

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเทียวลิงค์ (ARL) ผู้วิจัย ได้ศึกษารวมรวบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 3) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

##### 2.1.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ เป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความสุขของบุคคลที่ได้รับจากการให้บริการและความพึงพอใจจะส่งผลต่อความต้องการเพิ่มการใช้บริการอีก อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นหน่วยงานจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเสมอ ทั้งนี้เพื่อให้การบริการสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

การบริการ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นสำคัญ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” (Service) คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อหาของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ดร.ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับ ผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้นหรือ จัดมาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมากระทำการขายต่อได้เป็น การขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน

สมิต สัจฉกร (2546) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ หรือขณะใจลูกค้าของท่านคือ ความสามารถในการเข้าถึงสิ่งที่ลูกค้า คาดหวังและตอบสนองลูกค้า ด้านบริการที่เป็นเลิศ นั้นหมายถึง องค์การสามารถนำเสนอสิ่งที่ดีเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึง ความสามารถในการแก้ปัญหา ให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

ปลายฝัน สุขารมย์ (2536) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คำว่า “การบริการ” ตรงกับ ภาษาอังกฤษว่า “service” ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

นิคม จารุมณี (2544) กล่าวว่า “ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมาย ใกล้เคียงกัน คือ คำว่า “hospitality” ซึ่งพบบ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึก ซึ่งในทาง ปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และไม่ตรีจิต

พรเทพ ปิยะวัฒนเมธา (2536) ในทางธุรกิจกล่าวไว้ว่า การบริการหมายถึงการให้สิ่งที่ ลูกค้าต้องการ หรือรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า จะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขา ต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการ และในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537) กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่า การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 1996, อ้างใน วันชัย คำเจริญ, 2545) ให้ความหมาย การบริการไว้ ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอ เพื่อขายให้กับ อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นได้อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้ การบริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ การบริการจึงเปรียบเสมือน ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป

จินตนา บุญบงการ (2542) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจใน

การส่งมอบบริการอันนั้น” หรือ “บริการ” คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ ได้โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

การบริการ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งหากนำตัวอักษรแต่ละตัวมาแยกเป็น คำใหม่ ๆ จะพบคำที่มีหมายดี ๆ จำนวนหนึ่ง

คุณลักษณะ 7 ประการ ของ Service ในการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ

S = Smiling & Sympathy หมายถึง ยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจ ต่อความยุ่งยากของผู้รับบริการ

E = Early Response หมายถึง ตอบสนองต่อความประสงค์ของผู้รับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful หมายถึง แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntaries Manner หมายถึง ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจ มิใช่ ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enchanting หมายถึง การรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy หมายถึง กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm หมายถึง มีความกระฉับกระเฉง และความกระตือรือร้นอยู่เสมอ ในขณะที่ให้บริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

อำนาจ คงมีสุข (2538) การบริการคือ งานที่ทำเพื่อผู้อื่น (Work Performed for someone else) หรือหมายถึงกิจกรรม (Activity) ประโยชน์ (Benefits) และความพึงพอใจ (Satisfaction) รูปแบบของการบริการสร้างสรรค์ได้โดยคน และกลไก อุปกรณ์ คนให้บริการ ประสานความสะดวกรวดเร็วความพึงพอใจความประทับใจและมิตรสัมพันธ์ ส่วนกลไกอุปกรณ์คือความสะดวก

จอห์น ดี มิลเลท (John D. millet, 1954) ให้หลักการให้บริการ ดังนี้

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคิดว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา

3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะจะต้อง มีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical location) ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้าจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานกล่าวคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถ ที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535) อ้างแนวคิดของ Paraduman Zeithal & Barry ซึ่งกล่าวถึงหลักการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

- 1) ความเชื่อใจ
- 2) การตอบสนอง
- 3) ความสามารถ
- 4) การเข้าถึงการบริการ
- 5) ความสุภาพอ่อนโยน
- 6) การสื่อสาร
- 7) ความซื่อสัตย์
- 8) ความมั่นคง
- 9) ความเข้าใจ

จากที่กล่าวข้างต้น การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น และการให้ความสะดวกแก่ผู้อื่นจนเกิดความพอใจ ประทับใจ สามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อ และภายหลังการติดต่อ ซึ่งเกิดขึ้นได้ในรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น การซื้อขายสินค้า การต้อนรับ การให้บริการในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการให้บริการสาธารณะ จะประกอบด้วย หน่วยงานให้บริการ และทัศนคติที่ได้รับบริการ

สรุปได้ว่าหลักการให้บริการ ควรยึดหลัก การให้บริการแก่ทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ตรงเวลา มีการบริการอย่างพอเพียง รวมถึงพัฒนา ปรับปรุงให้บริการมีคุณภาพ ยิ่งขึ้นไป โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเกินความคาดหวัง ซึ่งผู้ให้บริการควรมีความรู้ความเข้าใจ ในการบริการเป็นอย่างดี มีความสุภาพอ่อนโยน ซื่อสัตย์ และสามารถอำนวยความสะดวก สื่อสาร กับผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงกัน

### 2.1.2 ความสำคัญของการศึกษาการบริการ

ธุรกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ ก็พยายามที่จะเอาชนะคู่แข่ง ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เช่น การจูงใจในด้านราคา การส่งเสริมการขายต่าง ๆ เทคโนโลยี ที่เหนือกว่าคู่แข่ง คุณภาพสินค้าและบริการ การบริการเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ในการบริการนั้นมักเน้นที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือการสร้าง ความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้า เมื่อธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น ลูกค้าจึงเป็นผู้ที่มี อำนาจในการต่อรองเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแต่เมื่อใช้บริการนั้น ลูกค้าจะเกิดพฤติกรรม 3 กรณีคือ

- 1) ลูกค้าพอใจมาก เพราะรับบริการตามที่เขาคาดหวังไว้
- 2) ลูกค้าพอใจบ้าง เพราะได้รับบริการต่ำกว่าที่เขาคาดหวังไว้เล็กน้อย
- 3) ลูกค้าไม่พอใจ เพราะได้รับบริการไม่ได้ตามที่คาดหวัง

ถ้าเกิดเหตุการณ์กรณีทีหนึ่ง ธุรกิจจะประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง ถ้าเกิดเหตุการณ์ที่ สองธุรกิจก็อาจอยู่รอดและหากมีการปรับปรุงก็จะเปลี่ยนเป็นกรณีทีหนึ่ง และถ้าเป็นเหตุการณ์ที่ สาม ธุรกิจนั้นอาจล้มเหลวได้ (ศรีญา แสงลิมสุวรรณ, 2538)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544) กล่าวว่า การบริการได้ขยายขอบเขตออกไปกว้างขวาง และมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่ธุรกิจซื้อขายสินค้าทั่วไปเน้นความสำคัญของการบริการ ควบคู่ไปกับการขายสินค้าเท่านั้น ธุรกิจที่มีลักษณะเป็นการบริการ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง ไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนี้

- 1) สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการที่เกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ จึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับปฏิบัติอย่างไร จนกว่ากิจกรรมและการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้

คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2) สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้า หรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อการบริการก็เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับการประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตน ควรได้รับแล้วตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3) ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการที่มีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ได้การผลิตและการบริโภค การบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกัน เหมือนเช่นกับการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4) ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะตัวของมันเอง ถึงแม้จะเป็นงานบริการ อย่างเดียวกันจาก ผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5) ลักษณะที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถ เก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็น ความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ่อยครั้งสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6) ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non – Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของ เมื่อมีการซื้อบริการที่เกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันทีในขณะที่ผู้ซื้อ

จ่ายเงินบริการใด ก็จะเป็นค่าบริการนั้น ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของ แต่เป็นกิจกรรม หรือกระบวนการของการกระทำนั้น จะเห็นได้ว่า ลักษณะของการบริการจะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งก็ให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการดำเนินบริการ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการบริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนการวางแผนการบริการ และการปฏิบัติงานทั้งในด้านกำหนดนโยบาย และเทคนิคการให้บริการ นับเป็นช่องทางที่สามารถกระทำได้

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ทฤษฎีการบริการของ คาส และดาเน็ต

ในเรื่องทฤษฎีการบริการที่ดี มีนักจิตวิทยาและนักค้นคว้าได้ให้แนวคิดในเรื่องนี้ไว้ เช่น ทฤษฎีการบริการของ คาส และดาเน็ต (Katz and Danet, 1973 อ้างถึงใน อติศักดิ์ รัตนพิสุทธ์พันธุ์ 2548) ให้ความเห็นเกี่ยวกับหลักการให้บริการที่ดีควรปฏิบัติต่อลูกค้าทั้งในองค์กรรัฐ และเอกชน ควรยึดหลักปฏิบัติดังนี้

- 1) ให้บริการเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น (Specificity) หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการควรจะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น ผู้ให้บริการไม่ควรเอาเรื่องส่วนตัวนอกเหนือจากหน้าที่เข้ามาเกี่ยวข้อง
- 2) การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) หมายถึงผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ โดยความเป็นธรรมไม่ถือเอาเชื้อชาติ เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ใครมาก่อนก็ได้รับบริการก่อน เป็นต้น
- 3) การวางตนให้เป็นกลาง (Affective Neutrality) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องบริการผู้ใช้บริการ โดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวมายุ่งเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน และควรปฏิบัติด้วยเหตุผล และใช้หลักการความถูกต้อง ไม่ขู่ตะคอก หรือหาเหตุชวนวิวาทกับผู้ใช้บริการ

2.2.2 ทฤษฎีการบริการของ พาราสุระมาน ซีลธัมมิล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Barry, 1985 อ้างถึงใน อติศักดิ์ รัตนพิสุทธ์พันธุ์ (2548) กล่าวถึงหลักการบริการ ที่ดีมีดังนี้

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา
- 2) การตอบสนอง (Response) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา ความต่อเนื่องในการติดต่อ
- 3) ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยความสามารถในการบริการความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

3.1) การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการใช้เวลาอย่างน้อยเวลาที่ให้บริการ เป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก

3.2) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบไปด้วย การแสดงความสุภาพต่อการ ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

3.3) การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและ ลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

3.4) ความเชื่อถือ (Credibility)

3.5) ความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่นเครื่องมือ อุปกรณ์

3.6) ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้บริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้บริการ

3.7) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้ พร้อมสำหรับการให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการ และการจัด สถานที่ที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

2.2.3 กุลชน ธนาพงศธร (2530 อ้างใน ชวลิต นิवासวัต 2546) กล่าวว่าหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการคือ

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ หมายถึง ประโยชน์ และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์ สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2) หลักความสม่ำเสมอ หมายถึงการให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและ สม่ำเสมอ ไม่อาจหยุดตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3) หลักความเสมอภาค โดยผู้บริการที่จัดให้ นั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่าง เสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษใด ๆ แก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดในลักษณะ แยกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4) หลักความประหยัด หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากเกินไป เกินกว่าผลที่ได้รับ

5) หลักความสะดวก หมายถึง การบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะ ที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ ผู้ให้บริการหรือผู้บริการมากเกินไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ กล่าวคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของคุณภาพการให้บริการที่ถูกคาดหวังจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) และเมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบ ที่เขาต้องการ (How) นักการตลาดต้องการทำการวิจัยเพื่อทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพ การให้บริการดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) เป็นการบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าที ที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) สามารถอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะ สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเป็นรูปภาพ ซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือ หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีใช้ได้

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการจะต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถในงาน หรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ หรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการตั้งการของผู้ใช้บริการ และแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นการให้บริการกับลูกค้าที่ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและสามารถแก้ไข ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาอื่น ๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and knowing customer) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความไม่มีตัวตนไม่สามารถมองเห็น จับต้องและสัมผัสไม่ได้ ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งในด้านคุณภาพในการให้บริการ การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า ไม่สามารถสัมผัสการบริการในเบื้องต้น การให้บริการยากที่จะวัดประสิทธิภาพ และผลสำเร็จในรูปของดัชนี หรือตัวเลข การสร้างคุณภาพรวมให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ จะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าต่อการรับบริการของผู้ขาย จะพิจารณาด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการบริการ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการให้บริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการบริการ หมายถึง การบริการเป็นเรื่องระหว่างผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และผู้ประกอบการองค์กรที่ให้บริการจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างสอดคล้องเป็นไปในทางที่ดีทุกฝ่าย

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความลึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

คอตเลอร์ (Kotler, 1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า นั้น เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งถ้าหากพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขาย (Post Purchase Satisfaction) ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือ

บริการ (Product Performance) ดังกล่าวนั้นน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าในระดับของผลที่ได้รับสินค้า หรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งแตกต่างกับระดับความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงที่ติและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

หลุยส์ จาปาเทศ (2533) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

กิติมา ปรีดีดิถ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองความต้องการ

เมนาต ดับเบิ้ลยู เชลลีย์ (Maynard W. Shelly, 1975 อ้างถึงใน อัญญา วัจนะสวัสดิ์ 2544) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกสลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่าความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลว่าชื่นชอบ หรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับรู้ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของเขา (Expectation)

ดังนั้น ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ รู้สึกพอใจ หรือทัศนคติทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น การได้รับการตอบสนองความต้องการภายใต้สภาพแวดล้อมของเหตุการณ์ขณะนั้น ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับรู้ของบุคคลนั้น การสร้างแรงจูงใจมีส่วนที่จะกระตุ้นความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ

### 2.3.2 ระดับความพึงพอใจ

คณะกรรมการรณรงค์การเพิ่มผลผลิตสิงคโปร์ (2539) ได้แบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็น 3 ระดับ

ระดับที่ 1 สนองความจำเป็นพื้นฐานของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าไว้ในวิถีทางที่เขาอยากกลับมาใช้ บริการอีก

ระดับที่ 3 ไปไกลกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำมากเกินไปที่เขาจะคาดถึงบริการ 2 ชนิดที่มีคุณภาพเท่ากัน ลูกค้าจะเลือกชุดที่ราคาต่ำกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าให้บริการ 2 ชนิดที่ คุณภาพแตกต่างกัน ลูกค้ายินดีจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับคุณภาพที่สูงกว่า สำหรับลูกค้า ราคานั้นว่า เป็นส่วนแข่งขันร้อยละ 66 ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมากกว่าราคา

### 2.3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

อเดย์ แอนด์ แอลเดอร์เซน (Aday and Andersen, 1978 อ้างถึงใน วาสนา แพทยานนท์, 2545) กล่าวถึงทฤษฎีที่ชี้พื้นฐาน 6 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และ ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการ เข้าถึงผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจทั้ง 6 ประเภท นั้นคือ

- 1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ
- 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ
- 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
- 4) ความพึงพอใจต่ออรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ
- 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ
- 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

ดังนั้น การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) จึงต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว รวมทั้งต้องศึกษาความพึงพอใจทั้งด้านบวก แสดงว่ามีความพึงพอใจ และด้านลบ ที่แสดงว่ามีความไม่พึงพอใจ โดยทั่วไปลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขาเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ค่อนข้างเด่นชัดว่า หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพก็จะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ที่เขาปรารถนา ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพ จะมีความสำคัญและจะเป็นตัว ทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส່ว่นประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา (Kotler, 2000) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงาน

2.4.2 ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูง ก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากราคาต่ำก็จะนำสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการบริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีดังนี้

1. การให้บริการผ่านร้านค้า (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักกรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มี

วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น บริการจัดส่งอาหาร การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขาย แฟรanchise หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นเซอราดัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ โดยอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก เช่น โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

2.4.5 พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการปรับปรุงการให้บริการและพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.4.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกเพียงพอที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2.4.7 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ความตรงต่อเวลาและมีประสิทธิภาพในความปลอดภัย การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้งเป็นต้น การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคาร อพาร์ทเมนท์ การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมออยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพบุคคล

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวทฤษฎีที่เชื่อในหลักการ ของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ ในการตัดสินใจของมนุษย์ในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั้น ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต (Kotler, 1994)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540) ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ จะมีความต้องการ ความคิดเห็นที่แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน ในส่วนผู้มีอายุ รายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเยี่ยม ปริมาณไม่ต้องมากลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ คือ

### เพศ

ในอดีตที่ผ่านมา เพศเป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า จักรยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ในปัจจุบันนักการตลาดจะพยายามไม่แบ่งเพศในการเสนอผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ผลิตภัณฑ์จะขายได้ทั้งชายและหญิง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

### อายุ

การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าการที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรม

ก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยมาเปิล และคนอื่น ๆ (Maple, et al., อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุก็มีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังคงมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาแปลก ๆ ใหม่ ๆ จะเป็นทีพอใจของคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

โดยสรุปอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาแสดงความสนใจ ความเชื่อหรือพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร

#### การศึกษา

เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น, 2541)

มีนา เชาวลิต (2543) กล่าวว่าไว้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ การศึกษาจะมีอิทธิพลต่อการคิด การตัดสินใจ ถ้าประชากรมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การใช้ความรู้เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการย่อมแตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเน้นคุณภาพของสินค้า ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะซื้อสินค้าจากโฆษณา การแจกของแถม

#### สถานภาพ

บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันตามช่วงชีวิต การซื้อจะถูกกำหนดโดยขั้นที่เป็นช่วงของชีวิตครอบครัวด้วย ซึ่งการกำหนดสถานภาพการสมรสและช่วงชีวิต คือ หนุ่มสาวที่โสด หนุ่มสาวที่แต่งงาน วัยกลางคนที่โสด วัยกลางคนที่หย่าร้าง คนสูงอายุที่สมรสและคนสูงอายุที่ไม่แต่งงาน เป็นต้น (Onkvisit & Shaw, 1997) ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงวัยสาวจะเริ่มรักสวยรักงาม เริ่มที่จะมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อแต่งใบหน้าและผู้หญิงทำงานจะมีการแต่งใบหน้าเวลาไปทำงาน

#### อาชีพ

อาชีพจะมีเกณฑ์ที่มีความหมายมากกว่ารายได้ เพราะตลาดบางกลุ่มจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มรายได้ ทัศนคติ ความสนใจและลักษณะการดำเนินชีวิตเป็นผลของพฤติกรรมที่ซื้อที่หลากหลาย (Onkvisit & Shaw, 1994)

Kotler (1994) ได้อธิบายในเรื่องนี้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

### รายได้

รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย (คำรงค์ชัย ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ, 2546)

### ปัจจัยด้านสภาพบุคคล

จะพบว่า การใช้ในการกำหนดเป้าหมายได้บ่อย ๆ เพราะว่าง่ายในการกำหนดการวัด และมีปริมาณการใช้ที่แตกต่าง ดังนั้น ความแตกต่างในด้านสภาพบุคคล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้) จะมีผลต่อการใช้บริการ

### พฤติกรรม

หมายถึง กิริยาอาการแสดงออกทุกรูปแบบของสิ่งมีชีวิตเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทั้งภายนอกและใน เป็นการแสดงออกที่เห็นได้จากภายนอก โดยรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ นั้นเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การรถไฟฯ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมที่มนุษย์แสดงออกทั้งหมด อาจจะมองเห็นได้ง่าย เช่น การเดิน การพูด การเขียน และสิ่งที่มองเห็นได้ยากหรือมองไม่เห็น เช่น การฟัง การจำ และการคิดหาเหตุผล

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการแสดงออก

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ยูทชนา ธรรมเจริญ (2530) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อให้สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยมีเงื่อนไขสำคัญที่ใช้เป็นตัวกำหนดในการศึกษาถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การที่ผู้บริโภคกำหนดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจหรือแสดงหาความพึงพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่เขาถืออยู่อย่างจำกัด โดยมีสมมติฐานที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล มีการตัดสินใจที่รอบคอบ มีความแน่นอน โดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับบรรลประโยชน์เป็นเครื่องแสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ มีการใช้งบประมาณหรือรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

## 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาพร ทองสุกมาก (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ โดยจำแนกตามสถานภาพ และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบตาราง Krejcie & Morgan ได้จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างมาศึกษาโดยวิธีบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale Questionnaires) ซึ่งพัฒนาโดยผู้วิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) , ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้ค่า T-test หรือ F-test แล้วแต่กรณี พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ รองลงมาคือด้านการแจ้งค่าบริการ/ชำระค่าบริการ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการติดตั้งและโอนย้าย ตามลำดับ สำหรับด้านการคิดค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง

นริศรา อีสริยานนท์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในแต่ละสายการบิน เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้บริการฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ให้บริการเฉพาะสายการบินนกแอร์

สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ เซฟเฟ่ พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจด้านการให้บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก

ฉิชา จิตตวิตติ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาประชาชื่น จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาประชาชื่น จำนวน 372 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น .963 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที่ T-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –Way ANOVA) และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการโดยรวมมีความพึงพอใจด้านทั่วไปอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านข้อมูลที่ได้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

ฐิติรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟ ขนส่งมวลชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟบีทีเอส) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟขนส่งมวลชน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการรถไฟขนส่งมวลชน สายสีลม และสายสุขุมวิท จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ แครซี และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t-test ค่า F-test ชนิดทางเดียว (One way Anova) และค่า Chi – Square พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการของรถไฟ ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบริการ ด้านขบวนรถ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย และด้านราคาค่าโดยสาร พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บัตรโดยสาร ประเภทเที่ยวเดียว (Single Journey Ticket) มากที่สุด (36.5%) โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 วันในรอบสัปดาห์ (68.7%) ใช้บริการในช่วงเวลาเช้ามากที่สุด (69.5%) และส่วนใหญ่จะใช้เพื่อไปทำงาน (38.3%)

ธิดารัตน์ วิไลรัตน์ และคณะ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรม ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการ การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย พบว่าผู้โดยสารรถไฟฟ้ามี พฤติกรรม ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจถึงปานกลาง ได้แก่ ความสะอาด บริเวณสถานี ความทันสมัยและความสะดวกสบาย และระดับควรปรับปรุง ได้แก่ ความสะอาด ของห้องสุขาในบริเวณสถานี

ทองปึก จุฬินีย์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร พบว่าผู้โดยสารมีพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความสะอาด

โชคดี สุวรรณรัตน์ (2552) ได้ศึกษาลักษณะของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านความพึงพอใจพบว่า ไม่มีความ แตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ระหว่างกลุ่มของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถพยากรณ์ในเชิงบวกกับความพึง พพอใจของผู้ใช้บริการ ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ที่มีต่อการให้บริการของการ รถไฟฟ้า อีกทั้งยังทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการรถไฟฟ้า

กนิษฐ เตียงตั้ง (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสาร รถไฟฟ้า พบว่าข้อเสนอแนะการใช้ตัว และรายละเอียดบนตัว ให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก ความสะดวกในการใช้บริการแต่ละขั้นตอน ระยะเวลา ในการรอรับบริการ (ซื้อตั๋ว, รอขบวนรถ) ในระดับความสำคัญมากไปหาน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามีความพึงพอใจต่อตารางแสดงขบวนรถขึ้น – ล่อง ป้ายบอกสถานี/สถานี/ขบวนรถมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย ความสะดวก ปลอดภัยของ บันได, ประตู หน้าต่าง, ชั้นวางสัมภาระ ความสะดวกสบายและความปลอดภัยของเตียงนอน , ที่นั่ง บนขบวนรถ ความพร้อมของระบบไฟฟ้า, พัดลม, เครื่องปรับอากาศ ความสะอาดของตัวรถ, เตียง นอน, ที่นั่ง และทางเดินภายในตัวรถ ความสะอาดของห้องน้ำบนขบวนรถ/ในสถานีระดับ ความสำคัญจากมากไปน้อย ด้านการบริการ พบว่ามีความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทาง ความคุ้มค่าต่อราคาที่ใช้บริการ สถานีที่ให้บริการโดยรวมสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ความถี่ หรือจำนวนขบวนรถที่ให้บริการ ความรวดเร็ว และระยะเวลาในการเดินทาง ความตรงต่อเวลาตาม กำหนดเวลาเดินรถ