

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร มีทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาคือ

ทฤษฎีและแนวคิด

1. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549:52-56) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจ ที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ จึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตและการให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องมีการพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึง ทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4Ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ

5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นการพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้า

เกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับ การสร้างคุณค่า เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่าง และสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมาก โดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น

7. คน (People) บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจาก บุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง

8. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการ เช่น อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า

2. ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ ว่าเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามความต้องการและความคาดหวัง แสดงว่าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ และหาก เป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังแสดงว่าพอใจ (Satisfaction)

คำว่า คุณภาพ (Quality) และความพอใจ (Satisfaction) อาจใช้แทนกันได้ แต่ในทาง การตลาดบริการแล้วมีความแตกต่างกันความพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้วเป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ในขณะที่คุณภาพของบริการเน้นเฉพาะด้านบริการ คือเป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติ เฉพาะด้านของการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่งที่ เป็นรูปธรรม (Tangibles) ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ใน คุณภาพของบริการ การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ปังจ่ายส่วนบุคคลของลูกค้า (อารมณ์ ความชอบ) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (ดิน ฟ้า อากาศ) ดังนั้นการรับรู้ในคุณภาพของบริการจึงเป็น ส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า (กฤษณา รัตนพฤษย์, 2545:109-110)

ทบทวนวรรณกรรม

วิจิตร จิตรวตินกุล (2545) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการในแต่ละวัน ๆ ละ 15 คน เป็นเวลา 20 วัน ตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ.2545 ถึงวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2545 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ATM ระดับพึงพอใจปานกลาง ได้แก่เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ กู้เบิกเงินเกินบัญชี เงินกู้ประกอบธุรกิจ เงินกู้ที่อยู่อาศัย ตัวสัญญาใช้เงิน หนังสือค้ำประกันสัญญา บัตรเครดิต บริการโอนเงิน ด้านราคา ระดับพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืม ค่าธรรมเนียมบัตรATM ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมบริการ โอนเงิน ระดับความพึงพอใจน้อย ได้แก่อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม ด้านสถานที่ ระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ความสะอาดอาคารสถานที่ อุณหภูมิภายในอาคาร แสงสว่าง ระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่สถานที่จอดรถ จำนวนช่องทางการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ความเข้าใจในเอกสารเผยแพร่ข้อมูลบริการเงินฝาก ความเข้าใจในเอกสารเผยแพร่ข้อมูลบริการเงินให้กู้ยืม ความเข้าใจในเอกสารเผยแพร่ข้อมูลบริการATM ความเข้าใจในเอกสารเผยแพร่ข้อมูลบริการบัตรเครดิต ความเข้าใจในเอกสารเผยแพร่ข้อมูลบริการการ โอนเงิน ด้านพนักงาน ระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ความถูกต้องแม่นยำ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานต่อผู้ให้บริการ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ระดับความพึงพอใจมากคือการแต่งกายของพนักงาน ระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ระดับความพึงพอใจปานกลางได้แก่ขั้นตอนในการให้บริการรับฝากและถอนเงิน ขั้นตอนในการพิจารณาเงินให้กู้ยืม ขั้นตอนในการใช้บริการ ATM ขั้นตอนในการขอใช้บริการบัตรเครดิต ขั้นตอนในการใช้บริการ โอนเงิน ระดับความพึงพอใจน้อย ได้แก่จำนวนพนักงานที่ให้บริการ

อรทัย เชิดชูธรรม (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ธนาคารนครหลวง จำกัด (มหาชน) ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) และธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารด้าน

รูปลักษณะของธนาคารมีระดับพึงพอใจมาก ได้แก่พนักงานธนาคารแต่งกายประณีตและดูดี สภาพแวดล้อมและการตกแต่งทำให้รู้สึกสะดวกสบาย แผ่นพับเอกสาร ประกาศ ง่ายต่อการเข้าใจ ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดีและสามารถนำมาใช้ในการให้บริการได้เป็นอย่างดี พนักงานต้องทำงานไม่ผิดพลาด อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานต้องได้รับการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ด้านการตอบสนอง มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่พนักงานต้องพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา มีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว พนักงานต้องทำงานได้รวดเร็ว พนักงานต้องพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ ด้านการให้ความไว้วางใจ มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในข้อมูลและรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ พนักงานต้องมีมารยาทและมีความสุขที่ดี พนักงานต้องมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่พนักงานต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน เปิดบริการในเวลาที่ลูกค้าสะดวก พนักงานต้องสนใจความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง ธนาคารต้องทำให้ลูกค้าทุกคนได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคารได้ พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ได้อย่างชัดเจน ส่วนของระดับปัญหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่จำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ จึงทำให้ต้องรอนาน ไม่ได้รับความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ ปัญหาในระดับน้อย ได้แก่สถานที่ตั้งธนาคารหายากและไม่สะดวกในการมาใช้บริการ พนักงานธนาคารขาดความเอาใจใส่และขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไม่ดีและไม่ใส่ใจในการให้บริการและผิดพลาดบ่อย อุปกรณ์ไม่ทันสมัย ไม่สามารถให้บริการได้ดี พนักงานขาดทักษะและความรู้ในผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถให้คำปรึกษา พนักงานขาดความรู้ ความเข้าใจในงานที่บริการ

รุ่งนภา จันทวิสูตร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เปิดบัญชีในสาขาที่มีการดำเนินการในรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด จำนวน 5 สาขา ได้แก่ คาร์ฟูร์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัสสาขาหางดง และเทสโก้ โลตัสสาขาตลาดคำเที่ยง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านรูปลักษณะ ระดับมากที่สุด ได้แก่ธนาคารมีสภาพแวดล้อมและการ

ตกแต่งที่ทำให้รู้สึกสะดวก ระดับมาก ได้แก่มีอุปกรณ์และเครื่องมือสำนักงานทันสมัย มีพนักงานที่
 แต่งกายปราณีตและดูดี มีแผ่นพับ เอกสารเข้าใจง่าย ด้านความน่าเชื่อถือ มีการรับรู้ระดับมากที่สุด
 ได้แก่อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานที่ได้รับการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้เป็น
 อย่างดี มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดีและสามารถนำมาให้บริการได้เป็นอย่างดี ระดับมาก
 ได้แก่มีพนักงานที่สามารถให้บริการ ได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานทำงานไม่ผิดพลาด มี
 พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ด้านการตอบสนอง มีการรับรู้ระดับมากที่สุด
 ได้แก่มีระบบการบริการที่สามารถให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว พนักงานต้องทำงานและให้บริการ
 อย่างรวดเร็ว ระดับมาก ได้แก่มีพนักงานพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ พนักงาน
 พร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา ด้านการให้ความมั่นใจ มีการรับรู้ระดับมากที่สุด ได้แก่มี
 ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในข้อมูลและรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ มีพนักงานที่มี
 พฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร มีพนักงานที่มีความรู้
 ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีพนักงานที่มี
 มารยาทและความสุภาพ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีการรับรู้ระดับมากที่สุด ได้แก่มีพนักงานให้ความ
 สนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน เปิดบริการในเวลาที่ถูกค้าสะดวก ระดับมาก ได้แก่มีพนักงานที่
 สนใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ลูกค้าทุกคนได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของ
 ธนาคาร มีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างชัดเจน ส่วนการเปรียบเทียบ
 คะแนนระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ ปัจจัยที่มีระดับไม่พอใจ ได้แก่การมีจำนวนพนักงาน
 เพียงพอต่อการให้บริการ ความพร้อมของพนักงานในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ความพร้อมของ
 พนักงานในการให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved