

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการ (7 Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาด ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเพดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์รายการ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทางการส่งเสริมการขาย อย่างเช่น การลดแลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัดและติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านามาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้น กระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคลากร (People) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็น
 เส้นใยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการ
 จำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้าง
 ความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ
 ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหาร
 ด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการ
 อย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น
 เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์
 ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทาง
 หรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะ
 การแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์
 และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะ
 ทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

**แนวคิดปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่เกี่ยวกับรูปแบบของการแข่งขันกีฬามวยไทย
 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจการให้บริการเพื่อเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย
 ในลักษณะการแข่งขันจริงไม่ใช่การสาธิตกีฬามวยไทย รายการแสดงประกอบด้วย การแข่งขัน
 กีฬามวยไทย โดยมีนักมวยทั้งชาย หญิง ต่างชาติ ฯลฯ จำนวนคู่ชกเฉลี่ยต่อรายการ คือ 7-9 คู่
 ให้บรรยายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งทางผู้ประกอบการ
 สนามมวยไม่มีส่วนในการดำเนินกิจการแต่อย่างใด ช่วงเวลาโดยเฉลี่ยที่เปิดให้บริการ
 คือ 21.00 น. ถึง 24.00 น.

โดยเฉลี่ยแล้วธุรกิจจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่เปิดให้บริการ
 4 วันต่อสัปดาห์ คือ วันจันทร์ วันอังคาร วันพฤหัสบดี และวันศุกร์ ผู้ประกอบการสนามมวย
 ของแต่ละสนามมวยเป็นผู้กำหนดวันที่เปิดหรือปิดให้บริการ มีความเป็นไปได้สูงในการเพิ่มจำนวน
 วันที่เปิดให้บริการในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น

และในทางกลับกันก็มีความเป็นไปได้สูงในการลดจำนวนวันที่เปิดให้บริการ ในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ลดลง ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทนำว่าธุรกิจจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจกีฬามวยไทยเชิงการท่องเที่ยว จึงมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจในทิศทางเดียวกันกับธุรกิจการท่องเที่ยว

ด้านราคา ราคาตั๋วเข้าชมเฉลี่ยสำหรับชาวต่างชาติ คือ 400-600 บาท ขึ้นอยู่กับการตั้งราคาของตำแหน่งและมุมมองการมองเห็นจากการจัดที่นั่งของแต่ละสนามมวย ราคาตั๋วเข้าชมเฉลี่ยสำหรับชาวไทย คือ 50-100 บาท ส่วนการกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มเป็นอำนาจตัดสินใจของผู้ประกอบการบาร์หรือร้านอาหาร ซึ่งทางผู้ประกอบการสนามมวยไม่ได้มีส่วนในการกำหนดราคา เมื่อทำการเปรียบเทียบราคาขายอาหารและเครื่องดื่มกับราคาตามท้องตลาด พบว่ามีราคาที่สูงกว่า

ด้านการจัดจำหน่าย หมายรวมถึง ด้านสถานที่และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สนามมวยในอำเภอเมืองเชียงใหม่มี 3 สนามมวย ได้แก่ สนามมวยท่าแพ ตั้งอยู่ที่ถนนท่าแพด้านในคูเมืองย่านบาร์เบียร์เซ็นเตอร์ สนามมวย ซิวีชี ลอยเคราะห์ ตั้งอยู่ที่ถนนลอยเคราะห์ย่านบาร์เบียร์เซ็นเตอร์ และสนามมวยเดชานุเคราะห์ ค่ายกาวิละ ตั้งอยู่ที่ค่ายกาวิละฝั่งตลาดสันป่าข่อย การเดินทางไปยังสนามมวยทั้ง 3 แห่ง ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีเพียงสนามมวยกาวิละเท่านั้นที่มีทำเลที่ตั้งห่างจากใจกลางเมือง ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นการจำหน่ายตั๋วเข้าชมหน้าสนามมวย รองลงมาเป็นการสร้างเครือข่ายของสถานที่พักสถานบันเทิง (บาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ) และบริษัทนำเที่ยวที่ชาวต่างชาติเลือกใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการให้ข้อมูลผ่านแผ่นพับหรือใบปลิว พนักงานขายตั๋วหน้าสนามมวย พนักงานของสถานที่พัก สถานบันเทิง (บาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ) และบริษัทนำเที่ยวที่ชาวต่างชาติเลือกใช้บริการ ป้ายโฆษณา และรถกระจายเสียง

ด้านกระบวนการ ประกอบด้วย กระบวนการจำหน่ายตั๋ว การเช็คตั๋ว การจัดหาที่นั่ง กระบวนการที่จำเป็นในขั้นตอนการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย เช่น มีการยื่นถวายความเคารพ เพลงสรรเสริญพระบารมี เป็นต้น

ด้านบุคลากร ประกอบด้วย พนักงานขายตั๋ว พนักงานเช็คตั๋ว พนักงานจัดหาที่นั่ง นักมวย กรรมการตัดสิน ผู้บรรยายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับรายการและสถานที่ พนักงานของสนามมวยเพื่อคอยให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ พนักงานของบาร์และร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งบุคลากรดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าที่เข้ารับบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ องค์ประกอบโดยรวมอื่นๆ ที่เป็นตัวสร้างบรรยากาศ และจับต้องได้ต่อการเข้ารับบริการ ได้แก่ ขนาด ความดึงดูดใจ และความสะอาดของสนามมวย จำนวนที่นั่งที่เพียงพอและความสบายของที่นั่ง มุมมองการมองเห็นจากการจัดที่นั่ง ระบบเสียง และแสง จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ และความสะอาดของห้องน้ำ เป็นต้น (นฤนาท ไผ่เครือ, 2551: สัมภาษณ์)

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำมาใช้แล้ว ยังได้ทำการศึกษาจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

คุณ สติติเมธากุล (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีห้องน้ำสะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ความปลอดภัยภายในร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ ความสะอาดของอาหาร ความไพเราะของดนตรี ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเมนูที่บอกราคาชัดเจน ราคาอาหารราคาไม่แพง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งของร้านหาง่าย ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาไม่บ่อย การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พรทิพา เหล่ากิจรุ่งโรจน์ (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครพนม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยบุคคล และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ คุณภาพระบบเสียงและแสง ชื่อเสียงของ

โรงพยาบาลศูนย์ ความสบายของที่นั่งในโรงพยาบาลศูนย์ จำนวนรอบและจำนวนโรงพยาบาลศูนย์ ที่ให้บริการ ปัจจัยราคา มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์และสถานที่จอดรถ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุปองส่วนลด ปัจจัยกระบวนการ มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล บริการซื้อตั๋ว จำหน่ายตั๋ว และการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ ปัจจัยบุคคล มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานจำหน่ายตั๋ว และพนักงานเดินตั๋ว ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ อุณหภูมิภายในโรงพยาบาลศูนย์ การตกแต่ง ความปลอดภัย และความสะอาดของโรงพยาบาลศูนย์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved