

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์และรถสี่ล้อแดงของผู้โดยสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้ ทฤษฎีอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสาร (Passenger Transport Demand) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสาร (Passenger Transport Demand)

อุปสงค์การขนส่งผู้โดยสาร อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่าอุปสงค์การเดินทาง (travel transport demand) หมายถึงปริมาณของบริการทางการขนส่งบุคคลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยผู้ให้บริการเต็มใจและสามารถทำการซื้อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับอัตราค่าโดยสารต่าง ๆ กัน ซึ่งอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารจะมีลักษณะและกฎเกณฑ์เหมือนอุปสงค์ของสินค้าตามหลักเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ ปริมาณของบริการขนส่งผู้โดยสารที่ผู้ให้บริการต้องการซื้อ ย่อมแปรผันเป็นปฏิภาคส่วนกลับอัตราค่าโดยสารเสมอ หมายความว่าถ้าอัตราค่าโดยสารของรถโดยสารประจำทางลดลง ปริมาณผู้โดยสารของรถโดยสารประจำทางจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราค่าโดยสารของรถโดยสารประจำทางเพิ่มขึ้น ปริมาณผู้โดยสารของรถโดยสารประจำทางก็ลดลง ฉะนั้นเส้นอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารจึงมีลักษณะทอดต่ำลงมาจากซ้ายไปขวา และมีค่าเป็นลบเหมือนเส้นอุปสงค์ของสินค้าทั่วไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อสมมุติที่ว่าปัจจัยอื่น ๆ คงที่ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2536)

อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารจะเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (derived demand) หมายความว่า จะต้องมียุโรปสงค์ในสถานที่นั้นก่อน จึงจะมีอุปสงค์การขนส่งบุคคลไปยังสถานที่นั้นสืบเนื่องต่อกันไป ฉะนั้นอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารจึงขึ้นอยู่กับอัตราประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่ของแต่ละบุคคล (personal place utility) ซึ่งอัตราประโยชน์นี้หาความแน่นอนได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่แห่งเดียวกัน แต่ละบุคคลเห็นอัตราประโยชน์ของสถานที่นั้นไม่เท่ากัน อุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยหรือตัวกำหนด ซึ่งปัจจัยหรือตัวกำหนดแต่ละตัวจะมี

อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและกาลเวลา ปัจจัยหรือตัวกำหนดที่สำคัญ ได้แก่

- 1) ความเจริญทางเศรษฐกิจ อุปสงค์การเดินทางจะมีมากขึ้นอยู่กับความเจริญทางเศรษฐกิจ
- 2) รายได้ เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะมีเงินใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและการเดินทางมากขึ้น ทำให้อุปสงค์การเดินทางเพิ่มขึ้น
- 3) รสนิยมของประชาชน รสนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมจะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเดินทางทั้งด้านเพิ่มปริมาณและการเลือกประเภทของการขนส่งผู้โดยสาร
- 4) การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเดินทาง ยังมีการกระจายของประชากรทางภูมิศาสตร์มาก ก็ยังมีอุปสงค์การเดินทางมาก เนื่องจากต้องมีการเดินทางไปมาหาสู่กัน
- 5) เวลาว่าง เมื่อประชาชนมีเวลาว่างก็จะเดินทางท่องเที่ยว ยังมีเวลาว่างมากก็ยังคงคิดหาทางท่องเที่ยวให้ไกลขึ้นก็จะมีผลทำให้อุปสงค์การเดินทางเพิ่มขึ้น
- 6) ตารางกำหนดการเดินทาง การเดินทางของผู้โดยสารขึ้นอยู่กับเวลาที่ผู้โดยสารต้องการเดินทาง จึงควรกำหนดตารางการเดินทางที่ประชาชนส่วนใหญ่สามารถใช้บริการได้
- 7) อุปกรณ์การขนส่งผู้โดยสาร อุปกรณ์การขนส่งมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเดินทางอยู่ 2 ประการ คือ ความเร็วของอุปกรณ์การขนส่งผู้โดยสาร และแบบของอุปกรณ์การขนส่งผู้โดยสารที่ให้บริการก็เป็นสิ่งจูงใจให้มีการเพิ่มอุปสงค์การเดินทาง

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย (Place Stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

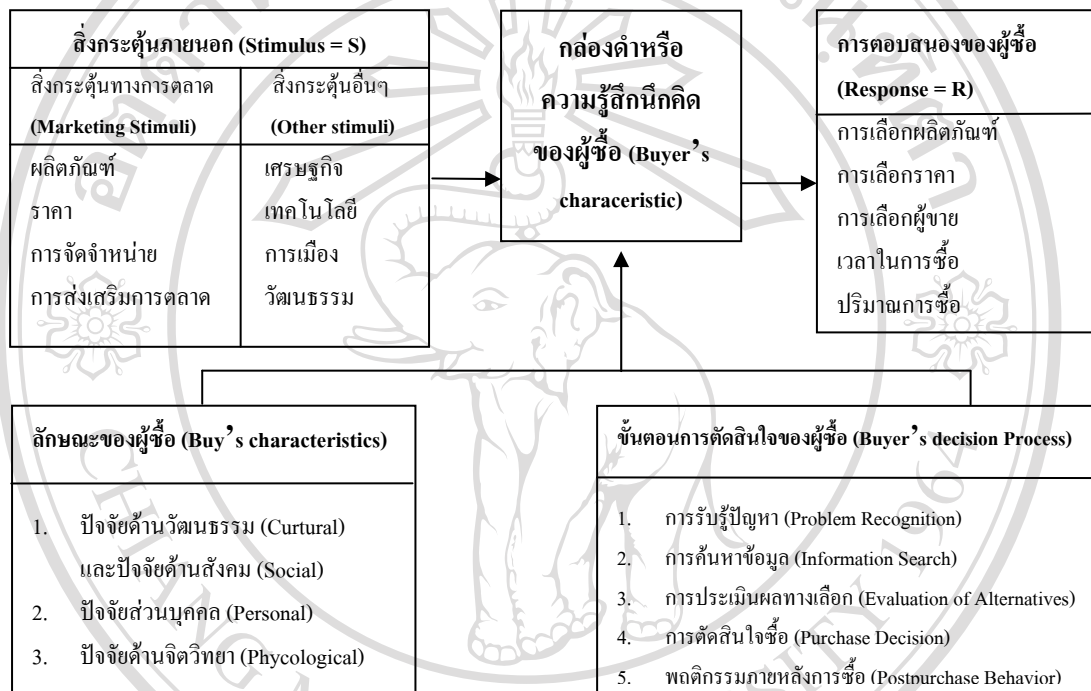
2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

- การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

รูปที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

Kotler (1991) ได้กล่าวถึงการบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมหรือประโยชน์ในเชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคุมไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ อย่างไม่ก็ตามการให้บริการนั้น Kotler (1991) และ Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1985) ได้สรุปไว้คล้ายคลึงกันว่า การบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

- 1) ความเป็นนามธรรม (Intangibility) คือไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้เหมือนสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการจึงต้องหาสัญลักษณ์อื่นที่แสดงออกถึงความเป็นรูปธรรมซึ่งเหมือน

ตัวแทนของคุณภาพการบริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวองค์กรที่ให้บริการจึงพยายามทำให้บริการของตนมีรูปธรรมหรือสามารถจับต้องได้

2) การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability of production and consumption) คือการบริการจะมีการผลิตและการบริโภคภายในเวลาเดียวกัน

3) ความแตกต่างหลากหลาย (Variability) การให้บริการในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันไป คุณภาพของบริการแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการแต่ละคนอาจจะมีพฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกัน

4) ไม่สามารถเก็บกักไว้ได้ (Perishability) การให้บริการไม่สามารถจะเก็บกักเอาไว้เพื่อรอการจำหน่ายหรือเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในภายหลังเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้นอกจากนี้ตลาดของการบริการยังสามารถขึ้นลงได้ตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะใช้ส่วนประสมตลาด (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 และ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (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 สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า

และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันและการส่งเสริมการตลาดยังเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการสร้างลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management - TQM) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition) และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องส่งมอบคุณภาพ ในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น ความสะดวก รวดเร็วและความถูกต้อง

อรชร มณีสงฆ์ (2545) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติงานที่เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องและไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของ แต่ในการให้บริการอาจจะมีตัวผลิตภัณฑ์ด้วยก็ได้

การบริการถือเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

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

งานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 3 ประการ (อรชร มณีสงฆ์, 2545) คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (competitive differentiation) เสนอบริการและคุณภาพแตกต่างจากคู่แข่ง หรือการให้บริการที่พิเศษเพิ่มเติมจากบริการพื้นฐานทั่วไป
2. คุณภาพการให้บริการ (service quality) คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (productivities) คือการที่ผู้ให้บริการจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่ลบของคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์ (2534) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง ฯลฯ โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ เช่นเดียวกันกับการประเมินคุณภาพของการบริการของ Parasuraman (1991) ที่นำไปใช้สำหรับผู้บริโภคทำการประเมินคุณภาพบริการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า
2. การติดต่อสั่งการ (Communication) การสื่อสารและการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย อีกทั้งรับฟังความคิดและข้อเสนอแนะหรือคำติชมจากลูกค้าในเรื่องที่เกี่ยวกับการให้บริการ

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย ยอมรับนับถือในตัวลูกค้า และมีความเป็นมิตรต่อลูกค้า
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องมีความสามารถ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจหรือความคงเส้นคงวา (Reliability) ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. ลักษณะภายนอก (Tangible) ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของอุปกรณ์ บุคลากรที่ให้บริการตลอดจนสื่อต่าง ๆ ว่ามีความเหมาะสม สวยงาม และทันสมัยหรือไม่
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ พันธุ์จินดา (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่าและปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการรถยนต์เช่า โดยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าชาวไทยจำนวน 264 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดในแต่ละด้านมีดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีประกันชั้น 1 คู่คุ้มครอง มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมาตรฐานในรถเช่า มีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกรถ สภาพรถที่ให้เช่าเป็นรถใหม่หรือรถที่มีสภาพดี ด้านราคา คือ ราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ราคาเช่าสามารถต่อรองได้ การมีป้ายเอกสารหรือแผ่นพับที่แสดงราคาเช่าที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ การติดต่อกับสถานประกอบการ

รถยนต์เช่าได้สะดวกทุกเวลาที่ต้องการ สามารถติดต่อขอเช่ารถผ่านพันธมิตรธุรกิจ สถานประกอบการรถยนต์เช่ามีหลายสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ สถานประกอบการรถยนต์เช่าตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์การค้าหรือย่านธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้มีส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานประกอบการในสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ การแจกคู่มือหรือส่วนลดค่าเช่าด้านบุคคล คือ พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ มีความพร้อมในการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ สถานประกอบการรถยนต์เช่ามีที่จอดรถกว้างขวาง มีทางเข้าออกสะดวก จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีอย่างเพียงพอ ด้านกระบวนการ คือ การตรวจเช็คสภาพความพร้อมของรถเช่า ความรวดเร็วในการให้บริการหรือแก้ไขปัญหา ด้านเศรษฐกิจ คือ เงินเดือนหรือรายได้ของผู้เช่า ภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ ระดับค่าโดยสารในการเดินทางด้วยวิธีอื่น

จุฑาทิพ รัตนานพ (2547) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์รีด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์รีด และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการรถเช่า ซึ่งในการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 135 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้ สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการพบว่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านในระดับมากประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการได้แก่ มีรถหลายยี่ห้อให้เลือก อุณหภูมิภายในรถและอุปกรณ์ภายในรถ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเช่าตามรุ่นและยี่ห้อรถ อัตราค่าเช่าเหมาะสมต่อเส้นทางและอัตราค่าเช่าต่อวัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวกในการรับส่ง การติดต่อกับพนักงานสำนักงานที่โรงแรมและการติดต่อขอเช่ารถกับสำนักงานขายต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานสำนักงานให้คำแนะนำ การโฆษณาทางหนังสือและวารสารและการโฆษณาทางแผ่นพับ ด้านบุคลากร ได้แก่ ความเป็นมิตรของพนักงานขับรถ ความพร้อมของพนักงานขับรถที่จะให้บริการทันทีที่ต้องการและการตรงต่อเวลาของพนักงานขับรถ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกในการจองและเช่ารถ บริการผ้าเย็นและน้ำดื่มและข้อมูลข่าวสารประจำรถ (หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ) ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรมนำเชือถือ พนักงานขับรถแต่งกายสะอาด มีชุดพนักงานเป็นเอกลักษณ์และความมั่นใจในความปลอดภัย

รัตนา รัตนพรหม (2547) ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการธุรกิจรถยนต์เช่าตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพบริการธุรกิจรถยนต์เช่าของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจรถยนต์เช่ากับความพึงพอใจในคุณภาพบริการธุรกิจรถยนต์เช่าของผู้บริโภค ทำการคัดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงจากประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษและใช้บริการรถยนต์เช่ากับธุรกิจรถยนต์เช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร แบบสำรวจความพึงพอใจคุณภาพการบริการธุรกิจรถยนต์เช่า และแบบวัดความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจรถยนต์เช่า แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากร (เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประเภทการใช้บริการ) แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจคุณภาพบริการธุรกิจรถยนต์เช่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจรถยนต์เช่า (ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ราคาบริการ สถานที่ให้บริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคุณภาพของการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คมสัน สุริยะ (2548) ศึกษาอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด (ระยะไกล) รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดระยะไกล บริการท่าอากาศยาน การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ รถขนส่งมวลชนท้องถิ่น รถตุ๊กตุ๊ก ลีมูชิน รถแท็กซี่ป้ายดำ รถเช่า มอเตอร์ไซค์ให้เช่า รถเช่าเหมาคัน รถตู้พร้อมคนขับ บริการอื่น ๆ ด้านการขนส่ง (ปั้มน้ำมัน) และการให้เช่าอุปกรณ์การขนส่งทางอากาศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ และคำนวณมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเภทของอุตสาหกรรมนี้ โดยมีความคิดในการคำนวณมูลค่าเพิ่มตามที่ได้แสดงไว้ในรายงานภาพรวมมูลค่าเพิ่มในประเภทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย การเก็บข้อมูลกระทำด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม จำนวน 67 ราย และรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินจำนวน 120 ฉบับ การใช้ข้อมูลจากงบการเงินนั้นเพื่อทำการคำนวณอัตราส่วนทางการเงินที่จะสามารถเชื่อมโยงไปสู่การคำนวณมูลค่าเพิ่มได้ ส่วนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทำให้เข้าใจความเป็นไปของอุตสาหกรรม และทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่สามารถแสวงหาได้จากเอกสารอื่น

การสัมภาษณ์บุคคลผู้ที่อยู่ในวงการของการขนส่งผู้โดยสาร ทั้งในระดับผู้ประกอบการ จนกระทั่งถึงระดับผู้ขับขี่ยานพาหนะ จะทำให้เห็นได้ถึงถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ต่อวิถีชีวิตของชาวเชียงใหม่อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งดำรงชีวิตได้ด้วยการพึ่งพาอุตสาหกรรมนี้ บางครั้งบุคคลในอุตสาหกรรมนี้อาจถูกต่อต้านจากคนทั่วไปจากปัญหาการจราจรและการขนส่งมวลชนท้องถิ่น แต่กระนั้นเมื่อตระหนักว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนควรเป็นการพัฒนาที่ทำให้ทั้งบุคคลในอุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารและชาวเชียงใหม่โดยทั่วไปต่างก็ได้รับประโยชน์ด้วยกัน

พวงพิศ วิเศษสุวรรณภูมิ (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างรถโดยสารประจำทางและรถไฟในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้นยานพาหนะทั้ง 2 ประเภท และเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาและวิธีการของแบบจำลองโลจิส

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถโดยสารประจำทางและรถไฟ ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน แหล่งข้อมูลที่ใช้เลือกยานพาหนะคือคำแนะนำ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถโดยสารประจำทางส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด ประเภทรถปรับอากาศ ชั้น 1 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถไฟส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถด่วนพิเศษ (สปรินเตอร์)ปรับอากาศ ชั้น 2 สำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างพบว่า รถโดยสารประจำทางมีความได้เปรียบกว่ารถไฟในเรื่อง ความรวดเร็ว จำนวนเที่ยวเดินรถ ที่นั่ง ความสะอาดของยานพาหนะ ความสะอาดของห้องน้ำบนยานพาหนะ การให้บริการของพนักงานขายตั๋วโดยสาร การตรงต่อเวลา ส่วนรถไฟมีความได้เปรียบกว่ารถโดยสารประจำทางในเรื่อง ราคาตั๋วโดยสาร และความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดินทางยานพาหนะทั้ง 2 ประเภท โดยใช้วิธีใช้การวิเคราะห์ของแบบจำลองโลจิส พบว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจะใช้รถโดยสารประจำทางมากกว่ารถไฟ เพราะรถโดยสารประจำทางมีความรวดเร็วในการเดินทาง มีจำนวนเที่ยวเดินรถ มีความสะอาดของยานพาหนะ และมีความตรงต่อเวลาในการเดินทางมากกว่ารถไฟ ส่วนโอกาสที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจะใช้รถไฟมากกว่ารถโดยสารประจำทาง เพราะรถไฟมีราคาตั๋วโดยสารต่ำกว่า และมีความปลอดภัยในการเดินทางมากกว่ารถโดยสารประจำทาง ปัญหาที่เกิดขึ้นในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง คือ รถมีสภาพเก่า ออกเดินทางและถึงปลายทางไม่ตรงเวลา และที่นั่งค่อนข้างเก่า ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นในการเดินทางโดยรถไฟ คือ ห้องน้ำบนรถไม่สะอาด ที่นั่งค่อนข้างเก่า และถึงปลายทางไม่ตรงเวลา

ปิยะบุตร ปราชญ์ศิลป์ (2549) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้โดยสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ รวมทั้งใช้ค่าสถิติไคสแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ใช้บริการมาแล้ว 1-2 ปี ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการเมื่อมีการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการรถยนต์รูปแบบอื่น เหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคือความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจากป้ายประกาศภายในอาคารผู้โดยสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการให้บริการ ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ

ดังนั้นคณะกรรมการควบคุมกำกับดูแลรถแท็กซี่มิเตอร์ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบริการในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง ความเพียงพอของจำนวนรถแท็กซี่ ที่คอยรอบริการ และความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บริการ เป็นอันดับแรก นอกจากนั้นคณะกรรมการควบคุมกำกับดูแลยังต้องมุ่งปรับปรุงและพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการ สภาพเครื่องยนต์ ความใหม่ของรถยนต์ ความสะอาดของรถ และขั้นตอนการให้บริการ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจ และพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ

ศิริพร โชติภักพัฒนา (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 180 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีสถานภาพเป็นโสด มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการ เนื่องจาก ความรวดเร็ว การตรงต่อเวลา ของรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน แทนการใช้บริการในรูปแบบอื่น ๆ เพราะได้รับความสะดวก สบาย และไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับปัญหาสภาพการจราจรติด

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความรวดเร็วที่ได้รับจากการเดินทาง ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคา กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ภายในสถานี มีทางเข้า-ออก หลายทางในแต่ละสถานี ด้านส่งเสริมการตลาด คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ด้านบุคลากร คือ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร มีความสะอาด และทันสมัย ด้านกระบวนการ คือ ประสิทธิภาพโดยรวมของระบบการเดินรถไฟฟ้าใต้ดินอัตโนมัติ