

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์และบูรณาการใช้ในการศึกษางานวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย
8. สมมุติฐานการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการและธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

สมคิด บางโม (2538 : 14) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง สินค้าชนิดหนึ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้แต่ซื้อขายกันได้ บริการเกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลอีกคนหนึ่ง

วีรพงษ์ เถลิณวิระรัตน์ (2542 : 7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2544 : 88) ได้ให้ความหมายของ การบริการ ว่าเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่น โดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่ามีการเป็นเจ้าของสิ่งใดๆ เกิดขึ้น การผลิตอาจจะหรืออาจไม่ผูกติดกับตัวสินค้า

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือคุณประโยชน์ เกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เสนอให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่ง เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันทีทันใดที่มีการให้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ มีลักษณะที่จับสัมผัส แต่ต้องได้ยาก ไม่มีตัวตน และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย

ความหมายของธุรกิจบริการ

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534 : 215) ได้ให้ความหมายของบริการ (Services) ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สมคิด บางโม (2538 : 16) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นการเสนอขายบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยหรือความสนุกสนานบันเทิงแก่ลูกค้า โดยเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน ธุรกิจบริการแบ่งออกเป็นหลายประเภท

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรม ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่เสนอขายบริการในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยให้ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยหรือความสนุกสนานบันเทิงแก่ลูกค้า

ลักษณะของบริการและลักษณะของธุรกิจบริการ

ลักษณะของบริการ

จากการศึกษาลักษณะของบริการ พบว่ามีผู้กล่าวถึงลักษณะของบริการไว้ 2 ท่านดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 216-217) กล่าวว่า บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งรายในขณะนั้น เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เช่น ลูกค้าเลือกที่

จะตัดผมกับช่างที่ตนเองถูกใจ ลูกค้าคนอื่นๆ ที่มีความต้องการตรงกันก็ต้องรอ จนกว่าช่างตัดผมผู้นั้นจะบริการลูกค้าที่มาก่อนเรียบร้อยแล้ว

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา บริการ ไม่เพียงพอหรือไม่มีลูกค้า

จินตนา บุญบงการ (2537 : 28-29) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะบางประการที่เป็นลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าบริการนั้นส่งมาให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าสามารถจะต้องตรวจสอบได้ทั้งตัวสินค้าและตัวอย่างสินค้า การบริการอาจให้ได้เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับที่ผู้รับบริการต้องการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อไม่อาจแยกแยะเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้บริการนั้น ทำให้การขายบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันถ้าเป็นเรื่องที่ต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก

5. ลักษณะของความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and fluctuating demand) บริการเป็นของที่ไม่คงทนและไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงภาพยนตร์แต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนดูก็เสียเปล่า ร้านเสริมสวยที่ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ เมื่อเวลาผ่านไปก็สูญเปล่า เรียกกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ไม่ได้

จากความหมายของลักษณะบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะบริการ มี 5 ลักษณะด้วยกันดังนี้ 1) ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะได้รับการบริการ 2) แยกแยกไม่ได้ ไม่อาจแยกบริการออกจากผู้ให้บริการได้ชัดเจน 3) มีความเป็นอเนกพันธ์ ผู้ให้บริการแต่ละคนมีวิธีการให้บริการแตกต่างกัน 4) ความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นของที่ไม่คงทนและไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ 5) เป็นสาระสำคัญของการ

ไว้วางใจ ผู้ซื้อไม่อาจรู้ได้ว่าจะได้รับบริการเมื่อไหร่ได้รับแล้วจะพอใจหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในการเข้ารับบริการ

ลักษณะของธุรกิจบริการ

จากการศึกษาลักษณะของธุรกิจบริการพบว่าผู้กล่าวถึงดังนี้

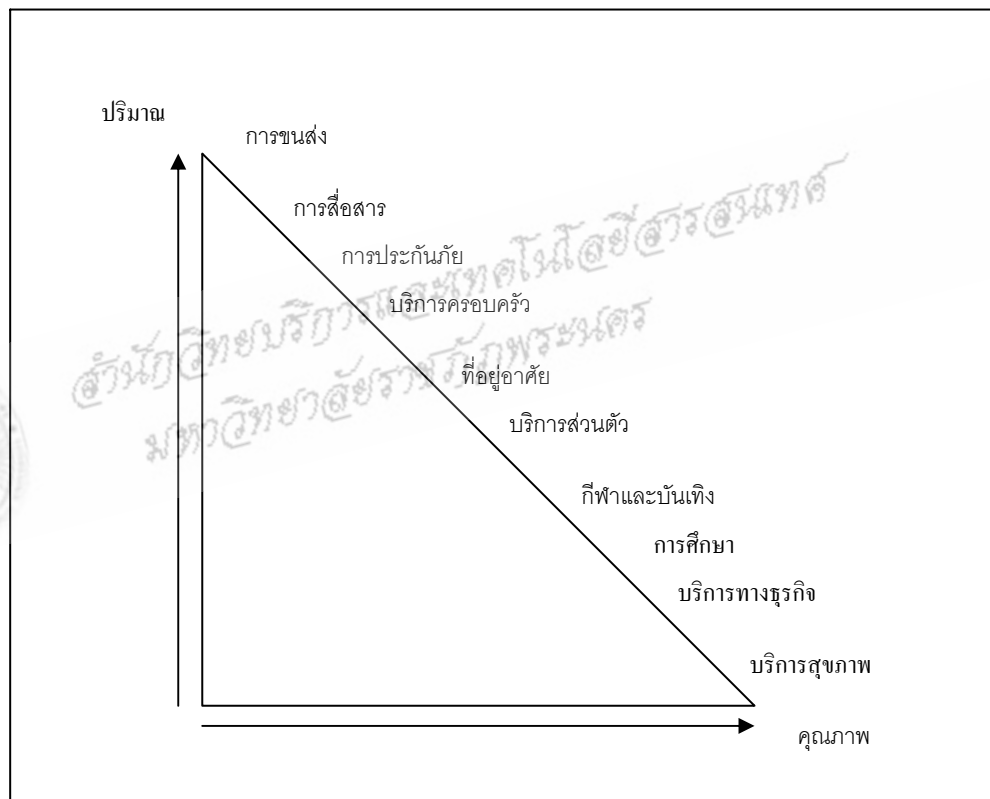
ยุภาวรรณ วรรณวานิช (2541 : 2-5) กล่าวว่า ธุรกิจบริการแต่ละประเภทเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคล โดยเฉพาะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ ความสะดวกสบาย อธิษาศัยไมตรี ความสม่ำเสมอของการให้บริการ บรรยากาศภายในธุรกิจ ตลอดจนบุคลากรที่ให้บริการ การขายบริการเป็นเรื่องของการตกลงกันโดยตรงระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายบริการ (หรือผู้ให้บริการ) กับฝ่ายผู้ซื้อบริการ (หรือผู้รับบริการ) ข้อตกลงดังกล่าวอาจจะครอบคลุมเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

1. ราคาค่าบริการ
2. รูปแบบของการบริการ
3. ระยะเวลาของการบริการ
4. การชำระค่าบริการ

สามารถอธิบายได้ว่าลักษณะธุรกิจบริการควรจะมีดังนี้

1. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ จะใช้พนักงานผู้ให้บริการเป็นหลักในการเสนอขายบริการ (Labour Intensive) อาจจะมีเครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุนเพื่อให้การบริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการซ่อมรถ ซึ่งต้องอาศัยช่างซ่อมเป็นผู้ให้บริการ เครื่องมือซ่อมเป็นอุปกรณ์สนับสนุนเท่านั้น

2. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เน้นคุณภาพของการบริการมากกว่าปริมาณ เช่น บริการด้านสุขภาพ แพทย์ผู้ให้บริการ ไม่สามารถรักษาคนไข้ได้ทีละหลายๆ คนเวลาที่ใช้ในการตรวจคนไข้แต่ละรายต้องเพียงพอกับอาการของโรค ถ้าน้อยเกินไปจะมีผลต่อคุณภาพในการรักษา บริการบางอย่างการเน้นเรื่องคุณภาพอาจน้อยลง เช่น บริการขนส่งการสื่อสาร หรือการประกันภัย แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าไม่สนใจในคุณภาพ สำหรับลูกค้ายังคงสนใจในเรื่องการเกิดอุบัติเหตุสำหรับการโดยสารประจำทาง แต่อาจจะเลยในเรื่องการบริการที่ไม่สุภาพ รถแน่นหรือรอนาน เป็นต้น (จากภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและปริมาณของบริการแต่ละประเภท
ที่มา (ยูการวรรณ วรรณวานิช .2541:3)

3. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำหรือสั่งตัด โรงพิมพ์สั่งพิมพ์ โรงพยาบาลรักษาคอนไ้เฉพาะราย เราไม่สามารถจะใส่สูตรหรือส่วนผสมที่แน่นอนเพื่อให้มีบริการกับลูกค้าเหมือนกับการใส่สูตรส่วนผสมในการผลิตสินค้า เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมจะแตกต่างกัน เช่น บริการตัดแต่งทรงผม ช่างผมต้องเข้าใจลูกค้าแต่ละรายว่าชอบทรงผมแบบไหน เช่น ผมตัด ผมซอยสั้น ผมยาว และบริการตามที่ลูกค้าต้องการ

4. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากต้องให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัวไม่สามารถจะเพิ่มการบริการตามที่ต้องการได้ คือ ไม่สามารถผลิตบริการแบบการผลิตขนาดใหญ่ เช่น รถโดยสารผู้โดยสารได้เท่าไรก็สามารถจะรับผู้โดยสารได้เท่านั้น อาจขยายการบริการได้บ้าง เช่น การเพิ่มรถโดยสารเสริม เป็นต้น

5. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการให้ผู้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน หมายความว่า ผู้ให้บริการ ผู้บริหาร ผู้บริหารธุรกิจบริการ จะต้องมีความรู้ในตัวบริการนั้นเป็นอย่างดี มิฉะนั้นการดำเนินงานจะประสบผลสำเร็จได้ยาก

จากความหมายของลักษณะธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะธุรกิจบริการคือธุรกิจที่ให้บริการเป็นหลักในการประกอบธุรกิจเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ เป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีลักษณะเป็นธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เป็นธุรกิจที่ต้องการให้ผู้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน

ความสำคัญของการบริการ

จากการศึกษาความสำคัญของการบริการ มีงานวิจัยกล่าวถึง ดังนี้

สมชาติ กิจขรรยง (2536 : 15) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริการว่า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆ ที่จะให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง การติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่นๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจจะกระทำได้ในรูปแบบต่างๆ คือ

1. การต้อนรับและการเอาใจใส่
2. การให้บริการทางโทรศัพท์
3. การบริการขายหน้าร้าน
4. การให้บริการทางร้านค้าหรือสำนักงาน
5. การบริการภายหลังการขาย
6. การบริการสำหรับพนักงานช่าง
7. ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539:7) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริการว่า การบริการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วยความสม่ำเสมอและความพึงพาได้ซึ่งผู้ให้บริการมีความต้องการต่อการบริการ
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

4. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

5. การสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารที่ชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

จากความสำคัญของการบริการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความสำคัญของการบริการจะมีขึ้นได้นั้นอยู่ที่คุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ และทักษะในการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้โดยจะต้องอาศัยเครื่องมือช่วยให้บริการมีคุณภาพมากขึ้น การบริการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีคุณสมบัติ คือ มีความเชื่อถือได้ มีการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสุภาพอ่อนโยน มีความซื่อสัตย์ และมีการสื่อสารที่ดี

หลักสำคัญในการให้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2547 : 44 - 57) กล่าวว่า หลักการสำคัญในการใช้การบริการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะได้เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างง่าย ๆ ดังนี้

1.1 สดับ ได้แก่ การรับฟัง จากคำพูด คำบอก คำกล่าว หรือแม้แต่คำบ่น เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการก็ต้องมีศิลปะในการฟัง คือ ตั้งใจและพร้อมที่จะแก้ปัญหาหรือช่วยเหลือ

1.2 สอบถาม เพื่อให้รู้ถึงความต้องการ

1.3 สังเกต คือ การสังเกตพฤติกรรม ภาษา ท่าทาง และการแสดงออกของลูกค้าในอิริยาบถต่างๆ

1.4 สถิต คือ การใช้ประสบการณ์ในการบริการลูกค้าชนิด ประเภทต่างๆ ว่าเป็นข้อมูลหรือสถิติ เพื่อจะได้รู้ความต้องการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยการอาศัยสถิติเป็นข้อมูลในการให้บริการ

2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูดและที่ไม่ใช่ภาษาคำพูด หรือที่เรียกว่าภาษาท่าทางหรืออวัจนภาษา

3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงออกที่ดีก็คือ การมีมารยาททั้งดงามนั่นเอง ซึ่งแสดงออกทั้งการพูดการนั่ง การยืน การเดิน หรือการแสดงออกทางภาษากาย

4. การมีความรับผิดชอบ ต่อไปนี้เป็นสูตรสำเร็จในการแสดงถึงความรับผิดชอบในการทำงาน และเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน คือ สูตร 5 ส ดังนี้

4.1 สะสาง หมายถึง การแยกแยะและจัดของหรือสิ่งที่ไม่จำเป็นต่างๆ ในการทำงานออกไป

4.2 สะดวก หมายถึง การจัดวางสิ่งของต่างๆ ในการทำงานและที่บริการให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกและปลอดภัย

4.3 สะอาด หมายถึง การทำความสะอาด ปิดกวดเช็ดถูเครื่องมือเครื่องใช้และสถานที่บริการให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สะอาดตา สบายใจอยู่เสมอ สะอาดรวมถึงการมีแสงสว่าง หลอดไฟฟ้าพอเพียง ท่อระบายน้ำ ห้องน้ำสะอาดและอยู่ในสภาพดี

4.4 สุขลักษณะ หมายถึง การรักษามาตรฐานที่ดีของความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงานให้อยู่ในสภาพหมดจด สะอาดตา ถูกสุขลักษณะและรักษาให้ติดต่อกันไป มีการตกแต่งสถานที่เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่สดชื่นแก่ผู้ใช้บริการ

4.5 สร้างนิสัย หมายถึง การให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และมีทัศนคติที่ดีในเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงาน หัวหน้างาน หัวหน้าแผนกในหน่วยงานสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน

5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา และจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีอีกด้วย

6. การมีความน่าเชื่อถือการที่ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริการจะมีความน่าเชื่อถือได้นั้นคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งสำคัญในการทำหน้าที่บริการ

7. ความน่าไว้วางใจ นอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้ว ผู้ที่ทำหน้าที่บริการควรจะต้องทำให้เป็นคนน่าไว้วางใจ

8. การมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์อยู่เสมอ เมื่อมีสุขภาพที่ดีแล้ว สุขภาพจิตย่อมดีตามด้วย

จากหลักสำคัญในการให้บริการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า หลักสำคัญในการให้บริการจะต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีการติดต่อสื่อสารที่ดีมารยาทความรับผิดชอบ ความรอบรู้ในการทำงานและสามารถสร้างความเชื่อถือความไว้วางใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมวิระรัตน์ (2539 : 108) หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการบริการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้นหากผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการสามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดีผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จำสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจจะเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คู่คุณค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพการบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้การบริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่สมควรมาก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินใจลูกค้าจากเพียงรูปร่างหน้าตาหรือกำลังซื้อเท่านั้น

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและทำที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอักษยาศัยของความเป็นมิตรและสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัด และมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงานการตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

จากหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการโดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรง ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด จึงจำเป็นที่จะต้องรับรู้เรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการและความพร้อมในการบริการ โดยให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการมีคุณค่า โดยจะต้องให้ความสนใจไมตรีจิต มีระบบที่ชัดเจน การกำหนดแผนพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ

ความหมายคุณภาพบริการ

จากการศึกษาความหมายของคุณภาพบริการพบว่ามีความหมายของคุณภาพบริการไว้ดังนี้

ซีเทรอม (Zeithaml, 1970 : 18) กล่าวว่า คุณภาพบริการคือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังหรือความปรารถนาของลูกค้ากับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานบริการของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 218-219) กล่าวว่า คุณภาพบริการคือ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าที่คาดหวังได้ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อลูกค้ามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่ต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ(How)

ฟิตซิมมอนส์ (Fitzsimmons, 1994 : 49) กล่าวว่า คุณภาพบริการคือ ความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างความคาดหวังของลูกค้า ที่มีมาแต่เดิมเกี่ยวกับการบริการกับการรับรู้ขณะที่มีประสบการณ์ในงานบริการรวมทั้งภายหลังจากผ่านเหตุการณ์นั้นไปแล้วด้วย

จากความหมายของคุณภาพบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ คือ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ และสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังหรือความปรารถนาของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้าว่าคุณภาพบริการที่เขาได้รับนั้นจะทำให้เขาพอใจ

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530 : 54) กล่าวว่า เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการว่าแบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ คือ

1. คุณภาพบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่เรียกว่าคุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญ ในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพบริการจะมีลักษณะอย่างไร และตรงจุดใดจึงจะเรียกว่าคุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าอาจจะมองคุณภาพบริการในแต่ละตอนแต่ละเหตุการณ์แตกต่างกันไปได้

2. คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดจบ เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี

3. คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานส่วนหน้าหรือส่วนหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น

4. คุณภาพการบริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับรู้คำติชมผลงาน การให้การสนับสนุนและกำลังใจ จากผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงาน

5. คุณภาพการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรม องค์กรบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและพนักงานเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่แท้จริงได้

6. คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า ในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้างย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

7. คุณภาพการบริการ เป็นการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรบริการ ลูกค้ามักจะคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะกระทำในสิ่งที่องค์กรได้แสดงเจตจำนงหรือคำมั่นสัญญาไว้ หากองค์กรบริการหรือผู้ให้บริการไม่รักษาสัญญาหรือไม่เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ คุณภาพการบริการก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

จากเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพบริการแบ่งได้หลายลักษณะคือ แบ่งตามความพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลา โดยต้องใช้ความร่วมมือร่วมใจจากพนักงานทุกส่วน สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างดีมีคุณธรรมต้องมีความเชื่อถือได้

ปัจจัยที่ใช้วัดระดับคุณภาพการบริการ

วีระพงษ์ เติมจิระรัตน์ (2542 : 14 – 17) กล่าวว่า คุณภาพของงานบริการเพื่อค้นคว้าปัจจัยอะไรที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งสรุปได้ดังนี้ คือ

1. Reliability หรือความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
2. Responsiveness หรือ ความตอบสนอง การสนองตอบต่อความต้องการหรือความรู้สึกลูกค้า

3. Competence หรือความสามารถ สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้อง เหมาะสม และเชี่ยวชาญรู้จริง (มืออาชีพ)

4. Access หรือการเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก

5. Courtesy หรือความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกิดเกียรติและมีมารยาทที่ดีของการบริการ

6. Communication หรือความสามารถและสมรรถนะในการสื่อสารและสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่าง

7. Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ

8. Security หรือความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ

9. Customer Understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เข้าใจในความต้องการของลูกค้า

10. Tangibles หรือส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยของการบริการ จากปัจจัยที่วัดระดับคุณภาพบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าจะต้องมีความเชื่อถือได้ โดยตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี โดยการบริการจะต้องเข้าใจง่ายระบบการทำงานเหมาะสม ปลอดภัยและพนักงานต้องมีความสุภาพ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี เข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดี

องค์ประกอบของคุณภาพบริการ

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542 : 17) กล่าวว่า คุณภาพของบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการแล้ว

จากปัจจัยหรือเกณฑ์ที่ใช้วัดระดับคุณภาพบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าคุณภาพงานบริการเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ ด้วยการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรบริการ
2. การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกลูกค้า
3. ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม เชี่ยวชาญ รู้จริง อย่างมืออาชีพ

4. ความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของการบริการ

5. ความสามารถและความสมบูรณ์ในการสื่อสารกับลูกค้า ด้วยการทำให้ลูกค้าหรือได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่าง

6. ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ

7. มีความเข้าใจในลูกค้า เข้าใจในความต้องการของลูกค้า

8. ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าคุณภาพบริการควรเป็นอย่างไร

9. การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ ทำในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินด้วยดีและไม่ดี

10. การบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง และมีความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับงานบริการ

11. คุณภาพของการบริการไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่วางแผนเตรียมพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า

12. การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

จากองค์ประกอบคุณภาพของบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ คุณภาพการบริการที่ดีจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดบริการ

ความหมายของตลาดบริการ

จากการศึกษาความหมายของตลาดบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2527 : 850) ได้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ว่าการตลาดบริการก็เหมือนกับการตลาดของสินค้า ควรจะเริ่มงานด้านการบริหารด้วยการวิจัยตลาดเพื่อกำหนดการเลือกตลาดที่เหมาะสม และหาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ได้กำไรตามอัตราที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสิ่งแสดงให้เห็นความสำเร็จผลในการบริหารการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 11) ได้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการ ในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ ได้

จากความหมายของตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการในการวางแผนเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดผู้บริโภคได้ เช่น การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ พบว่ามีผู้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดบริการไว้ 2 ท่านดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544 : 230) กล่าวว่า ตลาดบริการด้านอุตสาหกรรมมักจะไม่ค่อยพัฒนาเร็ว แต่ตลาดบริการประเภทผู้บริโภคมักจะพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาก ทั้งนี้เพราะตลาดบริการผู้บริโภคกว้าง มีผู้บริโภคจำนวนมากและมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง บริการผู้บริโภคจะมีการแข่งขันกันมาก ถ้าบริการไม่ดีลูกค้าก็หันไปใช้บริการของกลุ่มแข่งทำให้เสียส่วนแบ่งตลาด ยอดขาดลดลง กำไรลดลง ตลาดบริการจะมีการแข่งขันกันมาก บริการประเภทเดียวกัน ผู้ประกอบการบริการลักษณะเดียวกันแต่ลูกค้าจะเลือกบริการที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึงพอใจกว่า ง่ายกว่า สะดวกกว่า พื้นที่ที่ความไม่พึงพอใจในการบริการเกิดขึ้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 27) กล่าวว่า การบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นการนำเอาเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด มาใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อันเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของธุรกิจ ซึ่งการบริหารเครื่องมือทางการตลาดต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ต้นทุนที่เกิดขึ้นแก่ลูกค้าความสะดวกสบายของลูกค้าในการจัดหาและวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ตลาดบริการมีผู้บริโภคจำนวนมากและมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง มีการแข่งขันกันมาก ถ้าบริการไม่ดีลูกค้าก็หันไปใช้บริการของกลุ่มแข่ง ซึ่งลูกค้าจะเลือกบริการที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึงพอใจกว่า ง่ายกว่า สะดวกกว่า พื้นที่ที่ไม่มีความพึงพอใจ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะกลยุทธ์การตลาดบริการ

จิพร สุเมธิประสิทธิ์ (2547 : 88) ได้กล่าวถึงลักษณะกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ไว้ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ สิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอบริการควรจะเป็นสิ่งแปลกใหม่เหนือความคาดหมายของลูกค้า แต่ผู้ให้บริการมักพบว่ารูปแบบบริการของตนถูกลอกเลียนแบบได้โดยง่าย
2. การส่งมอบด้วยการฝึกฝนอบรมบุคลากรให้มีความสามารถในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และรู้จักสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูดในการส่งมอบบริการ
3. ภาพลักษณ์การใช้สัญลักษณ์และตราห้อยจะช่วยดึงดูดภาพลักษณ์ของการบริการให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งได้
4. คุณภาพบริการ คุณภาพบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง และเหนือกว่าคุณภาพที่ลูกค้าคาดหมายไว้ โดยการคาดหมายของลูกค้ามักจะมาจากประสบการณ์ในอดีต ถ้าบอกปากต่อปาก และการโฆษณา
5. การแก้ไขปัญหาและคำร้องเรียน การศึกษาจุดต้องแก้ไขและคำร้องเรียนของลูกค้าเกี่ยวกับงานบริการ เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องดำเนินการโดยเร่งด่วน

จากลักษณะกลยุทธ์ตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าเป็นการสร้างความแตกต่างในการบริการโดยการส่งมอบด้วยการฝึกฝน อบรมบุคลากรที่มีความสามารถในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าได้อย่างดีและมีการสร้างภาพลักษณ์โดยวิธีใช้สัญลักษณ์ ตราห้อย คุณภาพบริการ คุณภาพบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ คุณภาพดีกว่าคู่แข่ง เหนือกว่าคุณภาพที่ลูกค้าคาดหมายไว้ และต้องรับฟังแก้ไขข้อบกพร่องตามความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 212-217) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ อาจใช้คนหรือไม่ใช้คนในการสื่อสาร

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) การพัฒนาและจัดหา รูปแบบในการติดต่อให้ตรงกับคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ วิธีการในการส่งมอบบริการ โดยการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

แฮกเซเวอร์ (Haksever. 2000 : 125) ส่วนประสมการบริการ (Service Mix) เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน

1. ผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ (Product or Service) หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดการบริการ

2. ราคา (Price) นโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการจ่ายเงิน และเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไปเนื่องจาก บางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า สำหรับการบริการราคาไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อระดับความต้องการซื้อของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยทั่วไปจะหมายถึง สภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านหรือธุรกิจด้วยการตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการ โดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับชนิดการบริการ ราคา ต้นทุนและคู่แข่งที่อยู่ในตลาด

4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการเป็นส่วนประกอบสำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากโดยปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์ และพนักงาน ประกอบกับสิ่งให้บริการ

เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบ วางแผน และควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

5. ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน (Participants) ผู้มีส่วนร่วมนี้จะหมายถึงพนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการลูกค้า ทัศนคติและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ในด้านการให้บริการนั้น งานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทัศนคติ ความเชื่อมั่นและความสามารถต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการก็ต้องให้การส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามจากการที่บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นวิธีการในการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่ต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป การใช้พนักงานขายเป็นเรื่องปกติเพราะพนักงานทุกคนที่ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของการบริการและองค์กร ดังนั้นต้องมีการอบรมพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อที่จะเป็นการสนับสนุนการให้บริการในการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลักการให้บริการหรือเป็นการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)

7. ขั้นตอนของการให้บริการ (Process) ในขั้นตอนการให้บริการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอ จะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำ และทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้สิ่งที่สำคัญในองค์กรที่ทำการให้บริการ ขั้นตอนของการให้บริการและผลสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญเท่าๆ กัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2547 : 9-10) กล่าวว่า กลยุทธ์ตลาดบริการที่แข่งขันโดยใช้หลัก 4 P ดังรายละเอียด

1. Product ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ สินค้า คุณภาพ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ เทคโนโลยี อายุงาน ส่วนประกอบ
2. Price ได้แก่ ราคา ราคาก็มีหลายราคา เช่น ราคาเงินสด ราคาส่ง ราคาขาย ราคาตามระยะเวลาการให้เครดิต เป็นต้น
3. Place ได้แก่ ช่องทางหรือคู่ทางการจัดจำหน่าย เพื่อหวังทำเลในการทำมาค้าขาย

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ตด แลก แจก แถม

จากพื้นฐานทางการตลาด 4P ดังกล่าวข้างต้น นักการตลาดเคลื่อนลูกหลังที่ว่าเป็นคลื่นลูกใหม่ ยังแทรกด้วยปัจจัยการตลาดด้วยการสร้าง P ต่างๆ เพิ่มเติมออกมาอีก 3 P ซึ่งประกอบด้วย ดังต่อไปนี้

1. People เป็นแนวคิดใหม่ที่จะใช้ครองใจลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ (Image) และการบริการ (Service)

2. Public Relation และ Packaging การใช้บทบาทของการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วย เนื่องจากในยุคหลังเป็นยุคข่าวสารส่วนผลการตลาดของ Product และ Promotion จึงถูกดึงมาใช้

3. Power พลังหรือเส้นสายที่จะทำให้การขายหรือการขยายตลาดทำได้คล่องและสะดวก นั่นเอง

จากส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เป็นวิธีการในการส่งมอบบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ 1) การบริการ คือ สิ่งที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย 2) ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายเพื่อมาใช้บริการโดยคาดหวังในบริการที่จะได้รับ 3) การจัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการเข้าสู่ตลาด 4) การส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ของผู้ให้บริการที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ 5) บุคลากร คือ พนักงานในทุกส่วนที่ให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 6) ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่ทางผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้เพื่อให้บริการ 7) กระบวนการบริการ คือ ระบบการทำงานที่เปิดให้บริการแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

แอลเฟลไวต์ (Applewhite, 1956 : 6) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น ความสุขสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วมได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ

เวลแมน (Wolman, 1973 : 392) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอิ่มเอิบใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ

หลุยส์ จาปาเตส (2533 : 6) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น ความต้องการที่ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือระดับหรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความรู้สึกออกมาด้วยความสุข ความอึดอัดใจจะสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของคนได้รับการตอบสนอง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 45) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับพึงพอใจดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกของลูกค้าที่เปรียบเทียบประโยชน์กับสิ่งที่จะได้รับกับความคาดหวังที่จะได้รับว่าคุณค่าพอที่จะเข้ามาใช้บริการ

ลักษณะของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เจริญกุล (2543:26) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมี

ประสบการณ์การเรียนรู้เรื่องที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้บริการโดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณาการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการให้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลา ความจริงสิ่งที่คุณรับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คุณคิดว่าจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก

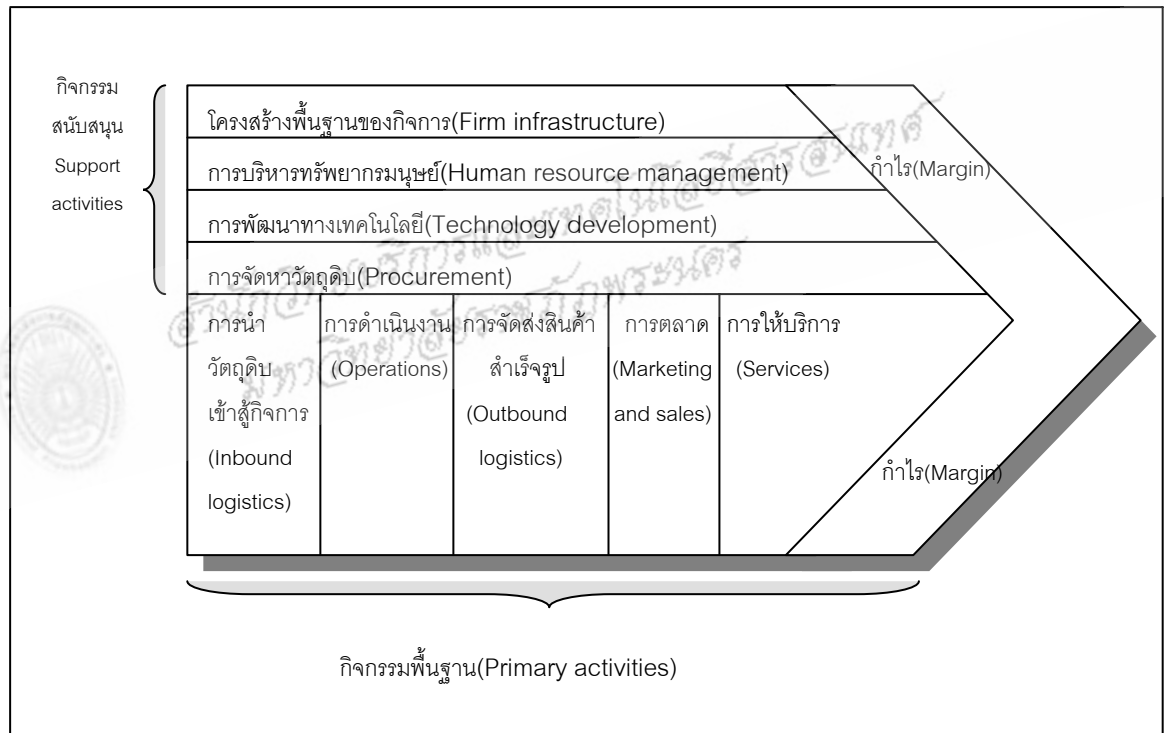
3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม

จากลักษณะความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ จึงต้องทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจโดยการแสดงออกทางอารมณ์ หรือความรู้สึกในทางบวกด้วยการสร้างความแตกต่างในการให้บริการด้วยการประสานคุณภาพบริการ และการรับสถานการณ์ในการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นการแก้ไขปัญหาลูกค้า ผู้โดยสารตก รถ เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 43-44) การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering customer value and satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แกลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้านำเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ 2 ประการคือ (1)เครือข่ายการสร้างคุณค่า (2)ระบบการส่งมอบคุณค่า โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้นโดยใช้กิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบ

ด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการและกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการดังภาพที่ 2.2 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The generic activities)
ที่มา (Kotler, 1997:44)

1. กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5 ประการได้แก่
 - 1.1 การนำวัตถุดิบอุปกรณ์สินค้าใช้ในธุรกิจ (Inbound logistic)
 - 1.2 การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่างๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน
 - 1.3 การจัดการส่งสินค้าออก (Outbound logistic)
 - 1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and sales)
 - 1.5 ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product and services)
2. กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐาน ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้
 - 2.1 โครงสร้างธุรกิจ (Firm infrastructure) จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและ กิจกรรมสนับสนุน

2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่มี
ขั้นในทุกแผนก

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรม
พื้นฐานทุกประเภท

2.4 การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement development)
หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่างๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

ดังนั้นทุกแผนกต้องถือกระบวนการธุรกิจหลัก (Core business process) คือการ
ทำงานร่วมกันกับฝ่ายอื่นๆ เพื่อการบริหารกระบวนการธุรกิจหลัก (Core business process) ซึ่งมี
กระบวนการดังนี้

1. กระบวนการที่สร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-product realization process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย (Researching) การพัฒนา (Developing) และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Launching new product) คุณภาพ การให้ต้นทุนที่เหมาะสม และทันเวลาที่

2. กระบวนการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการบริหารทำเลที่ตั้งสินค้าคงเหลือ วัตถุดิบ วัสดุสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งไม่ทำให้เกิดต้นทุนที่เกี่ยวข้องสูง

3. กระบวนการจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order-to-remittance process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ การดำเนินการและการจัดส่งสินค้าให้
ทันเวลาที่ และการเรียกเก็บเงินตามใบสั่งซื้อ

4. กระบวนการให้บริการลูกค้า (Customer service process) ประกอบด้วย ทุก
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจ
ให้กับลูกค้า ตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

3. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีเด่น
ทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการส่งคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย
และลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

3.1 การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอ
ขายสินค้า

3.2 การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันเวลาที่ มีการปรับปรุง
การทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ

3.3 ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับฝ่ายปฏิบัติการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response system)

3.4 มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร

3.5 ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ 4P's และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

3.6 ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมีการในการกระตุ้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

จากแนวคิดการส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยมีหลักเกณฑ์ 2 ประการคือ เครื่องมือการสร้างคุณค่ากับระบบการส่งมอบคุณค่า

วิธีการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547 : 89) ได้กล่าวถึง เครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับความพอใจของลูกค้ามี 4 ประเภท ประกอบด้วย

1. การจัดระบบคำร้องเรียนและคำแนะนำ เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่น่าสนใจกับองค์กร เนื่องจากองค์กรจะให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากที่สุด หรือเป็นศูนย์กลางของการดำเนินงาน จะต้องทำให้ลูกค้ามีความสะดวกและง่ายมาก ในการส่ง คำแนะนำ ความคิดเห็น และข้อร้องเรียน ที่ต้องการให้องค์กรดำเนินการแก้ไขมาให้แก่องค์กรได้ตลอดเวลา เช่น การออกแบบสอบถามให้กรอกข้อความสั้นๆ หรือตั้งศูนย์ Hot Line เป็นการตอบรับคำแนะนำ หรือคำร้องเรียนจากลูกค้าทางโทรศัพท์ที่มีพนักงานเป็นผู้ดูแลรวบรวม หรืออาจจะสร้าง Website หรือ E-mail Address ไว้บน Internet เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับกิจการ ได้ ซึ่งข้อมูลทั้งที่เป็นคำร้องเรียนและคำแนะนำเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์และช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเป้าหมายไว้ได้ในระยะยาว

2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า เป็นการจัดทำ การสำรวจตลาดจริงเพื่อหาระดับความพอใจของลูกค้าต่อสินค้าของบริษัทเป็นครั้งคราว จึงมักจะมีประสิทธิภาพในการวัดระดับความพอใจได้ดีกว่า โดยวิธีการสำรวจอาจจะใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มลูกค้าที่สุ่มขึ้นมาเป็นตัวอย่างหรือตัวแทนของลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด และยังจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของคู่แข่งพร้อมกันไปด้วย หรือถามถึงความ

ตั้งใจหรือแผนการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราชื่อของกิจการและของกลุ่มแข่งขัน

3. การจ้างผู้บริโภคนั้น เป็นการว่าจ้างบุคคลให้แสดงบทบาทเป็นลูกค้าเป้าหมาย และรายงานผลถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ อันได้มาจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของบริษัท และการซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขันรวมถึงการดำเนินงานการตลาดของพนักงานขายของบริษัทว่าเป็นอย่างไร และใช้รายงานผลที่ได้จากการซื้อของกลุ่มว่าจ้างนี้เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป เป็นการติดต่อกลับไปที่ลูกค้าที่หยุดการซื้อ หรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขันแทน เพื่อหาทางเรียนรู้ว่าเกิดสิ่งใดขึ้นกับความพอใจที่ลูกค้าเคยมีกับกิจการนั้น โดยทำได้ 2 ทาง คือ การออกไปสัมภาษณ์ลูกค้าเองโดยตรงเป็นรายกรณี หรือการคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราการสูญเสียไปของลูกค้า ถ้าอัตราการลูกค้าที่สูญเสียไปเพิ่มขึ้นแสดงว่ากิจการไม่สามารถดำเนินงานการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้

วิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เครื่องมือในการวัดระดับความพอใจของลูกค้าที่มักนิยมใช้มี 4 ประเภท 1. การจัดระบบคำร้องเรียนและคำแนะนำ 2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า 3. การจ้างผู้บริโภคนั้น 4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป

แนวคิดเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง

แนวคิดรูปแบบการเดินทาง

การเดินทางเป็นการเคลื่อนที่จากจุดหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทาง (Origin) ไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ด้วยวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง การเดินทางของคนส่วนมากมีจุดเริ่มต้นหรือจุดหมายปลายทางที่บ้าน รัชชัช เหล่าศิริหงษ์ทอง (2533 : 7 – 8) ได้กล่าวถึงการเดินทางของคนว่า ตามปกติคนวางแผนและวิศวกรจะแบ่งประเภทของการเดินทางออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. การเดินทางจากบ้านเพื่อไปทำงาน หรือเดินทางจากที่ทำงานเพื่อกลับบ้าน (Home Based Work : HBW) ในเขตเมืองการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์นี้จะมีสัดส่วนมากที่สุด

2. การเดินทางของนักเรียนจากบ้านเพื่อไปโรงเรียน หรือการเดินทางจากโรงเรียนเพื่อกลับบ้าน (Home Based School : HBS) การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์นี้มีสัดส่วนค่อนข้างมากในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การเดินทางจากบ้านเพื่อไปยังที่อื่นเพื่อการจับจ่าย, พักผ่อน และสันทนาการ หรือการเดินทางจากที่อื่น ๆ เพื่อกลับบ้าน (Home Based Others : HBO)

4. การเดินทางจากที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่บ้านไปยังจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่บ้าน (Non Home Based : NBO) การเดินทางแบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อด้านธุรกิจและการทำงาน คูตารางที่ 1 ประกอบ

ตาราง 2.1 แสดงวัตถุประสงค์ของการเดินทางจากการใช้ที่ดินที่จุดปลายทาง

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	ลักษณะการใช้ที่ดินที่จุดเริ่มต้น	ลักษณะการใช้ที่ดินที่จุดปลายทาง
Home Based Work (HBW)	1	2
	2	1
Home Based School (HBS)	1	3
	3	1
Home Based Others (HBO)	1	4,5,6,7,8
	4,5,6,7,8	1
Non Home Based (NHB)	2,3,4,5,6,7,8	2,3,4,5,6,7,8

หมายเหตุ : (1) ที่บ้าน (5) ธุรกิจเกี่ยวกับงาน
 (2) ที่ทำงาน (6) เปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง
 (3) โรงเรียน (7) พักผ่อน
 (4) ธุรกิจส่วนตัว (8) อื่น ๆ

องค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทาง คือ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางมี 2 แบบ คือ วัตถุประสงค์เดียว และหลายวัตถุประสงค์ และจากการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางกับการเชื่อมต่อของกิจกรรมในเมืองของวีลเลอร์ (Wheeler. 1974 : 941-944) พบว่าการเดินทางแบบจุดประสงค์เดียวมักเกิดจากรูปแบบที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กระจุกกระจาย ส่วนการเดินทางแบบหลายวัตถุประสงค์พบในย่านที่รวมกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายอย่างเข้าด้วยกัน เช่น ศูนย์การค้าในย่านกลางเมืองหรือย่านศูนย์กลางการค้าย่อยในเขตชานเมือง

แคดเวลลาดอร์ (Cadwallador, 1985 : 201) ได้แบ่งการเดินทางประจำวันเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งนั้นว่า เป็นการเคลื่อนที่ที่ใช้ช่วงเวลานั้น ๆ เป็น 3 ประเภท คือ

1. การเดินทางไปทำงานสู่ใจกลางเมือง (Downtown Journey to Work) มีจุดเริ่มต้นในเขตชานเมือง และจุดหมายปลายทางอยู่ในย่านเศรษฐกิจเมือง มีระบบการขนส่งมวลชนเสริมการเดินทางเข้าสู่ย่านนี้

2. การเดินทางของคนในเมืองออกไปทำงานเขตชานเมือง (Reverse Commuting) มีทิศทางตรงข้ามกับการเดินทางชนิดแรก การเดินทางชนิดนี้มีความไม่สะดวกในเรื่องของการเดินทางและตารางการขนส่งมวลชน

3. การเดินทางภายในเขตพื้นที่ (Lateral Commuting) เป็นการเดินทางภายในเมืองหรือชานเมือง มีระยะการเดินทางทั้งสั้นและยาว มีจุดหมายปลายทางที่กระจายอยู่ทั่วไป การคมนาคมขนส่งสาธารณะยังไม่อำนวยความสะดวกต่อการเดินทางประเภทนี้มากนัก เช่นเดียวกับการเดินทางแบบที่ 2

จากแนวคิดเรื่องรูปแบบการเดินทางดังกล่าวข้างต้น สรุปว่าปัจจัยด้านลักษณะการใช้บริการรถปรับอากาศไมโครบัสได้ดังนี้ คือ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้บริการ และระยะทางที่ใช้บริการ เป็นต้น

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร กล่าวว่าระบบการขนส่งภายในเมืองมีหลายแบบ แต่ละแบบจะกลายเป็นระบบโครงข่ายของตนเอง คือประกอบด้วย เส้นทาง สถานีต้นแบบปลายทาง บางระบบอาจบริการเพียงบางส่วนของเมืองหรือไม่ก็บริการทั่วเมือง ในบางกรณีระบบการขนส่งอย่างหนึ่งช่วยเสริมอีกระบบหนึ่งก็ได้ ในขณะที่บางเมืองระบบทั้งสองอาจแข่งขันกัน ปัจจุบันตามเมืองใหญ่ๆ มักจัดระบบขนส่งให้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รูปแบบของการขนส่งมีดังนี้

1. การขนส่งแบบเดี่ยว ได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว และพาหนะส่วนตัวอื่น ๆ เช่น รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

2. การขนส่งแบบกลุ่ม เช่น รถประจำทาง เรือข้ามฟาก รถไฟ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่งดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การขนส่งมีหลายรูปแบบแต่ที่แบ่งได้ชัดคือ แบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม ซึ่งการขนส่งของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด เป็นการขนส่งแบบกลุ่ม

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด

บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ประกอบการเดินรถโดยสารขนาดกลางภายในประเทศ ซึ่งได้ก่อตั้งมาตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ. 2529 ด้วยความมุ่งมั่นและวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของทีมงานผู้ก่อตั้ง ที่เล็งเห็นความสำคัญของการคมนาคม และการเดินทางติดต่อสื่อสารกันภายในประเทศ ในระยะแรกบริษัทฯ เริ่มให้บริการเดินรถโดยสารประจำทาง จำนวน 2 เส้นทาง คือ กรุงเทพฯ - ขอนแก่น และ กรุงเทพฯ - อุบลราชธานี มีรถโดยสารให้บริการอยู่เพียง 20 คัน ต่อมากิจการของบริษัทก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ ในปี พ.ศ. 2531 จึงได้ขยายการให้บริการเดินรถอีก 4 เส้นทาง คือ อุบลราชธานี - เชียงใหม่, อุบลราชธานี - ระยอง, เชียงใหม่ - ระยอง, พัทยา - แม่สาย และเพื่อเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ประชาชนในเขตภาคเหนือ ปี พ.ศ. 2541 บริษัทได้ขยายเส้นทางเพิ่มขึ้นอีก 1 เส้นทาง คือ กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ แล้วเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2547 ได้มีการเปิดขยายบริการใหม่อีก 1 สาย คือ สาย กรุงเทพฯ - ระยอง บริษัทมีจำนวนรถโดยสารประจำทางสำหรับให้บริการแก่ผู้โดยสารแล้วกว่า 150 คัน และมีขอบเขตเส้นทางเดินรถของครอบคลุมพื้นที่จังหวัดต่างๆ ในเกือบทุกภาคของประเทศไทย นอกเหนือจากการขยายขอบเขตของบริการแล้ว บริษัทยังเป็นผู้บุกเบิกในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการบริการ ในปี พ.ศ. 2535 บริษัทฯ ได้เริ่มเปิดให้บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋วด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เป็นบริษัทแรกในประเทศไทย และบริษัทฯ ยังได้ปรับปรุงรูปแบบการบริการอีกมากมาย เช่น การบริการอาหารกล่องบนรถ ติดตั้งเบาะนั่งอัตโนมัติ ปรับปรุงรูปแบบสถานีเดินรถให้ทันสมัยและอื่นๆ

ณ วันนี้ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ให้บริการเดินรถแก่ผู้โดยสารหลายหมื่นคนต่อปี มีเครือข่ายการเดินรถผ่านกว่า 30 จังหวัดทั่วประเทศ มีพนักงานคุณภาพที่พร้อมให้บริการผู้โดยสารกว่า 500 คน ทุกๆ วันจะมีรถโดยสารของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ออกวิ่งบนทางหลวงอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้กิจการเดินรถของบริษัทเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว ก็เป็นผลมาจากความพยายามและความตั้งใจจริงที่จะพัฒนาคุณภาพของการบริการ เพื่อจัดหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค ประกอบกับการให้ความสำคัญกับความแน่นอนของเวลาในการเดินทาง แม้ว่าจะมีผู้โดยสารมากน้อยเพียงใดก็ตาม รถโดยสารของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ก็จะออกจากสถานีตรงตามเวลาที่กำหนดบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ดำเนินธุรกิจหลักเกี่ยวกับการเดินรถโดยสารประจำทาง ซึ่งนอกจากจะจัดการเดินรถโดยสารประจำทางภายในประเทศ แล้ว บริษัทยังได้จัดเตรียมบริการรูปแบบอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเดินรถไว้ให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของนครชัยแอร์ให้มากที่สุด เช่น บริการรับฝากส่งของไปกับรถโดยสารซึ่งเร็วกว่าไปรษณีย์เหมาะสำหรับฝากส่งของใหญ่ๆ และบริการเช่าเหมาทั้งคัน การพัฒนาของ บริษัท นครชัยแอร์

จำกัด นำมาสู่ความหลากหลายของบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำหน่ายตั๋วไปสู่ประชาชน บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ได้เปิดช่องทางใหม่ในการจำหน่ายตั๋วให้แก่ลูกค้ามาโดยตลอด จุดจำหน่ายตั๋วของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กระจายตัวอยู่ในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ มีพนักงานจำหน่ายตั๋วที่คอยต้อนรับ จัดให้มีบริการจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์ นับตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2536 บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ได้นำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายตั๋วออนไลน์เริ่มแรกตามสถานีเดินรถใหญ่ และในเวลาต่อมาได้กระจายออกไปสู่ทุกสถานีทั่วประเทศ ในพ.ศ. 2544 ปีแห่งการครบรอบ 15 ปีของนครชัยแอร์ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ได้จำหน่ายตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต

วิสัยทัศน์

บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด เป็นบริษัทให้บริการเดินรถโดยสารประจำทางชั้นนำในประเทศไทย ซึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาระบบการเดินรถโดยสารประจำทางให้มีความเจริญก้าวหน้า สะดวกสบาย เทียบเท่ากับการเดินทางด้วยระบบอื่น ๆ โดยนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งทางด้านตัวรถ เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีการในการทำงาน การพัฒนาบุคลากร และระบบการบริหารงาน มาใช้ในการผลิตบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และตรงความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

นโยบาย

เพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน บริษัทฯ มีนโยบายและแนวทางการดำเนินงานกิจการดังนี้

1. จัดหารถโดยสารที่ใหม่ ทันสมัย มีระบบความปลอดภัยสูง มาให้บริการ
2. พัฒนาห้องโดยสารให้มีความสบายกว่ารถโดยสารทั่ว ๆ ไป เช่น แยกห้องโดยสารออกจากห้องพนักงานขับรถ และห้องสุขภัณฑ์ แก้อั้วสามารถปรับเอนนอนได้มากเป็นพิเศษ และติดตั้งเครื่องนวดไฟฟ้าอัตโนมัติทุกที่นั่ง เป็นต้น
3. ปรับปรุงสถานีเดินรถให้สะดวก สบาย สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน
4. พัฒนาระบบการบำรุงรักษารถให้มีมาตรฐานสากล เพื่อป้องกันมิให้เกิดรถเสียอันเนื่องมาจากอุปกรณ์บกพร่องในระหว่างการเดินทาง
5. เพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดจากพนักงานขับรถ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ได้จัดโครงการรณรงค์ขับรถให้ปลอดภัยโดยให้รางวัลกับพนักงานขับรถ ที่ขับรถไม่เกิดอุบัติเหตุในรอบระยะเวลา 6 เดือน และได้จัดทำประกันภัยให้แก่ผู้โดยสารทุกที่นั่ง รวมทั้งความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับอุปกรณ์เพื่อให้เกิดความมั่นใจในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

6. พัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยสัมภาระต่างๆของผู้โดยสารเพื่อให้ผู้โดยสารมั่นใจว่าสัมภาระที่นำติดตัวในการเดินทางไม่เกิดการเสียหายหรือสูญหาย

7. นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ในการจำหน่ายตั๋วและการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

8. พัฒนानุเคราะห์ให้มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในแต่ละหน้าที่ มีความสุภาพอ่อนน้อม และจิตสำนึกของการให้บริการที่ดี

9. พัฒนาระบบการบริหารงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานร่วมกันของพนักงานทุกหน้าที่ และเพื่อให้ขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ กระชับ ชัดเจนและเน้นให้ถึงผู้ให้บริการทุกคน

10. มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการต่าง ๆ อยู่เสมอเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ให้บริการมากที่สุด และจัดให้มีกิจกรรมพิเศษเป็นระยะ ๆ เช่น การจัดของขวัญปีใหม่ให้แก่ผู้โดยสารเป็นประจำทุกปี และการร่วมจัดกิจกรรมต่าง ๆ กับทางราชการ เป็นต้น

11. เส้นทางการเดินทางของบริษัทนครชัยแอร์เส้นทางที่ใช้ทำเดินรถของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัดในกรุงเทพมหานคร

11.1 กรุงเทพฯ – ขอนแก่น/ ขอนแก่น - กรุงเทพฯ

11.2 กรุงเทพฯ – อุบลราชธานี/อุบลราชธานี - กรุงเทพฯ

11.3 กรุงเทพฯ – เชียงใหม่/เชียงใหม่ – กรุงเทพฯ

11.4 กรุงเทพฯ – มอเตอร์เวย์ - ระยอง/ระยอง - มอเตอร์เวย์ – กรุงเทพฯ

11.5 กรุงเทพฯ – ทางด่วน - ระยอง/ระยอง - ทางด่วน – กรุงเทพฯ

ในเส้นทางเดินทางของบริษัทนครชัยแอร์เส้นทางที่ไม่ได้ใช้สถานี กรุงเทพมหานคร

11.6 ระยอง – พัทยา - อุบลราชธานี / อุบลราชธานี – พัทยา - ระยอง

11.7 ระยอง - พัทยา - เชียงใหม่ / เชียงใหม่ – พัทยา - ระยอง

11.8 ระยอง – พัทยา - เชียงราย - แม่สาย / แม่สาย - เชียงราย – พัทยา - ระยอง

11.9 เชียงใหม่ – อุบลราชธานี / อุบลราชธานี – เชียงใหม่

พนักงานขับรถ เป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาผู้โดยสารไปถึงที่หมายอย่างปลอดภัย ดังนั้น บริษัท นครชัยแอร์ จำกัดจึงได้กำหนดมาตรฐานการทำงาน และคุณสมบัติส่วนตัวของพนักงานขับรถทุกคนอย่างเข้มงวด เพื่อให้ลูกค้าของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด มั่นใจได้ถึงความปลอดภัยที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็น อายุ, สุขภาพและความพร้อมทางร่างกาย, ประสบการณ์, และมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ นอกจากคุณสมบัติส่วนตัวที่จะต้องเอื้อต่อการทำงานแล้ว บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ยัง

ได้ดำเนินการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการท่องเที่ยวหรือวัตถุประสงค์ทางด้านการงาน ไม่แต่เฉพาะค่าโดยสารเท่านั้น แต่สมาชิก NCA Go Card ยังจะได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้า ร้านอาหาร และโรงแรมที่เข้าร่วมรายการมากมายเพื่อให้พนักงานมีสำเนักรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ และการเป็นคนดีของสังคม ตลอดจนได้ฝึกฝนทักษะ ความเชี่ยวชาญ และสามารถรวบรวมสติในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในระหว่างการเดินทาง ดังนั้นการฝึกอบรมดังกล่าวจึงมีประโยชน์อย่างยิ่ง พนักงานขับรถ เป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบสูงสุดต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารในการเดินทาง บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด จึงได้กำหนดให้มีโครงการรณรงค์ขับรถให้ปลอดภัย โดยให้รางวัลแก่พนักงานขับรถที่ไม่เกิดอุบัติเหตุ ในรอบระยะเวลา 6 เดือนเป็นเงินสด 30,000 บาท เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการขับรถให้ปลอดภัยตลอดเวลา ทำให้มั่นใจได้ว่ารถของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด มีความปลอดภัยสูงสุดในการเดินทาง

พนักงานบริการ มาตรฐานการบริการชั้นเยี่ยมต่าง ๆ จะเกิดขึ้นมิได้หากขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ และผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในการบริการลูกค้าจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานอย่างเข้มงวดเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณสมบัติในการเป็นผู้ให้บริการที่ดี บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ได้ทุ่มเททรัพยากรและความพยายามในการฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีสำเนักรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ สำเนักรของการบริการที่ดี การเป็นคนดีของสังคม รวมทั้งมารยาท การพูดจา การแต่งกายและคุณสมบัติของผู้ได้อย่างครบถ้วน ในระหว่างการปฏิบัติงาน บริษัทฯ ได้จัดให้พนักงานแผนกต่าง ๆ เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ เป็นระยะๆ เพื่อพัฒนาให้พนักงานมีความรู้ด้านต่างๆเพิ่มมากขึ้นนอกจากนั้น บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ยังกำหนดให้มีการประชุมพนักงานทุกแผนกเป็นประจำทุกเดือนเพื่อปรึกษาหารือ แก้ไขปัญหา ศึกษาระเบียบการปฏิบัติงาน และความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนร่วมงานด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาตรฐานบริการที่ดีที่สุด

รถโดยสารชั้นเยี่ยม บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด เป็นบริษัทเดินรถโดยสารรายแรกในประเทศไทยที่ได้เริ่มนำคำว่า "รถนอนพิเศษ" มาใช้ในปี พ.ศ. 2530 โดยเริ่มจากการสั่งรถโดยสารรุ่นใหม่มาให้บริการ และได้ขยายระยะห่างระหว่างที่นั่งให้กว้างขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้สามารถปรับนอนนอนได้มากขึ้น จำนวนที่นั่งที่ได้จึงลดลงจาก 42 ที่นั่ง เหลือเพียง 32 ที่นั่ง แต่เก็บค่าโดยสารในอัตราเดียวกันกับรถโดยสาร 42 ที่นั่ง พร้อมทั้งได้แยกบริเวณสำหรับสูบบุหรี่ออกจากห้องโดยสารด้วย "รถนอนพิเศษ" ของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี และได้รับความนิยมในเวลาอันรวดเร็ว ต่อมา บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด จึงได้มีนโยบายที่จะ

สั่งรถโดยสารรุ่นใหม่เป็นแบบ 32 ที่นั่งทั้งหมด เครื่องปรับอากาศได้รับการออกแบบเป็นพิเศษให้ ความเย็นสบายตลอดการเดินทางและบริษัทฯ ได้เน้นการดูแลบำรุงรักษาเป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้โดยสาร ได้รับความสบายตลอดการเดินทาง การดูแลบำรุงรักษารถได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานสากล เพื่อ ป้องกันมิให้เกิดอุบัติเหตุในระหว่างการเดินทาง อันเนื่องมาจากเครื่องหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ บกพร่อง เพื่อให้ความมั่นใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ได้สั่งรถโดยสารใหม่ล่าสุดจาก Mercedes Benz รุ่น OH 1628 ที่ติดตั้งอุปกรณ์ที่ทันสมัยต่างๆ ดังนี้

1. เกียร์อัตโนมัติ (5 Speeds Automatic Transmissions)
2. ระบบเบรกไฟฟ้า (Electronics Retarder)
3. ระบบกันสะเทือนแบบถุงลม (Air Suspension)

เพื่อความสะอาดสบาย ตัวของรถได้ถูกออกแบบให้แยกห้องปฏิบัติการของพนักงานขับ รถและพนักงานประจำรถ แยกออกจากห้องโดยสาร และจัดบริเวณสำหรับสูบบุหรี่และห้อง สุขาภัณฑ์ แยกต่างหากอีกด้วย ในปี พ.ศ. 2535 บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ได้เริ่มเปิดให้บริการสำรอง ที่นั่งและจำหน่ายตั๋วด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เป็นบริษัทแรก และบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ยังได้ ปรับปรุงรูปแบบการบริการอีกมากมาย เช่น การบริการอาหารกล่องบนรถ ติดตั้งเบาะนั่งอัตโนมัติ ปรับปรุงรูปแบบสถานีเดินรถให้ทันสมัยและอื่น ๆ

สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ได้พัฒนาสถานีเดินรถของตนเองเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ ผู้โดยสาร ภายในสถานีมีที่พักคอย ร้านอาหาร ร้านขายของใช้จำเป็น และห้องสุขาที่สะอาด ให้บริการ สำหรับผู้โดยสารขาออก บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ได้จัดห้องแยกจากที่พักคอยทั่วไป และได้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ทีวี รวมทั้งชั้นหนังสือพิมพ์ ไว้ภายในด้วย ภายในสถานีเดินรถ บริษัทฯ ได้ลงทุนติดตั้งเครื่องสายพานลำเลียงกระเป๋า และสัมภาระของผู้โดยสาร เช่นเดียวกับที่ใช้ ในสนามบินทั่วไป เพื่อความรวดเร็วในการรับ-ส่งกระเป๋าและสัมภาระ ลดการสูญหายของกระเป๋า และสัมภาระอันเนื่องมาจากผู้ไม่หวังดีที่เข้าไปหยิบฉวยเมื่อรถเข้าถึงสถานี ไม่เพียงเท่านั้น บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ยังได้กำหนดหลักเกณฑ์การบริการไว้เป็นมาตรฐาน เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ ชัดเจนให้พนักงานบริการของบริษัทฯ ยึดถือและปฏิบัติตามให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมี รายละเอียดดังนี้

มาตรฐานของสถานีเดินรถ ประกอบด้วย

1. การจำหน่ายตั๋วที่มีราคาแน่นอนทุกครั้งที่ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อตั๋วล่วงหน้า หรือจะ เป็นช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าโดยสารให้ผิดไปจากที่ทางราชการกำหนด

2. พนักงานต้อนรับที่สนามบินทำหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบไม่ก้าวล่วงหน้าที่ผู้อื่น หรือทำให้ผู้โดยสารสับสน มีหัวหน้าควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด ไม่มีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้โดยสาร เช่น การเรียกร้องหาผู้โดยสาร การจุดคิหรือบังคับให้ผู้โดยสารมาใช้บริการ หรือการเอาเปรียบทางด้านอื่นๆ เป็นต้น

2.1 ปลอ่ยรตรงเวลา

2.2 มีระบบมาตรฐานการดูแลสัการะของผู้โดยสาร

2.3 มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ

มาตรฐานการจัดระเบียบบนรถ ประกอบด้วย

1. มีการจัดที่นั่งให้ตรงกับที่นั่งในตัว
2. พนักงานขับรถจะต้องประกาศภาระกิจในการขับรถของตนก่อนออกรถ
3. รถทุกเที่ยวจะมีพนักงานต้อนรับบนรถ ซึ่งพนักงานต้อนรับจะกล่าวต้อนรับผู้โดยสาร และแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ ในการเดินทาง
4. อาหารว่าง อาหารกล่อง เครื่องดื่ม และของชำร่วย จะมีให้แก่ผู้โดยสารทุกที่นั่งตามประเภทของรถ

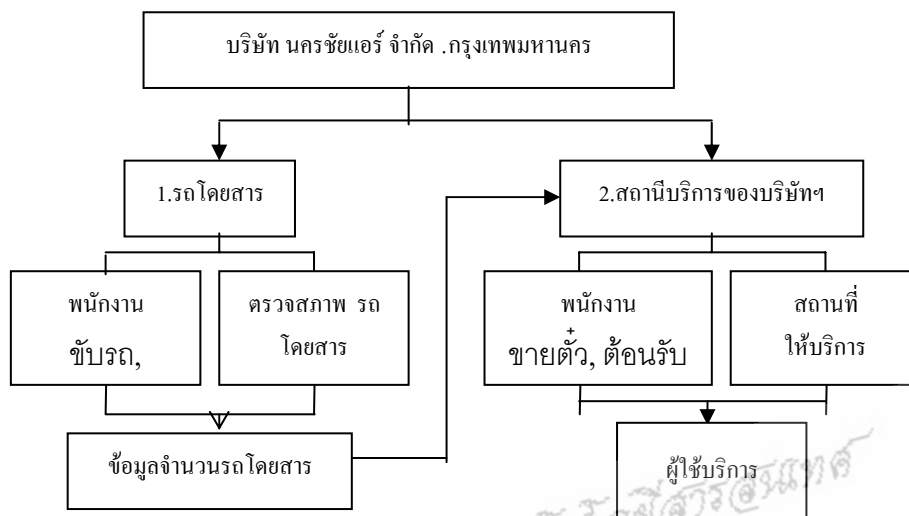
บริการพิเศษ

1. บริการซื้อตั๋วผ่านทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)ทุกสาขา
2. บริการซื้อตั๋วทางเว็บไซต์ <http://www.nca.co.th>
3. บริการรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทุกประเภทที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกในการส่งถึงมือผู้รับโดยไม่แตกหักเสียหาย ท่านสามารถติดต่อได้ที่ศูนย์บริการลูกค้านครชัยแอร์ทุกแห่ง
4. บริการส่งตั๋วถึงบ้านและที่ทำงานแบบ Delivery หมายเลขติดต่อศูนย์บริการแต่ละสาขา คือ กรุงเทพมหานคร 02-936-3355 ขอนแก่น 04-333-3777
5. ยินดีรับบัตรเครดิตเจซีพี วีซ่า มาสเตอร์การ์ด
6. สิทธิพิเศษและเงื่อนไขการใช้บัตร
7. การสมัครเป็นสมาชิก ค่าสมัคร 59 บาท สำหรับการซื้อตั๋วโดยสารทุก ๆ 20 ที่นั่งหรือภายในระยะเวลา 4 ปี นับตั้งแต่วันออกบัตร และสามารถเติมบัตรกี่ครั้งก็ได้เพื่อสะสมยอดการเดินทางต่อเนื่อง
8. ส่วนลดค่าเดินทางรถ VIP ทุกเส้นทางของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด 5 %
9. ส่วนลดโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการ
10. สะสมระยะทางเพื่อแลกของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า หมวก นาฬิกา เครื่องคิดเลข



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการเข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการ

จากภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนการเข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยเริ่มที่ทางผู้ให้บริการจะเข้ามาติดต่อซื้อตั๋วรถโดยสารด้วยวิธีต่าง ๆ ที่ทางบริษัทจัดเตรียมไว้ให้ คือ การมาซื้อตั๋วที่สถานี ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทางผู้โดยสารจะต้องมาคอยที่สถานีให้บริการ 2 แห่ง คือ สถานีของทางบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด และสถานีขนส่งหมอชิตใหม่ รถโดยสารก็จะออกตามเวลาที่ตัวรถกำหนดและไปถึงสถานีปลายทางตามเวลาที่กำหนดเมื่อผู้ให้บริการมาถึงสถานีปลายทางก็จะจัดเตรียมรถให้บริการ เช่น รถแท็กซี่



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการให้บริการของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด

ขั้นตอนการให้บริการของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ต้องมีข้อมูลของดังนี้

1. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ

1.1 รถโดยสารที่สามารถให้บริการได้ โดยจะต้องตรวจสอบเช็คสภาพรถโดยสารก่อนที่จะไปใช้ในการให้บริการ

1.2 พนักงานบนรถโดยสาร

พนักงานขับรถโดยสาร มีการตรวจเช็คสภาพพนักงานกับจำนวนพนักงานที่ต้องมีพนักงาน 2 คน ต่อรถโดยสาร 1 คัน (สาย เชียงใหม่, อุบลราชธานีและขอนแก่น)

พนักงานต้อนรับบนรถโดยสาร มีหน้าที่ที่จะต้องตรวจเช็คสภาพภายในรถจัดเตรียมของแจกบนรถโดยสาร ให้บริการและข้อมูลแก่ผู้โดยสาร

2. สถานีบริการของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด

2.1 พนักงานสถานีบริการ

พนักงานขายตั๋ว ทำหน้าที่จำหน่ายตั๋วรถโดยสารตามเที่ยวเวลา รับข้อมูลการเพิ่มจำนวนรถโดยสารที่จะสำรองเมื่อมีจำนวนลูกค้ามากกว่าปกติ

พนักงานบริการลูกค้าคอยให้บริการ ข้อมูล ปล่อยรถโดยสารและประกาศให้ผู้โดยสารขึ้นรถโดยสาร

2.2 สถานีบริการ

การจัดเตรียมสถานที่ๆ จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ห้องขายตั๋วห้องตอนรับลูกค้า ห้องน้ำ ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารึก ไชยศรี,ค.ต. (2546) ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้ประจำทางเส้นทางรังสิต – มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้ประจำทาง วิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการเดินทางกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้ประจำทางมีความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้ประจำทาง ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้โดยสารประจำทางในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางความพึงพอใจน้อยต่อบริการด้านอัตราค่าโดยสาร ผู้ให้บริการบนรถโดยสาร ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ยกเว้นในด้านระยะเวลาในการเดินทาง และความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับน้อย เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการบริการในแต่ละด้านพบว่า ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการมีค่าน้อยที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการบนรถโดยสาร และความปลอดภัยในการใช้บริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการเดินทาง

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการ

รถยนต์เชิงพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ และระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการของลูกค้า 2) ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งนำรถเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการ จำนวน 229 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้คุณภาพบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test หรือ F-test (ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation) โดยใช้โปรแกรม SPSS for MS Windows Release 6.0 ผลการศึกษาพบว่า 1) โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง 2) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการ 3) การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพิ่มเติมพบว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการในด้านการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ ได้ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 และ .05 ตามลำดับ

ณัฐสินี กนกหิรัญ (2547) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา บริษัท ซีเมนส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป ลูกค้าที่มาใช้บริการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์รุ่นเก่ารุ่นอื่น ๆ ที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ไปในช่วงก่อนการศึกษาในครั้งนี้ หนึ่งปี จึงเป็นรุ่นที่ไม่อยู่ในรายการที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ และในระหว่างการเก็บข้อมูลการศึกษานี้ บริษัท ซีเมนส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ล่าสุด คือ รุ่น SL55 และ รุ่น M55 นอกจากนี้ ยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการซ่อมเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่าสามเดือน ภาพโดยรวมลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจ ในการให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท ซีเมนส์ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในเกณฑ์น่าพอใจ โดยมีความพึงพอใจต่อบริษัทสูงมากที่สุด ด้านพนักงานผู้ให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่และอุปกรณ์ที่ให้บริการมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสถานภาพส่วนตัวไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นต่างกัน รวมถึงลูกค้าที่ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องดังกล่าวในระยะเวลาที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันเช่นกัน

ทิพย์สุตา ดำรงหัด (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ว่า ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทและร้านค้า รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า สถานภาพสมรสเป็นโสด ขนาดครอบครัวประมาณ 3 – 4 คน ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่าในระยะเวลา 2 – 3 ปี ที่ผ่านมามีการเดินทางประมาณปีละ 1 – 2 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์คือท่องเที่ยวพักผ่อน ผู้ที่ร่วมเดินทางเป็นครอบครัวและญาติ เดินทางเองโดยใช้พาหนะส่วนตัว สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ วันหยุดที่มักเดินทางเป็นช่วงวันสงกรานต์ นิยมไปภาคเหนือ ใช้เวลา 1 – 3 วัน ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปคือครอบครัวและญาติ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกเล่าปากต่อปาก สถานที่รับประทานอาหารคือร้านอาหารตามสั่ง ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว สถานที่พักแรมคือบ้านญาติ บ้านเพื่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัว กิจกรรมที่มักทำคือการชมทิวทัศน์ นั่งเล่น ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการเดินทางคือเรื่องของเส้นทาง

ชนพล มณีรัตน์ (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัส เป็นการศึกษาถึงบทบาทของรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัสในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงการเดินทางสำหรับประชาชนผู้มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะลดการใช้ยานพาหนะส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยพยายามที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัส เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้รถไมโครบัสรวมทั้งรถโดยสารสาธารณะแบบอื่นๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มบุคคลเป้าหมายได้ดีขึ้น วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาจากเอกสารต่างๆ และการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สัมภาษณ์ผู้โดยสารจำนวน 200 คน ซึ่งกลุ่มผู้โดยสารจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวันธรรมดาและกลุ่มวันหยุดเสาร์อาทิตย์ โดยจะสำรวจในเส้นทางเดินรถทั้งหมด 20 เส้นทาง จากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี และในจำนวนนี้เกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตชานเมืองและเดินทางเข้าสู่ใจกลางเมืองโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาทำงาน ร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างจะมียานพาหนะส่วนตัวและร้อยละ 56 มีรถยนต์ส่วนตัวอย่างน้อย 1 คัน ขนาดครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยจะเท่ากับ 4 คน ในแต่ละวันจะมีจำนวน 2.44 คนที่ต้องเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงานร้อยละ 65 ไปโรงเรียนร้อยละ 18 และที่เหลือเป็นการเดินทางเพื่อ

วัตถุประสงค์อื่น 1 ใน 3 จะเดินทางโดยรถไมโครบัสเป็นประจำ ขณะที่อีก 1 ใน 3 จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว แสดงให้เห็นว่าสมาชิกในครอบครัวที่มีรถยนต์บางคนใช้บริการรถไมโครบัส ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครได้ จากการศึกษาพบว่าโดยเฉลี่ยผู้โดยสารมีความพึงพอใจการให้บริการของรถไมโครบัส แนวทางในการปรับปรุงการให้บริการจะรวมถึง การเชื่อมต่อกับระบบการเดินทางสาธารณะแบบอื่น การให้บริการและมารยาทของพนักงานบนรถด้วย ในการเดินทางนั้นผู้โดยสาร 2 ใน 3 จำเป็นต้องใช้ระบบขนส่งมวลชนแบบอื่นและการโดยสารรถจักรยานยนต์ร่วมด้วยในการเดินทาง ดังนั้นการออกแบบการเชื่อมต่อระหว่างระบบการขนส่งมวลชนอย่างระมัดระวังจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริการขนส่งมวลชนมีประสิทธิภาพที่ดี การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการเดินทางและปัญหาของผู้โดยสารรถไมโครบัส จากข้อมูลที่พบนี้สามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง หรือพัฒนาการขนส่งสาธารณะให้ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ประชาชนหันมาใช้ระบบขนส่งมวลชนมากขึ้นและใช้ยานพาหนะส่วนตัวน้อยลง

นิตา พันธไชย (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 26 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้น 1 ช่วงเวลา 20.20 น. – 21.00 น. ในวันศุกร์ – อาทิตย์ ใช้บริการมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และส่วนใหญ่เคยใช้บริการของบริษัทเจดชัยทัวร์ จำกัด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร โดยรวมและเป็นรายด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการและด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อาชีพ รายได้ และประเภทของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร โดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษารังนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศเพื่อใช้ในการปรับปรุงธุรกิจรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

มาลี โชกเจริญเลิศ (2543) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ห้องประชุมและห้องจัด

เสียง บรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก บริการรับ-ส่งและความปลอดภัย ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่และความสะดวกในการเดินทางและมีระบบเครือข่ายการ
จอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาภายใน เช่น
บริเวณล็อบบี้ ลิฟต์ของโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานครสูงกว่าโรงแรมไทย
การเปรียบเทียบการรับรู้การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างลูกค้าโรงแรมไทยและลูกค้า
โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุน พบว่าการรับรู้ของลูกค้าด้าน ผลลัพธ์และการบริการ ได้แก่
คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์ ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่ง สิ่ง
อำนวยความสะดวกและบริการรับ-ส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การแนะนำ/เสนอขาย
ของพนักงานขาย และสถานที่ตั้งอยู่ในที่เหมาะสมเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่
มีการส่งข่าวสารให้แก่สมาชิก มีการแนะนำ/เยี่ยมชมลูกค้าโดยพนักงานขายและมีการจัดกิจกรรม
บริการสังคม และด้านการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าจากการใช้สื่อของโรงแรมที่เข้าพัก ได้แก่
หนังสือพิมพ์ โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าโรงแรมไทยและใน
เรื่องของโทรทัศน์ โรงแรมไทยสูงกว่าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพ มหานคร
นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

สมลักษณ์ บุญจันทร์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและการประยุกต์ใช้
แนวคิดทางการตลาดบริการในบริการพยาบาลของผู้บริหารการพยาบาล โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย
เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้แนวคิด
การตลาดบริการในบริการพยาบาล ของผู้บริหารการพยาบาลระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น
ของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 238 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามแนวคิดการตลาดบริการของ Lovelock (2001) ประกอบด้วย
แนวคิด 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์ประกอบบริการพยาบาล 2) ด้านสถานที่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และ
เวลา 3) ด้านกระบวนการให้บริการ 4) ด้านผลผลิตและคุณภาพบริการพยาบาล 5) ด้านบุคลากร 6)
ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการพยาบาล 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ 8) ด้านราคาและต้นทุนของ
ผู้ให้บริการ ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน นำไปทดลองใช้เพื่อหา
ค่าความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเที่ยงของ
แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดบริการเท่ากับ .82 และค่าความเที่ยง
ของแบบสอบถามการบริหารการพยาบาลเท่ากับ 80 เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนเมษายน –
มิถุนายน 2546 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และ Kruskal-Wallis H test. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารการพยาบาลระดับสูง ระดับกลาง และระดับ
ต้น ของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดบริการ

ในบริการพยาบาลอยู่ในระดับมากทุกระดับ และระดับต้น มีการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาด
บริการในบริการพยาบาลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมพร ภูพวง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของໂຮງຮູ້ມໂຕໂຍດ້າຂອນແກ່ນ ในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ
ให้บริการของໂຮງຮູ້ມໂຕໂຍດ້າຂອນແກ່ນ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของ
ลูกค้าจากการให้บริการของໂຮງຮູ້ມໂຕໂຍດ້າຂອນແກ່ນ ในจังหวัดขอนแก่น ประชากรที่ใช้ใน
การศึกษาค้นคว้า คือกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของໂຮງຮູ້ມໂຕໂຍດ້າຂອນແກ່ນในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 300 ในส่วนของการให้บริการจากแผนกต้อนรับ
แผนกธุรการและสถานที่ แผนกขายรถยนต์ แผนกการเงิน แผนกบริการและตรวจซ่อม และแผนก
ลูกค้าสัมพันธ์ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของໂຮງຮູ້ມໂຕໂຍດ້າຂອນແກ່ນ ใน
จังหวัดขอนแก่น พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางต่อ
แผนกต้อนรับ แผนกธุรการและสถานที่ แผนกขายรถยนต์ แผนกการเงิน แผนกบริการและตรวจ
ซ่อม และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการ ได้แก่ แผนก
ธุรการและสถานที่ จากการศึกษพบว่า ยังมีปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในเรื่อง การส่งมอบรถใหม่ไม่
ตรงเวลานัดหมาย การไม่ทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้ และขาดการให้ข้อมูล และข่าวสารกับลูกค้า ซึ่ง
ปัจจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการปรับปรุงและแก้ไขต่อไป และจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของໂຮງຮູ້ມໂຕໂຍດ້າຂອນແກ່ນ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และวิธีการซื้อรถพบว่า
ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของໂຮງຮູ້ມໂຕໂຍດ້າຂອນແກ່ນแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

สร้อยรุจิ อินทสร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของ
ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม 2) เปรียบเทียบความ
พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐมโดย
จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือค่าร้อยละ(Percentage) โดยใช้สถิติ t-
test วิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.8 มีอายุ 20-34 ปี
ร้อยละ 62.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.5 ทำงานเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 48.5 มี
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 31.0 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและ
บริการ ราคาสถานที่บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมแนะนำบริการอยู่

ในระดับปานกลาง สำหรับลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านสินค้าและบริการ สถานที่บริการและการส่งเสริมแนะนำบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการและการส่งเสริมแนะนำบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546) ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับ บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน กับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางโดยสารการบินไทย วิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงพรรณนา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับ การศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาเรื่องสายการบินและเรื่องที่ใกล้เคียงกัน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ พนักงานที่ให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการ ส่วนในด้านราคาค่าโดยสาร และด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางโดยสารกับสายการบินไทย ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางโดยสารการบินไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ พนักงานที่ให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการ ส่วนในด้านราคาค่าโดยสาร และด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เสาวมาศ เกื่อนนาคี (2545) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลชุมชน ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการของโรงพยาบาลชุมชน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 67.6) ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณภาพบริการ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการเป็นผู้บริหาร โรงพยาบาลของผู้บริหาร (สัมประสิทธิ์อิทธิพล = .404) และความสามารถในการบริหารคุณภาพโดยรวมของหัวหน้าฝ่าย/กลุ่มงาน (สัมประสิทธิ์อิทธิพล = .267) และทั้ง 2 ตัวแปรร่วมกันกำหนดคุณภาพบริการได้ร้อยละ 34.4 ($R^2 = .344$) โรงพยาบาลชุมชนในปัจจุบันส่วนใหญ่กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาคุณภาพ แต่พบว่ามีปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ ผู้บริหารขาดความรู้ ประสิทธิภาพ วิสัยทัศน์ไม่กว้างไกล ขาดการนิเทศ ติดตาม บุคลากร ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพัฒนาคุณภาพ ขาดความเอาใจใส่ ขาดความร่วมมือ ภาระงานมาก ขาดความสามารถในการทำงานเป็นทีม มีความต้องการช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ อย่างจริงจังและต่อเนื่อง รูปแบบ

ของการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลที่พัฒนาขึ้น เพื่อพัฒนาความสามารถในการบริหารคุณภาพของผู้บริหารระดับหัวหน้าฝ่าย ความสามารถในการให้บริการ และเพิ่มการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมพัฒนาคุณภาพของผู้ให้บริการ กลวิธีที่ใช้ในการพัฒนาคุณภาพได้มาจากระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นตอน ภายหลังการดำเนินการพัฒนา 4 เดือน พบว่า ผู้บริหารระดับหัวหน้าฝ่าย/กลุ่มงาน มีความสามารถในการบริหารคุณภาพโดยรวมดีขึ้น มีแผนและแนวทางการพัฒนาตนเองและพัฒนาระบบงาน และกระบวนการให้บริการชัดเจน และเป็นรูปธรรมเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการจัดระบบบริการมากขึ้น

อนันต์ ศรีวิเชียร (2546) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เส้นทาง อุดรธานี – กรุงเทพฯ ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน เดินทางในโอกาสเยี่ยมญาติ/เพื่อน โดยใช้บริการกับบริษัท 407 พัฒนา ไปกรุงเทพฯ ในช่วงเวลา 19.00 น. - 22.00 น. และกลับอุดรธานีในช่วงเวลา 06.00 น. – 09.00 น. และเวลา 19.01 น. – 22.00 น. ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการแนะนำในการใช้บริการ มีบางส่วนได้รับการแนะนำการใช้บริการจากเพื่อน/ญาติ ผู้ใช้บริการเห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและปัจจัยด้านการบริการและด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง และเห็นว่า ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เส้นทางอุดรธานี – กรุงเทพฯ

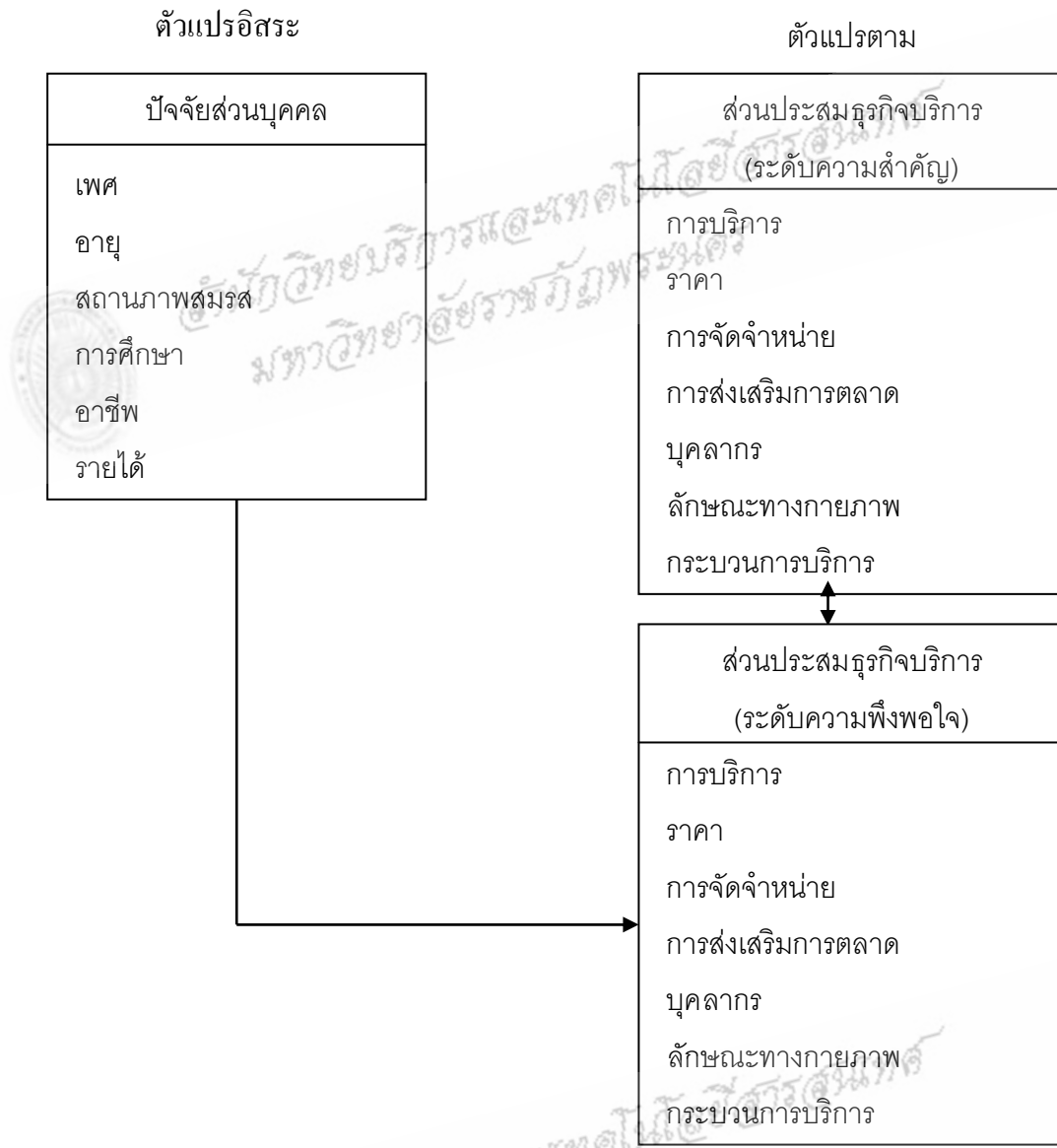
จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด . กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนบริการทุกส่วนของบริษัทจึงได้มีความหลากหลายของงานวิจัยคือจะเป็นในส่วนของการขนส่งของบริษัทจะอิงในส่วนของการบริการต่าง ๆ คือ โรงแรม โรงพยาบาลและสนามบิน ส่วนการบริการของรถโดยสาร จะอ้างอิงในส่วนของการโดยสารต่าง การบริการขนส่งและสายการบิน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการเกิดประโยชน์แก่บริษัทสูงสุด เพราะงานวิจัยเหล่านี้ศึกษาเพื่อหวังที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการหาความคาดหวังที่จะได้ข้อมูลไปใช้ในการสร้างระบบการทำงานให้ดีขึ้น โดยงานวิจัยของบริษัทนครชัยแอร์นี้ก็เช่นกัน เพื่อที่จะตอบสนองกับความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

1. การบริการ การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ประกอบด้วย ระยะเวลาเดินทาง จำนวนรถ ความปลอดภัย บริการพิเศษ ความสะอาด อาหาร
2. ราคา จำนวนเงินที่ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด จ่ายเพื่อมาใช้บริการ จำกัด ประกอบด้วย ราคาเทียบกับระยะทาง ราคาเทียบกับบริการ
3. การจัดจำหน่าย การจำหน่ายตั๋วรถโดยสารของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ประกอบด้วย การซื้อตั๋วที่สถานี การซื้อตั่วนอกสถานี การซื้อตั๋วทางโทรศัพท์
4. การส่งเสริมการตลาด การจัดทำโปรโมชั่นที่ทางบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ได้กำหนด หรือมอบให้ผู้ให้บริการ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ของแจกบนรถ
5. บุคลากร พนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ประกอบด้วย พนักงานจำหน่ายตั๋ว พนักงานต้อนรับ พนักงานขับรถ พนักงานต้อนรับบนรถ
6. ลักษณะทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมที่ทางบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด จัดเตรียมไว้เพื่อให้บริการสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ประกอบด้วย ความสะอาดของสถานที่ ความสะอาดสุขา จำนวนที่จอดรถ
7. กระบวนการบริการ ระบบการทำงานที่เปิดให้บริการโดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ประกอบด้วย ขั้นตอนการซื้อตั๋ว ตารางเวลาเดินรถ ที่รับฝากสัมภาระ



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร ในทางบวก

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่าง

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่าง

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่าง

2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่าง

2.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่าง

2.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่าง

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร