

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับ (Perceived Services Performance) กับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) (Phillip Kotler, 2003: 61 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 90)

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น นักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ลูกค้าเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อลูกค้าพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง (Expectation : E) และการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการบริการที่ได้รับ (Perceived Performance : P) สามารถวัดได้โดยใช้แบบจำลองความคาดหวังและการรับรู้ (E-P Model) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ($P < E$) ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ($P = E$) จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ($P > E$) จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

Phillip Kotler (2003: อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2542: 312-314) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและต้องการของมนุษย์ และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น วิทยุ รถยนต์ หนังสือ ฯลฯ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ธุรกิจในรูปแบบของการบริการ เช่น ร้านตัดผม โรงแรม การขนส่ง เป็นต้น ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ให้บริการจำหน่ายสินค้า อะไหล่รถยนต์ ญี่ปุ่น มีคุณภาพหลายระดับ ให้เป็นทางเลือกแก่ลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้น กลยุทธ์ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ เน้นกลยุทธ์ ทางด้านราคาให้ต่ำกว่าร้านค้าในท้องตลาดในสินค้า

3. สถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าหรือบริการตามต้องการ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ที่ตั้งของร้านและ การให้บริการส่งสินค้าถึงที่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาด ที่ต้องแน่ใจว่าตลาดกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งทีเสนอขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ทั้งพนักงาน หรือลูกค้าเก่าบอกต่อลูกค้าใหม่ รวมถึงการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เช่น การโฆษณาต่าง ๆ และรวมถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงาน (Motivation) เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง พนักงานทั้งหมดในร้านประกอบด้วย ฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายโกดัง มีความรู้ความเข้าใจหน้าที่ของตน และรายละเอียดของสินค้า สามารถตอบคำถามให้แก่ลูกค้าได้ มีมารยาทที่ดีต่อลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ โดย

พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ลักษณะภายในร้าน ความสะอาด ความสะดวกสบาย ที่จอดรถ

7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการที่ดี รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ในการให้บริการแก่ลูกค้า

การตลาดองค์กร (Organization Market)

เป็นบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าไปใช้ในการผลิต การบริการ การดำเนินงานกิจการหรือนำไปขายต่อ โดยมีจุดมุ่งหวังที่ในการหากำไร ในส่วนการตลาดห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ จัดอยู่ในประเภท ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman Market or Reseller Market) มีลูกค้าเป็น อู่รถยนต์ ที่ซื้อสินค้าที่ทางร้านบริการจัดหาให้เพื่อนำไปบริการลูกค้าทางอู่รถยนต์ต่ออีกทอดหนึ่ง ดังนั้นต้องคำนึงถึงในความสัมพันธ์ระยะยาวของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายว่าจะหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการใดบ้างที่จะทำให้อู่ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ เกิดความพึงพอใจ

2.2 สภาพการแข่งขันของตลาดอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่

ในสภาวะปัจจุบันที่ตลาดรถยนต์ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งรถมือหนึ่งและรถมือสอง ปี 2552 ได้มีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนรวมสิ้น 681,111 คัน ในจังหวัดเชียงใหม่ (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน 2552: ออนไลน์) ซึ่งรถยนต์ทุกคันต้องมีการตรวจเช็คสภาพและซ่อมบำรุงอยู่เสมอจึงทำให้ตลาดอะไหล่รถยนต์เติบโตตามตลาดรถยนต์ไปด้วย ธุรกิจการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 149 แห่ง แบ่งเป็นร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ จำนวน 132 แห่ง และศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 17 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2552: ออนไลน์) ซึ่งห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่จัดอยู่ในกลุ่ม ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดตลาดอะไหล่รถยนต์ ซึ่งจะมีลูกค้าเป็นอู่ซ่อมรถยนต์ภายในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงร้านจัดจำหน่ายอะไหล่ตามต่างอำเภอและจังหวัดใกล้เคียงด้วย สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน แต่ละร้านจะมุ่งเน้นกลยุทธ์ ที่ราคาสินค้าให้ถูกกว่าร้านคู่แข่ง ในระดับสินค้าคุณภาพเหมือนกัน รวมทั้งแนวโน้มที่จะทำกิจการให้เป็นศูนย์รวมครบวงจรที่มีทั้งการจัดจำหน่ายอะไหล่และซ่อมรถยนต์ด้วย (One Stop Service)

2.3 ประวัติห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2519 ทุนจดทะเบียน 200,000 บาท เป็นกิจการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ญี่ปุ่น ยี่ห้อ Toyota, Isuzu, Mazda, Nissan, Mitsubishi, Honda โดยเน้นที่อะไหล่ เครื่องยนต์ และ ช่วงล่าง ยี่ห้ออะไหล่หลักๆ ที่จัดจำหน่ายได้แก่ Aisin, 555, SAM, Compact, Bosch, KYB ฯลฯ รวมถึงอะไหล่แท้จากบริษัทรถยนต์ บริหารงานแบบครอบครัว มีพนักงาน 21 คน มีลูกค้าหลักเป็นอู่ซ่อมรถยนต์ ภายใน จังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดในภาคเหนือ ตอนบน ได้มีการขยายปรับปรุงร้านมาแล้วทั้งหมด 3 ครั้ง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายและจำนวนลูกค้า อีกทั้งประเภทและจำนวนรุ่นสินค้าที่เพิ่มขึ้น เริ่มแรกที่ตั้งอยู่ที่ ถ.ช้างม่วย อ.เมือง จ. เชียงใหม่ มีเนื้อที่หนึ่งคูหา ในปี 2537 ได้ย้ายร้านมายังที่ ถ.ช้างคลาน ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ. เชียงใหม่ มีเนื้อที่สี่คูหา ต่อมาทางร้านได้สังเกตเห็นปัญหาการไม่มีที่จอดรถให้แก่ลูกค้าและพื้นที่เก็บสินค้าที่ไม่เพียงพอ ในปี 2551 ได้ย้ายมาอยู่ที่ 341/1 ถ.เจริญประเทศ ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ มีเนื้อที่ 1 ไร่ พร้อมทั้งจอดรถ ปัจจุบันมีผู้ถือหุ้น ที่มีอำนาจลงนาม 2 ท่าน ได้แก่

1. คุณ จิรศักดิ์ บุญวรเศรษฐ์
2. คุณ อรวรรณ บุญวรเศรษฐ์

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยา พุทธิโกษา (2549) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอู่วิทยการช่าง โดยให้ผู้ที่มาใช้บริการกับทางอู่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ราย โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพ อิสระ/รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รถยนต์ที่นำเข้ามาใช้บริการจะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล บริการส่วนที่ใช้บริการจะเป็นการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการอู่วิทยการช่าง ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ตามลำดับ ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อซ่อมเสร็จ ด้านราคา ได้แก่ มีการประเมินราคาให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนปฏิบัติการซ่อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ คิดต่อขอรับบริการได้สะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลในสื่อต่างๆ ด้านบุคลากร ได้แก่

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านกายภาพ ได้แก่ ความปลอดภัยของทรัพย์สินของลูกค้าที่มาใช้บริการ และ ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการแจ้งค่าบริการล่วงหน้าก่อนตัดสินใจใช้บริการ

ลัดดาวัลย์ ตานติพันธ์ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และปัญหาที่ลูกค้าพบในการให้บริการของ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 150 คนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7คน และมีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่อยู่ในครอบครอง 1 คันด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนำรถมาใช้บริการ ในช่วงวันหยุด(วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันเสาร์) ส่วนใหญ่ไม่เคยนัดหมายล่วงหน้าเลย วิธีการนำรถมาใช้บริการ คือ ขับรถมาเองและนั่งรอรับรถ โดยใช้บริการซื้อขายรถยนต์และใช้บริการเปลี่ยนยางแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการคือจากการบอกกล่าวหรือแนะนำจากเพื่อนและญาติ โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน/มีคุณภาพผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ การบริการที่มีมาตรฐาน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ การมีเครื่องเคียงบริการฟรี

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ ความสะอาดของพื้นที่

ชนิด เตชะมหพันธ์ (2551) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มเจริญยางยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ มีผู้ตอบแบบสอบถาม 255 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้รถกระบะมากที่สุด รับประทานข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มเจริญยางยนต์จากคนรู้จักแนะนำ มีการใช้บริการเปลี่ยนยางมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการมากกว่าปีละ สำหรับการเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้บริการ และสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มเจริญยางยนต์ ในด้านต่างๆมีดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวัง ยกเว้นในเรื่องมีอะไหล่ที่มีคุณภาพ และให้บริการนอกสถานที่เมื่อลูกค้าร้องขอ มีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการน้อยกว่าระดับความคาดหวังก่อนรับบริการ

ด้านราคาโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวัง ยกเว้นในเรื่องราคาสินค้าเหมาะสม และราคาค่าบริการเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการน้อยกว่าระดับความคาดหวังก่อนรับบริการ

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวังในทุกด้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ โดยรวม และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวัง ยกเว้นในเรื่องมีการให้ของสมนาคุณใน โอกาสพิเศษ มีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการน้อยกว่าระดับความคาดหวังก่อนรับบริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวังในทุกด้าน

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนการรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวัง ยกเว้นในเรื่องจัดวางอุปกรณ์ และเครื่องมือเป็นระเบียบ มีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการเท่ากับระดับความคาดหวังก่อนรับบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในปัจจุบัน
ย่อยพบว่ามีความพึงพอใจหลังการรับบริการในระดับมากมีระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการ
มากกว่าระดับความคาดหวังในทุกด้าน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved