

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาใช้ประกอบในการศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการซึ่งประกอบด้วย 7Ps และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 ทฤษฎีส่วประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องการมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล และผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

##### 2. ด้านราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการที่ได้รับกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าบริการนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับ บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และ ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

### 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันและการส่งเสริม การ ตลาดยังเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

### 5. ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งต้อง อาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถ ตอบสนองความต้องการต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

### 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการสร้างลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management - TQM) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบ ตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของ องค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) และ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและ การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

## 7. ด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องส่งมอบคุณภาพ ในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น ความสะดวก รวดเร็วและความถูกต้อง

ยูทาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดที่ได้นำมาประยุกต์กับการบริการว่า กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ การวางแผนการตลาดจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันในธุรกิจบริการแต่ละราย ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการรายอื่น แสดงว่าสิ่งที่แตกต่างกันเกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

โดยปกติผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองพึงพอใจ โดยพิจารณาจากความจำเป็นและข้อจำกัดทางการเงินของตน ดังนั้นจากคำถามที่ว่า “หากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เสนอขายเยอะเยาะแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกอย่างไร” คำตอบที่ได้ คือ ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งมอบให้

Philip Kotler (2000:36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจ กับความคาดหวัง ดังนั้น ระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectation) ระดับความพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน กล่าวคือ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจ ขณะเดียวกันถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted) มากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:45) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นายสุรเดช ฉัตรเวทิน (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65.70 เคยใช้บริการรถไฟฟ้ามาก่อน และร้อยละ 34.30 เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าครั้งแรก เหตุผลอันดับแรกของการใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านความสะดวก รวดเร็ว ของรถไฟฟ้า โดยผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และพบว่าโอกาสและช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการไม่แน่นอน สิ่งที่น่าสนใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และเหตุผลที่ผู้ใช้บริการไม่ใช้บริการในครั้งต่อไป เพราะรถไฟฟ้าอยู่นอกเส้นทางเดินทาง ราคาโดยสารแพง และไม่ประทับใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการใช้บริการ

ศศิวิมล พัฒนพันธ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้ใช้บริการต่อระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้า บีทีเอส) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้การเดินทางโดยการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อไปทำงาน โดยจะใช้บริการเป็นบางวันในระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 51-85 นาที ก่อนที่จะเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้า แต่เมื่อเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 16-30 นาที ซึ่งทำให้ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการเดินทาง และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าระดับราคาโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสแพงเกินไป และเห็นว่าควรปรับราคาลงมา โดยค่าโดยสารการใช้บริการต่อ 1 และ 2 สถานีควรเป็นราคา 5 บาท ราคาค่าโดยสารต่อ 3 สถานี ควรเป็น 10 บาท และ 4 สถานี ควรเป็น 20 บาท นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร กล่าวคือเห็นว่า ทำให้ประหยัด เวลาในการเดินทางมากขึ้น บริเวณสถานีมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยดี และมีบริการที่ดีต่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อาชีพและระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการฯ เคยใช้ในการเดินทางก่อนที่จะเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ณิชา มัญจนานนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการจะใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ช่วงเวลาการเดินทางที่ใช้อย่างน้อยที่สุดคือ ช่วงเช้า-เย็น วันธรรมดา ซึ่งเป็นเวลาเร่งด่วน ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางโดยไม่คำนึงถึงราคาที่สูงกว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง

21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป และผู้มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนการใช้บริการน้อยที่สุด อาจจะเป็นเนื่องจากส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ส่วนตัว และเป็นที่น่าสังเกตว่าอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนการใช้บริการน้อยเช่นกัน อาจมาจากสาเหตุในเรื่องของเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินมีน้อยและไม่ได้วิ่งผ่านสถานที่ราชการ ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง เหตุผลที่ผู้ใช้บริการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เนื่องจากความสะดวกสบาย ตรงต่อเวลา ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมไปถึงความปลอดภัยสำหรับผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบการบริการรูปแบบอื่น

ประเสริฐ แก้วบุญเรือน (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของชาวกรุงเทพมหานครต่อการให้บริการระบบขนส่งมวลชน: กรณีศึกษารถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า สองในสามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ธนาคาร มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่า 10 ปี มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการทำงานและการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส เนื่องจากผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช. จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสูงกว่าผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อาจจะเป็นเนื่องจากผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาดำ มีความเข้าใจในเรื่องของการบริการน้อย จึงไม่ได้คาดหวังไว้สูงที่จะได้รับบริการที่ดีมาก ทำให้โอกาสที่เกิดความไม่พึงพอใจในการบริการน้อยกว่า ผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าที่มีความเข้าใจในเรื่องการบริการ ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระยะเวลาอยู่ในกรุงเทพฯ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส

กรกมล อโณทยานนท์(2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อโครงการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 17.01-21.00 น. และส่วนใหญ่จะใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้าเป็นเหรียญโดยสาร

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจต่อโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า

ปัจจัยด้านบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการเดินทาง รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ และเวลาในการให้บริการ (06.00-24.00 น.)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ความคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ที่อัตราพิเศษ (7 ม.ค.-31 มี.ค.) 6-16 บาท/เที่ยว รองลงมาคือ ความคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ที่อัตราพิเศษลด 15% (สำหรับปีแรก) 12-31 บาท/เที่ยว และราคาการออกบัตรเติมเงินครั้งแรกที่มูลค่าอย่างน้อย 300 บาท (รวมค่ามัดจำ 50 บาท)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกต่อการต่อรถ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสาร และจำนวนจุดขึ้น-ลง สถานีรถไฟฟ้า

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ จำนวนช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ความถี่ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และความเข้าใจต่อข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ รองลงมาคือ ท่าทาง กิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดภายในสถานี และภายในรถไฟฟ้า รองลงมาคือ ระบบปรับอากาศภายในสถานี และภายในรถไฟฟ้า และความสะดวกสบายของห้องโดยสาร เบาะที่นั่ง เครื่องอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ประสิทธิภาพของระบบการเดินทางอัตโนมัติ รองลงมาคือ มาตรการป้องปราม ป้องกัน และระงับเหตุจากการลอบวางเพลิงและการก่อการร้าย และมาตรการความปลอดภัยภายในขบวนรถไฟฟ้า