**บทที่ 2**

**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวของ**

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางราง : กรณีศึกษาสถานีรถไฟหัวลำโพง ผูวิจัยจึงไดศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งไดสรุปรวมและนำเสนอโดยแบงหัวขอออกเปน ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

 2.2 คุณภาพการให้บริการ

 2.3 การขนส่งทางราง

 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**2.1 ส่วนประสมทางการตลาด**

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการ ใช้ 4P (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่เป็นไรเพราะ เรา สามารถ ค่อยๆปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด (4P อาจจะเรียกว่า Marketing Mix)สำหรับรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด มีดังต่อไปนี้

**2.1.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) มีความเชื่อขั้นพื้นฐานว่างานทางด้านการตลาดนั้น ไม่ควรจะมุ่งไปที่แนวคิดการขายมากเกินไป แต่ควรจะเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีการขายกล่าวคือบทบาททางการตลาดที่แท้จริงก็คือ การผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจ (Kotler, 2004) และเปลี่ยนวิธีคิดจากที่เคยคิดว่า เมื่อมีคนได้ก็ต้องมีคนเสีย (Zero-Thinking) มาเป็นทุกคนมีแต่ได้ (positive-sumthinking ) (Kotler, 2004)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า(brands)แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่าและรวมถึงมีการจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วยการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องและเหมาะสม

 **2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด**

 **2.1.2.1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)**

ผลิตภัณฑ์/บริการ หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ โดยการพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิต ผลิตภัณฑ์/บริการก็แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product Development) ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่มีการเกี่ยวพันกับกระบวนการในการผลิต แต่ในการผลิตการบริการบางอย่างนั้นก็ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ มาใช้ในการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น บริการขนส่งก็ต้องใบ้ยานพาหนะ บริการเกี่ยวกับโรงแรมก็จะต้องมีอาคาร ห้องพัก เตียง ที่นอน เป็นต้น ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการขายบริการบางองค์กรก็จะเน้นความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดียวแต่หลาย ๆ มาตรฐาน เช่น การให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งทางรถยนต์ ก็จะแยกเป็นบริการโดยรถปรับอากาศและพัดลม หรือบริการโดยรถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศและพัดลม แต่บางองค์กรจะเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่น การบริการท่องเที่ยว ซึ่งต้องบริการหลาย ๆ อย่างประกอบกัน คือ บริการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัย บริการประกันชีวิต ฯลฯ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการก็จะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอเพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะเวลาที่มีการแข่งขันกันมาก ๆ ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่งขัน แต่การที่จะทำให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทราบได้ว่า อะไร เมื่อไร อย่างไร เป็นที่ต้องการของลูกค้า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการสำรวจตลาดหรือทำการวิจัย

**องค์ประกอบผลิตภัณฑ์**

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้า

4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

**ประเภทของผลิตภัณฑ์**

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) มายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรมผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้เรียกว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม
ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก

- ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

- ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้

- เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (Housemark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้า เครื่องหมายนี้จะมีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับใน - คุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของธุรกิจ

- เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

- เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า

- โลโก้หรือสัญลักษณ์ (Logos or Symbol) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการ์ตูน

- คำขวัญ (Mottoes and Slogans) หมายถึง กลุ่มคำ วลี หรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกหรือคุณภาพของสินค้า

- ลิขสิทธิ์ (Copy Right) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม

**2.1.2.2. ราคา (Price)**

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รักรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

**วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา**

1. การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร

2. การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น

3. การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือการตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน และการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in Services Product) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการแต่ละประเภทขึ้นกับสภาพหลาย ๆ อย่าง เช่น

1. ถ้าสภาพการแข่งขันสูง จะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปสภาพการแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการเพราะลักษณะบริการไม่มาตรฐานที่แน่นอน

2. ส่วนทางนโยบายของราคาของกิจการ โดยทั่วไปมีอยู่ 3 นโยบาย คือ

 2.1 นโยบายราคาเดียวเป็นนโยบายที่นิยมใช้กันทั้งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิต

ภัณฑ์บริการ

 2.2 นโยบายราคาแบบหลายราคา เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการที่มีความ

แตกต่างกันขึ้นกับประเภทของลูกค้า

 2.3 นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำหนดไว้เพื่อจะใช้ในการจูงใจลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาค่าบริการจะขึ้นกับสภาพการให้บริการ ถ้าผลิตภัณฑ์/บริการดีกว่า สะดวกกว่า ราคาค่าบริการก็จะแพงกว่าและในทางตรงข้ามกัน การกำหนดราคาก็จะถูกกว่าทางด้านต้นทุน ส่วนต้นทุนในผลิตภัณฑ์บริการก็มีเช่นเดียวกัน แต่มักจะไม่ค่อยชัดเจนเพราะบริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่ได้มีส่วนประกอบของต้นทุนที่เขาสามารถมองเห็นได้ เช่น การให้บริการการขนส่งต้นทุนคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวรถยนต์ พนักงานขับรถ ค่าพิมพ์ตั๋ว และค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน เป็นต้น รวมถึงยังต้องนำสภาพความต้องการหรือดีมานด์ของตลาดมาพิจารณาด้วย

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา**

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด

2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา

3. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราครใกล้เคียงกับสินค้านั้น

4. การกำหนดราคาดโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ

5. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ

6. การกำหนดราคาดโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่งขัน ถ้าธุรกิจคู่แข่งขันตั้งราคาสินค้าต่ำธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา

7. การกำหนดราคาดโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งขันเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา

8. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้า และสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน

9. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

10. การกำหนดราคาดโดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่ได้รับผลกระทบร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา

**การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา**

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคกระจายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำสินค้าไปขายยังเขตต่าง ๆ จะมีค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อราคา ดังนี้

1.1 การตั้งราคาแบบ F.O.B. Pricing (Free On Board Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้ารวมค่าขนส่งถึงเรือเท่านั้น ค่าขนส่งหลังจากนั้นเป็นภาระของผู้ซื้่อที่ต้องเสียเอง

1.2 การตั้งราคาตามเขต (Zone Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์

1.3 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered  Pricing) เป็นการตั้งราคาเดียวสำหรับผู้ซื้อทุกรายไม่ว่าจะขายแบบผู้ขายพื้นที่ใด

1.4  การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (Freight Absorption Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายรับภาระค่าขนส่งบางส่วน เพื่อต้องการเจาะตลาดผู้ซื้อท่อยู่ไกลออกไป

1.5  การตั้งราคา ณ จุดฐาน (Base Point Pricing)  เป็นการตั้งราคาโดยกำหนดจากราคาสินค้า ณ โรงงานรวมค่าขนส่งจากจุดฐานที่อยู่ใกล้ผู้ซื้อมากที่่สุด

2. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

- การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า โดยจะพิจารณาจากรายได้ของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุ เพศ ทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ของผู้ซื้อ เช่น ห้องพักที่ติดทะเลจะราคาแพงกว่าห้องพักที่ไม่ติดทะเล หรือบัตรชมคอนเสิร์ต ด้านหน้าจะราคาแพงกว่าด้านหลัง เป็นต้น

- การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาจากคุณภาพ ตราสินค้า ขนาดผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ

- การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาสูงได้

- การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากการตั้งราคาก็จะต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย

- การตั้งราคาตามเวลา คือช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมากราคาก็จะสูงกว่าปกติ ตัวอย่างเช่น ค่าโทรศัพท์ในช่วงกลางคืนจะมีราคาถูกกว่าตอนกลางวัน เป็นต้น

3. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นวิะการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

- การตั้งราคาแบบเลขคี่ **(Odd Pricing)** การตั้งราคาด้วยเลขคี่นั้นหลายคนน่าคุ้นเคยเป็นอย่างดี เพราะมันเป็นการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 นั่นเอง โดยจะให้ลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 79 บาท 99 บาท 199 บาท หรือ 299 บาท โดยเป็นหลักจิตวิทยาที่ดึงดูดใจลูกค้าได้อย่างดี เพราะการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 นั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความรู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าราคาถูกกว่า โดยการลงท้ายด้วย 9 ดูเหมือนว่าผู้ขายลดราคาให้แล้วนั่นเอง

- การตั้งราคาเลขคู่ (ever pricing) เป็นการกำหนดให้ราคาท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพดี มีชื่อเสียง โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า ของแพงต้องเป็นของดี เช่น 100 บาท 1,500 บาท 2,290 หรือ 2,500 บาท ย่อมแพงกว่าสินค้าราคา 99 บาท 1,499 บาท 2,289 หรือ 2,499 แน่นอน นอกจากนี้การตั้งราคาแบบเลขคู่ยังสามารถคำนวณได้ง่ายอีกด้วย ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาการคิดและคำนวณของผู้ซื้อ และจะช่วยทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นอีกด้วย

- การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งให้มีราคาสูง เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์เกี่ยวกับชื่อเสียงของแบรนด์ หรือคุณภาพของสินค้านั้น ๆ โดยจะช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มให้สูงขึ้น เช่น ลูกค้าที่นิยมสินค้าแบรนด์เนม เพราะราคาสูง ก็ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตัวเองกำลังซื้อของคุณภาพดีอยู่นั่นเอง

**- การตั้งราคา แบบให้ส่วนลด (Discount Pricing)** การลดราคาเป็นการกระตุ้นยอดขายเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ได้ดีที่สุดเลยล่ะคะ เพราะเป็นการสร้างความรู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่าย โดยวิธีที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น แถมยังเป็นการช่วยระบายสินค้า ที่ค้างสต็อกได้อีกด้วยค่ะ แต่ต้องระมัดระวังอย่าลดราคามากหรือน้อยเกินไปนะคะ เช่น ถ้าคุณลดราคาน้อยเกินไป นอกจากความต้องการจะไม่เปลี่ยนแปลงแล้วอาจส่งผลให้กำไรลดลงอีกด้วย

4. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing) สินค้าใหม่อาจเป็นสินค้าแบบริเริ่ม หรือเป็นสินค้าใหม่แบบปรับปรุง บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่ ดังนี้

- การตั้งราคาระดับสูง (Market Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาในระยะเริ่มแรกที่ผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาด เพื่อตักตวงกำไรไว้ก่อน

- การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Declining Product Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การตั้งราคาระดับต่ำจะทำให้ตลาดทดลองซื้อใช้ และยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว

5. การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining Product Pricing) เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่เสื่อมความนิยม และ มียอดขายสินค้าลดลงเรื่อย ๆ

6. การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing) นโยบายนี้จะพิจารณาการตั้งราคาสินค้าในกรณีที่ผู้ผลิต มีการผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด จะต้องคำนึงถึงการทำให้เกิดกำไรรวมสูงสุดแก่ผู้ผลิต ราคาของสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นเท่าใดก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้น ต้นทุนในการผลิตความต้องการของลูกค้า สภาพการแข่งขัน ดังนี้

- การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricingเป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ และภายในสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง อาจมีความแตกต่างกันด้านคุณภาพ การออกแบบ ตรายี่ห้อ และขนาด สินค้าในสายผลิตภัณฑ์อาจเกี่ยวข้องกันได้สองลักษณะ คือ เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้และสินค้าที่ใช้ประกอบกัน

⬩ การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด (Pricing product that differ in size) จะต้องคำนึงถึงต้นทุนและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ขนาดเล็กที่สุดจะตั้งราคาให้ต่ำมาก เพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองใช้ ในทางตรงกันข้ามสำหรับสินค้าขนาดใหญ่ที่สุดจะตั้งราคาประหยัด เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก ๆ

⬩ การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านคุณภาพ (Pricing product that differ in quality) โดยทั่วไปคุณภาพของสินค้าจะแบ่งเป็น 3 ระดับใหญ่ คือ ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ โดยการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุน และการแข่งขัน

⬩ การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (Pricing complementary product) เมื่อผู้ผลิตผลิตสินค้าสองชนิด หรือมากกว่าสองชนิดที่ใช้ร่วมกัน การตั้งราคาต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ลักษณะนี้ด้วย

⬩ การตั้งราคาเชิงระดับหรือแนวระดับราคา (Price lining) คือ การที่ผู้ผลิตเสนอสินค้าหลายชนิดในระดับที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายกลุ่ม

- การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบ (Optional Feature Pricing) การตั้งราคาที่ผู้ผลิตมีสินค้าให้เลือกใช้ประกอบกับสินค้าหลักของกิจการ โดยแยกราคาของสินค้าหลักกับสินค้าประกอบออกจากกันทำให้ราคาสินค้าหลักของกิจการสามารถแข่งขันด้านราคาคู่แข่งขันได้

- การตั้งราคาที่เป็นผลพลอยได้ (Byproduct pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เกิดขึ้นอันเป็นผลพลอยได้จากการผลิต โดยจะพยายามตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ต่ำเพียงแต่ให้คุ้มกับต้นทุนที่ทำลายสินค้านั้นก็พอ

- การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน ( Two Part Pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับกิจการขายบริการซึ่งแยกคิดราคาเป็นสองส่วน คือ การคิดค่าธรรมเนียมคงที่ บวกกับค่าธรรมเนียมที่ผันแปรตามการใช้งาน การคิดราคาค่าธรรมเนียมคงที่จะค่อนข้างต่ำ เพื่อจูงใจให้ใช้บริการและมุ่งหากำไรจากค่าธรรมเนียมผันแปรตามการใช้จริง

- การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product – Bunding Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้นรวมกันในราคาลดพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อมาขึ้น

- การตั้งราคาสนค้าประกอบที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้า (Captive Product Pricing) จะตั้งราคาสินค้าหลักไว้ต่ำ และราคาสินค้าประกอบสูง

7. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้น

- การตั้งราคาล่อใจ (Loss – Event Pricing) คือการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือต่ำกว่าต้นทุน โดยมีวัตถุประสงค์ดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน

- การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special – Event Pricing) พ่อค้าปลีกจะกำหนดราคาต่ำกว่าปกติเป็นพิเศษ เช่น เทศกาลเปิดเทอม รับลมร้อน เปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

- การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low – Interest Financing) ซึ่งทำการขายสินค้าแบบผ่อนเป็นงวด ๆ

- การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological Discounting) เป็นการขายสินค้าโดยลดราคาลงอีก และลงท้ายราคาที่ลดด้วยเลข 9

- การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cants – Off Promotion) เป็นการลดราคาเพียงเล็กน้อยเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น

- การคืนเงิน (Cash rebates) เช่น ถ้าซื้อบ้านในช่วงเวลาที่กำหนด จะดั้บเงินคืน 10,000 บาททันที หรือ การประกันให้เงินคืน (Money refund of guarantee) กรณีไม่พอใจสินค้า

8. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) ในการตั้งราคสินค้า บริษัทจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลดและส่วนยอมให้ในบางช่วงเวลาของการขายส่วนลด (Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใหให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่มส่วนยอมให้ (Allowance) คือส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคาลง

9. นโยบายระดับราคา (The level of price policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ ถ้ามีคู่แข่งดังต่อไปนี้

- การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด

- การตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาตลาด

- การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด

10. นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One price policy and variable price policy)

- นโยบายราคาเดียว เป็นการที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับลูกค้าทุกราย

- นโยบายหลายราคา เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้ว แต่การขายให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

11. นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาระดับต่าง ๆ

**2.1.2.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่จัดจำหน่าย (Place)**

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย 1. คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)  2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า  3. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด 4. สถาบันการเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย  (Channel of  Distribution) จึงหมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค  ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดย ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร (2555) ได้ให้ความหมายไว้ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลิตภัณฑ์บริการส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการทุกประเภทเน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้

**จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย**

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรม

3. ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย

4. ช่องทางจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher – three – level distribution channlเกิด ขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย**

1. การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations)

2. การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations)

3. การพิจารณาด้านคู่แข่งขัน (Competition Considerations)

4. พิจารณาคนกลาง (Middlemen Considerations)

5. การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations)

**2.1.2.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Services Marketing Promotion) จากลักษณะผลิตภัณฑ์บริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งยากสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางออ้ม การใช้พนักงานขาย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการโดยเฉพาะ เช่น ด้านโรงแรม การขนส่ง บ้านจัดสรร ฯลฯ การส่งเสริมการตลาดบริการนั้นก็ควรจะมีหลักโดยทั่ว ๆ ไป คือ

4.1 จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเขาได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด คุ้มค่าที่สุด

4.2 จะต้องให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้านั้นแตกต่างกว่าคู่แข่งขันอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งขันอย่างไร เพียงไร

4.3 จะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการ

จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการนี้ ในธุรกิจบริการหลาย ๆ ประเภทย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะที่แตกต่างกันไปของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งมีอยู่มากมาย

**2.2 คุณภาพการให้บริการ**

 **2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ**

แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่เสนอโดย Cronin and Taylor (1992) ตามทัศนะที่ว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมี และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพของการให้บริการได้ สำหรับคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด Cordupleski, Rust, and Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนอง หรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่ง คือ Bitner (1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

จรัญชัย กรเกตุมหาชัย (2555) กล่าวถึง แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของพนักงานผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจแนวคิดคุณภาพการบริการประกอบด้วย

1. ความไว้ใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable) หรือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Dependable) (ผดุงศักดิ์ สายสระสรง, 2555) หรือเป็นความน่าเชื่อถือไว้ใจในความสามารถที่จะให้บริการได้อย่างไว้วางใจ และมีความแม่นยำ และเชื่อถือได้ว่าจะส่งมอบบริการตามที่ได้สัญญาไว้ ความน่าเชื่อถือ มีความหมายว่าการปฏิบัติการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่มดำเนินการและถูกต้องอยู่ตลอดเวลา จากการวิจัยความน่าเชื่อถือ จะเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญในประเด็นด้านงานบริการ (จรัญชัย กรเกตุมหาชัย, 2555)

2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความชื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) (ผดุงศักดิ์ สายสระสรง, 2555) หรือทำให้เกิดความมั่นใจ ความรู้หรือมารยาทของพนักงานและความสามารถที่จะส่งผ่านความน่าเชื่อถือ และการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าขึ้นในคุณภาพการบริการที่มีบ่อยครั้งผู้ให้บริการจะมอบซึ่งความมั่นใจในเบื้องต้นจากความสามารถในตัวงานที่เขามีอยู่ (จรัญชัย กรเกตุมหาชัย, 2555)

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยสภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ (ผดุงศักดิ์ สายสระสรง, 2555) หรือสิ่งที่จับต้องได้เป็นหลักฐานทางกายภาพของการบริการ หรือสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้เพื่อช่วยทำให้ลูกค้าทราบรูปแบบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการได้ล่วงหน้า (จรัญชัย กรเกตุมหาชัย, 2555)

4. ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) (ผดุงศักดิ์ สายสระสรง, 2555) หรือเป็นการดูแลเอาใจใส่ เป็นการสนใจดูแลลูกค้าและความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีต่องานด้านบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ความเอาใจใส่เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับการพิจารณาจากมุมมองของลูกค้า (จรัญชัย กรเกตุมหาชัย, 2555)

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) (ผดุงศักดิ์ สายสระสรง, 2555) หรือการเป็นการตอบสนอง คือความยินดีและการมีความสามารถที่จะจัดให้มีบริการโดยฉับพลัน และเพื่อที่จะตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า บ่อยครั้งที่ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับการขาดซึ่งการตอบสนองในส่วนต่าง ๆ ของการบริการที่มอบให้ที่ผู้จัดให้มีการบริการแสดงให้เห็นถึงการขาดการตอบสนอง เมื่อเขายากต่อการที่จะติดต่อ แสดงให้เห็นถึงการขาดการติดตาม การให้บริการที่ไม่ดี และกระทำเหมือนกับว่าได้ทำตามสิ่งที่ลูกค้าชอบแล้ว

**2.2.2 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ**

กรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิธและฮูสตัน (Smith and Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000) พาราซุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้

ลิวอิสและบูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ สิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด

กรอนรูส (Gronroos, 1990: 40-42) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Quality)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Experiences Quality)

ครอสบี้ (Crosby, 1988) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดนำหลักการของการดำเนินงานบริการที่ไร้ข้อบกพร่อง สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และทราบความต้องการของผู้รับบริการได้อีกด้วย คุณภาพการให้บริการจึงเป็นมโนทัศน์ และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่สามารถรับรู้ได้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ

ตีฟ และคุ๊ก (Steve and Cook, 1995: 53) ได้กล่าวว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์การและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์การที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการดังต่อไปนี้

1.การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ

2.ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ

3.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ

4.การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน

5.ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ

6.คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ

7.ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ

8.ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ

9.ความรวดเร็วในการให้บริการ

ประวร ไชยอ้าย (2556) ได้ระบุแนวคิด และคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจใน มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (Expert in the Field of Customer Expectation) ไว้คือ ซีแทมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990: 19) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ

ประวร ไชยอ้าย (2556) ได้ระบุนักวิชาการที่กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจไว้อีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ บิทเนอร์และฮับเบิร์ท (Bitner and Hubbert, 1994 cited in Lovelock, 1996) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์การจัดให้มี

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543, 14-15) กล่าวไว้ว่า Wคุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ”

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) กล่าวว่า “คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง”

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลากหลายในแง่มุมของการพิจารณา แต่กระนั้น เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์การพึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ องค์การที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสนใจต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้อย่างเด่นชัด

 **2.2.3 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ**

เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน ดังที่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 50) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดหมายลำบาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด กรอนรูส (Gronroos, 1984) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ และสามารถทำการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและช่วยแก้ไขปัญหาได้ทันที

3. การที่สามารถเข้าพบได้ง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งในการให้บริการ และเวลาที่ให้บริการ และระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (Recovery) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า หรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการนั้นๆ ได้ทันท่วงทีด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งสามารถทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้รับบริการจะเชื่องถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

ต่อมาในปี ค.ศ.1990 กรอนรูส (Gronroos, 1990: 40-42) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด ว่า เป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Quality)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Experiences Quality)

สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการ ว่า คุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality-PSQ) นั่นเอง ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร

สำหรับนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ให้ความสนใจทำการศึกษาเครื่องมือเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายก็คือ พาราซุรามานและคณะในผลงานการวิจัยเชิงสำรวจและบทความตีพิมพ์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ผลงานเมื่อปี ค.ศ.1985, 1988 และ 1990 ซึ่งได้ต่อยอดจากผลงานความคิดของกรอนรูส (Gronroos, 1982; 1984) และได้รับการพัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการ

บัซเซลและเกลล์ (Buzzle and Gale, 1985 อ้างถึงในอนุวัฒน์ ศุภชุติกุลและคณะ, 2542: 2-3) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ดี ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่องค์การจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งให้การนี้ ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้ความมุ่งหวังที่จะให้บริการที่ออกมามีคุณภาพดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์การที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์การที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้า และบุคลากรขององค์การได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไป แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการรักษาคำมั่นสัญญาว่าองค์การจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเงื่อนไจที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

สตีฟ และคุ๊ก (Steve and Cook, 1995: 53) ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์การและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์การที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ

2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ

3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ

4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน

5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ

6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ

7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ

8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ

9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

เคอร์ซและโคลว (Krutz and Clow, 1998) ซึ่งได้เสนอ หลักพิจารณา 3 ประการ ประกอบด้วย

1) คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า

2) คุณภาพการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการให้บริการ และจะประเมินจากกระบวนการที่บริการนั้นเกิดขึ้น

3) คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ กับระดับของการบริการที่ได้รับจริง

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลากหลายในแง่มุมของการพิจารณา แต่กระนั้น เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์การพึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ องค์การที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสนใจต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้อย่างเด่นชัด

 **2.2.4 การวัดคุณภาพการให้บริการ**

นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่เขาได้รับมานั้น สอดรับกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา

โคเลอร์และแพนนาวสกี้ (Koehler and Pankowski, 1996: 184-185) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์การทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรืองของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์การ เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากากรอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

 **2.2.5 เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ**

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ผลงานของพาราซุรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1985; 1990) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบ SERVQUAL เพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการ รวมทั้งนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดยระยะที่ 1 ทำการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ระยะที่ 2 ทำการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่ 3 ทำการวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหาร และขั้นสุดท้ายทำการวิจัยเชิงสำรวจในแต่ละกลุ่ม ซึ่งต่อมาได้ทำการศึกษาในธุรกิจการบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย และระยะที่ 4 มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะ

ข้อสรุปทั่วไปจากกงานวิจัยข้างต้น ซีแทมล์ พาราซุรามานและคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน และวัดความพึงพอใจของการบริการ จำนวน 22 ข้อคำถาม โดยได้รับความนิยมโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร ที่ซีแทมล์ พาราซุรามานและคณะได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

มิิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหา ต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์การหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกันคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์การหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

**2.3 การขนส่งทางราง**

 **2.3.1 ความเป็นมาของการขนส่งทางรถไฟ**

ในปัจจุบันเส้นทางคมนาคมและขนส่งที่สำคัญมี 3 ทาง คือ ทางน้ำ ทางบก และทางอากาศ ทางน้ำสามารถเดินทางและขนส่งได้โดยใช้เรือพาย เรือยนต์ หรือเรือเดินสมุทรซึ่งใช้ติดต่อระหว่างประเทศหรือระหว่างทวีป สำหรับทางบกในปัจจุบันนั้นสามารถเดินทางและขนส่งโดยรถยนต์และรถไฟได้อีกด้วย ส่วนทางอากาศใช้เครื่องบินเป็นยานพาหนะ

 รถไฟเป็นยานพาหนะชนิดหนึ่งที่สร้างขึ้นด้วยเหล็กและไม้เป็นส่วนใหญ่ โดยมีรถจักรเป็นต้นกำลังทำหารฉุดลากขบวนรถไฟเหล่านั้นให้วิ่งไปบนรางเหล็กซึ่งวางขนานคู่กันไป โดยปกติคันแรกจะเป็นคันที่มีกำลังเรียกว่า รถจักร จะเป็นตัวฉุดลากคันอื่น ๆ ที่พ่วงอยู่ให้เคลื่อที่ไป แต่บางคันอาจมีเครื่องยนต์ในตัวเองและสามารถสิ่งไปได้เองเช่นเดียวกับรถยนต์ จึงเป็นที่มาของการเรียกรถไฟกันว่า รถยนต์ราง แต่โดยทั่วไปเครื่องยนต์ที่ใช้ในรถดังกล่าวจะเป็นเครื่องยนต์ดีเซล จึงนิยมเรียกรถประเภทนี้ว่ารถดีเซลรางอีกด้วย (ศิลปะชัย ขำมีศักดิ์ และคณะ, 2526) การขนส่งทางรถไปนับว่าเป็นที่นิยมทั่วไป ทั้งนี้ เพราะเป็นพาหนะที่สามารถบรรทุกของได้ครั้งละมาก ๆ จึงประหยัดค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะการขนส่งในระยะทางไกล ๆ และมีความปลอดภัยสูงเมื่อเทียบกับการขนส่งทางบกทางอื่น โดยเฉพาะทางถนนอันได้แก่รถยนต์นั่นเอง

 ในประเทศอังกฤษซึ่งเป็นต้นกำเนิดของรถไฟ เรียกรถไฟว่า “Railway” หมายถึง ทางเหล็ก เนื่องจากได้พิจารณาจากลักษณะของทางที่รถเคลื่อนไปนั้นทำด้วยเหล็กเส้นยาวที่มีความแข็งแรงวางเป็นคู่ขนานกันไป แล้วล้อรถจะกลิ้งไปบนเหล็กขนาน โดยครั้งแรกใช้ม้าเข้ามาช่วยในกการลางจูง แต่สำหรับคนไทยที่เรียกว่า “รถไฟ” นั้น ก็โดยพิจารณาจากลักษณะของรถจักตรที่ลากจูงซึ่งในระยะแรกเริ่มเป็นรถจักรที่ใช้กำลังไอน้ำ และไอน้ำจะเกิดได้ต้องใช้ไฟในการต้มน้ำให้เดือดเป็นไอ จึงเป็นที่มาของการเรียกว่า “รถไฟ”

 **2.3.2 ประวัติการรถไฟในประเทศไทย**

 ประเทศไทยตั้งแต่กรุงสุโขทัยตลอดจนกรุงรัตนโกสินทร์เป็นราชธานี พระมหากษัตริย์ทุกพระองค์ซึ่งทรงเป็นประมุขของประเทศได้ทรงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการคมนาคมขนส่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความรุ่งเรืองมาสู่ประเทศชาติเสมือนเป็นโลหิตที่หล่อเลี้ยงชีวิตให้ดำรงอยู่ และในบรรดาทางเดินของโลหิตสายนั้น การรถไฟก็ถือเป็นทางเดินโลหิตที่สำคัญสายหนึ่ง ซึ่งในราชอาณาจักรไทยสมัยก่อน ๆ ยังไม่เคยมีเค้ารูป และโครงการอย่างหนึ่งอย่างใดที่จะแสดงให้เป็นที่ปรากฏชัดว่าการคมนาคมทางบกภายในประเทศจะมีการขนส่งโดยทางรถไฟของรัฐบาลเกิดขึ้นเลย เพราะในเวลานั้นประชาชนยังนิยมใช้สัตว์ เช่น โค กระบือ ม้า ช้าง และเกวียน เป็นพาหนะเพื่อประโยชน์ในการเดินทางและในการลำเลียงสินค้าต่าง ๆ จากถิ่นหนึ่งไปยังอีกถิ่นหนึ่ง จนกระทั่งการขนส่งโดยทางรถไฟได้เริ่มมีขึ้นจนสำเร็จเป็นรูปร่างสมบูรณ์ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยให้มีประกาศพระบรมราชโองการสร้างทางรถไฟสยามตั้งแต่กรุงเทพฯ ถึงเมืองนครราชสีมา ลงวันที่ 1 มีนาคม ร.ศ.109 ซึ่งตรงกับ พ.ศ.2433

 โดยก่อนที่การรถไฟหลวงจะถือกำเนิดขึ้นนั้นปรากฏว่าในปี พ.ศ.2398 รัฐบาลลของประเทศอังกฤษให้เซอร์จอร์น เบาริง (Sir John Bowring) ซึ่งเป็นผู้สำเร็จราชการเกาะฮ่องกงและได้รับแต่งตั้งให้เป็นอัครราชทูตพร้อมด้วยมิสเตอร์แฮรี่ สมิท ปาร์ค (Mr. Harry Smith Parkes) กงสุลเมืองเอ้หมึงเป็นอุปทูต เดินทางโดยเรืองรบหลวงอังกฤษเข้ามาเจรจาขอแก้ไขสนธิสัญญาทางราชไมตรีฉบับที่รัฐบาลอังกฤษที่อินเดีย ทำไว้กับรัฐบาลไทยเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ.2369 ซึ่งในเวลานั้น มิสเอตร์ แฮรี่ สมิท ปาร์ค ได้นำสนธิสัญญาฉบับใหม่ออกไปประทับตราแผ่นดินอังกฤษ แล้วนำกลับมาแลกเปลี่ยนสนธิสัญญากับฝ่ายไทย กับทั้งได้อัญเชิญพระราชสาส์นและเครื่องราชบรรณาการของสมเด็จพระนางวิคตอเรียแห่งอังกฤษเข้ามาเพื่อทูลเกล้าฯ ถวายแด่พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 อาทิ รถไฟจำลองย่อส่วนจากของจริง ประกอบด้วย รถจักรไอน้ำ และรถพ่วงครบขบวนเดินบนรางด้วยแรงไอน้ำ ทำนองเดียวกับรถใหญ่ที่ใช้อยู่ในเกาะอังกฤษ โดยราชบรรณาการในครั้งนั้นสมเด็จพระนางวิคตอเรียทรงมีพระราชประสงค์จะให้เป็นเครื่องดลพระราชหฤทัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวให้ทรงคิดสถาปนากิจการรถไฟขึ้นในราชอาณาจักรไทย แต่เนื่องจากในขณะนั้นภาวะเศรษฐกิจของไทยยังอยู่ในฐานไม่มั่นคง และมีจำนวนพลเมืองน้อย กิจการดังกล่าวจึงต้องระงับไว้

 ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเข้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เหตุการณ์การเมืองซึ่งสืบเนื่องมาจากนโยบายขยายอาณานิคมของอังกฤษและฝรั่งเศสแผ่มาครบอคลุมบริเวณแหลมอินโดจีน พระองค์ท่านทรงตระหนักถึงความสำคัญของการคมนาคม โดยเส้นทางรถไฟเพราะการใช้แต่ทางเกวียนและแม่น้ำลำคลองนั้นไม่เพียงพอแก่การบำรุงรักษาพระราชอาณาเขตและราษฎรที่อยู่ห่างไกลจากเมืองหลวงมีจิตใจโน้มเอียงไปทางประเทศใกล้เคียงจึงสมควรที่จะสร้างทางรถไฟขึ้นในประเทศ เพื่อติดต่อกับมณฑลชายแดนก่อนอื่น ทั้งนี้ เพื่อสะดวกแก่การปกครองและตรวจตราป้องกันการรุกรานจากการเปิดภูมิประเทศอันจะนำมาซึ่งประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยจะเป็นเส้นทางขนส่งผู้โดยสารและสินค้าไปมาถึงกันได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้น ในปี พ.ศ.2430 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เซอร์แอนดรู คลาก และบริษัทปันชาร์ด แมกทักการ์ด โลเธอร์ ดำเนินการสำรวจเพื่อสร้างทางรถไฟจากกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ และมีทางแยกตั้งแต่เมืองสระบุรี – เมืองนครราชสีมาสายหนึ่ง จากเมืองอุตรดิตถ์ – ตำบลท่าเดื่อริมฝั่งแม่น้ำโขงสายหนึ่ง และจากเมืองเชียงใหม่ไปยังเชียงราย เชียงแสนหลวงอีกสายหนึ่ง โดยทำการสำรวจให้แล้วเสร็จเป็นตอน ๆ รวม 8 ตอน โดยทั้งสองฝ่ายลงนามในสัญญาเมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ.2430

 เมื่อได้สำรวจแนวทางต่าง ๆ แล้ว รัฐบาลพิจารณาเห็นว่าจุดแรกที่สมควรจะสร้างทางรถไฟเชื่อมกับเมืองหลวงของไทยก่อนอื่น ก็คือ นครราชสีมา ดังนั้น ในเดือนตุลาคม พ.ศ.2433 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้งกรมรถไฟขึ้น สังกัดอยู่ในกระทรวงโยธาธิการ โดยมีพระเจ้าร้องยาเธอ เจ้าฟ้าหรมขุนนริศรานุวัติวงศ์ ทรงเป็นเสนาบดี และนาย เค เบ็ทเก (K. Bethge) ชาวเยอรมันเป็นเจ้ากรมรถไฟ พร้อมกันนั้นได้เปิดประมูลสร้างทางรถไฟสายกรุงทเพฯ – นคราราชสีมาเป็นสายแรก ณ ที่ทำการรถไฟกรุงเทพฯ และมี มิสเตอร์ จี มูร แคมป์เบล แห่งอังกฤษเป็นผู้ค้ำประกันประมูลได้ในราคาต่ำสุดโดยเสนอราคาเป็นเงิน 9,956,164 บาท พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงพระราชทานพระบรมราชาอนุมัติให้กระทรวงโยธาธิการว่าจ้างมิสเตอร์ จี มูเร แคมป์เบลล์สร้างทางรถไฟหลวงจากกรุงเทพฯ ถึง นครราชสีมาเป็นสายแรก โดยเป็นทางขนาดกว้าง1.435 เมตร และได้เสด็จพระราชดำเนินประกอบพระราชพิธีกระทำพระฤกษ์เริ่มการสร้างทางรถไฟ ณ บริเวณย่านสถานีกรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2434 ซึ่งปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทยได้สร้างอนุสรณ์ปฐมฤกษ์รถไฟหลวงเพื่อเป็นอนุสรณ์สถานในการรำลึกเหตุการณ์สำคัญในอดีตและเพื่อน้อมรำลึกถึงพระกรุณาธิคุณของพระองค์ท่าน

 ในปี พ.ศ.2439 การก่อสร้างทางรถไฟสายกรุงเทพฯ – นครราชสีมาสำเร็จแล้วบางส่วนพอที่จะเปิดการเดินรถได้ ดังนั้น ในวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2439 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเหล้าเจ้าอยู่หัวจึงเสด็จพระราชดำเนินมาทรงประกอบพระราชพิธีเปิดการเดินรถไฟระหว่างสถานีกรุงเทพฯ อยุธยา รวมระยะทาง 71 กิโลเมตร และเปิดให้ประชาชนเดินทางไปมาระหว่างสถานีกรุงเทพฯ – อยุธยาได้ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ.2439 เป็นต้นไป โดยในระยะแรกมีการเดินขบวนรถวันละ 4 ขบวน และมีสถานีรวม 9 สถานี คือ สถานีกรุงเทพฯ บางซื่อ หลักสี่ หลักหก คลองรังสิต เชียงราก เชียงรากน้อย บางปะอิน และกรุงเก่า ซึ่งการรถไฟแห่งประเทศไทยได้ถือเอาวันที่ 26 มีนาคม เป็นวันสถาปนากิจการรถไฟสืบมาจนถึงปัจจบัน

 **2.3.3 การรถไฟแห่งประเทศไทย**

 การรถไฟแห่งประเทศไทยได้กำหนดวิสัยทัศน์ “ยกระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งทางรางที่ทันสมัยและบริหารจัดการที่ดีส่งเสริมการแข่งขันของประเทศ” โดยกำหนดพันธกิจที่เพื่อมุ่งเน้นให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างรายได้และผลกำไรให้แก่องค์กร รวมถึงการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นทางเลือกในการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและดำเนินการให้บริการขนส่งในเชิงสังคมเพื่อประโยชน์ส่วนร่วมของประชาชนและประเทศตอบสนองนโยบายในการให้บริการขนส่งราคาต่ำและมีประสิทธิภาพของภาครัฐขยายและเชื่อมโยงโครงข่ายการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า

 **2.3.3.1. วัตถุประสงค์ของแผนวิสาหกิจการรถไฟฯ พ.ศ. 2560-2564**

 1.1 เพื่อสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการของการรถไฟฯภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

 1.2 เพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานของการรถไฟฯ ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจรอง รวมทั้งมีการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

 1.3 เพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์กรและบุคลกรที่สอคดล้องกับแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานระบบรางอันจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนของการรถไฟฯในระยะยาว

 1.4 เพื่อให้เกิดการบูรณาการทำงานร่วมกันของหน่วยงานต่างๆ ของการรถไฟฯ ในการผลักดันวิสัยทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 5) เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความเชื่อมโยงอย่างบูรณาการเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

 **2.3.3**.**2. ยุทธศาสตร์การรถไฟแห่งประเทศไทย สามารถแบ่งได้ 3 ยุทธศาสตร์**

 ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์การเพิ่มความสามารถในการให้บริการขนส่งทางรางของประเทศโดยประเด็นหลักที่สำคัญอันนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละยุทธศาสตร์ คือ สร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัย (safety) ยกระดับคุณภาพการให้บริการต่อผู้โดยสารและลูกค้าสินค้า (service quality) เพิ่มศักยภาพการให้บิรการขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร (supply capacity building)

 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาองค์กรและการจัดการให้เชื่อมโยงอย่างบูรณาการ โดยประเด็นหลักที่สำคัญอันนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละยุทธศาสตร์ มีระบบเทคโลยีสารสนเทศที่เชื่อมโยงกันและสนับสนุนการตัดสินใจทุกระดับ การบริหารและพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร

 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มฐานะการเงิน โดยประเด็นหลักที่สำคัญอันนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละยุทธศาสตร์ การเพิ่มรายได้จากธุรกิจเดินรถอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มรายได้ non-core อย่าวก้าวกระโดด ลดต้นทุนการดำเนินงานการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย การบริการด้านการโดยสาร ด้านสินค้า ด้านการให้เช่าที่ดิน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

 1. การบริการด้านการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย

 1.1 การจำหน่ายตั๋ว

 ผู้โดยสารสามารถซื้อตั๋วโดยสารที่สถานีรถไฟทั่วประเทศหรือตัวแทนที่เปิดจำหน่ายตั๋วทุกแห่ง หรือจองทางโทรศัพท์ที่หมายเลข 1690 ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ก่อนวันเดินทางไม่น้อยกว่า 5 วัน โดยผู้ที่สำรองที่แล้วต้องไปรับตั๋วไม่เกินเวลา 22.00 น. ของวันรุ่งขึ้น หากไม่ไปรับตั๋วตามเวลาที่กำหนดจะยกเลิกการสำรองที่นั้นโดยอัตโนมัติ การโทรสำรองที่ได้ครั้งละไม่เกิน 10 ที่นั่ง และสามารถซื้อตั๋วล่วงหน้าได้ถึง 60 วันโดยสำรองตั๋วได้ที่สถานีรถไฟทุกแห่งทั่วประเทศ

 การลดค่าโดยสารครึ่งราคาบุคคลที่การรถไฟฯ ลดค่าโดยสารให้ในราคาร้อยละ 50 ไม่รวมค่าธรรมเนียม ได้แก่

 1. เด็กที่สูงเกิน 100 ซม. แต่ไม่เกิน 150 ซม.

2. พระภิกษุ สามเณรในศาสนาพุทธหรือนักบุญในศาสนาอิสลามและคริสต์ 3. ทหารในเครื่องแบบและผู้ที่ได้รับเหรีญ สช, รชต.ชัยสมรภูมิ, วน, สจ, กห,

ชทก เป็นต้น

 4. ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป สัญชาติไทยใช้สิทธิ์ระหว่าง 1 มิถุนายน – 30 กันยายนของทุกปี

 5. อาสาสมัครสาธารณะสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) โดยลดค่าโดยสารเฉพาะชั้น 3 นั่งธรรมดา ให้ร้อยละ 20 ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน – 30 กันยายน ของทุกปี

 1.2 ตั๋วเดินทางหมู่คณะด้วยรถไฟ

 สามารถติต่อซื้อตั๋วล่วงหน้าได้เกินกว่า 60 วัน แต่จะสำรองที่นั่งได้ไม่เกินร้อยละ 40 ของที่นั่ง แต่ละชนิดที่มีอยู่ในขบวนรถนั้นๆ และไม่มีส่วนลดค่าโดยสารแต่อย่างใด สำหรับนักเรียนและนักศึกษาต้องมีหนังสือรับรองของหัวหน้าสถานศึกษาซึ่งระบุสถานีต้นทาง ปลายทางวันเดินทางไปและกลับ รวมทั้งต้องมีอาจารย์ควบคุมไปด้วยหนึ่งคนต่อนักเรียนหรือนักศึกษา 10 คน ซึ่งอาจารย์ที่ควบคุมไปนี้การรถไฟฯ จะคิดค่าโดยสารเท่ากับนักเรียนหรือนักศึกษา 1 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ เที่ยวเดียวลดค่าโดยสาร 25% ของราคาค่าโดยสาร สำหรับค่าธรรมเนียมคิดเต็มราคา ไปและกลับ ลดให้เฉพาะค่าโดยสารชั้น 3 โดยการรถไฟฯ คิดค่าโดยสารเพียงเที่ยวเดียว

 1.3 ค่าธรรมเนียมซื้อตั๋วบนขบวนรถไฟ

 เมื่อตรวจพบผู้โดยสารไปกับขบวนรถโดยไม่มีตั๋วโดยสารหรือเอกสารคุ้มครองการโดยสารพนักงานบนขบวนรถจะเรียกกับค่าโดยสารในอัตราที่การรถไฟฯกำหนดตามระยะทางที่เดินทางและเรียกเก็บค่าธรรมเนียมซื้อตั๋วบนขบวนรถเพิ่มอีก ดังนี้

 1.3.1 ขบวนรถด่วนพิเศษ รถด่วน และรถเร็ว คนละ 250 บาท

 1.3.2 ขบวนรถอื่นๆ นอกเหนือจากข้อ 1 คนละ 100 บาท

 1.4 หีบห่อวัตถุขนส่งทางรถไฟ

 การคิดค่าระวางบริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุด่วนและสถานที่ให้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุด่วน เป็นบริการรับขนส่งหีบห่อวัตถุจากสถานีเพื่อนำส่งให้กับผู้รับปลายทาง (station to door) โดยขบวนรถด่วนขบวนรถเร็วและขบวนรถโดยสารในเส้นทางสายเหนือ สายใต้และสายตะวันออกเฉียงเหนือ

 การคิดค่าระวาง = อัตราค่าระวางด่วน + ค่าธรรมเนียม 50% ของอัตราค่าระวางด่วน สินค้าทั่วไป คิดอัตราค่าระวางด่วน ขั้นต่ำไม่นอ้ยกว่า 60 บาท

 สิ่งของตามรายชื่อที่ระบุต่อไปนี้ คิดค่าระวางขั้นต่ำ ดังนี้

 1. การคิดค่าระวางขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 100 บาท โดยไม่ต้องคิดเป็นรายชิ้น ได้แก่ ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องใช้ต่างๆ ในการกระจายเสียง เครื่องไฟฟ้าทุกชนิด เส้นหมี่ วุ้นเส้น เครื่องใช้ต่างๆ ในการถ่ายภาพยนตร์ ฟิล์มภาพยนต์ โอ่ง หรือไหเปล่า เครื่องยนต์ทุกชนิดและอุปกรณ์ เครื่องจักรสาร เครื่องใช้ในการมหรสพทุกชนิด

 2. การคิดค่าระวางขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 150 โดยไม่คิดเป็นรายชิ้นหรือรายคัน ได้แก่ นุ่น สำลี ฝ้าย ที่นอน จากตับ ใบจาก โคมกระดาษ กระป๋องเปล่า โฟม ปี๊ปเปล่า เครื่องสำหรับเผาเซ่นไหว้ตามประเพณีจีน สัตว์มีชีวิต ขวดเปล่า หีบหรือลังเปล่า กล่องเปล่า เข่งเปล่า กรงเปล่า สำหรับขังสัตว์ ถังเปล่าไม่รวมถึงบรรจุน้ำมันหรือก๊าซหุงต้ม ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำด้วยฟองน้ำ พลาสติกหรืออลูมิเนียม

 3. การคิดค่าระวางขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 100 โดยคิดเป็นรายชิ้นหรือรายคัน ได้แก่ รถคนป่วย รถลากหรือรถเข็น รถสำหรับเด็กอ่อน รถถ่อ หรือรถโยก รถจักรยาน รถพ่วง จักรเย็บผ้า ยานยนต์ขนาดย่อม การคิดค่าระวางขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 150 บาท โดยคิดเป็นรายชิ้น ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ส่วนควบ

 4. ถังสำหรับบรรจุน้ำ ที่มีขนาดเกินกว่า 2.5X 1 X0.8 เมตร หรือเกินกว่า 2 ลูกบาศก์เมตร คิดค่าระวางขั้นต่ำ ตามขนาดความจุ ต่อ 1 ถัง ดังนี้ ขนาดความจุไม่เกิน 400 แกลลอน 180 บาท ขนาดความจุ 401-600 แกลลอน 270 บาท ขนาดความจุ 601-800 แกลลอน 350 บาท ขนาดความจุ 801-1,000 แกลลอน 500 บาท

 1.5 สถานที่ให้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุของการรถไฟแห่งประเทศไทย

 1.5.1 เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กรุงเทพ สามเน ชุมทางบางซื่อ1 ชุมทางบางซื่อ2 ดอนเมือง รังสิต ธนบุรี บางบำหรุ

 1.5.2 สายเหนือ ได้แก่ อยุธยา ชุมทางบ้านภาชี ลพบุรี นครสวรรค์ ตะพานหิน พิจิตร พิษณุโลก พิชัย อุตรดิตถ์ ศิลาอาสน์ เด่นชัย ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่

 1.5.3 สายตะวันออกเฉียงเหนือ สระบุรี ชุมทางแก่งคอย ปากช่อง นครราชสีมา ชุมทางถนนจิระ บุรีรัมย์ กระสัง สุรินทร์ ศิขรภูมิ อุทุมพรพิสัย ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ชุมทางบัวใหญ่ ขอนแก่น เมืองพล กุมภาวาปี อุดรธานี หนองคาย

 1.5.4 สายใต้ ได้แก่ ศาลายา นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ บางสะพานใหญ่ ปะทิว ชุมพร สวี หลังสวน ไชยา สุราษฏร์ธานี บ้านส้อง ชุมทางทุ่งสง พัทลุง ชุมทางหาดใหญ่ ปัตตานี ยะลา รือเสาะ ตันหยงมัส สุไหงโก-ลก นครศรีธรรมราช กันตัง ตรัง ปาดังเบซาร์

 1.6 บริการรับ-ส่งสินค้า ถึงบ้าน

 การรถไฟแห่งประเทศไทย ร่วมกับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้วยความร่วมมือระหว่างการรถไฟแห่งประเทศไทยกับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เปิดให้บริการขนส่งสินค้าประเภทหีบห่อวัตถุถึงปลายทางที่อยู่ผู้รับสินค้า ในอัตราค่าบริการราคาเดียว (One Price)

 วัตถุประสงค์ ผู้รับสินค้าปลายทางไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมารับสินค้าที่สถานีรับปลายทางด้วยตนเอง เป็นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการรับและส่งต่อผู้ใช้บริการเป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุดระหว่างหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

 1.7 วิธีการรับ-ส่งสินค้า

 1.7.1 ผู้ใช้บริการนำสินค้ามาที่หน่วยบริการรับส่งสินค้าสถานีกรุงเทพตรวจสอบ

น้ำหนักโดยสินค้าที่นำมาส่งต้องมีลักษณะดังนี้ มีขนาดไม่เกิน กว้างXยาวXสูง เท่ากับ 1.5x2x1.5 เมตร มีน้ำหนักต่อชิ้นหนักไม่เกิน 60 กิโลกรัม มีการห่อหุ้มมั่นคงแข็งแรง เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าแตกหักเสียหายหรือสูญหายระหว่างการขนส่ง

 1.7.2 จุดรับส่งสินค้า ผู้ส่งติตต่อส่งสินค้าหีบห่อวัตถุเฉพาะที่หน่วยบริการรับส่งสินค้าสถานีกรุงเทพเท่านั้น สถานีรับสินค้าปลายทางได้แก่ สถานีขอนแก่ อุดรธานี หนองคาย อุบลราชธานี

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **น้ำหนักต่อชิ้น(กิโลกรัม)** | **สถานีขอนแก่น** | **สถานีอุดร** | **สถานีหนองคาย** | **สถานีอุบลราชธานี** |
| 1-20 | 240 | 240 | 240 | 240 |
| 21-30 | 305 | 317 | 326 | 317 |
| 31-40 | 366 | 393 | 405 | 393 |
| 41-50 | 458 | 491 | 506 | 491 |
| 51-60 | 525 | 564 | 582 | 564 |

**หมายเหตุ** อัตราค่าบริการรับส่งสินค้าประเภทหีบห่อวัตถุตามตัวอย่างนี้เป็นอัตราขั้นสูงสุดของแต่ละช่วงน้ำหนัก ซึ่งอัตรานี้อาจเปลี่ยนไปตามประเภทสินค้าที่มีอัตราระวางที่ไม่เท่ากัน

 **2.3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานีหัวลำโพง**

สถานีรถไฟกรุงเทพฯ สร้างขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2453 ชาวบ้านเรียกกันว่า “หัวลำโพง” ตามชื่อคลองและถนนในบริเวณใกล้เคียง คำว่า “หัวลำโพง” นี้ บ้างก็ว่ามาจากชื่อทุ่งกว้างบริเวณนั้น ซึ่งใช้เป็นที่เลี้ยงวัวของแขก ชาวบ้านเห็นฝูงวัววิ่งอย่างคึกคะนองอยู่กลางทุ่งจึงเรียกว่า “ทุ่งวัวลำพอง” และคลาดเคลื่อนมาเป็น “หัวลำโพง” ในภายหลัง บ้างก็สันนิษฐานว่าเป็นชื่อของต้นไม้ชนิดหนึ่งชื่อ “ต้นลำโพง” ซึ่งเคยมีมากในบริเวณนี้ หากอ่านหนังสือที่เขียนขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 จะพบคำว่า “หัวลำโพง” และ “วัวลำพอง” ใช้ปะปนกันโดยไม่รู้ใครผิดใครถูก แต่มีบันทึกฉบับหนึ่งเขียนเมื่อ ร.ศ.122 หรือ พ.ศ.2446 มีข้อความที่พอจะเชื่อถือเป็นหลักฐานได้ดังนี้ “พระราชกระแสพระพุทธเจ้าหลวงทรงท้วงเรื่องเรียก “วัวลำพอง” มีในหนังสือกระทรวงโยธ (คมนาคม) กราบบังคมทูลเปิดสะพานเฉลิมที่ 50 ข้ามคลองหัวลำโพงปลายถนนสุระวงศ์ ปี ร.ศ.122 (คำว่า “วัวลำพอง” นั้นเป็นชื่อกรมเมืองหลงมาจากคำฝรั่งเรียกหัวลำโพงไม่ชัด) บันทึกฉบับนี้ระบุว่า "หัวลำโพง" ไม่ได้มาจากคำว่า "วัวลำพอง" อย่างที่เข้าใจกัน แต่จะมีที่มาอย่างไรนั้นยังไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจน ปัจจุบันย่านหัวลำโพงไม่มีทุ่งกว้างสำหรับเลี้ยงวัว จะมีก็แต่สถานีรถไฟขนาดใหญ่อายุยืนยาวเกือบ 100 ปี ที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน เพื่อรองรับผู้คนจากทุกสารทิศทั่วประเทศ สถานีรถไฟกรุงเทพ” หรือเรียกกันทั่วไปว่า “หัวลำโพง” เริ่มก่อสร้างในปลายสมัยรัชกาลที่ 5 คือในปี พ.ศ.2453 การก่อสร้างแล้วเสร็จ และเปิดใช้บริการอย่างเป็นทางการโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จฯ ทรงกระทำพิธีกดปุ่ม สัญญาณไฟฟ้าให้รถไฟขบวนแรกเดินเข้าสู่ สถานีกรุงเทพ เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ.2459 “สถานีรถไฟกรุงเทพ” สร้างอยู่ในพื้นที่ 120 ไร่เศษ อยู่ห่างจากสถานีเดิมไปทางทิศใต้ ประมาณ 500 เมตร ตั้งอยู่ในท้องที่ แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ มีอาณาเขต

ทิศเหนือ จรดคลองมหานาค

ทิศใต้ จรดถนนพระราม 4

ทิศตะวันออก จรดถนนรองเมือง

ทิศใต้ จรดคลองผดุงกรุงเกษม

สำหรับที่ตั้งของสถานีกรุงเทพเดิมซึ่งอยู่บริเวณที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงประกอบพระราชพิธีเริ่มการก่อสร้าง และเปิดเดินรถไฟหลวงนั้น หลังจากได้ก่อสร้างสถานีกรุงเทพหลังปัจจุบันแล้วจึงรื้อถอนออกไป ต่อมาผู้ปฏิบัติงานรถไฟได้ร่วมกัน สละทรัพย์สร้างเป็นอนุสรณ์ปฐมฤกษ์รถไฟหลวงขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2533 เพื่อเป็นการน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และเป็นอนุสรณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์แก่อนุชนรุ่นหลังสืบต่อไป “สถานีกรุงเทพ” มีลักษณะคล้ายกับ สถานีรถไฟ เมืองแฟรงค์เฟิร์ต แบบก่อสร้างเป็นแบบผสานรูปโดมสไตล์ศิลปะยุคเรอเนสซอง และ อิตาเลียน ลวดลายต่าง ๆ ที่ประดับไว้เป็นศิลปะที่มีความวิจิตรสวยงามมาก โดยเฉพาะเพดานเป็นสลักลายนูนโดยไม้สัก บันไดและเสาอาคารบริเวณทางขึ้นเป็นหินอ่อน ซึ่งหาดูได้ยาก จุดเด่นของสถานีกรุงเทพอีกอย่างหนึ่งคือ กระจกสีที่ ช่องระบายอากาศ ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ซึ่งติดตั้งไว้อย่างผสมผสานกลมกลืนกับตัวอาคารเช่นเดียวกับนาฬิกาบอกเวลาที่มีอายุเก่าแก่ เท่ากับตัวอาคารสถานี โดยติดตั้งไว้ที่กึ่งกลางยอดโดมสถานี เป็นนาฬิกาที่สั่งทำพิเศษเฉพาะไม่ระบุชื่อบริษัทผู้ผลิตแสดงให้เห็น เหมือนนาฬิกาอื่น ๆ นาฬิกาเรือนนี้มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 160 เซนติเมตร ควบคุมด้วยไฟฟ้าระบบดี.ซี.จากห้องชุมสายโทรศัพท์กรุงเทพ เป็นเครื่องบอกเวลาแก่ผู้สัญจรผ่านไป-มา และผู้ใช้บริการที่สถานีกรุงเทพจนถึงปัจจุบันนี้ “สถานีกรุงเทพ” เป็นสถานีเก่าแก่คู่บ้านคู่เมือง ถ้านับอายุจนถึงปัจจุบัน(พ.ศ. 2544) ก็มีอายุถึง 85 ปีแล้ว นอกจากความเก่าแก่แล้ว “สถานีกรุงเทพ” ยังเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญยิ่งทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม และการ คมนาคมขนส่งสมควรยิ่งที่จะต้องอนุรักษ์ไว้ให้เป็นมรดกของชาติและอนุชนรุ่นหลังสืบไป (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2558)

**เส้นทางการเดินรถไฟ**

การรถไฟแห่งประเทศไทยแบ่งเส้นทางการเดินรถไฟออกเป็น 5 เส้นทางหลักครอบคลุมทั่วประเทศ ดังต่อไปนี้ ตั๋วรถไฟในประเทศ, จองตั๋วรถไฟ

**สายใต้**

เมื่อแรกสร้างมีจุดเริ่มต้นที่สถานีธนบุรี จนถึงในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้สร้างทางแยกที่สถานีชุมทางบางซื่อ ข้ามแม่นํ้า เจ้าพระยาที่สะพานพระรามหก ไปบรรจบกับทางรถไฟสายใต้ที่สถานีชุมทางตลิ่งชัน ทางสายนี้ผ่านนครปฐม, ราชบุรี, เพชรบุรี, ประจวบคีรีขันธ์, ชุมพร, สุราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช, พัทลุง, สงขลา, ยะลา สุดปลายทางที่สุไหงโกลก จังหวัดนราธิวาส ทางรถไฟสายใต้นี้มีทางแยกออกไปอีกหลายสายเริ่มจาก ที่สถานีชุมทางหนองปลาดุก (กม. 80) มีทางแยกไป สุพรรณบุรี (กม. 157) และนํ้าตก จังหวัดกาญจนบุรี (กม.210) ที่สถานีชุมทางบ้านทุ่งโพธิ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีทางแยกไปสุดทางที่ คีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี (กม. 678) ที่สถานีชุมทางทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีทางแยกไปสุดปลายทางที่กันตัง จังหวัดตรัง (กม.866) ที่สถานีชุมทาง-เขาชุมทองมีทางแยกไปสุดปลายทางที่นครศรีธรรมราช (กม. 832) และที่สถานีชุมทางหาดใหญ่ (กม. 945) มีทางแยกไปบรรจบกับทางรถไฟของประเทศมาเลเซียที่ สถานีปาดังเบซาร์ (กม. 990)

**สายเหนือ**

แยกออกจากทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ ที่สถานีชุมทางบ้านภาชี ผ่านลพบุรี , นครสวรรค์ , พิจิตร , พิษณุโลก , อุตรดิตถ์, เด่นชัย(จังหวัดแพร่), ลำปาง, ลำพูน สุดปลายทางที่สถานีเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (กม.751) และที่สถานีชุมทางบ้านดารา มีทางแยกไปสุดปลายที่สถานีสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย (กม.457)

**สายตะวันออก**

เริ่มจากสถานีกรุงเทพ ผ่านฉะเชิงเทรา,ปราจีนบุรี สุดปลายทางที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว (กม. 255) ทางช่วงนี้ ที่สถานีชุมทางคลองสิบเก้า (กม. 85) มีทางแยกไปบรรจบทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือที่สถานีชุมทางแก่งคอย (กม.168) ที่สถานีชุมทางฉะเชิงเทรา (กม.61) มีทางแยกไปท่าเรือนํ้าลึกสัตหีบ (กม.134) ซึ่งในทางช่วงนี้ ที่สถานีชุมทางศรีราชามีทางแยกไป ท่าเรือ-แหลมฉบัง (กม. 139) และสถานีชุมทางเขาชีจรรย์ มีทางแยกไปยังนิคมอุตสาหกรรม มาบตาพุด

**สายตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)**

เริ่มจากสถานีกรุงเทพมุ่งไปทางทิศเหนือ ผ่านอยุธยา, สระบุรี, นครราชสีมา บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ และสุด ปลายทางที่อุบลราชธานี (กม.575) ที่ชุมทางถนนจิระในจังหวัดนครราชสีมา มีทางแยกไปจังหวัดขอนแก่น อุดรธานี สุดปลายทาง ที่หนองคาย (กม.624) และที่สถานีแก่งคอย จังหวัดสระบุรีมีทางแยกผ่านลำนารายณ์ จังหวัดลพบุรี, จัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ (กม.346)

**สายแม่กลอง**

เส้นทางนี้ไม่ได้เริ่มต้นที่สถานีกรุงเทพฯ โดยเริ่มต้นที่สถานีวงเวียนใหญ่ ไปสุดปลายทางที่มหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ระยะทาง 33 กม. ช่วงหนึ่ง และเริ่มต้นที่สถานีบ้านแหลม จังหวัดสมุทรสาคร ไปสุดปลายทางที่สถานีแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม ระยะทาง 31 กม. อีกช่วงหนึ่ง

**ประเภทขบวนรถโดยสาร**

รถไฟของการรถไฟไทย ที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบันนี้ แบ่งออกตามการใช้งานได้ 8 ประเภท ดังต่อไปนี้ (การรถไฟแห่งประเทศไทย,2558)

1. ขบวนรถด่วนพิเศษ (Apecial express) ปัจจุบันมี 11 ขบวน เป็นขบวนรถที่จัดเดินระยะทางไกล หยุดสถานีสำคัญเท่านั้น

2. ขบวนรถด่วน (Express) ปัจจุบันมีบริการจำนวน 9 ขบวน เป็นขบวนรถที่จัดเดินทางระยะไกล หยุดสถานีที่สำคัญเท่านั้น แต่มีการให้บริการของชนิดรถพ่วงมากกว่าขบวนพิเศษ

3. ขบวนรถเร็ว (Rapid) ปัจจุบันมี 18 ขบวน เป็นขบวนรถที่จัดเดินระยะทางไกล แต่หยุดรับ -ส่ง ผู้โดยสารมากกว่าขบวนรถด่วน

4. ขบวนรถธรรมดา (Ordinary) ปัจจุบันมีบริการจำนวน 28 ขบวน เป็นขบวนรถที่จัดเดินทางเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารเดินทางไปยังส่วนภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ

5. ขบวนรถชานเมือง (Bangkok commuter) เป็นขบวนรถเพื่อใช้เดินทางไปทำงาน ศึกษาเล่าเรียน และติดต่อค้าขายที่จัดเดินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รัศมีไม่เกิน 150 กิโลเมตร

6. ขบวนรถท้องถิ่น (Rural commuter) ขบวนรถที่ให้บริการแบ่งออกเป็น สายเหนือ 4 ขบวน สายใต้ 8 ขบวน สายตะวันออกเฉียงเหนือ 12 ขบวน เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารระหว่างจังหวัด

7. ขบวนรถรวม (Mixed) เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารระหว่างจังหวัด และมีรถสินค้าพ่วงในขบวนด้วย เพื่อรับ-ส่งสินค้า

8. ขบวนรถท่องเที่ยว (Excursion) เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์ -อาทิตย์ และวันหยุดราชการ

**2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค**

**2.4.1 ประวัติความเป็นมาพฤติกรรมผู้บริโภค**

**ประวัติความเป็นมาของ “ผู้บริโภค”** ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค  พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่า  ผู้บริโภค หมายถึง  ผู้ซื้อ  ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ  หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ   เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ  และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดนชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม “ผู้บริโภคคือพระราชา”  เป็นคำกล่าวที่ให้ความสำคัญแก่ผู้ประกอบธุรกิจจะอยู่ได้ต้องงอาศัยผู้บริโภค  แต่ในสังคมปัจจุบัน  ผู้บริโภคมักจะถูกเอารัดเอาเปรียบด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้กลยุทธ์ทางตลาดที่ขาดคุณธรรมและความรับผิดชอบในอดีตคนไทยไม่ค่อยเห็นความสำคัญในเรื่องการใช้สิทธิของผู้บริโภค จึงถูกเอารัดเอาเปรียบทั้งในด้านคุณภาพ และราคามักจะไม่สนใจที่จะรักษาของตนเองให้มากขึ้น อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิต่าง ๆ  ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและไม่ทราบถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้อง   ตลอดจนขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสิค้า และบริการ  รวมทั้งผู้บริโภคยังคงมีลักษณะไม่สนใจที่จะเอาเรื่องกับผู้ประกอบธุรกิจที่เอารัดเอาเปรียบ  ยังมีลักษณะต่างคนต่างอยู่  ไม่มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเอง ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ซึ่งถ้าผู้บริหารศึกษาถึงสาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น ต้องการอะไรมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

**2.4.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

**พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior)** หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือ การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกบการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน และพฤติกรรมผู้บริโภค อาจจะหมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวกบการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมการผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค่าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน ([กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555](https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89/#_ENREF_1))

**2.4.3 องค์ประกอบของพฤติกรรมผ้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการคนคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือ (ปณิศาลัญ  ชานนท์, 2548) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 ; นฤมล อดิเรกโชติกุล, 2548) โดยสามารถช์ 7 คําถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คําตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554) **ดังนี้**

**1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และ 4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ปรัชญา ปิยะรังสี ,2554)

**2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน 1) ผลิตภัณฑ์หลัก  2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ  4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (ปรัชญา ปิยะรังสี,2554 และ[ธวัลวรัตน์ อินทนันชัย, 2552](https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89/#_ENREF_3))

**3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และ 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล ([ธวัลวรัตน์ อินทนันชัย, 2552](https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89/#_ENREF_3)) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (ปรัชญา ปิยะรังสี,2554)

**4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ คือ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิผล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อและ 4) ผู้ใช้ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554 และ [ธวัลวรัตน์ อินทนันชัย, 2552](https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89/#_ENREF_3))

**5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น ([ธวัลวรัตน์ อินทนันชัย, 2552](https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89/#_ENREF_3))

**6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูปเปอร์มาร์เก็ตตลอดจนรานขายของชำ เป็นต้น ([ธวัลวรัตน์ อินทนันชัย, 2552](https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89/#_ENREF_3))

**7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation)โดยมีองค์ประกอบการซื้อ โดย 1) การรับรู้ปัญหา  2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ([ธวัลวรัตน์ อินทนันชัย, 2552](https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89/#_ENREF_3))

**2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

 จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิจัยพบว่า

 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า

 2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ความถี่ในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน การเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยมีการสํารองซื้อที่นั่งหรือตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์และชําระเงินค่าตั๋วโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสําคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลําดับ

 ณิชานันท์ ลีลาอัมพรสิน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียว ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ท างานบริษัทเอกชน และมีรายได้ที่ 30,001-40,000 บาท โดยมากมีการเลือก ซื้อที่นั่งโดยสารชั้นประหยัด มีการชำระค่าตั๋วเครื่องบินไป-กลับที่ราคา 20,001-30,000 บาท มีการชำระ ผ่านบัตรเครดิตผ่านทางอินเตอร์เน็ตโดยซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าเป็นเวลานาน ในด้านความคิดเห็นต่อสาย การบินที่เลือกใช้บริการพบว่าเลือกเพราะเป็นสายการบินที่มีการจัดตารางบินที่ตรงต่อเวลาและมี ภาพลักษณ์เป็นสายการบินแห่งชาติ และให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการเช็คอินที่สนามบินมากที่สุด ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน แตกต่างกัน และปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสาย การบินแตกต่างกัน

ณัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการ รถโดยสารสาธารณะด้วยโมเดลแบบผสม ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพของส่วนประสมทาง การตลาดบริการกับคุณภาพการบริการรถโดยสารสาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัดในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ ในระดับมากและมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยโมเดลความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับคุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

 นางสาวธราธร ปิ่นทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้การวิเคราะห์แบบมีลำดับขั้นในการวิเคราะห์ปัจจัยและเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ในอุตสาหกรรมเหล็กม้วน เพื่อวิเคราะห์และคัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 2 ในอุตสาหกรรมเหล็กม้วน และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและเป็นการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบทดสอบในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลที่ได้คือ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกผู้ให้บริการ และช่วยพัฒนาขั้นตอน รวมไปถึงระเบียบวิธีการเลือกผู้ให้บริการที่เป็นระบบมากขึ้น

นายสมคิด สมบัติภัทรา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง สถานภาพการใช้บริการและการเลือก Third Logistics Outsourcing ในประเทศไทย เพื่อที่จะศึกษาสถานะภาพข้อมูลการใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการโลจิสติกส์และเสนอแนะแนวทางการประเมิณผู้ให้บริการทางโลจิสติกส์กรณีที่มีตัวแปรต้นหลายตัวในการพิจารณาโดยใช้โปรแกรมทางเทคนิคที่เรียกว่า DEA (Data Envelopment Analysis) มาช่วยในการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ วิธีการดำเนินการวิจัย คือการเก็บข้อมูลการใช้บริการทางโลจิสติกส์ โดยการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และการสร้างตัวแบบหรือโมเดลสำหรับประเมิณผู้ให้บริการทางโลจิสติกส์โดยใช้เทคนิค DEA ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกประกอบด้วยจำนวนผู้ใช้บริการทางโลจิสติกส์ ทุนจดทะเบียนจำนวนพนักงาน รายได้ ประเภทการใช้บริการ งบประมาณในการใช้จ่าย ประสบการณ์ในการใช้บริการ ระยะเวลาทำสัญญา แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกระดับและปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ ส่วนที่ 2 เป็นตัวแบบหรือโมเดลสามารถตัดกรองและเลือกผู้ให้บริการให้เหลือน้อยลง

นางสาวแก้วตา เหรียญเจริญ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ของผู้ประกอบการ เพื่อพยาการณ์พฤติกรรมและศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตภาคตะวันออกจากนั้นสุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยใช้ผลของระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 26 ตัวอย่าง ในแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 89 โดยที่มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุน ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้ให้บริการและปัจจัยทางด้านราคา โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยทางด้างสิ่งสนับสนุนหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการมีให้และปัจจัยด้านราคา