานออกไปให้คำแนะนำ การให้บริการ เป็นต้น การเลือกใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค อันจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของตนเองมากขึ้น รวมถึงความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นติดต่อกันไปอย่างรวดเร็ว และสม่ำเสมอด้วย นักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนและหาวิธีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของตนไปยังผู้บริโภค แต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

5. บุคลากร (People)

บุคลากรในการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่สามารถกำหนดความเป็นอยู่ของธุรกิจนั้นว่าจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ดังนั้นบุคลากรหรือพนักงานให้บริการควรจะมีการคัดเลือกฝึกอบรม ภูมิใจการให้รางวัล และการทำงานเป็นทีม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการ และลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่จับต้องได้อีกด้วย ซึ่งหลักฐานทางกายภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) หลักฐานที่จำเป็น เช่น ตัวอาคารสถานที่ การจัดออกแบบภายในอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ

(2) หลักฐานประกอบ เป็นสิ่งที่จำเป็นเล็กน้อยแต่ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้ เช่น วัสดุบัตรต่างๆ ที่ได้รับ

7. กระบวนการ (Process)

ในการผลิตและนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ต้องอาศัยกระบวนการการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานในเรื่องของกระบวนการ ต้องการการประสานงานระหว่างฝ่ายการตลาดกับงานของฝ่ายผลิต และนำเสนอบริการ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติตาม กำหนดเวลา เครื่องมืออุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีความสำคัญในลักษณะที่ว่า หากปัจจัยอื่น เช่น พนักงานมีคุณภาพแต่กระบวนการไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้บริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อมรชัย มหัทธินิธิ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน คือ ด้านราคาค่าใช้จ่าย มีความเห็นว่าควรลดเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าคอร์สโยคะในปัจจุบันเป็นราคาที่สูงเกินไป และควรจะผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ ด้านสถานที่ฝึก ผู้ฝึกโยคะให้ความสำคัญต่อสถานที่ฝึกโยคะมากที่สุด ในเรื่องความสะดวกของสถานที่ฝึก ความสะดวกของการเดินทาง และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือที่บ้าน และให้ความสำคัญมากในเรื่องสถานที่จอดรถเพียงพอ จำนวนห้องน้ำเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ และการตกแต่งสถานที่ภายในช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย ด้านผู้ฝึกสอนและประเภทโยคะ ผู้ฝึกโยคะให้ความสำคัญในเรื่องอาจารย์ควรเป็นผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ และเชี่ยวชาญการสอนเป็นอย่างดี เอาใจใส่ให้คำแนะนำต่อผู้ฝึก บุคลิก และหน้าตาดีมีเสน่ห์สดใส ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ฝึกมีความคิดเห็นว่าการให้ทดลองเล่นฟรี เป็นการดึงดูดใจในระดับมาก การได้รับประกาศนียบัตรจากสถาบันสอนโยคะ เพื่อรับรองการฝึกโยคะเป็นสิ่งจำเป็น ส่วนการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการฝึกโยคะในปัจจุบันยังมีน้อยเกินไป และความคิดเห็นต่อการนำศิลปินดารามาเป็นพรีเซนเตอร์ มีส่วนช่วยให้มีผู้สนใจฝึกโยคะมากขึ้น

เกษมณี ใจจันทร์(2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานบริการฟิตเนส 13 แห่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 6,000-10,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย คือ ด้านคนหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย ด้านราคา ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิก ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการ

แจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี ด้านคนหรือบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักงานบริการ ด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ

บุญสวัสดิ์ พัชรเรื่องกิตติ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสถานฝึกโยคะ จำนวน 200 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้หลักต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ครูผู้ฝึกได้ผ่านการอบรมการสอนอย่างถูกวิธี รองลงมาคือ คุณภาพของหลักสูตรโยคะ และความหลากหลายของคอร์สในการฝึกโยคะ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายบริการแสดงไว้ชัดเจน และมีค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายบริการที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่พำนัก รองลงมา คือ สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง และ สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การให้โปรโมชั่นส่วนลดเงินสด รองลงมา คือ ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย และการมีคู่มือส่วนลด หรือสะสมแต้มคะแนน

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ให้บริการมีอากาศถ่ายเทดี รองลงมา คือ มีห้องรับรองและห้องน้ำ และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ เวลาเปิด-ปิดของสถานที่ฝึกสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ รองลงมา คือ ขั้นตอนในการจัดให้บริการ รวดเร็ว และ มีการแจ้งวิธีปฏิบัติตนก่อนและหลังการฝึก

ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ครูผู้ฝึกสามารถถ่ายทอดการฝึกโดยวิธีที่ถูกต้องเป็นอย่างดี รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า และ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved