

คุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ



นางสาวเพาพะงา โพธิ์ไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

Service Quality of Bangkok Railway Station

Miss Paopanga Phokrai



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

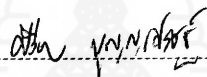
Sukhothai Thammathirat Open University


2015


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ
ชื่อและนามสกุล นางสาวเพาพะงา โพธิ์ไกร
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์จัตราชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ คุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ

ผู้ศึกษา นางสาวเพาพะงา โพธิ์ไกร รหัสนักศึกษา 2543003129 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ (2) ศึกษาระดับคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และ (3) เปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ประชากรในการศึกษาคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพซึ่งไม่ทราบจำนวนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ ส่วนใหญ่ใช้ขบวนรถไฟฟรี โดยเลือกใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ เพราะสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 11.00-17.59 น. ใช้บริการที่จุดจำหน่ายตั๋วเดินทางมากที่สุด และทำการซื้อตั๋วที่สถานีรถไฟ (2) คุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ (3) การเปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ มีความแตกต่างกันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการสถานี โดยกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมีการรับรู้คุณภาพบริการมากกว่ากลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเพราะผู้ร่วมเดินทางและครอบครัว และด้านช่วงเวลาใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพมากที่สุดโดยกลุ่มที่ใช้บริการช่วงเวลา 11.00-17.59 น. มีการรับรู้คุณภาพบริการมากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการช่วงเวลา 04.00-10.59 น. และ 18.00-23.59 น. ขณะที่กลุ่มที่ใช้บริการช่วงเวลา 18.00-23.59 น. มีการรับรู้คุณภาพบริการมากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการช่วงเวลา 04.00-10.59 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพบริการ สถานีรถไฟกรุงเทพ

Independent Study title: Service Quality of Bangkok Railway Station
Author: Miss Paopanga Phokrai; **ID:** 2543003129; **Degree:** Master of Business Administration;
Independent Study advisor: Sritana Boonyasait, Associate Professor;
Academic year: 2015

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the consumer behavior of Bangkok Railway Station (2) to study the service quality level of Bangkok Railway Station as perceived by consumers behavior, and (4) to compare service quality of Bangkok Railway Station.

The total of 385 participants are passenger or customers, which be used to traveling at Bangkok Railway Station. By a random selection, which a questionnaire are used a tool of data collection. Descriptive statistics such as frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation (S.D.), and Inferential statistics such as T-test, One Way ANOVA and Least Significant Difference (LSD) were employed.

The findings reveal (1) The consumer behavior of Bangkok Railway Station find Reconsider your expression that the most of consumers take the free train at Bangkok Railway Station because this station were convenience to go, They are use the services time at 11:00 to 17:59, They are use the service and buy tickets at the ticket counter. (2) The service quality of Bangkok Railway Station as overall and specifically showed at high level, The first is reliability, the next are responsiveness, assurance, empathy, and tangibility. (3) Compare service quality of Bangkok Railway Station by consumer behavior showed the differences of person involved in the decision-making. The consumers are decided by themselves. The consumers are percept of service quality more than by companions or family. The difference of the services time which consumer be used the service at period of 11:00 to 17:59, that are percept of service quality more than period of 04.00-10.59 and 18.00-23.59. The consumers are used the services at period of 18:00 to 23:59, that are percept of service quality more than the period of 04:00 to 10:59 at the statistically significant difference of 0.05.

Keywords: Consumer Behavior, Service Quality, Bangkok Railway Station

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อมูลประกอบการทำวิจัย พร้อมทั้งให้การช่วยเหลือในทุกขั้นตอนการศึกษา และชี้แนะข้อคิดเห็นต่างๆตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และผู้ทรงคุณวุฒิรวมทั้งคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการถ่ายทอดความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาเสมอมา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณพ่อคุณแม่ และครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจให้การสนับสนุน และให้การช่วยเหลือตลอดระยะเวลาทำการศึกษาฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ที่ให้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ และขอบคุณเพื่อนๆที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้การช่วยเหลือจนทำการศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

เพาพะงา โพธิ์ไกร

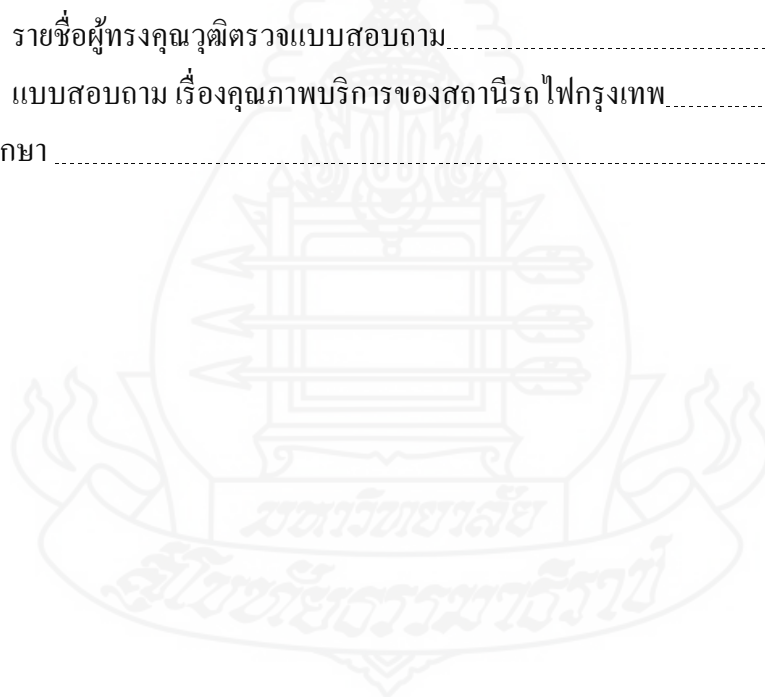
พฤศจิกายน 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา	2
สมมติฐานในการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	5
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ	17
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานีรถไฟกรุงเทพ	25
การวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	34
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ	40

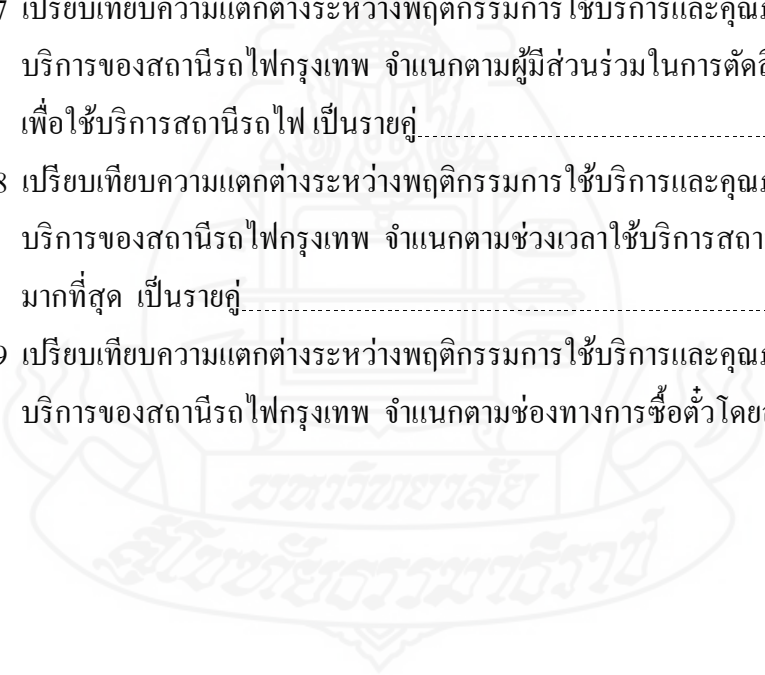
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ.....	43
ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ จำแนกตามพฤติกรรม การใช้บริการ.....	46
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	50
สรุปผลการศึกษา.....	50
อภิปรายผล.....	53
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	61
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	62
ข แบบสอบถาม เรื่องคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ.....	64
ประวัติผู้ศึกษา.....	70



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ	8
ตารางที่ 2.2 ช่องว่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการบริการ	25
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ.....	41
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของสถานีที่ให้บริการภายในสถานีรถไฟกรุงเทพ.....	42
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพบริการโดยรวม.....	43
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพบริการรายด้าน.....	43
ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพ บริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ โดยรวม.....	46
ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพ บริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อใช้บริการสถานีรถไฟ เป็นรายคู่.....	48
ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพ บริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการสถานีรถไฟ มากที่สุด เป็นรายคู่.....	48
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพ บริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ จำแนกตามช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร.....	49



ญ

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา..... 2



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานีรถไฟกรุงเทพถือเป็นสถานีรถไฟที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย โดยเริ่มสร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 ในปี พ.ศ. 2453 สร้างเสร็จและเริ่มใช้งานเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2459 ในสมัยรัชกาลที่ 6 ซึ่งสถานีรถไฟกรุงเทพแต่เดิมให้บริการแบบผสม คือ ด้านการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารในการเดินทาง เมื่อมีผู้โดยสารและการขนส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับบริเวณที่สถานีรถไฟตั้งอยู่มีพื้นที่เพียง 120 ไร่ และไม่สามารถขยายพื้นที่ไปได้อีก ในปี พ.ศ. 2503 จึงได้ย้ายกิจการขนส่งสินค้าไปอยู่ที่ย่านสินค้าพลโยธิน และทำการปรับปรุงสถานีรถไฟกรุงเทพให้เป็นสถานีรถไฟที่บริการด้านการโดยสารเพียงอย่างเดียวจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันสถานีรถไฟกรุงเทพได้กลายมาเป็นสถานีรถไฟหลักของประเทศไทย มีรถไฟมุ่งหน้าไปทั้งภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ของประเทศ ซึ่งมีทั้งรถไฟขบวนรถด่วนพิเศษ ขบวนรถด่วน ขบวนรถสปริงเตอร์ ขบวนรถเร็ว และขบวนรถธรรมดา ออกเดินทางตลอดทั้งวัน นอกจากนี้ยังมีทางเดินเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้ามหานครหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีรถไฟกรุงเทพได้มีการปรับปรุงพื้นที่ภายในสถานีเพื่อรองรับการใช้บริการของผู้โดยสารที่มีจำนวนมากขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากที่สุด เช่น การปรับปรุงห้องจำหน่ายตั๋วโดยแยกเป็นห้องจำหน่ายตั๋วประจำวันและห้องจำหน่ายตั๋วล่วงหน้า การปรับปรุงขยายความยาวของชานชาลา การปรับปรุงห้องน้ำให้มีความทันสมัยและสะอาดมากยิ่งขึ้น เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559)

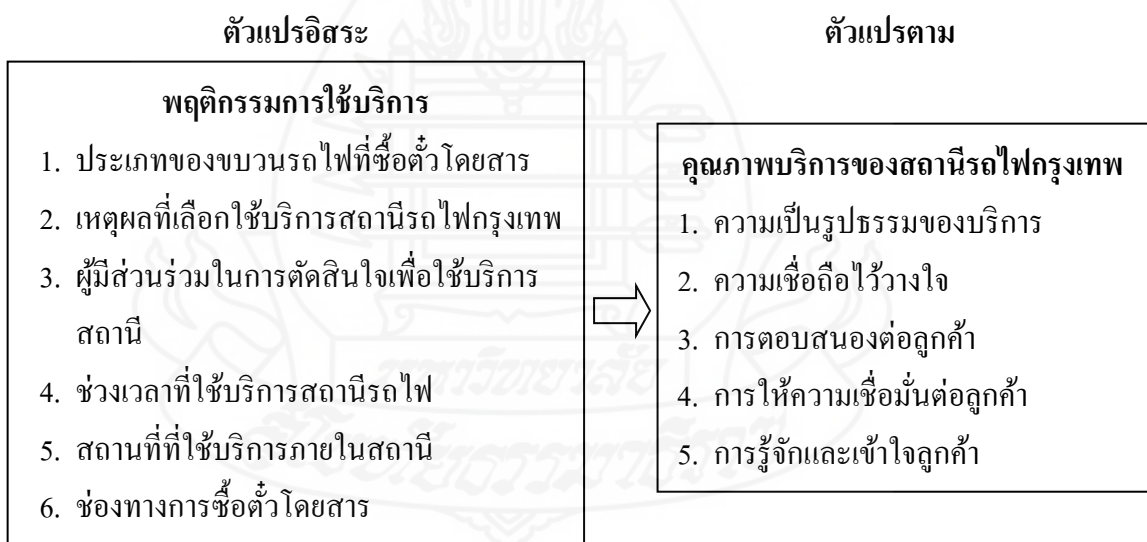
จากการปรับปรุงสภาพแวดล้อมและการให้บริการของสถานีรถไฟกรุงเทพให้มีคุณภาพบริการที่ดี ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและประเมินผลการให้บริการ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ ให้สามารถรองรับการใช้บริการของประชาชนได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และความรวดเร็วให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับผู้มาใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ ผู้ศึกษาเห็นสมควรนำแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H และนำแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ซึ่งมีตัวชี้วัด 5 ด้านมากำหนดตัวแปรที่ศึกษาดังกรอบแนวคิดการศึกษาในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณ โดยใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพบริการสถานีรถไฟกรุงเทพ ตามแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และในด้านพฤติกรรมการใช้บริการประยุกต์จากแนวคิด 6WIH

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2558 ถึงเดือนกันยายน 2559

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วยประเภทของขบวนรถไฟที่ซื้อตั๋วโดยสาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการสถานี ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการภายในสถานี และช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร

ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ คุณภาพบริการสถานีรถไฟกรุงเทพ ใน 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

6. นิชยามศัพท์เฉพาะ

6.1 คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถของสถานีรถไฟกรุงเทพในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ โดยที่การบริการนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

6.1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ได้แก่ อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในและภายนอกของสถานีรถไฟกรุงเทพ

6.1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการด้วยความถูกต้อง เหมาะสม และน่าเชื่อถือ

6.1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการผู้ที่มาใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ ให้ความช่วยเหลืออย่างสะดวกรวดเร็วแก่ผู้ใช้บริการ

6.1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง พนักงานของสถานีรถไฟกรุงเทพ ที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ความสุภาพ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพมีความมั่นใจในการใช้บริการ

6.1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพตามความต้องการที่แตกต่างกัน

6.2 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพในการเลือกใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วยประเภทของขบวนรถไฟที่ซื้อตั๋วโดยสาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการสถานี ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการภายในสถานี และช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร

6.3 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้โดยสารที่ใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารสถานีรถไฟกรุงเทพได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของสถานีรถไฟกรุงเทพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

7.2 ผู้สนใจได้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานีรถไฟกรุงเทพ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

ได้มีผู้ให้นิยามคำว่าบริการไว้อย่างหลากหลายโดยผู้ศึกษาได้นำมาดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.218) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2554, น.4-37) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554, น.9) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิกริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

สมิต สัจฉกร (2552, น.11) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น

Gronroos (1990, น.27) อ้างใน ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุรยา) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

Kotler and Keller (2009, น.386) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการดำเนินการใดๆของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ทำกรเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้

Zeithaml, Bitner and Gremler (2013, น.3) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ กระบวนการ และการดำเนินการที่จัดหาหรือสร้างโดยบุคคลหนึ่งเพื่ออีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งการบริการเป็นการกระทำ หรือการดำเนินการที่จับต้องไม่ได้ที่จัดหาหรือสร้างให้กับลูกค้า

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินการส่งมอบสิ่งที่ไม่มีความเป็นตัวตนและไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ โดยบุคคลหนึ่งให้กับอีกบุคคลหนึ่ง หรือมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

1.2 ลักษณะของการบริการ

Kotler and Keller (2009, น.389-392) ได้แบ่งลักษณะของการบริการที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) การบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตรงที่ตัวบริการเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถมองเห็น รับรส สัมผัส ได้ยินหรือได้กลิ่นใดๆ ได้ แต่จะแสดงผลลัพธ์ออกมาในรูปของผลงานที่เกิดขึ้นภายหลังรับบริการ (Performance) ซึ่งก่อนที่ผู้มารับบริการจะตัดสินใจเลือกรับบริการนั้น ผู้มารับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพบริการได้จากกรนับ วัด หรือทดสอบโดยตรงได้ ดังนั้น ผู้มารับบริการจึงกำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา เพื่อให้ผู้มารับบริการสามารถประเมินคุณภาพและตัดสินใจเลือกรับบริการได้เร็วขึ้น ดังนั้น การกิจของผู้ให้บริการก็คือ การจัดการเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของสิ่งที่มองไม่เห็น และไม่สามารถจับต้องได้เหล่านี้ ให้สามารถมองเห็นและจับต้องได้

2. การบริการไม่สามารถถูกแบ่งแยกให้บริการได้ (Inseparability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการผลิต จัดเก็บ และจำหน่าย โดยผ่านผู้แทนจำหน่ายแล้วจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการ ผู้มารับบริการต้องมีส่วนร่วมอย่างมากในกระบวนการผลิตบริการ โดยต้องปรากฏตัวต่อหน้าผู้ให้บริการ ซึ่งการ

ปรากฏตัวขณะรับบริการ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบพิเศษทางการตลาดขึ้น ระหว่างผู้ให้บริการ และ ผู้มารับบริการ กล่าวคือ ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างก็มีผลต่อบริการ

3. การบริการมีความหลากหลายในตัวเอง (Variability) ลักษณะของการให้บริการ มีความหลากหลายในตัวเอง คุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เปลี่ยนผู้มารับบริการ หรือแม้แต่เปลี่ยนเวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอเกิดขึ้นได้ยาก สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการให้อาจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้มารับบริการต้องการได้รับ เนื่องจากการรับรู้หรือเข้าใจ ไม่ตรงกัน โดยผู้ให้บริการบางส่วนอาจมีการทำการรับประกันการบริการเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ การควบคุมคุณภาพการบริการที่มีความหลากหลายเช่นนี้สามารถทำได้โดย

3.1 การลงทุนในการจ้างงานและกระบวนการฝึกอบรมที่ดี การจ้างพนักงานใหม่ ที่เหมาะสมและมีการจัดการฝึกอบรมที่ดีเชื่อมโยงให้กับพนักงาน โดยไม่คำนึงว่าพนักงานนั้นมีทักษะ ความเชี่ยวชาญในงานนั้นๆมากหรือน้อย โดยผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมมาจะต้องมีลักษณะ ดังนี้

3.1.1 ความสามารถ คือ มีทักษะและความรู้ที่ต้องการ

3.1.2 ความสุภาพ คือ เป็นมิตร น่าเคารพ และเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

3.1.3 ความไว้วางใจ คือ เป็นที่น่าไว้วางใจ

3.1.4 ความน่าเชื่อถือ คือ ให้บริการที่สอดคล้องและถูกต้อง

3.1.5 ความรับผิดชอบ คือ ตอบสนองความต้องการและปัญหาของลูกค้าได้

รวดเร็ว

3.1.6 การสื่อสาร คือ มีความพยายามที่จะเข้าใจลูกค้าและสื่อสารได้อย่าง

ชัดเจน

3.2 กระบวนการการให้บริการที่มีมาตรฐานทั้งหมดขององค์กร แบบการบริการ (Service Blueprint) สามารถใช้ในการวางแผนกระบวนการบริการทั้งหมด สถานที่ติดต่อลูกค้า และ เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้

3.2.1 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า การใช้ระบบร้องเรียน และ เสนอแนะ การสำรวจลูกค้า และการเปรียบเทียบการซื้อบริการ

3.2.2 การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าแล้วเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายในภายหลังได้เหมือนผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อมีการจัดสรรทรัพยากรและเตรียมความสามารถในการผลิต บริการไว้แล้ว เช่น การจ้างบุคลากร การจัดซื้ออุปกรณ์ต่างๆ การจัดเตรียมสถานที่ แล้วถึงเวลาที่มีผู้มารับ บริการมากเกินไป หรือใช้เวลาน้อยเกินไปจะทำให้เกิดปัญหาคือ การให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีผู้มารับ บริการ

4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เมื่อการบริการไม่สามารถกักเก็บไว้ได้ ก็จะทำให้เกิดปัญหาเมื่ออุปสงค์ผันผวน ซึ่งการบริการที่เหมาะสมนั้นจะต้องเกิดกับลูกค้าที่เหมาะสม ในสถานที่ที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม และราคาที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงสุด

จากลักษณะของการบริการข้างต้น เพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างลักษณะการบริการและสินค้า Zeithaml, Bitner and Gremler (2013, น.20) จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าและการบริการไว้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ

สินค้า	การบริการ	ความหมายโดยนัย
จับต้องได้	จับต้องไม่ได้	1. การบริการไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ 2. การบริการไม่สามารถจดสิทธิบัตรได้ 3. การบริการไม่สามารถแสดงหรือส่งต่อได้ทันที 4. การบริการยากต่อการกำหนดราคา
ทำให้เป็นมาตรฐานได้	ความแตกต่างกัน	5. การส่งมอบบริการและความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การกระทำของพนักงานและลูกค้า 6. คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ 7. การมีความรู้ที่ไม่ชัดเจนในการส่งมอบบริการให้เหมาะสมกับที่วางแผนและโฆษณาไว้
การผลิตแยกจากการบริโภค	การผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน	8. ลูกค้ามีส่วนร่วมและมีผลต่อการดำเนินการ 9. ลูกค้าแต่ละคนจะมีผลต่อลูกค้าคนอื่นๆ 10. พนักงานมีผลต่อผลลัพธ์ของการบริการ
สามารถเก็บไว้ได้	ไม่สามารถเก็บไว้ได้	1. การรวมอำนาจไว้ส่วนกลางอาจเป็นสิ่งจำเป็น 2. การผลิตจำนวนมากกระทำได้ยาก 3. ความยากต่อการเกิดอุปสงค์และอุปทานในเวลาเดียวกัน 4. การบริการไม่สามารถนำกลับมาใช้หรือนำกลับมาขายใหม่ได้

ที่มา: Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner และ Dwayne D. Gremler (2013)

จากตารางที่ 2.1 Zeithaml, Bitner and Gremler (2013, น.19-23) อธิบายลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) โดยพื้นฐานแล้วลักษณะเด่นของการบริการก็คือ การที่ไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นการดำเนินการหรือการกระทำมากกว่าสิ่งของ คือ ไม่สามารถมองเห็น รู้สึก รับรส หรือสัมผัสใดๆ ด้วยวิธีการเดียวกันกับที่ใช้กับสินค้าที่สามารถจับต้องได้

2. การบริการมีความแตกต่างกัน (Heterogeneity) เนื่องจากการบริการเป็นการดำเนินการที่มักเกิดจากมนุษย์ ซึ่งไม่มีบริการที่จะเหมือนกันได้อย่างแน่นอน พนักงานมักจะส่งมอบบริการจากการบริการที่อยู่ในสายตาลูกค้า และอาจจะแตกต่างที่การดำเนินการในแต่ละวันหรือแต่ละชั่วโมง ความแตกต่างก็คือเหตุผลนั่นเอง เพราะลูกค้าต่างก็ไม่เหมือนกัน แต่ละคนก็มีความต้องการเป็นของตัวเอง และเคยได้รับบริการที่แตกต่างกันไป เนื่องจากการบริการนั้นลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้าง หรือผลิต โดยพฤติกรรมของลูกค้ามีความเปลี่ยนแปลงและไม่แน่นอน เป็นผลให้เกิดความแตกต่างของผลลัพธ์ ดังนั้น ความต่างต่างนั้นเชื่อมโยงกับการบริการ คือ เหตุผลหลักของปฏิริยามนุษย์ (ระหว่างพนักงานและลูกค้า) และพฤติกรรมมนุษย์ รวมทั้งความไม่แน่นอนด้วย

3. การบริการมีการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) เนื่องด้วยสินค้าเริ่มด้วยการผลิต ขาย และบริโภค แต่การบริการจะเริ่มด้วยการขาย จากนั้นจึงผลิตและบริโภคไปพร้อมกัน หมายความว่า ลูกค้าแต่ละคนมักจะมีปฏิริยาในขณะเกิดกระบวนการผลิตการบริการ และส่งผลต่อประสบการณ์ที่ได้รับในการรับบริการของแต่ละคน

4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการนั้นไม่สามารถจัดเก็บ กักตุน นำมาขายใหม่ หรือนำกลับคืนมาได้ การไม่สามารถเก็บไว้ได้จึงแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับสินค้าที่สามารถกักตุนไว้ในคลังหรือนำมาขายอีกครั้งในวันใหม่ หรือแม้กระทั่งนำกลับคืนมาเมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจ

จากลักษณะของการบริการข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมีลักษณะที่แตกต่าง จากผลิตภัณฑ์ คือ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้ การบริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน การบริการมีความแตกต่างและความหลากหลายในตัวเอง การบริการไม่สามารถเก็บไว้แล้วนำกลับมาใช้หรือนำกลับมาขายใหม่ได้

1.3 องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.344) ได้อธิบายองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้รับบริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนตรวจสอบความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ
4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้น คุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและรู้สึกพึงพอใจ
5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น
6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอัธยาศัยดีและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อบอุนและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ
7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญา และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

2.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

มีผู้ให้นิยามคำว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) ไว้หลายท่านด้วยกัน โดยผู้ศึกษาได้นำมาดังนี้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น.66) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ทักษะคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551, น.28) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการที่สามารถตอบสนองตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.341) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพบริการ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 678) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากหรือจากการโฆษณาของธุรกิจบริการลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพบริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า เครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป

Kotler and Keller (2009, น.169) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสมบูรณ์แบบของลักษณะการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการ นั่นคือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง กล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการได้ส่งมอบคุณภาพบริการเมื่อการบริการนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

Lewis and Bloom (1983 อ้างใน ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต, 2554) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Zeithaml, Bitner and Gremler (2013, น.87) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ปัจจัยสำคัญในการรับรู้ของลูกค้า ในกรณีที่เป็นบริการเพียงอย่างเดียว (Pure Services) เช่น การบริการด้านสุขภาพ การบริการด้านการเงิน การบริการด้านการศึกษา เป็นต้น คุณภาพบริการเป็นปัจจัยควบคุมในการประเมินผลของลูกค้า ส่วนกรณีที่เป็นบริการลูกค้าหรือการบริการที่ร่วมกับผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการด้านสารสนเทศ การบริการเกี่ยวกับรถ เป็นต้น คุณภาพบริการมักจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่การบริการนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 การวัดคุณภาพบริการ

ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต (2554) ได้พิจารณาทัศนะเรื่องการวัดคุณภาพบริการจาก Koehler and Pankowki (1996, น.184-185) ซึ่งได้อธิบายหลักการสำคัญในการวัดคุณภาพบริการของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณา 4 ประการหลัก ดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบาน

ใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการ จะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถาม ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าอย่างไร

2. ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆของผู้นำภายในองค์กร ทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

3. การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือ เพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆเกิดขึ้น และติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆดังกล่าว

4. การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่ม หรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากระบบ)

จะเห็นได้ว่า ถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริง จะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพบริการเป็นลำดับ

2.3 เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น.75) กล่าวว่า เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายได้แก่ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988; 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ

ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต (2554) ได้อธิบายถึง มิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of service quality) ทั้ง 10 ด้านที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ด้านหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้ กล่าวคือ

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด
4. สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอหฺยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่นอย่างจริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่างๆ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย
10. การเข้าใจลูกค้าหรือผู้บริการ (Understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์การหรือหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต (2554) กล่าวถึงการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL ว่าสามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้า

ผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงาน ดังกล่าว มีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติ เพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถ แบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย (Parasuraman, Zeithaml, and Berry. 1990, น.28; Lovelock. 1996, น.464-466) ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการ รับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับ สัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผล ออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจ ที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการ สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการ ให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความ เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยา มารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการ ที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า เครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่ได้รับความนิยม คือ SERVQUAL สามารถแบ่งได้เป็น 5 มิติหลัก ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ

ชัชวาล อรวรงค์สุภทัต (2554) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการไว้ ดังนี้

1. ความคาดหวังกับคุณภาพบริการ ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการนี้มีระดับที่แตกต่างกันออกไป โดยยึดเอาเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ คือ ในระดับต้นหากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อย ในระดับที่สองหากผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงว่าคุณภาพในการให้บริการ และในระดับที่สามหากผู้รับบริการมีความประทับใจ ย่อมแสดงว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพสูง หรือมีคุณภาพในการให้บริการสูง

ความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับการนำมาใช้สำหรับศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณภาพบริการ โดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพบริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไปมากบ้างน้อยบ้างขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่าประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น และความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ หากได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวังแล้ว ก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพบริการของผู้ให้บริการ

2. การรับรู้กับคุณภาพบริการ ในเชิงทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม การรับรู้หมายถึงวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้มิติในการรับรู้คุณภาพบริการ นักวิชาการเห็นพ้องกันว่าประกอบไปด้วย

- 2.1 เวลา หมายถึง เวลาของการตัดสินใจว่าจะใช้บริการเมื่อใดหรือในช่วงใด
 - 2.2 เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการนั้น เป็นการตัดสินใจที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ได้ลงไป
 - 2.3 การบริการ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงต้องมีการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการจากผู้รับบริการ หรือลูกค้า
 - 2.4 เนื้อหา โดยคุณภาพการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral) ของผู้รับบริการ
 - 2.5 บริบท (Context) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์
 - 2.6 การรวม (Aggregation) โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการนั้นจะได้รับการพิจารณาว่า เป็นเรื่องของการทำธุรกิจหรือความต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ
3. ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพบริการ ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวกับการรับบริการในทางทฤษฎีแล้วถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผล หรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการเช่นที่ได้กล่าว โดยอาศัยทัศนะของ Ziethaml, Parasuraman and Berry อันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการในทางการตลาด ประสบการณ์ของการเคยรับบริการ นับเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการหนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (7 P's) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการ
- จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการข้างต้น สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ โดยพิจารณาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งความคาดหวังนั้นยังสามารถใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้ใช้บริการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชูชัย สมितिไกร (2553, น.6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ จากหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.141) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้ สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller 2009: 190) จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะจะสามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ จากหนังสือการบริหารการตลาดธุรกิจ

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550, น.13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สิทธิ ชีรสรณ์ (2552, น.89) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1997 อ้างใน ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550, น.18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง กิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ

3.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, น.7) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ในการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อบรรยายพฤติกรรม (Describe) คือ การบรรยายว่ามีพฤติกรรมอะไรเกิดขึ้น และมีลักษณะอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการตอบคำถามว่า “มีพฤติกรรมใดเกิดขึ้นบ้าง” และเกิดขึ้นอย่างไร

2. เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (Understand) นอกจากจะสามารถบรรยายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้แล้ว นักวิชาการยังต้องการทราบถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมเหล่านั้นอีกด้วย ดังนั้นวัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเกี่ยวข้องกับค้นหาสาเหตุต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล หรือการพยายามตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นเพราะเหตุใด”

3. เพื่อทำนายพฤติกรรม (Predict) ความเข้าใจถึงสาเหตุและเงื่อนไขต่างๆ ของการเกิดพฤติกรรมแล้ว ทำให้นักวิชาการสามารถสรุปกฎเกณฑ์หรือสร้างทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และสามารถนำไปสู่การทำนายพฤติกรรมในอนาคต กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่ ภายใต้เงื่อนไขอะไร”

4. เพื่อควบคุมพฤติกรรม (Control) การควบคุมในที่นี้มีได้หมายถึง การครอบงำหรือบังคับการกระทำของบุคคลอื่น แต่หมายถึง การสร้าง จัดกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางประการโดยอาศัยความรู้หรือทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับแล้ว เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา หรือเพื่อป้องกันมิให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลต่างๆ ทั้งจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งอยู่ภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ต่าง ๆ จากศาสตร์หลากหลายสาขา เช่น จิตวิทยา (Psychology) สังคมวิทยา (Sociology) และมานุษยวิทยา (Anthropology) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่าศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลจากการผสมผสานองค์ความรู้หลากหลายสาขาเข้าด้วยกัน

3.3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, น. 11) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ

1.3 ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆเพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

1.5 ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรืออันตราย

1.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดหรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆโดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

2.3 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

2.4 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น.30-32) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการหรือ ผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆเกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้า หรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้า ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิม มีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการ บางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบิน ระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึง เหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน จูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณา กลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้า ที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเสลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบาย เป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผล ในด้านอื่นๆที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจ หรือการซื้อด้วยความ จำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่พักผ่อนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงการบริการขนส่งต่างๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือ และเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือจากการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความ

ต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงเรื่องราคา ก็ควร
จะมุ่งมั่นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

นอกจากนี้การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วย
ให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการ ได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Who : ใครคือตลาดเป้าหมาย	→	กลุ่มเป้าหมาย
What : ตลาดซื้ออะไร	→	ความต้องการ
Why : ทำไมจึงซื้อ	→	เหตุผล
Who : ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	→	กลุ่มอิทธิพล
When : ซื้อเมื่อใด	→	โอกาสการซื้อ
Where : ซื้อที่ไหน	→	แหล่งซื้อ
How : ซื้ออย่างไร	→	วิธีการซื้อ

3.5 พฤติกรรมผู้ใช้บริการกับการบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น.220-222) กล่าวว่า การตอบสนองและการสร้างความ
พึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด แต่การที่จะทำให้ดีนั้น ต้องอาศัย
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลายประการด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร
2. ผู้บริโภคมีความต้องการอะไรจากการบริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการความพึงพอใจจากบริการนั้น
4. ใครมีส่วนตัดสินใจบ้าง
5. ผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไร
6. เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีท่าทีพร้อมที่จะซื้อ
7. ผู้บริโภคชอบหรือพอใจที่จะซื้อบริการจากที่ไหน แหล่งใดมากกว่ากัน

จากการตอบคำถามข้างต้น จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์หาคำตอบและ
ทราบถึงช่องว่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 การคาดเดาความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นช่องว่างที่เกิดจากความ
ผิดพลาดในการประเมินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจาก

สิ่งที่ธุรกิจคิดว่าผู้บริโภคราคาหวังจะได้รับจากบริการ และมักเป็นในแนวทางตรงกันข้ามคือ ผู้บริโภคราคาหวังสูงกว่าในสิ่งที่ได้รับจากบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ช่องว่างดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจไม่มีการทำวิจัยการตลาด ธุรกิจขาดการสื่อสารกับผู้บริโภค ธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และธุรกิจไม่มีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างการบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแก้ไขได้โดยธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการวิจัยการตลาด และมีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี

ช่องว่างที่ 2 การกำหนดมาตรฐานบริการไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของธุรกิจที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นช่องว่างที่เกิดระหว่างมาตรฐานและการออกแบบงานบริการสำหรับผู้บริโภค กับการบริการที่ธุรกิจคิดว่าผู้บริโภคคาดหวังไว้ เนื่องจากการออกแบบงานบริการไม่ดี ธุรกิจขาดการพิจารณาถึงศักยภาพของตนเองว่าเป็นอย่างไร ผู้ให้บริการมีศักยภาพระดับใด ซึ่งเป็นเหตุให้การบริการผิดพลาด สามารถแก้ไขได้โดยการอุทิศตนของผู้บริหารของธุรกิจและความร่วมมือของพนักงานต่อคุณภาพบริการ ในการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดมาตรฐานของงาน และการรับรู้ความสามารถที่แท้จริงของการให้บริการแก่ผู้บริโภคของธุรกิจ

ช่องว่างที่ 3 การให้บริการไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ กับมาตรฐานและการออกแบบงานบริการสำหรับผู้บริโภค โดยเกิดจากความบกพร่องของนโยบายด้านบุคลากร ความล้มเหลวของการส่งมอบบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างดังกล่าวสามารถทำได้โดยการจ้างบุคลากรที่เหมาะสมกับงานบริการ ทำการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ รักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ และเน้นการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การให้บริการที่เกิดขึ้นจริงไม่สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่เสนอออกไป เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเกิดจากการขาดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบสมบูรณ์การ หรืออาจเกิดจากฝ่ายบริการไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง บางครั้งก็อาจมีการสื่อสารหรือโฆษณาเกินจริง หรือการสื่อสารที่ไม่เพียงพอหรือไม่ชัดเจน

ธุรกิจสามารถแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างดังกล่าวได้โดยใช้การสื่อสาร การโฆษณาในการบริการที่ธุรกิจสามารถทำได้จริง ควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการ และควรมีการจัดการระบบภายในธุรกิจให้ดีสมบูรณ์

ช่องว่างที่ 5 สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับการบริการที่ได้รับ เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังให้เป็นการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ โดยการทำการวิจัยการตลาด มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และทำการผูกขาดผู้บริโภคโดยการบริการที่คุณภาพ

ตารางที่ 2.2 ช่องว่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการบริการ

ช่องว่าง	ปัญหาที่เกิดขึ้น
ช่องว่างที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริโภคสูงกว่าที่คิดไว้	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ทำการวิจัยผู้บริโภค - ขาดการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค - ไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค - ไม่มีการจัดการขั้นตอนการจัดการที่ดี
ช่องว่างที่ 2 การกำหนดมาตรฐานบริการไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้	<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบการบริการไม่ดี
ช่องว่างที่ 3 การให้บริการไม่ตรงมาตรฐานที่กำหนด	<ul style="list-style-type: none"> - ความบกพร่องของนโยบายด้านบุคลากร - การส่งมอบบริการไม่มีประสิทธิภาพ - ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
ช่องว่างที่ 4 การบริการไม่สอดคล้องกับการสื่อสารที่เสนอออกไป	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ - ฝ่ายบริหารไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง - การติดต่อสื่อสาร/การโฆษณาเกินจริง - การติดต่อสื่อสารไม่เพียงพอ/ไม่ชัดเจน
ช่องว่างที่ 5 ความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับต่างกัน	<ul style="list-style-type: none"> - ความคาดหวังของผู้บริโภคสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานีรถไฟกรุงเทพ

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2559) ได้กล่าวถึงสถานีรถไฟกรุงเทพไว้ว่า สถานีรถไฟกรุงเทพ หรือที่นิยมเรียกกันว่า สถานีรถไฟหัวลำโพง เป็นสถานีรถไฟหลักของประเทศไทย และเป็นสถานีที่เก่าแก่ที่สุด สร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 ในปี พ.ศ. 2453 สร้างเสร็จและเริ่มใช้งาน วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2459 ในปัจจุบันสถานีรถไฟกรุงเทพ มีทางเชื่อมต่อที่มีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่กลมกลืนกับรถไฟฟ้ามหานครหรือรถไฟฟ้าใต้ดินบริเวณถนนพระรามที่ 4

การก่อสร้างสถานีกรุงเทพ ก่อสร้างในลักษณะโดมสไตลีโอตาเลียนผสมกับศิลปะแบบเรอเนซซองซ์ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับสถานีรถไฟแฟรงค์เฟิร์ตในประเทศเยอรมนี การประดับหลัก ประดับด้วยหินอ่อนและเพดานมีการสลักลายปูนต่าง ๆ โดยมีนาฬิกาขนาดใหญ่ ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 160 เซนติเมตร ตั้งอยู่กลางสถานีรถไฟเป็นสัญลักษณ์แห่งหนึ่ง สถานีรถไฟกรุงเทพมีรถไฟประมาณ 200 ขบวนต่อวัน โดยมีผู้โดยสารหลายหมื่นคน (ข้อมูลปี พ.ศ. 2544) โดยเฉพาะช่วงวันสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ จะมีผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก

เดิมสถานีรถไฟกรุงเทพ หรือที่นิยมเรียกกันว่า สถานีรถไฟหัวลำโพง ซึ่งคำว่า หัวลำโพง สันนิษฐานว่าตั้งชื่อตามคลองและทุ่งที่มีฝูงวัวที่วิ่งกันคึกคัก ที่เรียกว่า ทุ่งวัวลำพอง และได้เพี้ยนเสียงมาเป็น หัวลำโพง บ้างก็สันนิษฐานว่าเป็นชื่อต้นไม้ชนิดหนึ่งคือ ต้นลำโพง ซึ่งเคยมีมากในบริเวณนี้

สถานีนี้เริ่มสร้างในสมัย รัชกาลที่ 5 ในปี พ.ศ. 2453 สร้างเสร็จและเริ่มใช้งาน วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2459 ในรัชสมัยรัชกาลที่ 6 สถานีรถไฟกรุงเทพเดิมเป็นสถานีที่ให้บริการทั้งด้านการขนส่งสินค้า และขนส่งมวลชน ต่อมาการขยายตัวในด้านการโดยสารและขนส่งสินค้ามีมากขึ้น แต่ด้วยพื้นที่อันจำกัดเพียง 120 ไร่ จึงทำให้ต้องย้ายกิจการขนส่งสินค้าไปอยู่ที่ย่านสินค้าพลโยธิน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 และทำการปรับปรุงสถานีรถไฟกรุงเทพให้เป็นสถานีรถไฟสำหรับบริการด้านขนส่งมวลชนเพียงอย่างเดียว เพื่อสามารถรองรับผู้โดยสารจากทั่วทุกสารทิศของประเทศ

ตัวสถานีแบ่งเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ อาคารมุขหน้า มีลักษณะเหมือนระเบียงยาว และอาคารโถงสถานีเป็นอาคารหลังคาโค้งขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมแบบคลาสสิก (Classicism) คือเป็นงานเลียนแบบสถาปัตยกรรมโบราณของกรีก-โรมัน จุดเด่นของสถานีหัวลำโพงอีกอย่างหนึ่ง คือ กระจกสีที่ช่องระบายอากาศ ทั้งด้านหน้าและด้านหลังซึ่งประดับไว้อย่างผสมผสานกลมกลืนกับตัวอาคาร เช่นเดียวกับนาฬิกาบอกเวลาซึ่งติดตั้งไว้กึ่งกลางส่วนโค้งของอาคารด้านในและด้านนอก โดยเป็นนาฬิกาที่สั่งทำขึ้นพิเศษเป็นการเฉพาะ ไม่ระบุชื่อบริษัทผู้ผลิตเหมือนนาฬิกาทั่วไป

บริเวณที่พักรถโดยสารเป็นห้องโถงชั้นครึ่ง ชั้นล่างซึ่งมีที่นั่งจำนวนมาก มีร้านค้าหลากหลาย ได้แก่ ร้านอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ผลไม้ ขนมปัง ไอศกรีม หนังสือ ร้านขายยา ฯลฯ ก่อนถึงห้องจำหน่ายตั๋วล่วงหน้ายังมีห้องละหมาดอีกด้วย เหนือห้องประชาสัมพันธ์มีจอภาพขนาด 300 นิ้ว ควบคุมด้วยระบบ DOLBY DIGITAL ฉายเรื่องราวเกี่ยวกับการรถไฟ ส่วนชั้นลอย มีที่นั่งไม่มากนัก มีบริษัททัวร์ บริษัทรับจองโรงแรมและตั๋วเครื่องบิน บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา และร้านกาแฟ ที่ผนังด้านซ้ายและขวาของสถานีรถไฟกรุงเทพมีภาพเขียนสีน้ำ เป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ของประเทศ อาทิ พระบรมมหาราชวัง ตลาดน้ำ เขาวิ้ง ภูกระดึง หาดสมิหลา ฯลฯ นอกจากนี้ที่ด้านหน้าสถานีมีสวนหย่อมและน้ำพุสำหรับประชาชน โดยข้าราชการรถไฟได้รวบรวมทุนทรัพย์จัดสร้างอนุสาวรีย์น้อมเกล้าฯ อุทิศส่วนกุศลถวายแด่พระพุทธเจ้าหลวง อนุสาวรีย์ที่ว่านี้เป็นรูป “ช้างสามเศียร” มีพระบรมรูปของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแกะสลักเป็นภาพนูนสูงประดิษฐานอยู่ด้านบน

กิจการรถไฟในปัจจุบัน มีเส้นทางที่ออกจากสถานีหัวลำโพง จำนวน 4 สาย ได้แก่

1. ทางรถไฟสายเหนือ ต้นทางอยู่ที่สถานีรถไฟหัวลำโพง ปลายทาง สถานีรถไฟเชียงใหม่ ระยะทาง 751.42 กิโลเมตร

2. ทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ ต้นทางอยู่ที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อถึงสถานีรถไฟชุมทางถนนจิระจะแยกออกเป็น 2 สาย ดังนี้

2.1 ปลายทางสถานีรถไฟอุบลราชธานี ระยะทาง 575.10 กิโลเมตร

2.2 ปลายทางสถานีรถไฟหนองคายใหม่ ระยะทาง 621.10 กิโลเมตร

3. ทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ ต้นทางสถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อถึงสถานีรถไฟชุมทางฉะเชิงเทราแล้วแยกออกเป็น 2 สาย คือ

3.1 ปลายทางสถานีรถไฟอรัญประเทศ ระยะทาง 254.50 กิโลเมตร

3.2 ปลายทางสถานีรถไฟบ้านพลูตาหลวง ระยะทาง 184.03 กิโลเมตร

4. ทางรถไฟสายใต้ต้นทางสถานีหัวลำโพง และสถานีธนบุรีเมื่อถึงสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่แล้วแยกออกเป็น 2 สาย คือ

4.1 ปลายทางสถานีรถไฟปัตเตอร์เวอร์ธ ประเทศมาเลเซีย ระยะทาง 973.84 กิโลเมตร (นับถึงสถานีรถไฟปาดังเบซาร์)

4.2 ปลายทางสถานีรถไฟสุโขทัย ระยะทาง 1,142.99 กิโลเมตร

การรถไฟแห่งประเทศไทย (2556) ได้อธิบายถึงขบวนรถโดยสารที่ให้บริการจากสถานีรถไฟกรุงเทพได้ ดังนี้

1. ขบวนรถด่วนพิเศษ (Special Express) เป็นขบวนรถที่จัดเดินระยะไกล หยุดสถานีที่สำคัญ ๆ เท่านั้น ปัจจุบันมีบริการจำนวน 11 ขบวน

2. ขบวนรถด่วน (Express) เป็นขบวนรถที่จัดเดินระยะไกล หยุดสถานีที่สำคัญ ๆ เท่านั้น แต่มีการให้บริการของชนิดรถฟ่วงมากกว่าขบวนรถด่วนพิเศษ ปัจจุบันมีบริการจำนวน 9 ขบวน

3. ขบวนรถเร็ว (Rapid) เป็นขบวนรถที่จัดเดินระยะไกล แต่หยุดรับ-ส่งผู้โดยสารมากกว่าขบวนรถด่วน ปัจจุบันมีบริการจำนวน 17 ขบวน

4. ขบวนรถธรรมดา (Ordinary) เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารเดินทางไปยังส่วนภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ หยุดทุก ๆ สถานี ปัจจุบันมีบริการจำนวน 27 ขบวน

5. ขบวนรถชานเมือง (Bangkok Commuter) เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รัศมีไม่เกิน 150 กิโลเมตร เพื่อใช้เดินทางไปทำงาน ศึกษาเล่าเรียน และติดต่อค้าขาย หยุดทุก ๆ สถานีและป้ายหยุดรถ

6. ขบวนรถท่องเที่ยว (Excursion) เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ จะหยุดรับ-ส่งผู้โดยสารเฉพาะสถานีที่มีแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

มานะศักดิ์ ตะภาและคณะ (2551) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีต่อการให้บริการประชาชน เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนในการได้รับการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 382 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี เป็นเจ้าของกิจการและผู้ประกอบการมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเดินทางกลับบ้านและส่วนใหญ่ใช้รถไฟประเภทชั้น 3 ความถี่ในการเดินทางอย่างน้อย 1 ครั้ง ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือการให้บริการการจำหน่ายตั๋วโดยสาร ค่าเฉลี่ย 3.47 และการให้บริการตู้โทรศัพท์สาธารณะ ค่าเฉลี่ย 3.41 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือการให้ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของเวลาการเดินทางรถไฟ การบริการจุดที่พัสดุโดยสาร การบริการด้านจุดที่พักรับประทานอาหาร บุคลากรให้บริการอย่างรวดเร็ว บุคลากรให้บริการด้วยความเต็มใจ พื้นที่ในสถานีรถไฟต่อผู้ใช้บริการ ความชัดเจนของป้ายบอกสถานที่ ระบบแสงสว่างในสถานีรถไฟ ด้านบริการเสริมให้ผู้โดยสาร

อินทิรา จันทร์รัฐ (2552) ได้ทำการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการบริการ การบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้ำ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยพบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท การวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วยด้านทัศนคติความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยต่างกัน ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยต่างกัน ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความ

คาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยต่างกัน ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยต่างกัน ด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยต่างกัน พิจารณาจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ประกอบด้วย ด้านทัศนคติความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยต่างกัน ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยต่างกัน ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยต่างกัน ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยต่างกัน ด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยต่างกัน กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ โดยรวมต่ำกว่าความคาดหวังทุกเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ หรือไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ

ณรงค์ชัย แต่ประเสริฐ (2553) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการของห้างทองเขาวราช 1999 ตลาดบางขันธุ์ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของห้างทองเขาวราช 1999 ตลาดบางขันธุ์ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และ เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของห้างทองเขาวราช 1999 ตลาดบางขันธุ์ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของห้างทองเขาวราช 1999 ตลาดบางขันธุ์ ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากห้างทองเขาวราช 1999 ตลาดบางขันธุ์ เปิดให้บริการมาเป็นเวลานานและคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมาตรฐาน เหมาะสมกับราคา พนักงานให้บริการมีความเป็นกันเองและตอบสนองลูกค้าได้ทันที เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่สูงที่สุด คือด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะสินค้าของห้างทองเขาวราช 1999 ตลาดบางขันธุ์ ได้มาตรฐานตามเกณฑ์การตรวจสอบจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีเปอร์เซ็นต์ของทองคำเต็ม 96.5% รูปแบบสินค้ามีความหลากหลาย ทำให้เป็นที่ถูกใจของลูกค้า รองลงมาคือ การดูแลเอาใจใส่ และด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

ฐานุตรา จันทระกฤ (2554) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด เพื่อศึกษาระดับคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการ

เพิ่มคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษานุปริญญาตรีหรือปวส. อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางในภาพรวมคุณภาพในการให้บริการรถยนต์มีคุณภาพการให้บริการที่ระดับปานกลาง คือด้านความสามารถที่สัมผัสด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าถึงจิตใจผู้อื่น ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านอำนวยความสะดวก ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพในด้านความสามารถที่สัมผัสได้ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพการให้บริการความน่าเชื่อถือ ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพการให้บริการการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ในระดับปานกลาง และด้านคุณภาพการให้บริการความเข้าถึงจิตใจผู้อื่น ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ยังไม่พอใจการให้บริการต่างๆของบริษัทขนส่งในทุกๆด้าน

พระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศผู้หญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า สายการบินที่ผู้โดยสารให้ความนิยมมากที่สุดคือ สายการบินนกแอร์ ผู้โดยสารส่วนใหญ่เดินทางช่วงเทศกาล สนามบินที่มีผู้เดินทางไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สนามบินดอนเมือง ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ เลือกรับบริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วยเหตุผลราคาถูก และไม่ซื้อบริการอื่นๆเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวโดยสาร ส่วนมากมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว โดยเดินทางกับครอบครัว/ญาติ ซึ่งตรงข้ามกับผลการตัดสินใจซื้อที่ส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำจากอินเทอร์เน็ต การจองตั๋วโดยสารผู้โดยสารจะจองผ่านอินเทอร์เน็ต ช่องทางการจองตั๋ว ในส่วนของการเดินทางมายังสนามบิน ผู้โดยสารเดินทางมาโดยใช้บริการรถแท็กซี่

วิลาวัลย์ จันทราวดี (2554) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นท์อินน์ ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวญี่ปุ่น ที่เข้ามาใช้บริการ โรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นท์อินน์ ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง

พอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ พนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และการจองห้องพักมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ มีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้า และโรงแรมสามารถให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด ด้านการตอบสนองลูกค้าทันที ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานของโรงแรมเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้าและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ พนักงานของโรงแรม มีบริการมารยาทสุภาพให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้าที่มาพักโรงแรม รองลงมาคือ การจัดทำรายการค่าใช้จ่ายต่างๆของลูกค้าถูกต้อง ด้านการเข้าใจลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ พนักงานของโรงแรมมีอัธยาศัย สุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานของโรงแรมรู้จักและจำลูกค้าประจำได้ ด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ โรงแรมมีบริการอื่นๆที่หลากหลาย รองลงมาคือ โรงแรมมีเครื่องอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย สวยงามและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

ดวงสมร เนียมมันต์ (2555) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) มีจุดประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน เลือกใช้สถานี่ขนส่งผู้โดยสารเพราะมีความหลากหลายของเส้นทาง การเดินทาง ใช้บริการสถานี่ขนส่งในช่วงเวลา 18.00 – 23.59 น. โดยเดินทางเพียงคนเดียว คุณภาพการบริการของสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งคุณภาพด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คุณภาพการบริการของสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งคุณภาพด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า คุณภาพการบริการของสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และคุณภาพการบริการของสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) มีความแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกัน จะพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าพบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่การ

รับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Elmabrouk (2011) ได้ทำการศึกษา คุณภาพของการบริการธนาคารของธนาคารลิเบีย การเปรียบเทียบเบื้องหลังของการแข่งขันที่กำลังเติบโตในตลาดโลก การเข้าใจลูกค้าเป็นแง่มุมที่สำคัญ ด้านการตลาด การวิจัยในส่วนของข้อดีด้านการแข่งขัน สิ่งนี้ถือเป็นสิ่งจำเป็นในการวัดคุณภาพบริการให้ เกิดความเข้าใจที่ดีกว่าในอดีตที่ผ่านมาและผลสรุปดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงวิธีการในการแก้ไขปรับปรุง ด้วย เศรษฐกิจในลิเบียนั้นภาคการธนาคารเป็นหนึ่งในส่วนที่สำคัญที่สุด ประเด็นหลักคือการเพิ่มขึ้น หลังจากปี 2003 ที่ยกออกโดยการอนุมัติจาก United Nations ซึ่งติดตาม โดยการเข้าสู่ภาคของจำนวน ภายในประเทศและบริษัทระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตามนี้ถือเป็นการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ธนาคาร ภายในประเทศยังคงพิจารณาอย่างกว้างขวางที่จะอดทนต่อคุณภาพบริการในระดับต่ำ จุดประสงค์หลัก ในการศึกษานี้คือ การประเมินผลคุณภาพบริการในระดับที่เป็นจริงโดยธนาคารพาณิชย์สาธารณะลิเบีย ที่รับรู้โดยลูกค้า แบบจำลอง SERVQUAL ที่มีการเปลี่ยนแปลงนั้นถูกพัฒนาเพื่อวัดคุณภาพบริการ ในธนาคารพาณิชย์สาธารณะลิเบีย เครื่องมือวัดผลมีเป้าหมายเพื่อช่วยเหลือธนาคารเหล่านั้นในการวัด คุณภาพบริการและมุ่งเน้นมิติคุณภาพบริการที่สำคัญที่สุดให้กับลูกค้าเหล่านั้น และยังมีเป้าหมายในการ ได้รับความเข้าใจในวัฒนธรรมและการโน้มน้าวสิ่งแวดล้อมสำหรับคุณภาพบริการในภาคธนาคารลิเบีย และก่อให้เกิดการฝึกหัดการจัดการทางการธนาคาร และยังคงคาดหมายว่าเครื่องมือเหล่านี้และผลลัพธ์นั้น มีส่วนทำให้การวิจัยในอนาคตนำไปสู่คุณภาพบริการ ผลของการวิจัยการศึกษาปัจจุบันทำให้เกิดผลลัพธ์ ที่สำคัญบางอย่าง อันดับแรกคือระดับของคุณภาพบริการที่เสนอโดยธนาคารพาณิชย์สาธารณะลิเบีย มีการรับรู้โดยลูกค้าว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมากอันดับที่ 2 คือ โครงสร้างของทฤษฎี Five-Factor ของ แบบจำลอง SERVQUAL ไม่ได้ยืนยันถึงสภาพแวดล้อมของธนาคารลิเบีย และโครงสร้างคุณภาพบริการ ในสภาพแวดล้อมของลิเบียปรากฏเป็น 4 มิติ นอกจากนี้การศึกษายังเสนอถึงข้อเสนอแนะให้กับผู้จัดการ ในการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นไปสู่มิติที่สำคัญที่สุด เช่น Reliability และ Tangibles ในการปรับปรุงคุณภาพบริการซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยให้เห็นถึงมิติที่สำคัญที่สุดเหล่านี้แก่ลูกค้า และ สุดท้ายคือการสะท้อนถึงวิธีการในการใช้ SERVQUAL ทำให้มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับสภาพแวดล้อมทางองค์ประกอบวัฒนธรรมที่มีผลกับผู้วิจัยในอนาคต

Lapre (2012) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการในสถานพยาบาล งานวิจัยนี้ศึกษา เกี่ยวกับคุณภาพในการดูแลผู้สูงอายุภายในสถานพยาบาล ซึ่งตอบสนองต่อความจำเป็นทางสังคม และ ความจำเป็นทางประชากรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ทางการศึกษาคือ การจัดให้มีการสร้างคุณภาพ บริการสำหรับสถานพยาบาลในการเพิ่มความสนใจผู้ป่วยและความพึงพอใจ การวิจัยนี้อยู่ภายใต้งานเขียน

เกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยใช้ประโยชน์จากการสร้าง SERVQUAL ในการศึกษาธรรมชาติของคุณภาพการบริการในสถานพยาบาลผ่านการสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) ของผู้พักอาศัยในสถานพยาบาลและครอบครัวของผู้พักอาศัย ระดับของคุณภาพบริการประกอบด้วย 6 มิติและ 27 ระบุอาการ แสดงให้เห็นถึงการส่งมอบบริการในสถานพยาบาล ซึ่งระดับนั้นผ่านการสำรวจจากผู้พักอาศัยและสมาชิกในครอบครัว (n=263) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) 6 สิ่งสำคัญ และ 4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ ได้ถูกพิสูจน์ โดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ถูกนำมาใช้ในการพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการและความพึงพอใจ ซึ่งผลการวิจัยแสดงถึงความสำคัญนั้นไม่ใช่การทำนายคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยผ่านประสบการณ์ของการตอบสนองอย่างรวดเร็วและการให้การต้อนรับด้วยความยินดีและความมีมารยาทและการตีสนิทส่วนบุคคลที่เป็นตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ คุณภาพที่ปรากฏยังเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจด้วย จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างคุณภาพบริการคือการพัฒนา รวมถึงการตลาดบริการและมิติของคุณภาพบริการ การวิจัยนี้มีส่วนทำให้โครงสร้างของกรอบแนวคิดของคุณภาพบริการในสถานพยาบาลนั้นมีมิติ และความพึงพอใจของผู้ที่มาก่อน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการการให้บริการสถานพยาบาล

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ได้มีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และยังคงต้องได้รับการกระตุ้นด้วย พฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อคุณภาพบริการ โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและเป็นประโยชน์ในการนำมาวัดคุณภาพการบริการ ผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรนำ SERVQUAL มาใช้ในการวัดคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อคุณภาพบริการ มาเป็นแนวคิดและกำหนดตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร (Infinite Population) โดยคำนวณหาขนาดจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, น.28) ให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ $\pm 5\%$ ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ประชากรที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง 50% หรือ 0.5 จากประชากรทั้งหมด

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.50 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 0.05)

สำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษากำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.5 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, น.28) ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ $\pm 5\%$ แทนค่า จากสูตรจะได้

$$n = \frac{(0.50)(1 - 0.50)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ซึ่งจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรข้างต้น ได้ขนาดของตัวอย่าง 385 คน โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากผู้ให้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ จำนวน 385 คน ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยเลือกผู้ที่เต็มใจและสะดวกจะตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้จากหนังสือ เอกสาร หรือผลการวิจัยต่างๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ตลอดจนศึกษาลักษณะของแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ ได้แก่ ประเภทของขบวนรถไฟที่ซื้อตั๋วโดยสาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการสถานี ช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพมากที่สุด สถานที่ที่ใช้บริการภายในสถานี ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ โดยพัฒนาขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ด้าน (SERVQUAL) ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

ระดับคุณภาพบริการมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับคุณภาพบริการมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับคุณภาพบริการปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับคุณภาพบริการน้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับคุณภาพบริการน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

2.3 การหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดำเนินการ โดยคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ให้คะแนนแต่ละข้อคำถามการศึกษา เพื่อแสดงว่าคำถามสอดคล้องกับการศึกษาคุณภาพบริการของสถานีนรลไฟกรุงเทพ โดยผู้ศึกษาจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.5

2.4 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามไปใช้กับประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's reliability coefficient alpha) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ แบบสอบถามนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.84 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการศึกษาต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้กลุ่มตัวอย่างทราบก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด และเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากนั้นลงเลขรหัส บันทึกข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้อธิบายระดับของคุณภาพบริการของสถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ โดยผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ โดยใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2550: 76 - 77)

$$\text{ช่วงความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง คุณภาพบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง คุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน	หมายถึง คุณภาพบริการอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง คุณภาพบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถาม ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบผลต่างน้อยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ใช้เปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ผล โดยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการสถานีรถไฟกรุงเทพ
- ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	146	37.92
หญิง	239	62.08
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	63	16.36
21 – 30 ปี	166	43.12
31 – 40 ปี	75	19.48
41 – 50 ปี	32	8.31
51 -60 ปี	38	9.87
61 ปีขึ้นไป	11	2.86

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
3. สถานภาพสมรส		
โสด	244	63.37
สมรส	131	34.03
หย่าร้าง	10	2.60
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	16	4.16
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	7.01
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	61	15.84
อนุปริญญา/ปวส.	47	12.21
ปริญญาตรี	160	41.56
สูงกว่าปริญญาตรี	74	19.22
5. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	42	10.90
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.16
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน	170	44.16
ธุรกิจส่วนตัว	57	14.81
นักเรียน/นักศึกษา	63	16.36
อื่นๆ	37	9.61
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	102	26.49
10,001 – 20,000 บาท	93	24.16
20,001 – 30,000 บาท	114	29.61
30,001 – 40,000 บาท	36	9.35
40,001 – 50,000 บาท	18	4.68
50,001 บาทขึ้นไป	22	5.71

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.08 และเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21 – 30ปีมากที่สุดจำนวน 166คนคิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 และน้อยที่สุดอายุ 61 ปี ขึ้นไปจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86
3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.37 รองลงมาคือ สมรสจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60
4. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 และน้อยที่สุดคือ ประถมศึกษาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16
5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน/เอกชนมากที่สุดจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 และน้อยที่สุดคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุดจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 รองลงมาคือ ไม่เกิน10,000 บาทจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 และน้อยที่สุด คือ 40,001 – 50,000 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ ได้แก่ ประเภทของขบวนรถไฟที่ซื้อตั๋วโดยสารเหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการสถานี ช่วงเวลาใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพมากที่สุด สถานที่ที่ใช้บริการภายในสถานี ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร ชื่อหรือจองจากที่ใดมากที่สุด แสดงในตารางที่ 4.2-4.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
1. ประเภทของขบวนรถไฟที่ซื้อตั๋วโดยสาร		
ขบวนรถด่วนพิเศษ (Special Express)	77	20.00
ขบวนรถด่วน (Express)	58	15.07
ขบวนรถเร็ว (Rapid)	59	15.32
ขบวนรถท่องเที่ยว (Excursion)	11	2.86
ขบวนรถธรรมดา (Ordinary)	62	16.10
ขบวนรถชานเมือง (Bangkok Commuter)	24	6.23
ขบวนรถไฟฟรี	94	24.42
2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ		
เป็นสถานีรถไฟหลัก	153	39.74
ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	209	54.29
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสถานี	23	5.97
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการสถานี		
ตนเอง	194	50.39
ผู้ร่วมเดินทาง	100	25.97
ครอบครัว	85	22.08
อื่นๆ	6	1.56
4. ช่วงเวลาใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพมากที่สุด		
04.00 - 10.59 น.	100	25.97
11.00 - 17.59 น.	205	53.25
18.00 - 23.59 น.	80	20.78
5. ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร ซื้อหรือจองจากที่ใดมากที่สุด		
ซื้อตั๋วที่สถานีรถไฟ	355	92.21
โทรสำรองที่นั่ง	30	7.79

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ประเภทของขบวนรถไฟที่ซื้อตั๋วโดยสารผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการขบวนรถไฟฟรีมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 รองลงมา คือ ขบวนรถด่วนพิเศษ (Special Express)

จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดคือขบวนรถท่องเที่ยว (Excursion) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมา คือ เป็นสถานีรถไฟหลัก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 และน้อยที่สุดคือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97

3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการสถานีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.39 รองลงมาคือผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ได้แก่ บริษัท/หน่วยงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56

4. ช่วงเวลาใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 11.00 – 17.59 น. จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ 04.00 - 10.59 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 และน้อยที่สุดคือ 18.00 – 23.59 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78

5. ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร ซื้อหรือจองจากที่ไหนมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตั๋วที่สถานีรถไฟ จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92.21 และโทรสำรองที่นั่ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้บริการภายในสถานีรถไฟกรุงเทพ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ที่ใช้บริการภายในสถานี	จำนวน	ร้อยละ
จุดจำหน่ายตั๋วเดินทาง	277	43.62
ร้านอาหารภายในสถานี	107	16.85
จุดพักผู้โดยสาร	240	37.80
อื่นๆ	11	1.73

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของสถานที่ที่ใช้บริการภายในสถานีผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่จุดจำหน่ายตั๋วเดินทางมากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 43.62 รองลงมาคือจุดพักผู้โดยสาร จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ได้แก่ ห้องน้ำ จุดฝากสัมภาระ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.73

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการสถานีรถไฟกรุงเทพ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แสดงในตารางที่ 4.4-4.5

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพบริการโดยรวม

คุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.43	0.84	มาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	3.83	0.76	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.68	0.83	มาก
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.65	0.79	มาก
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.61	0.82	มาก
รวม	3.64	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X}=3.83$) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}=3.68$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X}=3.43$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพบริการรายด้าน

คุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.43	0.84	มาก
1.1 บริเวณสถานีรถไฟมีความสะอาด เป็นระเบียบ	3.36	1.02	ปานกลาง
1.2 บริเวณจุดที่พักรถโดยสารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.36	1.03	ปานกลาง
1.3 บริเวณห้องน้ำมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.06	1.05	ปานกลาง
1.4 การซื้อตั๋วโดยสารของท่านได้รับความสะดวกจากพนักงานทุกครั้ง	3.93	0.86	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D	แปลผล
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	3.83	0.76	มาก
2.1 พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ ในการให้บริการ	3.77	0.85	มาก
2.2 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	3.88	0.85	มาก
2.3 พนักงานให้บริการได้ถูกต้องทันทีตรงตามความต้องการ	3.78	0.85	มาก
2.4 พนักงานมีความยินดีเต็มใจในการให้บริการ	3.81	0.97	มาก
2.5 พนักงานตรวจสอบเอกสารและตรวจสอบข้อมูลเป็นไป ด้วยความถูกต้องเสมอ	3.91	0.86	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.68	0.83	มาก
3.1 พนักงานมักช่วยเหลือทันทีที่ท่านต้องการความช่วยเหลือ	3.76	0.89	มาก
3.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ทุกครั้ง	3.70	0.89	มาก
3.3 พนักงานมีความเอาใจใส่ ติดตามผลการให้บริการ	3.61	0.95	มาก
3.4 พนักงานมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือทุกครั้งที่ท่าน มาขอใช้บริการ	3.70	0.93	มาก
3.5 สถานีรถไฟมีการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตามที่ท่านต้องการ และมีการปรับปรุงสม่ำเสมอ	3.63	1.03	มาก
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.65	0.79	มาก
4.1 สถานีรถไฟมีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.63	0.95	มาก
4.2 เมื่อท่านไม่เข้าใจพนักงานจะอธิบายให้ท่านเข้าใจเสมอ	3.70	0.89	มาก
4.3 ระบบขั้นตอนการให้บริการมีความเป็นมาตรฐาน	3.65	0.94	มาก
4.4 พนักงานมีความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี	3.64	0.90	มาก
4.5 พนักงานมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง เป็น อย่างดี	3.64	0.92	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D	แปลผล
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.61	0.82	มาก
5.1 ท่านมีปัญหานักงานจะเร่งช่วยเหลือในการแก้ปัญหาทันที	3.64	0.90	มาก
5.2 ท่านรู้สึกอบอุ่นใจทุกครั้งที่มาใช้บริการในสถานีรถไฟ	3.61	0.99	มาก
5.3 ท่านไม่เคยต้องกังวลในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเวลาใดท่านก็จะได้รับความสะดวกเสมอเพราะสามารถสอบถามข้อมูลกับ Call Center 1690 ที่บริการ 24 ชั่วโมง	3.57	1.02	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพรายด้าน ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับแรกคือการซื้อตั๋วโดยสารได้รับความสะดวกจากพนักงานทุกครั้งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ บริเวณสถานีรถไฟมีความสะอาด เป็นระเบียบและบริเวณจุดที่พักรถโดยสารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$ เท่ากัน) และอันดับสุดท้ายคือบริเวณห้องน้ำมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$)

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือพนักงานตรวจสอบเอกสารและตรวจสอบข้อมูลเป็นไปด้วยความถูกต้องเสมอ ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.88$) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$)

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ พนักงานมักช่วยเหลือทันทีที่ต้องการความช่วยเหลือ ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการทุกครั้งและพนักงานมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือทุกครั้งที่มาขอใช้บริการ ($\bar{X} = 3.70$ เท่ากัน) และอันดับสุดท้ายคือพนักงานมีความเอาใจใส่ ติดตามผลการให้บริการ ($\bar{X} = 3.61$)

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ เมื่อไม่เข้าใจพนักงานจะอธิบายให้เข้าใจเสมอ ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมาคือ ระบบขั้นตอนการให้บริการมีความเป็นมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.65$) และอันดับสุดท้าย คือ สถานีรถไฟมีความปลอดภัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.63$)

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ เมื่อมีปัญหาพนักงานจะเร่งช่วยเหลือในการแก้ปัญหาทันที ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมาคือความรู้สึกอบอุ่นใจทุกครั้งที่มาใช้บริการในสถานีรถไฟ ($\bar{X} = 3.61$) และอันดับสุดท้ายคือการไม่เคยต้องกังวลในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเวลาใดก็จะได้รับความสะดวกเสมอเพราะสามารถสอบถามข้อมูลกับ Call Center 1690 ที่บริการ 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.57$)

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการศึกษาค้นคว้าว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ โดยรวม

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ประเภทของขบวนรถไฟที่ซื้อตั๋วโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	6	2.469	.411	.767	.597
	ภายในกลุ่ม	378	202.896	.537		
	รวม	384	205.364			
2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.819	.409	.764	.466
	ภายในกลุ่ม	382	204.546	.535		
	รวม	384	205.364			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการสถานี	ระหว่างกลุ่ม	3	12.177	4.059	8.005*	.000
	ภายในกลุ่ม	381	193.187	.507		
	รวม	384	205.364			
4. ช่วงเวลาใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพมหานครมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	2	17.342	8.671	17.616*	.000
	ภายในกลุ่ม	382	188.023	.492		
	รวม	384	205.364			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ และคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพโดยรวม มีดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพจำแนกตามประเภทของขบวนรถไฟที่ซื้อตั๋วโดยสาร โดยซื้อตั๋วโดยสารในขบวนรถไฟที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพโดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการสถานี โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

4. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพมากที่สุดโดยมีช่วงเวลาใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพโดยรวม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการสถานีเป็นรายคู่

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการสถานี	\bar{X}	ตนเอง	ผู้ร่วมเดินทาง	ครอบครัว	อื่นๆ
		3.81	3.42	3.54	3.25
ตนเอง	3.81	-	0.39*	0.27*	0.56
ผู้ร่วมเดินทาง	3.42		-	0.12	0.17
ครอบครัว	3.54			-	0.29
อื่นๆ	3.25				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจด้วยตนเองมีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่ตัดสินใจเพราะผู้ร่วมเดินทาง และครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพโดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพมากที่สุดเป็นรายคู่

ช่วงเวลาใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ	\bar{X}	04.00-10.59 น.	11.00-17.59 น.	18.00-23.59 น.
		3.32	3.82	3.56
04.00-10.59 น.	3.32	-	0.50*	0.24*
11.00-17.59 น.	3.82		-	0.26*
18.00-23.59 น.	3.56			-

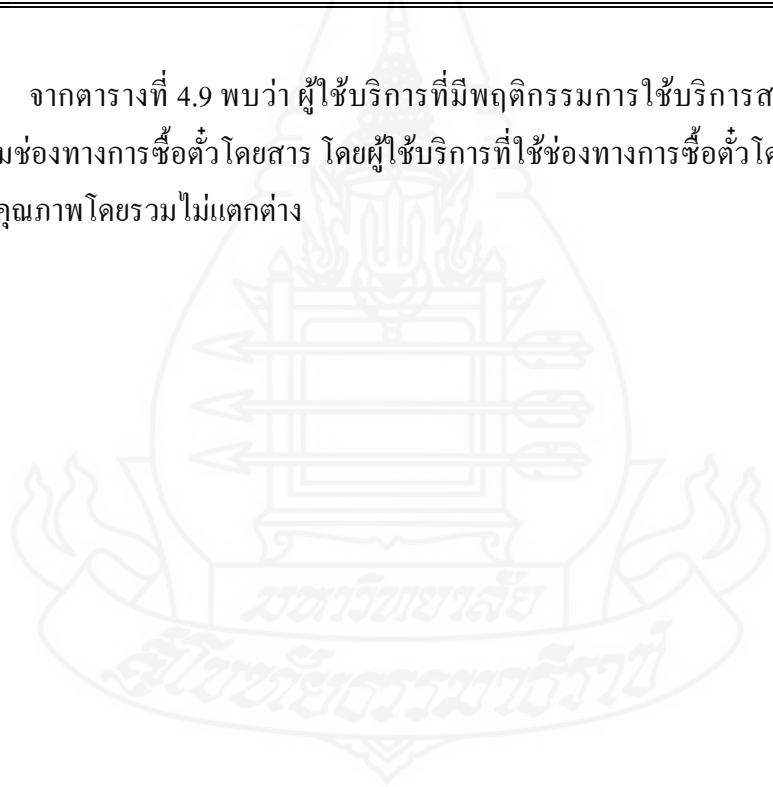
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการช่วงเวลา 11.00 - 17.59 น. และ 18.00 - 23.59 น. มีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่ใช้บริการช่วงเวลา 04.00-10.59 น. และผู้ให้บริการที่ใช้บริการช่วงเวลา 11.00-17.59 น. มีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมมากกว่า

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ
จำแนกตามช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร

คุณภาพบริการ	ซื้อตั๋วที่สถานี		โทรสำรองที่นั่ง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.43	0.84	3.46	0.80	-0.20	0.84
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	3.82	0.77	3.87	0.69	-0.33	0.74
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.66	0.82	3.87	0.92	-1.34	0.18
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.65	0.78	3.74	0.91	-0.63	0.53
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.59	0.82	3.76	0.90	-1.03	0.30
รวม	3.63	0.73	3.74	0.76	-0.79	0.43

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ
จำแนกตามช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร โดยผู้บริการที่ใช้ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสารที่แตกต่างกัน
มีการรับรู้คุณภาพโดยรวมไม่แตกต่าง



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพผู้ศึกษาได้นำเสนอสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ
- 1.1.2 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
- 1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือสำหรับการศึกษาในคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการศึกษา และมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.84 โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คั้งนี้

- ส่วนที่ 1 บังญัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ
- ส่วนที่ 3 คุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้กลุ่มตัวอย่างทราบก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด และเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ผู้ศึกษาได้แบบสอบถามกลับคืนมา 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.08 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.12 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 63.37 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.56 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.16 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.61

1.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการขบวนรถไฟฟ้าฟรี คิดเป็นร้อยละ 24.42 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ เพราะมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 54.29 ซึ่งตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเพื่อใช้บริการสถานี คิดเป็นร้อยละ 50.39 โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพมากที่สุดคือช่วง 11.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 53.25 ใช้บริการจุดจำหน่ายตั๋วเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.62 โดยทำการซื้อตั๋วที่สถานีรถไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 92.21

1.3.3 คุณภาพบริการของสถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ

คุณภาพบริการของสถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.83$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับแรกคือการซื้อตั๋วโดยสารได้รับความสะดวกจากพนักงานทุกครั้งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และอันดับสุดท้ายคือบริเวณห้องน้ำมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$)

2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพด้านความเชื่อถือไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือพนักงานตรวจสอบเอกสารและตรวจสอบข้อมูลเป็นไปด้วยความถูกต้องเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$)

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ พนักงานมักช่วยเหลือทันทีที่ต้องการความช่วยเหลือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และอันดับสุดท้ายคือพนักงานมีความเอาใจใส่ ติดตามผลการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$)

4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ เมื่อไม่เข้าใจพนักงานจะอธิบายให้เข้าใจเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) และอันดับสุดท้ายคือ สถานีรถไฟมีความปลอดภัยในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)

5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ เมื่อมีปัญหาพนักงานจะเร่งช่วยเหลือในการแก้ปัญหาทันที อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และอันดับสุดท้ายคือการไม่เคยต้องกังวลในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเวลาใดก็จะได้รับความสะดวกเสมอเพราะสามารถสอบถามข้อมูลกับ Call Center 1690 ที่บริการ 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$)

1.3.4 การเปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพโดยรวม มีด้านที่มีความแตกต่าง ได้แก่

1) พฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการสถานี และเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

- (1) กลุ่มผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมที่มากกว่ากลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเพราะผู้ร่วมเดินทาง
 - (2) กลุ่มผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมที่มากกว่ากลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเพราะครอบครัว
- 2) พฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพมหานครที่สุด และเมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่
- (1) กลุ่มช่วงเวลา 11.00-17.59 น. มีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมที่มากกว่ากลุ่มช่วงเวลา 04.00-10.59 น.
 - (2) กลุ่มช่วงเวลา 18.00-23.59 น. มีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมที่มากกว่ากลุ่มช่วงเวลา 04.00-10.59 น.
 - (3) กลุ่มช่วงเวลา 11.00-17.59 น. มีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมที่มากกว่ากลุ่มช่วงเวลา 18.00-23.59 น.

2. อภิปรายผล

การศึกษาคุณภาพการบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพด้วยตนเอง โดยเหตุผลที่เลือกคือความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อตั๋วโดยสารที่สถานีรถไฟโดยเป็นตั๋วโดยสารของขบวนรถไฟฟรี ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 11.00-17.59 น. และใช้บริการบริเวณจุดจำหน่ายตั๋วมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการอื่นๆของสถานีรถไฟกรุงเทพ เช่น การจองตั๋วโดยสารผ่าน Call Center การแสดงตารางเดินรถแบบออนไลน์ เป็นต้น รวมไปถึงการคมนาคมในการเดินทางมาใช้บริการที่สถานีรถไฟกรุงเทพมีความสะดวกขึ้น ทั้งรถโดยสารสาธารณะและรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้ผู้ให้บริการใช้ระยะเวลาในการเดินทางเพื่อมาใช้บริการสถานีน้อยลง อีกทั้งสถานีรถไฟกรุงเทพมีการปรับปรุงบริเวณสถานีให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การเพิ่มที่นั่งที่จุดพักผู้โดยสาร การเพิ่มจุดจำหน่ายตั๋วโดยสาร เป็นต้น จึงทำให้มีผู้มาใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิระยุทธ กุ่มศักดิ์ (2554) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่าส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเองแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงสมร เนียมนันทน์ (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ

ของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีขนส่งช่วงเวลา 18.00 – 23.56 น.

2.2 ระดับคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่าระดับคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ชัย แต่ประเสริฐ (2553) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของห้างทองเยาวราช 1999 ตลาดบางขันธุ์ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่าลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด เพราะสินค้าได้มาตรฐานตามเกณฑ์การตรวจสอบจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โภคแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานุตรา จันทรเกตุ (2554) ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี พบว่า คุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางในภาพรวมมีคุณภาพการให้บริการที่ระดับปานกลาง ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับของระดับคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพในแต่ละด้านเพื่ออภิปรายผลได้ดังนี้

2.2.1 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยพิจารณาได้จากความถูกต้องในการตรวจสอบเอกสารของข้อมูล แต่พนักงานยังต้องปรับปรุงในส่วนของความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ เพราะในบางครั้งผู้ให้บริการต้องยื่นคอยให้พนักงานมาปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงสมร เนียมมันต์ (2555) ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) พบว่าคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) อยู่ในระดับปานกลาง

2.2.2 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากหากผู้โดยสารต้องการสอบถามข้อมูลหรือขอความช่วยเหลือพนักงานมักจะช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำในทันที แต่พนักงานที่คอยให้บริการในด้านนี้มีจำนวนจำกัดจึงไม่ได้ติดตามผลของการบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงสมร เนียมมันต์ (2555) ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) พบว่าคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) อยู่ในระดับปานกลาง

2.2.3 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก

เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในพนักงานที่ให้บริการด้วยความรู้ความสามารถ แต่ยังคงความเชื่อมั่นในส่วนของสถานี เพราะมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยโดยภายในสถานีมักจะมีกลุ่มคนเร่ร่อนมาพักอาศัย และบางครั้งกลุ่มคนเร่ร่อนก็มีการทะเลาะวิวาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงสมร เนียมมันต์ (2555) ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) พบว่าคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) อยู่ในระดับปานกลาง และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) อยู่ในระดับมาก

2.2.4 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก

พนักงานจะเร่งให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาทันที แต่ในบางครั้งพนักงานอาจบริการด้วยการไม่ให้เกียรติผู้ใช้บริการ ไม่มีลักษณะของความยินดีที่จะให้บริการ และให้บริการไปตามหน้าที่เท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงสมร เนียมมันต์ (2555) ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) พบว่าคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) อยู่ในระดับปานกลาง

2.2.5 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก

แม้ว่าผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร แต่ผู้ใช้บริการก็ต้องใช้บริการภายในสถานีรถไฟด้วย ซึ่งพบว่า ภายในสถานีรถไฟนั้นบกพร่องเรื่องของความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ทั้งบริเวณห้องน้ำ บริเวณร้านค้าร้านอาหาร บริเวณจุดพักผู้โดยสาร เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงสมร เนียมมันต์ (2555) ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) พบว่าคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) อยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพฯโดยรวม ผลการศึกษาพบว่า

2.3.1 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการสถานี

1) กลุ่มผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมที่มากกว่ากลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเพราะผู้ร่วมเดินทาง เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจได้ในทันที ไม่ต้องลังเลหรือรอความคิดเห็นจากผู้ร่วมเดินทาง

2) กลุ่มผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมที่มากกว่ากลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเพราะครอบครัวเนื่องมาจากผู้ใช้บริการได้รับการยอมรับจากคนในครอบครัวให้ทำการตัดสินใจ

2.3.2 ด้านช่วงเวลาใช้บริการสถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพมากที่สุด

1) กลุ่มช่วงเวลา 11.00-17.59 น. มีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมที่มากกว่ากลุ่มช่วงเวลา 04.00-10.59 น. เนื่องมาจากการเดินทางมาใช้บริการในช่วงเวลา 04.00-10.59 น. ไม่สะดวกเพราะยังเข้าเกินไปและเป็นช่วงที่จราจรติดขัด ทำให้ไม่สะดวกที่จะใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมาขึ้นสถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ

2) กลุ่มช่วงเวลา 18.00-23.59 น. มีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมที่มากกว่ากลุ่มช่วงเวลา 04.00-10.59 น. เนื่องมาจากช่วงเวลา 18.00-23.59 น. เป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ทำให้สามารถเดินทางมาใช้บริการได้โดยไม่กระทบต่อการทำงานแม้ว่าการจราจรจะติดขัดหากเดินทางมาใช้บริการด้วยรถโดยสารสาธารณะก็ตาม

3) กลุ่มช่วงเวลา 11.00-17.59 น. มีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมที่มากกว่ากลุ่มช่วงเวลา 18.00-23.59 น. เนื่องมาจากช่วงเวลา 11.00-17.59 น. เป็นช่วงเวลาที่การจราจรติดขัดน้อยสำหรับรถโดยสารสาธารณะ และเป็นช่วงเวลาที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยหากเดินทางมาใช้บริการ เพราะไม่ติดจนเกินไป

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงสมร เนียมมันต์ (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) พบว่า คุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) โดยรวมมากกว่าคุณภาพการบริการของขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และผู้ที่ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วมีการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกันด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพสามารถได้มาซึ่งข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะ

ในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการตามลำดับ คือด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยหากพิจารณาด้านที่ควรนำมาปรับปรุงคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ ควรนำด้านความเป็นรูปธรรมของบริการซึ่งระดับคุณภาพบริการอยู่ในลำดับท้ายสุดมาปรับปรุงเป็นอันดับแรก โดยอาจจะต้องให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาความสะอาดภายในบริเวณสถานีรถไฟจุดพักผู้โดยสาร ห้องน้ำ ร้านค้า ร้านอาหาร ให้มีการทำความสะอาดอยู่เสมอและอาจมีการตรวจสอบความเรียบร้อย และความพร้อมใช้งานของอุปกรณ์ต่างๆในทุกชั่วโมง

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาเชิงลึกในส่วนของคุณสมบัติที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง ที่แสดงการกระจายของข้อมูลมากซึ่งบ่งบอกถึงเจตคติของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ เพื่อพิจารณาถึงเหตุที่ผู้ใช้บริการมีเจตคติที่แตกต่างกันต่อคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ

3.2.2 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพกับสถานีขนส่งอื่นๆที่มีขนาดใกล้เคียงกัน เช่น สถานีขนส่งหมอชิต เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา หรือปรับปรุงคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพให้เทียบเท่าหรือมากกว่าสถานีขนส่งอื่นๆ ที่มีขนาดใกล้เคียงกัน



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2556). *ประเภทขบวนรถโดยสาร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.railway.co.th/home/viewcontent.aspx?id=railway-type&lang=TH>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภพัทธ์. (2554). *คุณภาพการให้บริการ-มุมมองในเชิงวิชาการ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2557 จาก www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานุตรา จันทระเกตุ. (2554). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดสระบุรี*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณรงค์ชัย แต่ประเสริฐ. (2553). *คุณภาพการบริการของห้างทองเยาวราช 1999 ตลาดบางชั้นผ้า อำเภอลาดหลุมง จังหวัดปทุมธานี*. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ดวงสมร เนียมนันต์. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการและการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูล. (2554). *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ หน่วยที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

- มานะศักดิ์ ตะภา และคณะ. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2557). *สถานีรถไฟกรุงเทพ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2557 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99>
- วิลาวัลย์ จันทราวดี. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นท์อินน์ ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เบรนด์เอจบุ๊กส์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สมิต สัจฉกร. (2552). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2552). *การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2551). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง*. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- อินทรีา จันทรรัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ. เกี่ยวกับใน ประเทศสารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ).*กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Elmabrouk, A. Ambarik. Elmabrouk. (2011). *Quality of Banking Services in Libyan Banks*. The University of Gloucestershire.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management 13th edition*. Pearson Education International.
- LAPRE, Frederik Albert Ludwig. (2012). *Service Quality in Nursing Homes*. School of Management University of Bradford.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo and Gremler, Dwayne. (2013). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm 6th edition*. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman A. and Berry, Leonard L. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. A Division of Macmillan.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ

1. คุณภัทรพล เล่าหุไรกุล นักวิจัยประจำสถาบันและพัฒนา ทางด้านโลจิสติกส์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. คุณพรสิทธิ์ ชุศรี หัวหน้างานมาตรฐานปฏิบัติงานและความปลอดภัย
ฝ่ายบริการโดยสาร สถานีรถไฟกรุงเทพ
การรถไฟแห่งประเทศไทย
3. คุณสมมนต์ จำปาศักดิ์ พนักงานบริหารงานทั่วไป 6 แผนกแผนงานและประเมินผล
ศูนย์แผนงานและการผลิตด้านโรงงาน ฝ่ายการช่างกล
โรงงานมักกะสัน การรถไฟแห่งประเทศไทย



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่องคุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพบริการของสถานีรถไฟกรุงเทพ

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ
ของสถานีรถไฟกรุงเทพ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ

ตอนที่ 3 คุณภาพบริการสถานีรถไฟกรุงเทพ

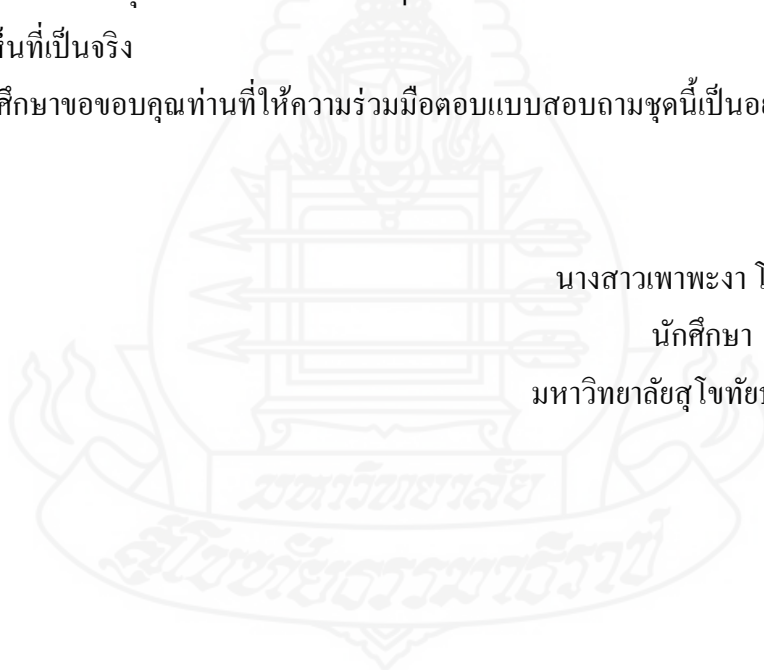
ทั้งนี้ข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ ของท่านจะถูกนำไปวิเคราะห์ทางวิชาการเท่านั้น มิได้
แสดงรายละเอียดรายบุคคลให้มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน จึงขอความร่วมมือจากท่านให้ข้อมูล และ
ความคิดเห็นที่เป็นจริง

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามชุดนี้เป็นอย่างยิ่ง

นางสาวพาพะงา โปธิ์ไกร

นักศึกษา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 -60 ปี

61ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าประถมศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

รับราชการ/พนักงานของรัฐ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน/นักศึกษา

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,001บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทของขบวนรถไฟที่ซื้อตั๋วโดยสาร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ขบวนรถด่วนพิเศษ (Special Express) | <input type="checkbox"/> ขบวนรถด่วน (Express) |
| <input type="checkbox"/> ขบวนรถเร็ว (Rapid) | <input type="checkbox"/> ขบวนรถท่องเที่ยว (Excursion) |
| <input type="checkbox"/> ขบวนรถธรรมดา (Ordinary) | <input type="checkbox"/> ขบวนรถชานเมือง (Bangkok Commuter) |
| <input type="checkbox"/> ขบวนรถไฟฟรี | |

2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เป็นสถานีรถไฟหลัก | <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ |
| <input type="checkbox"/> สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสถานี | |

3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการสถานี

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ผู้ร่วมเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ช่วงเวลาใช้บริการสถานีรถไฟกรุงเทพมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 04.00 - 10.59 น. | <input type="checkbox"/> 11.00 - 17.59 น. |
| <input type="checkbox"/> 18.00 - 23.59 น. | |

5. สถานที่ที่ใช้บริการภายในสถานี(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> จุดจำหน่ายตั๋วเดินทาง | <input type="checkbox"/> ร้านอาหารภายในสถานี |
| <input type="checkbox"/> จุดพักผู้โดยสาร | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร ชื่อหรือจองจากที่ใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อตั๋วที่สถานีรถไฟ | <input type="checkbox"/> โทรสำรองที่นั่ง |
|---|--|

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการสถานีรถไฟกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท้ายข้อความที่ตรงกับระดับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง มีคุณภาพบริการมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีคุณภาพบริการมาก
- 3 หมายถึง มีคุณภาพบริการปานกลาง
- 2 หมายถึง มีคุณภาพบริการน้อย
- 1 หมายถึง มีคุณภาพบริการน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับคุณภาพบริการ				
	5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. การเดินทางจากบ้านมาสถานีรถไฟมีความสะดวก					
2. การซื้อตั๋วโดยสารของท่านได้รับความสะดวกจากพนักงานทุกครั้ง					
3. บริเวณสถานีรถไฟมีความสะอาด เป็นระเบียบ					
4. บริเวณจุดที่พักรถโดยสารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
5. บริเวณห้องน้ำมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
6. พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ ในการให้บริการ					
7. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
8. พนักงานให้บริการได้ถูกต้องทันทีตรงตามความต้องการ					
9. พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย					
10. พนักงานตรวจสอบเอกสารและตรวจสอบข้อมูลเป็นไปด้วยความถูกต้องเสมอ					
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
11. พนักงานมักช่วยเหลือทันทีที่ท่านต้องการความช่วยเหลือ					
12. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ทุกครั้ง					
13. พนักงานมีความเอาใจใส่ ติดตามผลการให้บริการ					
14. พนักงานมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือทุกครั้งที่ท่านมาขอใช้บริการ					
15. สถานีรถไฟมีการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตามที่ท่านต้องการ และมีการปรับปรุงสม่ำเสมอ					
16. จำนวนรถไฟในการให้บริการรถไฟ มีความเพียงพอกับความต้องการของท่าน					

ข้อความ	ระดับคุณภาพบริการ				
	5	4	3	2	1
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
17. สถานีรถไฟมีความปลอดภัยในการใช้บริการ					
18. เมื่อท่านไม่เข้าใจพนักงานจะอธิบายให้ท่านเข้าใจเสมอ					
19. ระบบขั้นตอนการให้บริการมีความเป็นมาตรฐาน					
20. พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสในการให้บริการ					
21. พนักงานมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง เป็นอย่างดี					
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
22. ท่านมีปัญหพนักงานจะเร่งช่วยเหลือในการแก้ปัญหาทันที					
23. ท่านรู้สึกอบอุ่นใจทุกครั้งที่มาใช้บริการในสถานีรถไฟ					
24. ท่านไม่เคยต้องกังวลในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเวลาใดท่านก็จะได้รับความสะดวกเสมอเพราะสามารถสอบถามข้อมูลกับ Call Center 1690 ที่บริการ 24 ชั่วโมง					

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวเพาพะงา โพธิ์ไกร
วัน เดือน ปีเกิด	10 ตุลาคม 2530
สถานที่เกิด	อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี เทคโนโลยีการบินบัณฑิต (การจัดการขนส่งสินค้าทางอากาศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พ.ศ. 2552
สถานที่ทำงาน	บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 99 หมู่ 14 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ

