

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ข้อมูลพื้นฐานรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 14) ได้ให้คำนิยามของการบริการว่า “เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้เป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวถูกเสนอพร้อมกับสินค้าที่จับต้องได้”

ปีเตอร์ และวอเทอร์แมน (Peter & Wartenman, 2007, p. 22) กล่าวว่า บริการ คุณภาพ และความเชื่อมั่นวางใจได้เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งหมายเพื่อให้เกิดความผูกพันกับการขยายตัวของรายได้อย่างต่อเนื่อง

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (2554 อ้างถึงใน ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 42) บริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า

บลูอิส (Blois, 1974, p. 157 อ้างถึงใน ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) การบริการเป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์ และความพึงพอใจ โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในตัวสินค้า

กลอนรูส (Gronroos, 1990, p. 27) การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้

ให้บริการ และกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และระบบของผู้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

เซythaml และ Bitner (Zeithaml & Bitner, 2000, p. 43) ได้กล่าวว่าโดยทั่วไปการที่ธุรกิจบริการจะสามารถเอาชนะคู่แข่ง และรักษาความเป็นเลิศในการให้บริการที่ประทับใจลูกค้าได้นั้นจะต้องอาศัยกิจกรรมด้านการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ คือ การตลาดภายนอก การตลาดปฏิสัมพันธ์ และการตลาดภายใน

เซythaml และ Bitner (Zeithaml & Bitner, 2000, p. 17) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's (Product Price Place and Promotion) ร่วมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process and Physical Evidence

จิตยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 28) การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในรูปแบบสินค้าและการให้บริการที่ยึดถือความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นหลักในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2539, หน้า 287-289) การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

การจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้เกิดขึ้น

ผู้ติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาวดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อ จะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ต้องมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.6 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้น ได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 287) กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

1. กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ มีดังนี้

1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน

- 1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย
- 1.3 การให้บริการเสริม
- 1.4 ระบบการนัดหมาย
2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ มีดังนี้
 - 2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว
 - 2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก
 - 2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ
 - 2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ชาย
 - 2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

กลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ฤกษ์นิทานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541ซ, หน้า 111)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Boom and Bitner แนะนำให้เพิ่มอีก 3 ตัว (Kotler, 2003, p. 583)

1. คน (People)
2. เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)
3. กระบวนการ (Process)

ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะ เป็นในธุรกิจที่ผลิต และ/ หรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างก็ต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นต้องพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า (Customer's Need and Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลักสำหรับการวางแผนด้านราคาก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลัก ในการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ และสุดท้ายในการส่งเสริมการตลาดก็ต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม และความต้องการของ ลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) กับลูกค้าได้เหมาะสม

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ

Lovelock and Wright (2002, p. 58 อ้างถึงใน อดุลย์ ขาดรงค์กุล และดลยา ขาดรงค์กุล, 2546) ธรรมชาติของตลาดบริการกับกลยุทธ์ตลาดบริการ

ก่อนที่จะสามารถพัฒนารูปแบบที่เหมาะสม และวางนโยบายที่ถูกต้องได้เราควรจะต้องรู้จักถึงธรรมชาติของตลาดบริการก่อน ซึ่งตลาดบริการนั้นก็ยังมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถสัมผัสได้ Lovelock and Wright กล่าวว่า “บริการไม่สามารถหล่นใส่เท้าคุณได้” แต่ผู้บริโภคจะรับรู้บริการได้จากความรู้สึกส่วนบุคคลในขณะที่ได้รับบริการ หรือหลังจากรับบริการไปแล้วได้จากความรู้สึกส่วนบุคคลในขณะที่ได้รับบริการ หรือหลังจากรับบริการไปแล้ว เช่น ความบันเทิงที่ได้จากการชมภาพยนตร์หรือฟังเพลงการได้พักผ่อนในสถานที่ตากอากาศ หรือได้รับความรู้สึกสบายจากบริการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น จากลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพได้ก่อนการบริการ ดังนั้นเพื่อลด ความเสี่ยงของผู้บริโภค พวกเขาจะพยายามสร้างกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่เขา คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น ๆ โดยสร้างเกณฑ์ในแง่สถานที่ บุคลากร เครื่องมือในการให้บริการ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และราคาซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องเตรียมพร้อมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น

2. ด้วยความที่ไม่สามารถเห็นตัวตนของบริการได้จึงทำให้การสร้างมาตรฐานของบริการ เพื่อใช้ในการสร้างเกณฑ์ของบริการมาตรฐาน หรือเพื่อใช้ในการสร้างบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งนั้น ได้ยาก ดังนั้นธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านเวลาในการบริการที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น รวมถึงรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานด้วยฝีมือการฝึกอบรมพนักงาน และการใช้เครื่องมือที่มีมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ และที่สำคัญธุรกิจบริการควรทำ การควบคุมที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน ทั้งในด้านของคุณสมบัติพื้นฐานที่ต้องการและมนุษยสัมพันธ์

2.2 การรับฟังเสียงจากผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคำชม คำแนะนำ หรือคำตำหนิตีติเตียนต่าง ๆ เพราะจะเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมาใช้ปรับปรุงมาตรฐานของการบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการแข่งขันในตลาดบริการ

3. ธรรมชาติของการกำหนดคุณภาพของการแข่งขันด้านบริการ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่อยู่ที่ผู้รับบริการ การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างให้บริการของตนมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรืออย่างน้อยต้องแตกต่างจากคู่แข่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

4. บริการที่มีคุณภาพต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ บริการจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการเริ่มต้นกิจกรรมตามบทบาทของตน เช่น ช่างทำผมเริ่มต้นตัดผมในขณะที่ลูกค้าเริ่มให้ช่างทำการตัดผม อาจารย์เริ่มต้นสอน ในขณะที่นักศึกษาเข้ารับการสอน

อย่างตั้งใจ ภาพยนตร์เริ่มต้นฉายในขณะที่ผู้ชมเข้ารับชม เป็นต้น หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่กระทำ กิจกรรมของตน การบริการจะไม่เกิดขึ้น และหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่อยู่ในสถานะที่จะให้หรือรับบริการ อย่างเต็มศักยภาพ คุณภาพของบริการนั้นก็จะไม่มีความสมบูรณ์

5. ถึงแม้บริการจะไม่มีตัวตน แต่การบริการทุกประเภทจะมีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีตัวตนเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งในรูปแบบที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถนำกลับไปได้ เช่น กรรมธรรม์ที่ได้มาจากการทำประกันชีวิต ทรงผมใหม่ที่ได้มาจากการทำผมในร้านเสริมสวย หรือรถยนต์ที่อยู่ในสภาพดีหลังจากเข้ารับบริการซ่อมแซมและเปลี่ยนอะไหล่มาจากอู่ซ่อมรถยนต์ เป็นต้น หรือในรูปแบบที่เป็นส่วนหนึ่งของบริการ เช่น ยานพาหนะที่เป็นเครื่องมือสำคัญของบริการขนส่ง อาหาร และเครื่องดื่มที่เป็นส่วนสำคัญของบริการร้านอาหาร หรือแพทย์ผู้ให้การรักษาพยาบาลผู้ป่วยและเวชภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในธุรกิจโรงพยาบาล เป็นต้น

6. บริการมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) หรือ PLC เช่นเดียวกับสินค้า คือ มีช่วงเริ่มต้น (Introduction) เจริญเติบโต (Growth) เติบโตเต็มที่ (Maturity) และถดถอย (Decline) ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการและความนิยมของผู้บริโภค

7. บริการสามารถแบ่งลักษณะของสายผลิตภัณฑ์ ด้านความกว้าง ความยาว และ ความลึก รวมถึงลักษณะการขยายตัวทางธุรกิจ มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดสินค้า ตัวอย่างเช่น สมมติว่า ธุรกิจธนาคารแห่งหนึ่งมีบริการหลัก 3 รูปแบบคือ บริการฝากเงิน บริการเงินกู้ และบริการบัตรเครดิต ซึ่งเรียกว่า “สายผลิตภัณฑ์” และจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ เรียกว่า “ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์” ส่วนความยาว หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของธุรกิจ จากตัวอย่าง ธนาคารแห่งนี้มีความยาวทั้งหมด 9 รายการ และ “ความลึกของสายผลิตภัณฑ์” หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น ความลึกของสายผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต คือ VISA และ MASTER CARD เป็นต้น

Lovlock and Wright (2002, p. 45 อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546) สรุปไว้ว่าบริการส่วนเสริมสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูล (Information) ลูกค้าของบริการทุกประเภทต้องการข้อมูลในการสร้างคุณค่าสูงสุดจากการรับบริการสำหรับตนเอง โดยเฉพาะลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยมีข้อมูล และไม่เคยใช้บริการมาก่อนจะมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ตนกำลังจะเดินทางไป เพื่อที่จะได้เดินทางไปในส่วนที่สำคัญได้ถูกเวลา ทำตัวได้เหมาะสมตามวัฒนธรรมท้องถิ่น และเสียค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล เป็นต้น

การให้ข้อมูลต้องการความรวดเร็วและความแม่นยำในการให้บริการ ไม่เช่นนั้นลูกค้า อาจเกิดความไม่สะดวกหรือความไม่พึงพอใจได้ และการให้ข้อมูลบางอย่างต้องมีตามกฎหมาย

บางอย่างก็ต้องการเอกสารยืนยัน เช่น การจอง ใบเสร็จ หรือตั๋ว เป็นต้น วิธีที่ดีที่สุดที่จะจัดเตรียมข้อมูลให้ลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพควรมีการจัดเตรียมเอกสารข้อมูลประเภทคู่มือการใช้งาน ใบเดือน โบรชัวร์ หรือสื่อที่จะใช้เป็นคู่มือในการอธิบายได้ เช่น วิดีโอเทปแสดงวิธีการใช้งาน Software, CD, Diskette, DVD หรือ Touch Screen Video Display แสดงขั้นตอนการใช้งาน เป็นต้น

2. การรับคำสั่งซื้อ (Order Taking) บริษัทต้องจัดเตรียมกระบวนการด้านการสั่งซื้อ การจอง การจัดเข้ารับบริการ โดยกระบวนการต้องสุภาพ รวดเร็วและแม่นยำ เพื่อที่จะไม่ต้องให้ลูกค้าเสียเวลา เสียความรู้สึก หรือใช้แรงพยายามมากเกินไป ธุรกิจอย่างธนาคารหรือธุรกิจ ประกันภัย จำเป็นต้องให้ลูกค้าผู้คาดหวังผ่านขั้นตอนการเก็บข้อมูลส่วนตัวและประเมิน เพื่อทำการกลั่นกรอง และคัดเลือกลูกค้าที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ ที่สามารถเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพให้เข้ารับบริการต่อไป เช่นการสอบประวัติทางการเงิน การสอบประวัติครอบครัวและการตรวจสอบสุขภาพ เป็นต้น

3. การออกบิล (Billing) การออกบิลเกี่ยวข้องกับบริการทุกประเภท ยกเว้นบริการฟรี และสิ่งที่จะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้าได้ มักเกิดจากความไม่แม่นยำ ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือไม่สมบูรณ์ของการออกบิลนั้น ๆ การออกบิลควรจะชัดเจนอธิบายรายละเอียดได้ ควรจะพิมพ์ด้วย Laser Printer เพราะตัวหนังสือจะคมชัดไม่เลอะเลือน และควรพิมพ์ด้วยรูปแบบตัวหนังสือที่ชัดเจน อ่านง่าย เช่น แบบอังกฤษา แบบโบราณไทย แบบคอร์เดีย หรือ แบบศิลปะเนียบ เป็นต้น หากเป็นลายมือต้องเขียนตัวบรรจง ชัดเจน อ่านง่าย และควรเขียนด้วยปากกาที่หมึกจะไม่จืดจางไปภายในระยะเวลาอันสั้น

4. การจ่ายเงิน (Payment) ควรจะสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจ่ายเงิน โดยตรงกับพนักงานบริษัท ซึ่งวิธีการจ่ายเงินรูปแบบนี้ออกเหนือจากความถูกต้องและความรวดเร็วแล้ว ควรจะฝึกให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าด้วย เพื่อรักษาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า หรือใช้การจ่ายเงินแบบบริการตัวเอง เช่น โอนผ่านเครื่องที่สามารถทอนเงินได้เองในตัว ใช้ Prepaid Card ใช้บัตรเครดิต หรือการหักผ่านธนาคาร โดยอัตโนมัติ ยิ่งธุรกิจสามารถจัดรูปแบบการจ่ายเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากเท่าใด ก็จะทำให้ลูกค้าซื้อได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

5. การให้คำปรึกษา (Consultation) เป็นการให้คำปรึกษาโดยบุคคล ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่ได้รับการฝึกอบรมในการให้คำปรึกษามาแล้ว สามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น ให้คำแนะนำ (Advice), การตรวจสอบ (Auditing), การคำปรึกษาส่วนตัว (Personal Counseling), การติวหรือการฝึกอบรมใช้ผลิตภัณฑ์ (Tutoring/ Training in Product Usage), การจัดการ หรือให้คำปรึกษาทางเทคนิค (Management or Technical Consulting)

6. การให้ความสะดวกสบาย (Hospitality) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบาย และสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งธุรกิจที่ต้องเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัวกับลูกค้าควรมี บาง ธุรกิจเสนอการขนส่งไป-กลับ ระหว่างจุดรับส่งกับสถานที่ให้บริการด้วย Shuttle Bus ตัวอย่างเช่น บริการ Shuttle Bus ของ รถไฟฟ้า BTS สำหรับบางธุรกิจที่ลูกค้าต้องรอเข้ารับบริการ อาจมีบริการที่ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้นด้วยการจัดที่นั่ง มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความบันเทิง เพื่อให้ลูกค้าไม่ รู้สึกเบื่อ บริษัทที่ให้บริการในรูปแบบนี้ มักจะมีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ได้ง่าย จึงมักจัดแบ่งระดับของการให้บริการตามระดับความต้องการของลูกค้า เช่น โรงพยาบาล เอกชนมักจะพยายามเพิ่มศักยภาพการให้บริการความสะดวกสบาย โดยจัดเตรียม ห้องพักไว้หลาย ระดับ สายการบินบางแห่งใช้อาหารและเครื่องดื่มที่ดีกว่าเสิร์ฟให้ผู้โดยสาร และบางแห่งใช้การจัด ห้องพักสำหรับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกพิเศษ เป็นต้น

7. การคุ้มกัน (Safekeeping) ในขณะที่อยู่ในกระบวนการและอยู่ในสถานที่ให้บริการ ลูกค้ามักต้องการบริการที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย

8. การยกเว้นเป็นกรณีพิเศษ (Exceptions) งานที่นอกเหนือจากการบริการปกติที่ส่ง มอบ ให้ลูกค้า อาจต้องมีการปรับขบวนการให้มีความยืดหยุ่นสำหรับลูกค้าบางราย ตลอดจนพนักงาน ต้องมีความกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ และต้องมรการเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงาน เพื่อที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการให้ข้อยกเว้นต่าง ๆ อาจทำได้หลาย รูปแบบ ดังนี้

คำขอพิเศษ (Special Request) เช่น ความต้องการเกี่ยวกับความจำเป็นของเด็ก เช่น อาหารสำหรับเด็ก เก้าอี้สำหรับเด็ก ความจำเป็นเกี่ยวกับความต้องการยา เช่น ยาบรรเทาปวด ข้อ ปฏิบัติตามศาสนา เช่น อาหารตามข้อห้ามทางศาสนา หรือขอสิ่งใดที่แตกต่างไป จากมาตรฐานใน กระบวนการ ให้บริการ

การรับมือกับคำชม คำแนะนำ และคำบ่นคำทอน ต้องรับฟังด้วยความยินดีและเต็มใจ ปรับปรุงให้ดีขึ้น และทำการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็ว

การแก้ไขปัญหา เมื่อการบริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานหรือมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ควรมี การแก้ไขปัญหาที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้น เช่นการรับประกัน การหาทางแก้ไขวิธีการใช้ที่อาจ ก่อให้เกิดความยุ่งยาก การหาทางแก้ไขความยุ่งยากที่เกิดขึ้น โดยความไม่เจตนา กระบวนการบริการ ที่ผิดพลาด หรือปัญหาที่เกิดจากพนักงานหรือลูกค้านายอื่น ๆ

การชดเชย ลูกค้าหลายคน จะคาดหวังว่าต้องมีการชดเชยแก่ลูกค้าสำหรับบริการที่ ผิดพลาด ซึ่งอาจทำการกำหนดเงื่อนไข หรือระยะเวลาในการชดเชยให้ตามระยะเวลาประกัน เช่น ลดความอ้วนไม่ได้ผลคืนเงิน ทำอาหารผิดโต๊ะไม่คิดเงินหรือลดราคาให้ เป็นต้น

การสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ นวัตกรรมทางการบริการ (Service Innovation) ผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนาหรือปรับปรุงขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และการพัฒนาบริการ ดังตัวอย่างในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากผลิตภัณฑ์เดิม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ข, หน้า 80)

ลักษณะของการบริการ	นวัตกรรมบริการ	ผลิตภัณฑ์ใหม่	การพัฒนาบริการ
การสื่อสาร	บริการ Internet	โทรศัพท์แบบใช้บัตรเติมเงิน	การขยายพื้นที่ให้บริการ
ธนาคาร	E-Banking	บัตรเครดิต: ATM ที่ใช้ได้เหมือนบัตรเครดิต	การปรับกระบวนการให้บริการ

ขั้นตอนการสร้างหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ข, หน้า 80) สาเหตุของการสร้างหรือพัฒนาบริการอาจมีหลายสาเหตุ เช่น

1. ผลิตภัณฑ์เดิมมีคู่แข่งขั้นสูง จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าหรือความดึงดูดความต้องการของลูกค้า
2. ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควร จึงจำเป็นต้องปรับปรุงให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น
3. ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องทำการปรับปรุงหรือพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการมากขึ้น
4. ตลาดมีความต้องการและมีศักยภาพ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ไม่ว่าสาเหตุของการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการจะมาจากเหตุผลใด นักการตลาดและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการเสนอบริการต่างต้องพยายามที่จะหาวิธีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าดังนี้

4.1 การระดมแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งหาได้จากการสำรวจตลาดเพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของตลาดพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงฝ่ายผลิตหรือ ผู้ให้บริการ จะทราบถึงรูปแบบ กระบวนการให้บริการ ข้อดีและข้อจำกัดของการให้บริการ นักวิชาการ ซึ่งทำการสำรวจ ทดสอบทางวิชาการผู้บริหารจะมีมุมมองของการบริหาร และการพิจารณาความเป็นไปได้

4.2 คัดเลือกเฉพาะความต้องการที่สามารถไปพัฒนาได้จริง ความคิดบางอย่างอาจเป็นภาพในความคิดที่ดี แต่อาจนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้ยาก ก็จะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก

4.3 วิเคราะห์ความเป็นได้ทางธุรกิจ เพื่อให้แน่ใจว่าบริการนั้น ๆ จะมีผู้ซื้อ มีความคุ้มทุน และสามารถสร้างกำไร ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้ในอนาคต

4.4 ออกแบบบริการบนพิมพ์เขียว การออกแบบบริการบนพิมพ์เขียว จะทำให้เห็นกระบวนการทั้งหมดในการให้บริการ โดยจะมีผู้มีส่วนที่รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน ซึ่งจะทำให้ติดตามตรวจสอบประสิทธิภาพของงานได้

4.5 ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อทำการเขียนพิมพ์เขียว พร้อมกำหนดผู้รับผิดชอบ แล้วจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นตามรูปที่ร่างไว้

4.6 ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ว่าสามารถใช้งาน ได้จริง ซึ่งอาจทำได้โดยทดลองใช้กับพนักงานภายใน คนใกล้ชิด หรือลูกค้าจากภายนอก เพื่อหาข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น

4.7 ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเหล่านั้น ในการเริ่มต้นพัฒนาสิ่งใหม่มักจะมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้เสมอ การได้ทดลองจะเป็นวิธีการที่ดีในการทราบถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดกับลูกค้าได้ เมื่อเจอข้อบกพร่องแล้วไม่ควรให้ผ่านไป โดยมองว่าเป็นเพียงจุดเล็ก ๆ เพราะสิ่งที่เรเห็นว่าเล็ก ลูกค้าบางรายอาจเห็นว่าสำคัญอย่างยิ่ง และอาจต้องเสียลูกค้ารายนั้นไปอย่างถาวร

4.8 นำเสนอบริการออกสู่ตลาด

สิ่งสำคัญของการบริการที่แตกต่างจากสินค้า และจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาสู่ธุรกิจคือ “บริการต้องการคุณภาพ มากกว่าปริมาณ” เช่น การชมภาพยนตร์ที่ดีสร้างความสุขได้มากกว่าภาพยนตร์ยาว ๆ ที่ไม่สนุกนัก การท่องเที่ยวระยะสั้น ๆ ที่สะดวกสบาย สร้างความประทับใจได้มากกว่าการท่องเที่ยวระยะยาว ๆ ที่แสนลำบาก หรือทรงผมที่สวยงามสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าช่างที่ใช้เวลาดัดนานแต่ทรงผมไม่ถูกใจ เป็นต้น

การรับประกันบริการ (Service Guarantees) ฮาร์ต (Hart, 1990) บริษัทขนาดเล็กแต่มีพลังมาก ได้เสนอ การรับประกันเพื่อความพึงพอใจอย่างมีเงื่อนไขแก่ลูกค้าการรับประกันนี้เป็นการให้

สัญญาว่า ถ้าการส่งมอบบริการ ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ก่อนลูกค้าการรับประกันนี้ เป็นการให้สัญญาว่า ถ้าการส่งมอบบริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ก่อนลูกค้ามีสิทธิได้รับชดเชยในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือมากกว่านั้น เช่น การแลกเปลี่ยนหรือการทดแทนให้ การคืนเงินหรือการให้สินเชื่อย่างง่ายเมื่อมีการเรียกร้องสิทธิ คริสโตเฟอร์ ฮาร์ด กล่าวว่า การรับประกันบริการ เป็นเครื่องมือที่มีพลังงานในการส่งเสริมตลาดและทำให้ได้คุณภาพของบริการ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. การรับประกันบังคับบริษัทมุ่งเน้นในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังในแต่ละองค์ประกอบของบริการ
2. การรับประกันในเรื่องมาตรฐานที่ชัดเจน แจ่มแจ้งให้ลูกค้าและพนักงานทราบในเรื่องฐานะของบริษัท การชดเชยค่าสินไหมให้แก่ลูกค้า ในกรณีที่บริการนั้นไม่ดีพอและเป็นเหตุให้ผู้บริหารต้องมีการรับประกันอย่างจริงจัง เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงต้นทุนทางการเงินที่ล้มเหลวไว้คุณภาพอย่างเด่นชัด
3. การรับประกันต้องมีการพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อสร้างความสำคัญให้กับการตอบกลับจากลูกค้า (Feedback) และการจัดการกับปัญหา
4. การรับประกันเป็นการบีบบังคับองค์กรที่จะจำหน่ายบริการทำความเข้าใจว่าทำไมบริษัทจึงประสบความสำเร็จล้มเหลว และกระตุ้นให้บริษัทกำหนดและเอาชนะจุดที่อาจเป็นจุดล้มเหลวนั้นได้
5. การรับประกันการสร้าง “ความแข็งแกร่งของการตลาด” (Marketing Muscle) โดย การลดความเสี่ยงของการตัดสินใจซื้อและสร้างความซื้อสัตย์ในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ 3 ประการ คือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2547, หน้า 60) ได้สรุปว่า คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการผู้บริหารการบริการ หรือผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการ

จัดการระบบการบริการทั้งสิ้น การให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของ ผู้รับบริการเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้ ด้วยการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการส่งเสริมคุณภาพของ การบริการอย่างทั่วถึงต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หัวใจของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของ การบริการที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ

Buzzell and Gale (1987, p. 111) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับมุมมองหรือ ทัศนคติของผู้บริโภคหรือลูกค้า กล่าวคือ อะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าดี เป็นที่ถูกต้อง พอใจ จะหมายถึง คุณภาพ ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการใด ๆ

Haksever et al. (2000, p. 331) ได้สรุปว่า คุณภาพ คือ รูปแบบและลักษณะทั้งหมดของ สินค้าหรือบริการที่สามารถเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

Fitzsimmons and Fitzsimmons (2001, p. 44) ได้สรุปไว้ว่า การประเมินคุณภาพเกิดขึ้น ระหว่างกระบวนการให้บริการ ลูกค้าแต่ละคนจะได้รับสิ่งที่เป็นจริง และ โอกาสในการทำให้เกิด ความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการนั้น อาจกล่าวได้ว่า เกิดจาก การเปรียบเทียบการรับรู้บริการที่ได้รับกับความคาดหวังในบริการที่ปรารถนา หากอยู่เหนือ ความคาดหวัง ก็ถือได้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าไม่เป็นอย่างที่คาดหวัง คุณภาพการบริการ นั้นก็จะไม่ได้รับการยอมรับ

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ คือ คุณลักษณะเฉพาะของการบริการที่สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ทั้งในขณะที่ ได้รับบริการ

และหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ลักษณะของการบริการ

จิตตินันท์ เตะทะคุปต์ (2547, หน้า 23-26) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง ไปจากสินค้า

หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้ บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถ ทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจ ซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภค สามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับยึดไม่ได้และไม่อาจสัมผัสสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับยึดไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง

4. ลักษณะที่แตกต่างกันไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียก่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว ลักษณะของการบริการจะแตกต่างกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เพราะการบริการ

เป็นสิ่งที่จับยึดไม่ได้ ไม่สามารถเก็บรักษาได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ ดังนั้นจึง

ต้องอาศัยการเชื่อใจจากผู้ใช้บริการเป็นหลัก

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

ในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่ว ๆ ไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, pp. 20-26)

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงาน เป็นต้น
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ เช่น การให้บริการเงินกู้ของธนาคารระบุว่าจะใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเรื่อง 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในเวลาที่กำหนดไว้ ถือว่าธนาคารแห่งนี้ไว้วางใจได้ เป็นต้น
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานในการให้บริการทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีอัธยาศัยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น หากลูกค้าซื้อโดยไม่ทราบว่าเป็นช่วงจัดรายการพิเศษ ก็ควรจะแจ้งให้ลูกค้าทราบ เป็นต้น
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ให้บริการ
10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จิตตินันท์ เคชะคุปต์ (2547, หน้า 56-57) กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการว่า แบ่งเป็น 7 ลักษณะ คือ

1. ถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าจะอะไรที่เรียกว่าคุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมองคุณภาพของการบริการในแต่ละฉากเหตุการณ์ของการให้บริการที่แตกต่างกันได้
2. เป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดจบ เพราะไม่สามารถกำหนดคุณภาพของการบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี
3. เกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้าหรือผู้ปฏิบัติงานที่อยู่เบื้องหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น ผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันและลูกค้าที่มารับบริการ
4. คุณภาพของการบริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้ ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับความรู้ คำติชมผลงาน การให้การสนับสนุนและกำลังใจจากผู้บริหารกิจการหรือหัวหน้าหน่วยงาน ในการนี้ผู้บริหารการบริการจะต้องเอาใจใส่ และปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการที่ออกมามีคุณภาพดี
5. ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการ ภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของความเป็นคน องค์กรที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์กรอย่างเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็นคุณภาพการบริการที่แท้จริงได้
6. ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้าในสิ่งที่เรารู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้าง ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้ เช่น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ การเลือกผู้ปฏิบัติงานบริการที่เหมาะสมกับลักษณะงาน รวมทั้งการให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการตนเองจะช่วยส่งเสริมคุณภาพของการบริการได้ เป็นต้น

7. คุณภาพการบริการหมายถึงการรักษาความสัตย์สุจริตขององค์การบริการ ลูกค้าย่อมจะคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที่องค์การได้แสดงเจตจำนงหรือความสัตย์สุจริตไว้ ดังนั้น หากองค์การบริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการไม่รักษาสัตย์สุจริตหรือไม่เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ คุณภาพของการบริการก็ไม้อาจเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกัน

จากลักษณะต่าง ๆ ข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าลูกค้านัดสินคุณภาพการบริการจากความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเรื่องความพร้อม ความรู้ ความสามารถ การดูแลเอาใจใส่ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ คุณภาพยังเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการทุกคน จะต้องร่วมมือกันค้นหาคุณภาพอยู่เสมอ และรักษาความมั่นใจที่สัตย์สุจริตไว้กับลูกค้าด้วย

เกณฑ์การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ

การเลือกใช้บริการของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจต่าง ๆ และความต้องการส่วนบุคคล โดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบใดหรือให้บริการอย่างไรก็ตาม ลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ ในเรื่องที่คุณเห็นว่าสำคัญ Fitzsimmons and Fitzsimmons (2001, p. 91) ได้จำแนกเกณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการกลับมาใช้บริการอีก 9 ลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันที (Availability) ลูกค้าจะพิจารณาว่าจะสามารถเข้าถึงการบริการนี้ได้หรือไม่ เช่น บริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
2. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง สถานที่ตั้งของบริการจะต้องสะดวกสำหรับลูกค้าในการเข้าไปใช้บริการ จะเห็นได้ว่า ธุรกิจปั้มน้ำมัน ร้านอาหาร Fast Food เป็นกลุ่มที่ต้องเลือกสถานที่ตั้งให้อยู่บนถนนที่มีคนพลุกพล่าน เพื่อให้มีผู้มาใช้บริการมาก
3. ความเชื่อถือได้ (Dependability) ลูกค้าจะพิจารณาว่าการบริการนี้เชื่อถือได้เพียงใด เช่น เมื่อพนักงานกำลังลาเวลากลับไปแล้ว นานแค่ไหนกว่าปลวกจะกลับมาอีก หรือการบริการซ่อมรถที่เมื่อซ่อมเสร็จแล้ว รถจะไม่มีปัญหาอีก
4. การให้ความสำคัญส่วนบุคคล (Personalization) ลูกค้าจะพิจารณาว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเขาหรือไม่ เช่น พนักงานในโรงแรมพบว่าแขกที่มาใช้บริการบ่อยจะพึงพอใจเมื่อพนักงานทักทายด้วยการเรียกชื่อ
5. ราคา (Price) การตั้งราคาค่าบริการจะต้องเหมาะสมกับลักษณะของการบริการ เพราะราคาจะเป็นตัวแทนของคุณภาพ เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาวย่อมมีราคาห้องพักและบริการอื่น ๆ สูงกว่าโรงแรมในระดับต่ำกว่า ดังนั้น ต้องมีการบริการที่เหนือกว่าโรงแรมในระดับต่ำกว่าด้วย

6. คุณภาพ (Quality) คุณภาพการบริการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการบริการกับการรับรู้ในประสบการณ์การบริการ ดังนั้น ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับทั้งในระหว่างที่รับบริการและภายหลังรับบริการ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ต้องมีบริการหลังการขายที่ดี คือ มีการซ่อมแซม หรือให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหา

7. ชื่อเสียง (Reputation) ในการเลือกใช้บริการนั้น บางครั้งลูกค้าเลือกจากการได้ฟังประสบการณ์ของผู้อื่นแล้วรู้สึกสนใจอยากไปใช้บริการบ้าง ดังนั้นคำพูดแบบปากต่อปากจึงมีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้การบริการเป็นที่รู้จัก เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล สวนสนุก วอลท์ดิสนีย์ เป็นต้น

8. ความปลอดภัย (Safety) มีความสำคัญสำหรับการบริการในหลาย ๆ ธุรกิจ เพราะลูกค้าจำเป็นต้องพึ่งความสามารถของผู้ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน และยารักษาโรค เปรียบเสมือนลูกค้านำชีวิต ไปฝากไว้ในมือของผู้ให้บริการ

9. ความรวดเร็ว (Speed) ลูกค้าจะพิจารณาว่าเขารอนานแค่ไหนจึงจะได้รับบริการ ในกรณีฉุกเฉิน เช่น หน่วยดับเพลิง หรือตำรวจ การให้บริการอย่างรวดเร็วถือเป็นสิ่งสำคัญ แต่ในบางกรณีการรอก็ได้รับการอะลุ่มอล่วยจากลูกค้า เพราะเขาได้รับสิ่งอื่นทดแทน เช่น การลดราคา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อ มีความสะดวกในการมาใช้บริการ การให้บริการนั้นเชื่อถือได้ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเวลารวมถึงการสามารถรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พิมล ศรีวิจารณ์ (2542, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าว เป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 30) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ผู้บริโภค (Customer) คือ ผู้มีความต้องการซื้อ (Need) และมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547, หน้า 86) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์

จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

Schiffman and Kanuk (1994, p. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภค ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างเพียงพอและพึงพอใจ เป็นการศึกษาคัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงินและเวลา รวมถึงกำลังซื้อเพื่อการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

Loudon, Della and Albert (1993, p. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เป็นกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการ การใช้ หรือซื้อสินค้าและบริการ

จากที่กล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกิดจากการตัดสินใจเลือกใช้ เลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสินค้าเป็นหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ข, หน้า 130) ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Major Factor Influencing Buying Behavior) มีปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปยังรุ่นหนึ่ง โดยเป็นการกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนด โปรแกรมการตลาด โดยวัฒนธรรมจะแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานการณของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และ เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มและบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางการเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

3.7 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อ โลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมาย นี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การรับรู้จะแสดงออกมาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

4.3 การเรียนรู้ (Rearming) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

ความสำคัญและประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2545, หน้า 33) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล 2 ประการ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจัดตั้งกระดานหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศุภยา จาตุรงค์กุล (2546 , หน้า 8) ได้กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ ในการได้แนวทางหลักของทางเลือกซื้อของผู้บริโภค มาใช้สำหรับการกำหนดนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ต่าง ๆ ได้ซึ่งมีความจำเป็นและสำคัญต่อองค์การเป็นอย่างมาก ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อองค์การทางการตลาด มีดังนี้

1. ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม เช่น สามารถเข้าใจถึงแนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนแปลง ไปอยู่เสมอ และเข้าใจถึงกลไกของระบบเศรษฐกิจ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น และช่วยให้ผู้ผลิต สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อที่จะซื้อสินค้า
3. ช่วยในการค้นหาตลาดใหม่เป็นการค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับตอบสนอง
4. ช่วยในการเสาะหาส่วนการตลาดสำหรับสินค้าคือ ช่วยให้ทราบถึงสินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อหรือไม่ชอบซื้อ ทำให้สามารถจับกลุ่มของผ้าซื้อที่มีความชอบเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการได้
5. ช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ เช่น ช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ของการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พฤษสิทธิ์ บุญทอน (2536, หน้า 11) ได้อ้างแนวคิดของฮอปโปด์ (Hoppode) ซึ่งกล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลทางจิตวิทยา สรีระวิทยา และสิ่งแวดล้อม ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ากล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมพร ตั้งสะสม (2536, หน้า 14) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจตามพจนานุกรมด้านจิตวิทยาว่าเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการนั้น ๆ

ซิลเลย์ (Shelley, 2007 อ้างถึงใน คณะทำงานเผยแพร่สารสนเทศในระบบอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545, หน้า 66) ความพึงพอใจ คือ ทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะติดอยู่

สองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึก ทั้งสองเรียกว่าระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร หรือ สิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่มนุษย์

ลินเดอร์ และเพิลท์ (Linder & Pelz, 2007 อ้างถึงใน คณะทำงานเผยแพร่สารสนเทศในระบบอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545, หน้า 67) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนมีการประเมินผลการดูแลสุขภาพอนามัยด้านต่าง ๆ ไปในทางบวก

แมนเกิลดอฟฟ์ (Mangelsdoff, 2004 อ้างถึงใน คณะทำงานเผยแพร่สารสนเทศในระบบอินเทอร์เน็ตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545, หน้า 71) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ถือได้ว่าเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพของการให้บริการ

อดีย์ และแอนเดอร์สัน (Aday & Andersson, 2004 อ้างถึงใน คณะทำงานเผยแพร่สารสนเทศในระบบอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545, หน้า 73) ได้ชี้ถึงพื้นฐาน 3 ประการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความรู้และความรู้สึกที่ผู้ให้บริการได้รับจากการบริการ เป็นสิ่งที่จะช่วยประเมินว่าได้เข้าถึงประชาชนจะมีความพึงพอใจ 6 ประการ คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับการบริการ แยกออกเป็น
 - 1.1 การใช้เวลา รอคอยในสถานบริการ
 - 1.2 การได้รับความดูแลเมื่อมีความต้องการ
 - 1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับจากสถานบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ แยกออกเป็น
 - 2.1 ผู้ใช้บริการได้รับการบริการทุกประเภทตามความต้องการ
 - 2.2 ผู้ให้บริการให้ความสนใจทั้งหมดของผู้ใช้บริการ ทั้งร่างกาย และจิตใจ สังคม

และจิตวิญญาณ

- 2.3 การมีการติดตามผล

3. ความพึงพอใจต่ออภยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอภยาศัยที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความพึงพอใจหวังใยต่อผู้ให้บริการ

4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับการบริการ แยกเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและการได้รับการบริการ

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ คุณภาพการดูแลทั้งหมดที่ผู้ให้บริการได้รับ

6. ความพึงพอใจต่อการใช้จ่าย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายให้กับบริษัทร้านนั้น ๆ

เพนชานสกี และ โทมัส (Penchansky & Thomas, 2007 อ้างถึงใน คณะทำงานเผยแพร่สารสนเทศในระบบอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545, หน้า 75) ได้ให้แนวคิดทั่วไปถึงลักษณะการให้บริการที่เหมาะสมระหว่างผู้ให้บริการกับระบบการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเพียงพอของการให้บริการที่มีอยู่ คือ ความเพียงพอระหว่างการให้บริการที่มีอยู่ กับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ คือ ความสามารถที่จะเข้าไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่การเดินทาง เป็นต้น
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่มีผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
4. ความสามารถของผู้ให้บริการในการที่จะเสียดำเนินการ
5. ความยอมรับคุณภาพของการบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของการให้บริการ

จากความหมายของความพึงพอใจสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทั้งทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อบุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ และสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ โดยจะแสดงออกมาในรูปของระดับความรู้สึกซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามระดับของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้รับทั้งยังสามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง

ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพมีลักษณะดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2547, หน้า 24-37)

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไปในสถานการณ์การบริการเช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ

ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึที่ดีและพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์ กล่าวคือ ในสถานการณ์ กล่าวคือ ในสถานการณ์บริการก่อนลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่นการรับทราบข้อมูลการรับประกันการบริการจากการโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับเกี่ยวกับการบริการก่อนที่ได้รับบริการ หรือคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับนี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริง หรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น กับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีผู้บริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าวไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูง หรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนกับความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าการยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับ (คณะกรรมการณรงค์การเพิ่มผลผลิตสิงคโปร์, 2539, หน้า 25)

ระดับที่ 1 การสนองความจำเป็นพื้นฐานของลูกค้า

ระดับที่ 2 การสนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่ทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 การไปไกลกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำมากกว่าที่ผู้ใช้บริการจะคาดถึง
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ดังนี้

(จารึก ไชยสร, 2546, หน้า 33)

1. ผลผลิตขั้นบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงตามความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ถูกต้องการใช้

ชีวิตประจำวัน และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญซึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้ใช้บริการยอมรับหรือ พิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้บริการ

3. สถานบริการ การเข้าถึงการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการถือเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการ ได้ยินข้อมูล ข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการ

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ซึ่งมักจะขึ้นมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้อง อาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในการใช้สีสน

7. กระบวนการบริการวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประสิทธิภาพการจัดการระบบการบริการส่งผลการปฏิบัติงานแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

มุลลินส์ (Mullins, 2002 อ้างถึงใน กุลนดา โชติมุกตะ, 2538, หน้า 34) กล่าวว่าถึง ความพึงพอใจว่าเป็นผลมาจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน คือ

1. ความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคล
2. แรงผลักดันที่นำมาสู่พฤติกรรมและการกระทำ
3. เป้าหมายที่ต้องการบรรลุในเรื่องนั้น ๆ และเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้ว จะเกิด

ความพึงพอใจ

ดังนั้น องค์ประกอบของความพึงพอใจ คือ ความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคล ที่มีแรงผลักดันที่นำไปสู่พฤติกรรมและการกระทำ โดยมีเป้าหมายที่ต้องการบรรลุในเรื่องนั้น ๆ และเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

ข้อมูลพื้นฐานรถไฟฟ้าเชื่อมอากาศยานสุวรรณภูมิ

ประวัติของรถไฟฟ้าเชื่อมอากาศยานสุวรรณภูมิ

รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (อุตะเกา-สุวรรณภูมิ-พญาไท-คอนเมือง)

(Suvarnabhumi Airport Rail Link, Airport Link) หรือ แอร์พอร์ตเรลลิงก์ หรือ แอร์พอร์ตลิงค์ หรือ ชื่อโครงการอย่างเป็นทางการว่า โครงการระบบขนส่งมวลชนทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีรับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการระบบขนส่งมวลชนแบบพิเศษ ที่เป็นส่วนหนึ่งในโครงการก่อสร้างเส้นทางรถไฟฟ้าในระบบรถไฟฟ้าขานเมือง โดยรัฐบาลได้นำโครงการนี้มาเป็นโครงการเร่งด่วนและแยกการก่อสร้างต่างหากจากระบบรถไฟฟ้าขานเมือง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการระบบขนส่งมวลชนทางราง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดำเนินการก่อสร้างโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) และเปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์โดย บริษัท รถไฟฟ้า รฟท. จำกัด ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจในกระทรวงคมนาคม อีกทั้งยังเป็นบริษัทลูกของการรถไฟแห่งประเทศไทยโดยตรง เนื่องจากคณะกรรมการการรถไฟแห่งประเทศไทย (บอร์ด รฟท.) ชุดเก่านั้น ไม่ยินยอมที่จะให้เอกชนเข้ามาดำเนินการแทน

รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เริ่มก่อสร้างโครงการเมื่อ พ.ศ. 2549 (ค.ศ. 2006) และหลังจากที่เกิดความล่าช้าขึ้นในหลายต่อหลายครั้ง ทั้งในเรื่องข้อสรุปของผู้ดำเนินการรถไฟฟ้า ความปลอดภัยโดยรวมของทั้งระบบ รวมไปถึงการที่ผู้รับเหมาไม่ยอมเซ็นด์โอนโครงการให้เป็นของการรถไฟแห่งประเทศไทย และความล่าช้าในการก่อตั้งบริษัทดำเนินการ จนในที่สุดรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ ก็เริ่มดำเนินการเปิดทดสอบแบบวงจำกัดครั้งแรกเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งการทดสอบดังกล่าวผู้เข้าร่วมทดสอบจะไม่สามารถเข้าไปในเขตของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้ จากนั้นก็ได้เปิดทดสอบแบบไม่จำกัดจำนวนอีกครั้งในวันที่ 5 ธันวาคม - 7 ธันวาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นการทดสอบของระบบการเดินรถอัตโนมัติอีกด้วย จากนั้นก็ได้ทดสอบระบบกับสื่อมวลชนกลุ่มเล็ก ๆ เรื่อยมาจนถึงช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 ซึ่งจะเพื่อกำหนดการเปิดทดสอบการเดินรถทั้งระบบอย่างเป็นทางการ แต่เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว ได้เกิดเหตุวิกฤตการณ์ทางการเมืองขึ้น ทำให้ต้องเลื่อนการทดสอบจริงออกไปเป็นวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2553 ซึ่งดำเนินการเปิดทดสอบฟรีในช่วงเช้าและเย็น จากนั้นก็ได้ทำการเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2553 โดยมีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอยู่ในขณะนั้นเป็นประธานในพิธีเปิด

โดยรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นระบบรถไฟฟ้าที่มีทั้งโครงสร้างใต้ดินและยกระดับ มีแนวเส้นทางที่รองรับการเดินทางจากขานเมืองด้านตะวันออกและทิศเหนือ และผู้โดยสารจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เข้าสู่เขตใจกลางเมืองได้ เริ่มต้นจากภายในเขตท่าอากาศยาน

สุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ จากนั้นวิ่งเลียบบางหลวงพิเศษหมายเลข 7 ตามแนวทางรถไฟสาย ตะวันออก แล้วเริ่มเข้าสู่เขตเมืองที่ย่านรามคำแหง, รัชดาภิเษก, ศูนย์คมนาคมมักกะสัน, พญาไท แล้วเข้าสู่เขตพระราชฐานที่บริเวณสุวรรณโลก, เข้าสู่ศูนย์คมนาคมบางซื่อ และวิ่งเลียบบนนวนิภาวดี - รังสิต แล้วไปยังท่าอากาศยานดอนเมืองทางด้านเหนือ รวมระยะทางทั้งโครงการในปัจจุบัน 28.6 กิโลเมตร

สำหรับยอดผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์เต็มรูปแบบวันแรกเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2553 มีผู้โดยสารใช้บริการในระบบซีทีไลน์ 26,149 คน จากเป้าที่ตั้งไว้ 15,000 คน ส่วน รถด่วนมีผู้ใช้บริการ 633 คน ทั้งนี้คาดว่าสิ้นปีจะมีผู้ใช้บริการประมาณ 5-7 หมื่นคน

ปัจจุบันเส้นทางสายสุวรรณภูมิมีโครงการก่อสร้างส่วนต่อขยายทั้งเส้นทางใต้ ดินแบบ กลองแห้งและยกระดับ จากปลายทางด้านทิศตะวันตก (สถานีพญาไท) ไปยังศูนย์คมนาคมบางซื่อ และท่าอากาศยานดอนเมือง และจากทางด้านทิศตะวันออก (สถานีลาดกระบัง) ไปยังเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา, จังหวัดชลบุรี และเดินทางไปถึงท่าอากาศยานอู่ตะเภา และเมืองพัทยาได้ ซึ่ง ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการออกแบบโครงการส่วนต่อขยายใหม่ทั้งหมด โดยจะเริ่มดำเนินการ ก่อสร้างส่วนต่อขยายทางด้านทิศตะวันตกพร้อม ๆ กับการก่อสร้างสถานีกลางบางซื่อก่อน เนื่องจากอยู่ในแผนเร่งรัด 4 ปีของรัฐบาล

สำนักบริหาร โครงการระบบรถไฟฟ้ การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการก่อสร้าง โครงการระบบขนส่ง ทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง เพื่อเชื่อมเส้นทางระหว่างเมืองหลวงไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระยะทาง 28.6 กม. (17.77 ไมล์) โดยใช้รถไฟฟ้าความเร็วสูงแบบทางคู่ ยกยกระดับขนานไปตามแนวเส้นทางทางรถไฟ สายตะวันออก เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารท้องถิ่นตลอดเส้นทาง รวมทั้งผู้โดยสารอากาศยาน สุวรรณภูมิ โดยมีรูปแบบการให้บริการและส่วนบริการเสริมเป็น 2 ลักษณะ

รถไฟฟ้ด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Express Line)

ให้บริการผู้โดยสารด้วยรถไฟฟ้ปรับอากาศความเร็วสูง วิ่งตรงระหว่างสถานีมักกะสัน ถึง สถานีสุวรรณภูมิ ภายในเวลา 15 นาที (ค่าโดยสารไป-กลับ 150 บาท) (ค่าโดยสารเที่ยวเดียว 90 บาท)

รถไฟฟ้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (City Line)

ให้บริการผู้โดยสาร วิ่งรับ-ส่งระหว่างทางเริ่มต้นที่สถานีพญาไท ราชปรารภ มักกะสัน รามคำแหง หัวหมาก บ้านทับช้าง ลาดกระบัง ผ่าน 7 สถานี สู่ปลายทางที่สถานีสุวรรณภูมิ ภายใน เวลา 30 นาที (ราคาเริ่มต้นที่ 15 บาท สูงสุด 45 บาท)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำเรื่อง บุญกัณฑ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางพิเศษเฉลิมมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางพิเศษเฉลิมมหานคร พบว่า มีผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ระดับมาก ด้านการให้บริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ด้านประสิทธิภาพของการให้บริการทางพิเศษเฉลิมมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ประชากรผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการทางพิเศษเฉลิมมหานคร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางพิเศษเฉลิมมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กับผู้ใช้บริการทางพิเศษเฉลิมมหานครกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการทางพิเศษเฉลิมมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ / ด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางพิเศษเฉลิมมหานครในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคามี ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางพิเศษเฉลิมมหานคร ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุป ได้ว่าจากแนวความคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมกรใช้บริการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยการให้บริการในแต่ละครั้ง ที่มาใช้บริการซึ่งปัจจัยหลัก ของการให้บริการจะเน้นที่พฤติกรรมกรใช้บริการ โดยพนักงานที่ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง และต้องพัฒนาศักยภาพในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการกระตือรือร้นในการให้บริการ การเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ที่จะมาใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน มีคุณภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างแท้จริง

ประกิต ศรีประเสริฐ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่ง มวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และ

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท การเดินทางส่วนใหญ่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนทุกประเภทเป็นประจำทุกครั้งที่ ความนิยม เลือกใช้รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีเอในการเดินทางมากกว่าบีทีเอส และจากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการนิยมใช้รถไฟฟ้าทั้ง 2 ระบบ

การศึกษาทัศนคติองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ผู้ใช้บริการทราบ ข้อมูลข่าวสารการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส และเอ็มอาร์ทีเอ ผ่านสื่อโทรทัศน์-วิทยุ แผ่นพับ และป้ายหน้าสถานี และยังทราบเกี่ยวกับการขยายและเพิ่มเส้นทาง ข้อมูลด้านความปลอดภัย และข้อมูลเกี่ยวกับเวลาในการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และเอ็มอาร์ทีเอ

การศึกษาทัศนคติองค์ประกอบด้านความรู้สึกต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีเอ

การศึกษารเปรียบเทียบความรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ ผู้ใช้บริการระบบขนส่งประเภทรถไฟฟ้าบีทีเอส และเอ็มอาร์ทีเอ มีความรู้สึกแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความรู้สึกในด้านการขยายและเพิ่มเส้นทาง การให้บริการรถไฟฟ้าในอนาคตมีความจำเป็นต้องเร่งดำเนินการ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีเอ จะมีความรู้สึกในด้านระบบอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยที่เพียงพอ และผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าทั้ง 2 ประเภท มีความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา คือ ระดับราคาค่าโดยสารเริ่มต้นที่มีความเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย คือการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบบัตรอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จะทำให้มีความสะดวกขึ้น ด้านการส่งเสริม การตลาด คือการให้ส่วนลดราคาค่าโดยสารแตกต่างกันของบัตรโดยสารแต่ละประเภทเป็นการ กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การได้รับการให้บริการที่สะดวก รวดเร็วในการโดยสารรถไฟฟ้า ด้านบุคลากรให้บริการ คือพนักงานที่ประจำสถานีให้ข้อมูล เส้นทาง การเดินทางได้ดี และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือป้ายบอก รายละเอียดเส้นทางที่มีเข้าใจง่าย

การศึกษาทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า เป็นช่วงเวลาเช้า สำหรับการเดินทางทั่วไป และเดินทางไป และกลับ เพื่อทำงาน โดยใช้สถานีขึ้น-ลงต้นทางปลายทางแบบไม่เป็นประจำ ขึ้นอยู่กับการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท และมีแนวโน้มในอนาคตเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่

ไม่เกิน 1,000 บาท ผู้ใช้บริการนิยมซื้อบัตรโดยสารรถไฟฟ้าในรูปแบบบัตรโดยสารเที่ยวเดียว บัตรแบบเติมเงิน บัตรประเภท 30 วัน และ 1 วัน และผู้บริกรยังนิยมซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางเครื่อง ออกบัตรอัตโนมัติมากกว่าการซื้อบัตรผ่านช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสาร

กิรณา สีนเจริญ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร สายเฉลิมรัชมงคล. ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร สายเฉลิมรัชมงคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 33-41 ปี และมีอายุ 15-23 ปีตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรสสำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี ในส่วนของอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ ตามลำดับ และพบว่าปัจจัย ด้านเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน รองลงมา คือ 20,001-25,000 บาท/เดือน และต่ำกว่า 12,000 บาท/เดือน ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาสถานี ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 101-300 บาท/เดือน รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 301-500 บาท/เดือน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั่วไป ส่วนใหญ่มากกว่า 700 บาท/เดือน รองลงมา คือ 501-700 บาท/เดือน และ 301-500 บาท/เดือน ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้า ส่วนใหญ่มากกว่า 700บาท/เดือนขึ้นไป รองลงมา คือ 501-700 บาท/เดือน และ 301-500 บาท/เดือน ตามลำดับและพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาสถานี ค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั่วไป และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้าที่แตกต่างกันมีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร สายเฉลิมรัชมงคลแตกต่างกัน
3. ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ รถไฟฟ้า มหานครและสถานีให้บริการ อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้า มหานคร สถานีที่จัดจำหน่ายบัตร และการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร สายเฉลิมรัชมงคลในทิศทางเดียวกัน

ภาดา บุญทอง (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริการ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และไม่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการให้บริการในการเดินทางที่ได้รับจากการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดิน มีระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ความคาดหวังด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ได้ความคาดหวังด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความคาดหวังด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการในการให้บริการในการเดินทางที่ได้รับจากการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดิน มีระดับการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การรับรู้จริงด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรับรู้จริงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ การรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ การรับรู้จริงด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งหมดของผู้ใช้บริการ มีระดับไม่พึงพอใจ

แนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าผู้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีแนวโน้มการบริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อ อีกทั้งผู้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจะบอกต่อ และใช้รถไฟฟ้าใต้ดินมากขึ้น

ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าผู้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นต่อการให้บริการ มีระดับของปัญหาน้อย

ผู้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ที่บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้จริงของผู้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการของผู้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทางทิศเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการของผู้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

ชุตินันท์ วิมูลชาติ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มคนทำงานผู้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส คือ ค่าโดยสาร ความสะดวกรวดเร็ว และความปลอดภัย การให้บริการของรถไฟฟ้า

บีทีเอสที่มีผลต่อความพึงพอใจคือ การบริการของพนักงาน และความปลอดภัยในด้านข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุง โดยพิจารณาจากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนมาก คือ เรื่องเพิ่มสถานีให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และลดอัตราค่าโดยสารจากการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า กลุ่มคนทำงานผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนกลุ่มคนทำงานผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ เฉพาะด้านการให้บริการของพนักงานเท่านั้นที่แตกต่างกัน และตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน การใช้บริการด้านค่าบริการ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการให้บริการ โดยรวมมีความ พึงพอใจในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับกลุ่มคนทำงานผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีเพศต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University