

การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่
รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ

อัจฉราภรณ์ จิระชาติพงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

The Service of Thailand's Airport Link : A Customer's Perspective

Atcharaphorn Jirachartphong



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Faculty of Business Administration, Dhurakij Pundit University

2013

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ
ชื่อผู้เขียน	อัจฉราภรณ์ จิรชาติพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตียสูงเนิน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร. นพพร ศรีวรวิไล
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของผู้ใช้บริการ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้และความคาดหวังที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการรับรู้และความคาดหวังที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของผู้ใช้บริการ

โดยระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ถือเป็นระบบขนส่งที่ยิ่งใหญ่ระดับนานาชาติในภูมิภาคเอเชีย ที่รองรับการเจริญเติบโตของประเทศไทยในอุตสาหกรรมต่างๆ อาทิเช่น การท่องเที่ยว การขนส่ง และธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่นๆ อีกทั้งยังแสดงถึงศักยภาพของประเทศไทยในระดับภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัย และความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่ปริมาณการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นได้ในอนาคต การศึกษาปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อการประเมินความแตกต่างระหว่างระดับการรับรู้และความคาดหวังในการให้บริการ ซึ่งอาจเรียกได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถช่วยให้นักวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ข้างต้น

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นคนไทย ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทั้งขาเข้าและขาออก ณ 8 สถานีบริการ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Two-stage sampling มี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการฯ ประเภทรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เหตุผลหลักในการใช้บริการคือ ความรวดเร็วและตรงเวลา ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ระหว่างเวลา 06.00-12.00 น. สถานีรถไฟที่ให้บริการมากที่สุดคือ สถานีพญาไท โดยซื้อตั๋วผ่านเจ้าหน้าที่ขายตั๋ว และใช้บริการฯ โดยเฉลี่ยจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ แตกต่างกัน ในทุกด้านการให้บริการ และผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทรถไฟฟ้า เหตุผลในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการ สถานีที่ให้บริการ รูปแบบในการซื้อตั๋วโดยสาร และความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ แตกต่างกัน ในทุกด้านการให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการคาดหวังการใช้บริการในระดับสูง ในขณะที่มีระดับการรับรู้จริงในหลายด้านบริการอยู่ในระดับต่ำ อาทิเช่น การส่งเสริมการตลาด จุดบริการเบ็ดเสร็จ และจำนวนห้องน้ำที่มีให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ ให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งปริมาณการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ตามเป้าประสงค์ของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ ได้อย่างแน่นอน

Thesis Title	The Service of Thailand's Airport Rail Link: A Customer's Perspective
Author	Miss. Atcharaphorn Jirachartphong
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Leela Tiangsoongnern
Co-Thesis Advisor	Dr. Nopporn Srivorawilai
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2012

ABSTRACT

A Study of The Service of Thailand's Airport Rail Link: A Customer's Perspective has the objective to 1) Study the behavior the service of Thailand's Airport Link. 2) Study the factors influencing perception and expectation affect satisfaction of the customer use Airport Link. 3) Study behavioral factors that affect perception and expectation affect satisfaction of the customer use Airport Link. 4) Study use the service of Thailand's Airport Link form a customer's perspective.

The Thailand Airport Rail Link is one of the major international transportation systems in the ASEAN region that helps to support the growth of Thailand's economy in several industries e.g. tourism, transportation and other related businesses. The project also represents the growth potential of Thailand in this region. Moreover, this project aims to deliver a faster and more convenient service with safety and reliability for customers (service users). This may encourage higher levels of service usage in the future. This study focuses on factors such as the demographic profile and purchasing behavior of service users that influence the evaluation of the differences between user perceptions and user expectations of service qualities. In other words, customer satisfaction, may be another way that could help to achieve the aforementioned objectives. Therefore, the researcher is aware of the need to investigate the relationships among those factors.

This study is a survey research that employed a questionnaire to collected data from 400 Thai passengers who used the service of the Airport Rail Link at 8 stations for both arrivals and departures. Descriptive statistics comprised frequency, percentage, mean, standard deviation were used to analyze the data. Hypotheses were tested by Chi-square (χ^2 -test).

This research found that the majority of service users are female whose are less than 30 years old, single with a bachelor's degree. They are employees in private companies with an average monthly income between 10,001-20,000 Baht. The most used service type is the Airport Rail Link. The main reasons for using the high-speed travel are punctuality. They mostly use the service on weekdays (Monday-Friday) between 06.00-12.00 hrs. The most used is the Phayathai station terminal with tickets bought from ticket staff. Moreover, their average service use is 1-2 times per week.

The result of the hypothesis test revealed that the service users with different demographic factors i.e. gender, age, marital status, education level, occupation and monthly income have different levels of perception and expectation toward the service of the Airport Rail Link. Furthermore, service users with different user behavior i.e. type of the train, usage reasons, influencing persons, usage day and time, station, the type of ticket bought and usage frequency have different levels of perception and expectation toward the service of the Airport Rail Link. Moreover, it was found that service users expected high service levels while perceived a low service level on several items such as promotion, one stop service and the number of available rest rooms. The findings of this study can serve as a guideline to formulate development plans and service improvement strategies that better capture the expectations of service users and hence encourage the higher levels of service usage that meet the objectives of the project in the future.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ดังนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.นพพร ศรีวรวิไล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า ที่ได้สละเวลาช่วยตรวจสอบ ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ และรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ และกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ทั้งยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจาก คุณมณฑาทาญจน์ ศรีวิลาศ ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยว รักษาการผู้จัดการส่วนมวลชนสัมพันธ์ บริษัทรถไฟฟ้าว.ฟ.ท. จำกัด ที่ได้สละเวลาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้โดยสารที่ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการต่อไป

ขอขอบพระคุณ นักวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำบทความและผลงานวิจัยของท่านมาสนับสนุนการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ประสานงานในบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ นักศึกษาปริญญาโท ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ และกำลังใจตั้งแต่เริ่มต้น จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกำลังใจจากครอบครัวและคนใกล้ชิด ที่ให้การสนับสนุนเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ผู้วิจัยขอมอบความดีนี้ให้กับผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น

อัจฉราภรณ์ จิรชาติพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ประเด็นปัญหาคำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction).....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Behavior and Buying Decision Process)	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing Strategy)	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	34
3.2 แบบจำลองกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	35
3.3 ประชากรและวิธีการกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.4 เครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.5 ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	43
4. ผลการศึกษา.....	45
4.1 ผลการศึกษาขั้นต้น.....	45
4.2 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา.....	47
4.3 ผลการทดสอบ.....	64
5. สรุปผลการศึกษา.....	90
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	91
5.2 การอภิปรายผล.....	96
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	97
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อไป.....	98
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	107
ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	108
ข โครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง.....	120
ประวัติผู้เขียน.....	132

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	17
3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	38
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	47
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	48
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	48
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสำเร็จการศึกษา.....	49
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	49
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่การใช้บริการ.....	51
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่การให้เหตุผลในการใช้บริการ.....	51
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่การตัดสินใจ.....	52
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่การใช้บริการ.....	53
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่การใช้บริการ.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่การใช้บริการ.....	54
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่การซื้อ.....	55
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่การใช้บริการ.....	55
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมือง.....	56
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระดับการรับรู้ตามความเป็นจริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการระบบ ขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสาร อากาศยานในเมือง.....	60
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่า อากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน.....	64
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่า อากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน.....	66
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบ ขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสาร อากาศยานในเมืองแตกต่างกัน.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน.....	68
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน.....	69
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน.....	71
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการประเภทรถไฟฟ้าแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน.....	72
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน.....	73
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีบุคลิกมีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน.....	75
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงวันแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มี ช่วงเวลาแตกต่างกันมีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบ ขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสาร อากาศยานในเมืองแตกต่างกัน.....	78
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการสถานีที่ แตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทาง รถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยาน ในเมืองแตกต่างกัน.....	79
4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อตั๋วในรูปแบบ แตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทาง รถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยาน ในเมืองแตกต่างกัน.....	80
4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ รถไฟฟ้าแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบ ขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสาร อากาศยานในเมืองแตกต่างกัน.....	82
4.31 ผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	83

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือ Stimulus-Response Theory.....	19
3.1	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	36
3.2	วิธีการวัดความพึงพอใจ.....	41

DPU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นโครงการขนาดใหญ่ของรัฐบาลที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานมากกว่า 40 ปี โดยผ่านการพิจารณาจากรัฐบาลมาหลายสมัย เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 รัฐบาลสมัยนั้นซึ่งมี ฯพณฯ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี เห็นว่าเพื่อเป็นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการขนส่งทางอากาศ จึงมีข้อสรุปว่ากรุงเทพมหานครควรจะต้องมีสนามบินพาณิชย์แห่งใหม่อีกแห่งหนึ่งแยกออกจากสนามบินทหารที่ดอนเมือง เพื่อให้สอดคล้องกับความเจริญเติบโตของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2504 กระทรวงคมนาคมก็เริ่มแสวงหาพื้นที่ก่อสร้างที่เหมาะสมที่สุดคือ บริเวณหนองงูเห่า ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 15 อยู่ในเขตตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีพื้นที่ประมาณ 19,543 ไร่ แต่ได้ชะลอโครงการไปในรัฐบาลในยุคต่อๆ มา เพราะเห็นว่าท่าอากาศยานกรุงเทพฯ (ดอนเมือง) ยังสามารถรองรับกิจการขนส่งทางอากาศได้ ต่อมารัฐบาลนายอินต์ ปันยารชุน โดยคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2534 อนุมัติให้มีการก่อสร้างโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพฯ แห่งที่ 2 หรือท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในปัจจุบันเพื่อสนับสนุนการดำเนินนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในภูมิภาคได้ในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553)

เมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2545 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเสด็จฯ วางศิลาฤกษ์อาคารโดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงเป็นนิมิตหมายที่ดีของโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่จะเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศและเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทางอากาศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้เป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศในภูมิภาค (Regional Aviation Hub) ที่โดดเด่นแห่งหนึ่งในทวีปเอเชีย (สำนักบริหารโครงการระบบรถไฟฟ้า การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2553) ดังนั้นเพื่อเป็นการสนับสนุนและยกระดับขีดความสามารถในการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้มีความสมบูรณ์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเชิงขนส่งในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบด้านคมนาคมขนส่งที่จะเชื่อมต่อระหว่างเมืองกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสมบูรณ์แบบในระดับนานาชาติ จึงมีการพัฒนารูปแบบการเดินทางในระบบรางควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้เป็นไปตามอนุสนธิจากการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ(กทภ.) ครั้งที่ กทภ.3/2546 เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งมี ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีนายทักษิณ ชินวัตร เป็นประธานได้มีมติในที่ประชุมอนุมัติให้การรถไฟแห่งประเทศไทย (ร.ฟ.ท.) (State Railway of Thailand: SRT) เป็นรัฐวิสาหกิจในกระทรวงคมนาคมทำหน้าที่ดูแลกิจการ ด้านรถไฟของประเทศดำเนินโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง (Airport Link Project) ตามกรอบพระราชบัญญัติว่าด้วย (พ.ร.บ.) การให้เอกชนเข้าร่วมงานหรือดำเนินการในกิจการของรัฐ พ.ศ. 2535 (สำนักงานคณะกรรมการบริหารการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, 2553)

โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ถือได้ว่าเป็นโครงการที่ยิ่งใหญ่ระดับนานาชาติในภูมิภาคเอเชีย ที่รองรับความเจริญของประเทศไทยและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่นๆ พร้อมกับสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และแสดงถึงศักยภาพของประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยรัฐบาลคาดหวังไว้ว่าโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะเป็นตัวกระตุ้นให้สถานะเศรษฐกิจของประเทศชาติพัฒนาการอย่างยิ่งใหญ่ต่อไป จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเชิงขนส่งในด้านต่างๆ เพื่อรองรับโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง (Airport Link Project) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งมวลชนที่จะเชื่อมต่อระหว่างย่านใจกลางเมืองกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้ามหานคร (Bangkok Transit System: BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (Mass Rapid Transit: MRT) ได้ด้วย ตลอดจนการอำนวยความสะดวกด้านการลำเลียงสัมภาระของผู้โดยสารผ่านสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองที่มีประสิทธิภาพ (บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด มหาชน, 2553) นอกจากนี้ยังเป็นโครงการระบบขนส่งทางไฟขนาดใหญ่ที่จะสามารถลดปัญหาการคมนาคมขนส่งระหว่างตัวเมืองกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารที่ประสบอยู่ในปัจจุบันและลดปัญหาด้านต้นทุนค่าที่จอดรถของผู้ใช้บริการ ซึ่งอัตราค่าจอดรถในอาคารผู้โดยสารและลานจอดรถระยะยาว มีอัตราค่าบริการที่สูงเฉลี่ยถึงวันละ 250 บาท และ 140 บาทตามลำดับ และอัตราค่าบริการจอดรถระยะสั้นจะคิดรายชั่วโมงเฉลี่ยถึงชั่วโมงละ 25 บาทเศษนาที คิดเป็น 1 ชั่วโมงที่ผู้โดยสารต้องแบกรับ (สำนักงานข่าวเจ้าพระยา, 2552) รวมถึงสามารถเพิ่มความสะดวกในการรับ-ส่งผู้โดยสารบริเวณอาคารผู้โดยสารขาเข้าและขาออกทั้งในและระหว่างประเทศ เพิ่มความสะดวกและลดต้นทุนของผู้ใช้บริการในการเดินทางไปยังท่าอากาศยาน

สุวรรณภูมิด้วย (บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด มหาชน, 2553) นอกจากนี้ยังเป็นที่คาดหวังว่ารถรับจ้างซึ่งไม่ได้รับอนุญาตเข้ามาหลอกลวงผู้โดยสารโดยเฉพาะชาวต่างชาติ ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดผลเสียต่อทรัพย์สิน ความปลอดภัยและความเชื่อมั่นของผู้โดยสารแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศด้วย (กรุงเทพโพลล์, 2550)

โครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง (Airport Link Project) ดำเนินงานภายใต้การควบคุมดูแลของสำนักงานบริหารโครงการระบบรถไฟฟ้าซึ่งเป็นหน่วยงานของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย จึงมีส่วนช่วยลดปัญหาดังกล่าวมาข้างต้น และเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารทั้งชาวไทย โดยเฉพาะชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญก้าวหน้าในทิศทางที่ดีขึ้นด้วย (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2553) อันเนื่องมาจากความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชนกับเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานของโครงการระบบขนส่งทางรถไฟดังกล่าวมีการให้บริการอยู่ 3 ลักษณะประกอบด้วย ลักษณะแรก รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะให้บริการผู้โดยสารด้วยรถไฟฟ้าปรับอากาศความเร็วสูง วิ่งตรงระหว่างสถานีมักกะสัน-อโศก ถึงสถานีสุวรรณภูมิ ภายในเวลาเพียง 15 นาที ลักษณะที่สอง รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้บริการผู้โดยสาร วิ่งรับ-ส่งระหว่างทางเริ่มต้นที่สถานีพญาไท ราชปรารภ มักกะสัน-อโศก รามคำแหง หัวหมาก บ้านทับช้าง ลาดกระบัง ผ่าน 7 สถานีสู่ปลายทางที่สถานีสุวรรณภูมิ ภายในเวลาเพียง 28 นาที และลักษณะสุดท้าย สถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองเป็นสถานีแห่งเดียวที่ผู้โดยสารสามารถนำสัมภาระมาเช็คอินเข้าสู่บริการขนถ่ายสัมภาระไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ ได้โดยสะดวก ซึ่งจะเปิดให้บริการอย่างเต็มระบบในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 เป็นต้นไป นอกจากนี้ในอนาคตทางภาครัฐ จะให้มีการเชื่อมต่อการบริการไปจนถึงสถานีรถไฟดอนเมือง เพื่อเชื่อมต่อระหว่างผู้โดยสารที่จะต้องการใช้บริการอากาศยานของท่าอากาศยานในเมืองทั้ง 2 แห่ง ระหว่าง ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเข้าด้วยกันด้วย (สำนักบริหารโครงการระบบรถไฟฟ้า การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย, 2552)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษา การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ ในประเด็นของความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ และความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ อันอาจมีผลต่อระดับการรับรู้ตามความเป็นจริงและความคาดหวังของผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ จึงเป็นสิ่งที่ทางระบบขนส่ง

ทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ ได้ตระหนักถึงการให้บริการที่ทางระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ ได้นำเสนอนั้นตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือไม่ โดยนำเสนอผลการวิจัยที่เป็นแนวทางสำหรับ การพัฒนาการบริหารจัดการและกลยุทธ์การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของทางระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ ต่อไป

1.2 ประเด็นปัญหาคำวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อระดับการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทย
3. การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการเป็นเช่นไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังในการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

H_2 : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังในการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ซึ่งจะทำการศึกษาด้านการให้บริการของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิฯ ในด้านต่างๆ ณ สถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองทั้ง 8 สถานีที่ให้บริการ ช่วงขาเข้าและขาออก ว่ามีระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิฯ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิฯ ที่เป็นคนไทย ขอบเขตในการวิจัยมีดังนี้

1.5.1 ขอบเขตของประชากร จะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นคนไทย โดยเป็นผู้ใช้บริการทั้งขาเข้าและขาออก ทั้ง 8 สถานีบริการ ตลอดจนทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารและมาตรฐานการให้บริการที่ใช้กันอยู่ในเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล

1.5.2 ขอบเขตของเนื้อหา แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ด้านส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ
2. ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ โดยจะเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด 6W และ 1H อันประกอบด้วย Who, What, Why, Whom participated, When, Where และ How (Kotler, 2005:189-193)

3. ด้านการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิฯ โดยจะเน้นศึกษาหลักการให้บริการของธุรกิจบริการ (7Ps) อันประกอบด้วย Product, Price, Place and Time, Promotion, People, Process และ Physical Evidence (Kotler, 2005:189-195)

1.5.3 ขอบเขตของระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลาที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 2 ปี 6 เดือน

1.5.4 ขอบเขตด้านสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิฯ ณ สถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองทั้ง 8 สถานีที่ให้บริการ ช่วงขาเข้าและขาออก

1.5.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ ได้แก่ ใครเป็นผู้ซื้อตั๋วโดยสาร ประเภทบริการที่ใช้ เหตุผลที่ใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงวัน/เวลาที่ใช้บริการ สถานีที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม

1) การรับรู้และความคาดหวังที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ ในองค์ประกอบ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานี/เวลา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

1.6 นิยามศัพท์

ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง หมายถึง ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนระบบพิเศษ ที่เชื่อมเส้นทางระหว่างเมืองหลวงไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีระยะทาง 28.6 กิโลเมตร โดยใช้รถไฟฟ้าความเร็วสูงแบบทางคู่ ยกระดับขนานไปตามแนวเส้นทางรถไฟทางไกลสายตะวันออก เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารท้องถิ่นตลอดเส้นทาง รวมทั้งผู้โดยสารอากาศยานสุวรรณภูมิให้ได้รับความสะดวกสบายและสามารถเดินทางได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีรูปแบบการให้บริการอยู่ 3 ลักษณะ ประกอบด้วย

ลักษณะที่หนึ่ง รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะให้บริการผู้โดยสารด้วยรถไฟฟ้าปรับอากาศความเร็วสูง วิ่งตรงระหว่างสถานีมักกะสัน-อโศก ถึงสถานีสุวรรณภูมิ ภายในเวลาเพียง 15 นาที

ลักษณะที่สอง รถไฟฟ้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิให้บริการผู้โดยสาร วิ่งรับ-ส่งระหว่างทางเริ่มต้นที่สถานีพญาไท ราชปรารภ มักรกะสัน-อโศก รามคำแหง หัวหมาก บ้านทับช้างลาดกระบัง ผ่าน 7 สถานีสู่ปลายทางที่สถานีสุวรรณภูมิ ภายในเวลาเพียง 28 นาที

ลักษณะที่สาม สถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง เป็นสถานีแห่งเดียวที่ผู้โดยสารสามารถนำสัมภาระมาเช็คอินเข้าสู่บริการขนถ่ายสัมภาระไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ ได้โดยสะดวก

การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมทำอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง หมายถึง กิจกรรมหรือการบริการ ณ จุดต่างๆ ที่ระบบขนส่งมวลชนทางรถไฟรางคู่ที่เชื่อมเส้นทางระหว่างสถานีรับส่งต่างๆ ในกรุงเทพมหานครไปยังทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จัดขึ้นเพื่อรองรับผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมทำอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ชาวไทยที่ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมทำอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองทั้งขาเข้าและขาออกทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมทำอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง หมายถึง การแสดงออกในการปฏิบัติตนในการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมทำอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองที่เกี่ยวกับหลักการ 6W และ 1H ซึ่งได้แก่ ผู้ที่ซื้อตั๋วโดยสาร ประเภทบริการที่ใช้ เหตุผลที่ใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการ สถานีที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ เป็นต้น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมทำอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง หมายถึง ส่วนต่างของระดับการรับรู้และระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดบริการ (7Ps (ของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมทำอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ซึ่งได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง มาตรฐานของระบบขนส่งทางรถไฟ การได้รับความสะดวกในการลำเลียงขนถ่ายสัมภาระ ระบบรักษาความปลอดภัยและอุปกรณ์ช่วยชีวิตต่างๆ รวมถึงความสามารถในการรองรับกับจำนวนผู้ใช้บริการ นโยบายการสร้างคุณภาพการบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า การได้รับความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยในการเดินทาง เป็นต้น

ด้านราคาและค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่าย หมายถึง ความเหมาะสมของราคาอัตราค่าโดยสาร การระบุราคาค่าโดยสารที่ชัดเจน การเปลี่ยนแปลงราคาค่าโดยสาร เป็นต้น

ด้านสถานที่และเวลา หมายถึง การเดินทางถึงที่หมายเป็นไปตามเวลาที่กำหนดรวมถึงความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้ใช้บริการ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การให้ความรู้เกี่ยวกับเส้นทางเดินทางและการปฏิบัติตัวของผู้โดยสาร

ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า หมายถึง การแต่งกายและพุดจาสุภาพ การมีอัธยาศัยดีของพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ หมายถึง ความสะอาดภายในสถานีและตัวรถไฟ อุณหภูมิในห้องโดยสารเย็นสบาย ความเพียงพอของเบาะที่นั่งและราวจับ เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การจัดลำดับก่อนหลังโดยการต่อแถวเข้าคิว ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ การให้บริการของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งปริมาณและความสะดวกในการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและช่วยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ

2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแผนการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการศึกษาต่อยอดแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองสำหรับนักวิชาการและผู้สนใจศึกษาต่อไป

ในบทต่อไปจะกล่าวถึงการทบทวนวรรณกรรมสำหรับการศึกษานี้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในเรื่องการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยา(Social Theory) ที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งมีจุดเด่นในการวัดคือ การวัดส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) กับความคาดหวัง (Expectation) ที่มีต่อการบริการเพื่อประเมินความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะเป็นการศึกษาค้นคว้าหาความต้องการเพื่อตอบสนองการบริการที่ถูกต้องใจผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ โดยการวัดส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) กับความคาดหวัง (Expectation) ที่มีต่อการบริการเพื่อประเมินความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะศึกษาถึงการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รวมถึงลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อประเมินความรู้สึที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ โดยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ ซึ่งเป็นธุรกิจขนส่งมวลชนภาคบริการขนาดใหญ่ที่สำคัญของประเทศไทย โดยอาศัยกลยุทธ์การบริการ (7'Ps) ที่นำมาใช้ในธุรกิจบริการทั่วไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับหัวข้อที่ศึกษา
ซึ่งรายละเอียดต่างๆ ได้นำเสนอดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือตัวผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ธุรกิจส่วนใหญ่หรือธุรกิจที่ยึดแนวความคิดมุ่งการตลาดหรือมุ่งลูกค้า (Marketing Concept) ควรให้ความสำคัญ

กัลธริมา เหลืองอร่าม และคนอื่นๆ (2545, น. 13) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการ จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้า และการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

ในธุรกิจบริการ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้าจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเป็นมิตร พนักงานให้ความเอาใจใส่และยอมให้เวลาเพื่อทำความรู้จักลูกค้า หรือท่าทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจของลูกค้าและการเป็นลูกค้าประจำด้วย (Bitner et al., 1994 as cited in Mittal and Lassar, 1996, p. 70)

Richard (2006, p. 21) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหมายของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่มากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้เคียงต่อไป

Kotler (2010, p. 189) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าว่า “เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล”

Drake (2007, p. 71) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า “การเพิ่มความพึงพอใจจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายหรือการลงทุน หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งจะทำให้กำไรเพิ่มขึ้น และลูกค้าพอใจที่จะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นทำให้บริษัทได้รับกำไรมากขึ้น และซื้อสินค้าและบริการอื่นของบริษัทจำนวนเพิ่มขึ้น”

Della (2002, p. 14) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการไว้ว่า Moment of Truth (MOT) คือ “ช่วงเวลา โอกาสที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับบริการซึ่งจะก่อให้เกิดความ

ประทับใจต่อบริการนั้น ซึ่งเรียกว่าจุดสัมผัสบริการ Moment of Truth (MOT) ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ

- 1) Positive MOT ผลทางบวก คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพึงพอใจ
- 2) Negative MOT ผลทางลบ คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พอใจ

Fornell (2006, p. 48) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจลูกค้า เป็นการประเมินผลโดยรวมต่อการซื้อสินค้าทั้งหมด และเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา

Deborah (2001, p. 6) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่า ลูกค้าจะมุ่งความสนใจไปที่สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินผลในแง่ของหน้าที่หรือสินค้าหรือบริการและบอกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยก่อนการซื้อและใช้ตราสินค้าจะมีการคาดหวังผลของการใช้สินค้า ซึ่งการคาดหวังนี้จะทำนายระดับผลการดำเนินงานที่ลูกค้าใช้หลังใช้สินค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบผลงานจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้น ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการกระทำจริง การประเมินที่เป็นบวกจะมีผลเป็นพึงพอใจ และการประเมินที่เป็นลบจะมีผลไม่พึงพอใจ

Shelly (2007, p. 29) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจทั่วไปไว้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ในทางกลับกันความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะไม่ทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกในทางลบ และความสุขมีความสัมพันธ์อย่างสลับซับซ้อน ซึ่งความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer Satisfaction/ Consumer Satisfaction) คือ ความรู้สึกพอใจซึ่งเป็นความรู้ทางบวกหรือไม่พอใจที่เป็นความรู้สึกทางลบของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ได้จากผลการเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับหรือการรับรู้ (Perception) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectation) ว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น

สำหรับการศึกษางานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้นประกอบไปด้วยบุคคลสองฝ่ายคือ ผู้มีหน้าที่ในการให้บริการ และผู้รับบริการ Hudson (2004, p. 62) เห็นว่างานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น สามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ที่ได้รับออกมาโดยพิจารณาจากผลผลิตลบออกด้วยปัจจัยนำเข้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Service Satisfaction)

เป้าหมายสูงสุดของธุรกิจบริการนั้นคือ การให้ความสำคัญ ความใส่ใจกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และการค้นหาความต้องการเพื่อสนองการบริการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการให้บริการคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและติดใจกลับมาใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจในการให้บริการ

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

Oliver (1980, pp. 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

Millet (2006, p. 22) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือการปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง การบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาค ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครจะได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกันหรือได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Services) หมายถึง การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วนและความต้องการ หากไม่ตรงต่อเวลา การบริการนั้นก็ถือว่าไม่มีประสิทธิผล ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ

3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Services) หมายถึง ความพอเพียงในด้านสถานที่ บุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ต่อการบริการ การให้บริการต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการจนกว่าจะแล้วเสร็จ โดยมีการเตรียมพร้อมในการบริการต่อลูกค้า มีการฝึกอบรมฝึกซ้อม

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวคือนัยหนึ่ง คือ พัฒนางาน บริการด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าเรื่อยๆ

เช่นเดียวกัน ศิริพงษ์ พุทธิพันธุ์ และพยัคฆ์ วุฒิรงค์ (2548, น. 31) สรุปประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ และความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับการคาดหวัง และกัลลิตมา เหลืองอร่าม, นิธิวิดี เหลืองอ่อน และปัญญา มั่นบำรุง (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจต่อการให้บริการว่าเป็นความรู้สึกต่อการให้บริการ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของบุคคลในองค์การ

ความพึงพอใจในการบริการโดยทั่วไปสามารถจำแนกเป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ในส่วนของ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) สถาบัน The Service Quality Institute (อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551, น. 55 – 56) ได้บัญญัติกฎของการให้บริการผู้รับบริการ 3 ประการ การทำความเข้าใจจะทำให้องค์กรผู้ประกอบ ผู้บริหาร และพนักงาน ได้รับผลดี มากกว่าผลเสีย ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว กฎทั้ง 3 ข้อนี้ ได้แก่

1. กฎของความประทับใจครั้งแรก (Law of First Impression) การที่คนเขารับรู้เราเช่นไร เป็นตัวกำหนดลักษณะที่เขาปฏิบัติแสดงออกกับเรา หากเราแสดงความเป็นมิตรกับผู้บริการปกครองตัวเองมากไป การแสดงพฤติกรรมเช่นนี้ในระยะเวลายาวไม่กีวันชาติ จะทำให้ยอดขายลดลง และสูญเสียลูกค้าไปได้

2. กฎของการเก็บเกี่ยว (Law of Harvest) การปฏิบัติต่อลูกค้าโดยให้การบริการด้วยความเป็นมิตร ด้วยความสุภาพ และสามารถให้บริการได้อย่างทันท่วงที องค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจ ความเชื่อถือ การยอมรับ ได้ลูกค้าที่มีความภักดี ซึ่งจะช่วยเหลือให้องค์กรมีความเจริญรุ่งเรืองในระยะยาว

3. กฎของเทอร์โมไดนามิกส์ (Law of Thermodynamics) ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ รวมทั้งการพัฒนาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอๆ เพื่อรักษาความประทับใจ ความพึงพอใจของลูกค้าได้ระยะเวลายาวนาน เช่นการสำรวจทัศนคติพฤติกรรมของผู้ให้บริการ และลูกค้า

จากกฎของการให้บริการข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการ ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

โดยสรุปความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือ ประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการ หากเป็นไปในทางตรงกันข้ามที่การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจได้ โดยนิยามความพึงพอใจในการบริการข้างต้นให้ถูกนำมาอ้างอิงในงานวิจัยนี้

สำหรับการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้กล่าวถึง แนวคิดในการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการไว้หลายแนวคิด แต่มีอยู่ 2 ทฤษฎีมักจะได้รับการอ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการได้แก่

1. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

สำหรับทฤษฎีความคาดหวังนั้นอธิบายความพอใจในแง่ที่ว่า ลูกจ้างจะเกิดความพอใจได้เมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกจ้างได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่า คุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกจ้างได้รับความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการเป็นเช่นไร ลูกจ้างจึงเลือกเอาบริการที่น่าผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกจ้างจะมีความรู้สึกพอใจที่เกิดขึ้น ซึ่งทัศนะของแนวคิดนี้ มาจากบุคคลหลายบุคคล เช่น Cambell; Bannnette; Lawter & Wick; Vroom; Porter & Lawer (กัลธิมา เหลืองอร่าม และคณะ, 2545, น. 24) ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่าโดยทั่วๆ ไปลูกจ้างแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็น โอกาสความน่าจะเป็นไปได้ค่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะผลลัพธ์ตรงกับความคาดหวังที่เขาปรารถนา ดังนั้นผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่คุณภาพ จะมีความสำคัญและเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้

2. ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง (Discrepancy Theory)

Locke (2006) อธิบายว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการหรือความไม่พอใจต่อการให้บริการด้านใดด้านหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกจ้างได้รับกับสิ่งที่ลูกจ้างคาดหวังซึ่งสิ่งที่ลูกจ้างได้รับนั้น คือระดับต่ำสุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา ลูกจ้างจะ

เกิดความพอใจเมื่อไม่มีความแตกต่างระหว่างความปรารถนากับสภาพความเป็นจริง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการต่อเมื่อผลลัพธ์ที่ได้จากการให้บริการน้อยกว่าที่ต้องการและถ้าปริมาณความต้องการแตกต่างกันี้มีความไม่พอใจก็มากขึ้นตามลำดับ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ และการประเมินความพึงพอใจ ในการให้บริการข้างต้น การศึกษาครั้งนี้อ้างอิงการประเมินความพึงพอใจในการบริการ ว่า ผู้ใช้บริการอาจเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับหรือการรับรู้ (Perception) ในคุณภาพการให้บริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ที่มีต่อการให้บริการนั้นๆ ซึ่งในที่นี้จะศึกษาถึงการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ หรือแอร์พอร์ตลิงค์ (Airport Link) ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างระบบขนส่งมวลชนหลักที่สำคัญทั้งทางบกและทางอากาศ ของประเทศไทยเป็นกรณีศึกษา กล่าวคือ ถ้าส่วนต่างระหว่างระดับของการรับรู้ (Perception) กับระดับความคาดหวัง (Expectation) ของผู้ใช้บริการมีค่าเป็นบวกแสดงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในทางตรงกันข้ามถ้าความแตกต่างมีค่าเป็นลบ แสดงถึงความไม่พอใจของผู้ใช้บริการ (Locke, 2006, pp. 309-336)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Behavior and Buying Decision Process)

แนวทางประการหนึ่งที่นักการตลาดจะสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางที่มีระบบ มีขั้นตอน ทั้งนี้ผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การวางแผนการตลาด การจัดองค์การการตลาด การจัดสรรทรัพยากรการตลาด การประสานงานการตลาด การรายงานการตลาด ตลอดจนการประเมินผลและควบคุมกิจกรรมการตลาด

แม้ว่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ในด้านต่างๆ อย่างกว้างขวางแล้ว แต่การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่งจะเริ่มศึกษาอย่างจริงจังได้ไม่นานมานี้ อาจกล่าวได้ว่าเริ่มมีการศึกษาพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแนวคิดการตลาดจากการตลาดเน้นการขายมาเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ตลอดจนกระบวนการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ภายใต้อิทธิพลภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ และบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิงชั้นทางสังคม และครอบครัวที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค (สุชาติวงษ์ เรื่องธุรกิจ, 2548, น. 33)

Engle, Kollat and Blackwell (2001, p. 65) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้ สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

Schiffman and Kanuk (2007, p. 80) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไม จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน”

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550, น. 31) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น”

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2546, น. 22) ได้ให้คำจำกัดความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้”

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของกระบวนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครองหรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งแต่เดิมนักการตลาดส่วนมากสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากนักการตลาดใ้ช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ดีในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านี้คือ ต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รวมเข้าด้วยกันเพราะกิจกรรมเหล่านี้จะกระทบต่อยอดขายโดยตรงเมื่อเป็นเช่นนี้การซื้อจึงเป็นเพียงแค่ขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น (Kotler, 2005, pp.189-195) ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจภายหลังการตัดสินใจใช้บริการโดยการซื้อสินค้า/บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตตานนท์ (2552, น. 126) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยจะประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง

ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

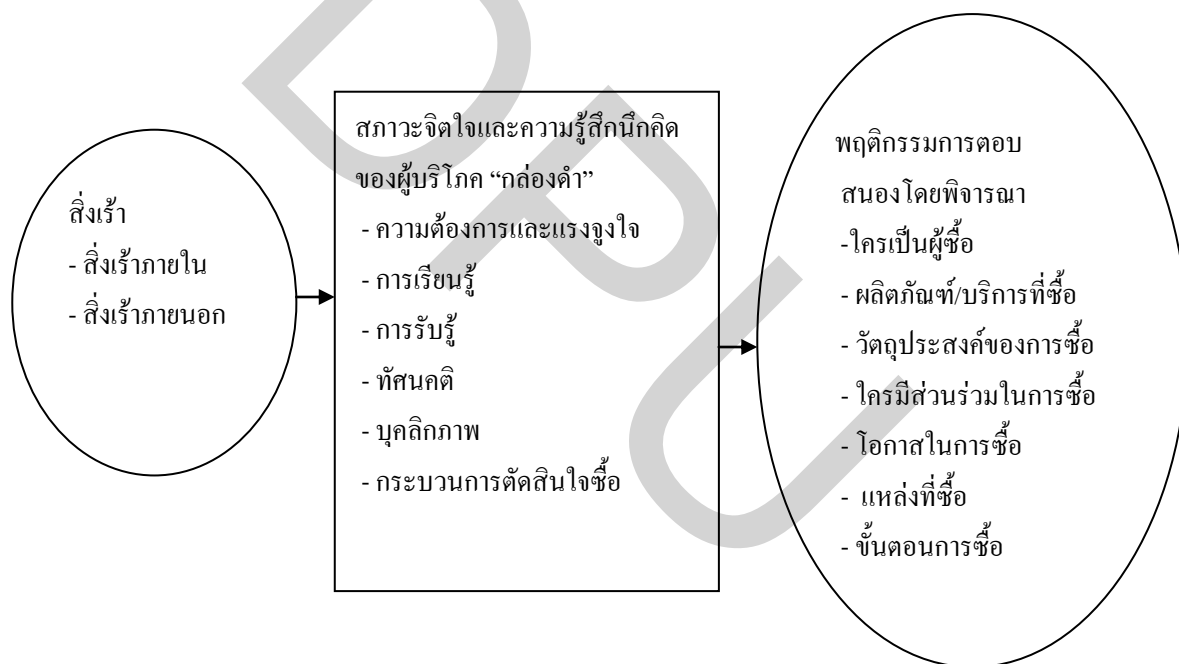
คำถาม 6Ws และ 1H	คำที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง 4'Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion หรือ 7'Ps ได้แก่ Product, Price and Other User Outlays, Place and Time, Promotion and Education, People, Physical Evidence, Process ว่าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา

ตารางที่ 2.1_ (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีกและช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และ ราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งในการศึกษาการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ ในครั้งนี้ได้นำเอาหลัก 6Ws และ 1H ดังกล่าวมาใช้ในการวัด ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ อันได้แก่ ผู้ที่ซื้อตั๋วโดยสาร (Who?) ประเภทบริการที่ใช้ (What?) เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ (Why?) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who?) ช่วงวันและเวลาที่ให้บริการ (When?) สถานที่เริ่มใช้บริการ (Where?) และความถี่ในการใช้บริการ (How?)

พิบูล ทีปะपाल (2549, น. 111) กล่าวว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น จะมีปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับซึ่งมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภคและจุดมุ่งหมายในการซื้อดังแสดงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือ Stimulus-Response Theory

ที่มา: พิบูล ทีปะपाल (2549 :น. 111)

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ

1. สิ่งเร้า เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้แก่ เหตุการณ์ต่างๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลรับรู้ เรียนรู้หรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมจะตอบสนองภายใต้สภาวะการณใดสภาวะการณหนึ่ง ในแง่พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งสิ่งเร้าต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 สิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความต้องการทางกายภาพ ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่งๆ จากการศึกษาพบว่า ยิ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองสิ่งเร้าภายใต้อิทธิพลลดลงโดยมีกรอบและเงื่อนไขทางสังคมเป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมตอบสนองมากขึ้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้ประกอบด้วยสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมได้มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของกิจการผ่านส่วนประสมการตลาด อันเป็นปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการรวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย ที่จะมามีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคจากสภาวะแวดล้อมนั้น

2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค “กล่องคำ” โดยปกติแล้วผู้จัดการตลาดและนักการตลาดมักไม่เข้าใจในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนในทุกๆ อย่างว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไรอย่างไรทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องคำ ซึ่งเปรียบเทียบจิตใจของผู้บริโภคเฉกเช่นกล่องซึ่งยากที่จะเข้าใจ อย่างแน่ชัดคือมีสินค้า แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องพยายามเปิดกล่องคำนี้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่าภายในกล่องคำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้าง เพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง กล่องคำนี้ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเองแต่ละคน รวมถึงสภาวะแวดล้อมที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนพฤติกรรมตอบสนองด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค เป็นปัจจัยเกี่ยวกับจิตใจของผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งหนึ่งๆ ปัจจัยภายในมักส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาหรือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค

เช่น ครอบครัวมีผลต่อการหาข้อมูลข่าวสารและประเมินทางเลือก เป็นต้น ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อทุกๆ ชั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค การรับรู้และการเรียนรู้ของผู้บริโภค บุคลิกภาพ ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายในเหล่านี้ จะส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคเอง ตลอดจนแนวโน้มความเชื่อถือในแหล่งข่าวสารที่ได้รับด้วย) (สำออง งามวิชา, 2543 : 70)

2.2 ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อทางอ้อม โดยมีลักษณะเป็นสิ่งป้อนเข้าเริ่มต้นที่ผู้บริโภคสามารถใช้ในการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งหนึ่งๆ อาจจำแนกปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 2 ประการคือ

2.2.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค เกิดจากอิทธิพลของสังคม กลุ่มสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัวที่ผู้บริโภคนั้นเป็นสมาชิกอยู่ ตลอดจนวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยที่มีส่วนหล่อหลอมความนึกคิด ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยแต่ละปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลในระดับมากน้อยเพียงใดต่อผู้บริโภคขึ้นกับระดับความใกล้ชิดของกลุ่ม อำนาจของตนในกลุ่ม รวมทั้งระดับการรวมกลุ่มว่ามีความแข็งแกร่งแน่นแฟ้นมากน้อยเพียงใด

2.2.2 ปัจจัยด้านความพยายามทางการตลาดของกิจการ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเหล่านี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการใช้ส่วนประสมการตลาดของกิจการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและ ทางอ้อม และจะส่งผลต่อเนื่องไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคลดเวลาในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และมีข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนกระทั่งมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม จะมีวิธีการมีขั้นตอนในการพิจารณาความเหมาะสมถูกต้องของทางเลือกต่างๆ ที่ผู้บริโภคมี โดยอาจเกิดจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเอง หรือจากข้อเสนอขายและคำแนะนำของพนักงานขาย จากทางเลือกต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคต้องกำหนดวิธีการหรือเกณฑ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เมื่อมีการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกหรือมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์นั้น ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือเกิดความชอบ ไม่ชอบ เฉยๆ หรืออาจบอกต่อ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนของกิจกรรมต่างๆ ในการพิจารณาของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ต่อผลิตภัณฑ์/บริการต่างๆ ไป แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler, 2005, pp. 189-195)

1. ขั้นตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition or Problem Recognition Stage) หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้และเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือได้รับการตอบสนองแล้วกับความคาดหวังที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นปัญหาด้านความต้องการกับการสนองตอบของผู้บริโภค トラバิดที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการให้เกิด ความพึงพอใจ ปัญหาจะไม่เกิดขึ้น แต่หากผู้บริโภคมีความต้องการส่วนเกินการตอบสนองแล้ว ปัญหาจะเกิดขึ้นและจะมีอิทธิพลเร่งเร้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกิจกรรมของกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะขจัดปัญหาที่เกิดขึ้นหรือหาทางตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนการซื้อ (Information Search Stage) หมายถึงการที่ผู้บริโภคดำเนินกิจกรรมที่สืบหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ ความจริง หรือเงื่อนไขเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ โดยปกติแล้วการเสาะหาข้อมูลของผู้บริโภคมีการดำเนินเป็นขั้นตอนหรือเรียกว่าเป็นกระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการมักเกี่ยวกับเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา แหล่งขายหรือร้านค้า ตามจุดมุ่งหมาย รายละเอียดของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามจุดมุ่งหมายแสดงได้ดังนี้ และผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารรายละเอียดของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามแหล่งข้อมูลข่าวสารจากทั้งแหล่งภายใน (Internal Search) และแหล่งภายนอก (External Search) โดยการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายในเป็นระบบการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนความนึกคิดทบทวนในข้อมูลข่าวสารด้านความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำไม ทั้งนี้เป็นการรวบรวมและกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร ภายในสมองของผู้บริโภคเอง ส่วนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอกเป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ แหล่งที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับตลาด เช่น พนักงานขายบรรจุกิจภัณฑ์ ฌลากสินค้า ร้านค้า ตลอดจนแหล่งอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักการตลาด แหล่งที่เป็นผู้บริโภคคนอื่น เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักการตลาด เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง ตลอดจนแหล่งอ้างอิงที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ เป็นต้นและแหล่งที่เป็นกลาง เช่น สื่อมวลชน รายงานจากหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนบทความข้อเขียนจากสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักการตลาด

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives Stage) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้วิจารณ์จากเหตุผล จากอารมณ์ในการบ่งบอกถึงผลดี ผลเสีย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และปัจจัยอื่นๆ ในตลาด มีผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่อย่างมากมายหลายชนิด โดยผลิตภัณฑ์บางชนิดเท่านั้นที่นักการตลาดนำมาเสนอขายหรือแนะนำแก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงรับรู้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ และจำบางผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการได้ ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่อาจสนองความต้องการได้จะถูกจัดกลุ่มเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ยังไม่ต้องการขณะนั้น และกลุ่มที่ถูกจัดออกไปคือ ไม่ต้องการเลยทั้งขณะนั้นและตลอดไป สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจำได้จะมีจำนวนหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากการประเมินทางเลือก ตามเกณฑ์ที่กำหนดในขณะที่ก็มีผลิตภัณฑ์บางส่วนถูกปฏิเสธโดยไม่ซื้อนั่นเอง

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Processes Stage) เป็นการแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดๆ ที่ได้พิจารณาแล้วว่าเหมาะสมที่จะซื้อมากที่สุด แม้ว่าผู้บริโภคได้เลือกตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อแล้ว แต่อาจประวิงเวลาในการซื้อไว้ก่อนโดยอาจสอบถามความคิดเห็นข้อพิจารณาและคำตำหนิจากสมาชิกในครอบครัวหรือสมาชิกจากสถาบันที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ เช่น เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในสมาคมหรือสโมสรต่างๆ รวมทั้งขึ้นกับบางสถานการณ์ ตลอดจนเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ระดับรายได้ของผู้บริโภคอาจลดลงราคาผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากยุคสมัยทำให้ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย เป็นต้น

5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior Stage) เป็นขั้นตอนภายหลังจากที่ผู้ใช้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ซึ่งจะได้ผลลัพธ์คือความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์

การประเมินผลหลังการซื้อ มักเกิดขึ้นควบคู่ไปกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ การประเมินความพึงพอใจหลังการบริโภคสินค้าหรือบริการ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจในตราใดตราหนึ่งก็ตาม แต่การประเมินจะน้อยลง ซึ่งอาจแสดงกระบวนการประเมินผลของการซื้อได้คือ เมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าและบริการแล้วอาจมีการยืนยันในสรรพคุณ ผู้บริโภคจะนำผลการใช้ไปเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะนำผลการใช้ที่ประเมินว่าตรงกับความคาดหวังแล้วระบุได้ว่ามีความพึงพอใจ แต่หากผลการใช้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่มี ความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ในกรณีที่เป็นข้อมูลป้อนกลับจะเป็นผลสะท้อนแก่ผู้บริหารการตลาด โดยผู้บริหารการตลาดต้องติดตามข้อมูลป้อนกลับของผู้บริโภค กล่าวคือทำให้สามารถปรับปรุงระบบการตลาดเงื่อนไขการขายด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาพอใจในผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการตอบสนอง เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์

จำนวนหรือปริมาณ เลือกตราสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้า ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อซึ่งเรียกโดยนัยว่าพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ในมุมมองของนักการตลาดจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยการประเมินสถานการณ์ในการซื้อและการใช้ ตลอดจนการวิเคราะห์พื้นฐานด้วยหลัก 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os นั้นเอง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้น สรุปได้ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H ซึ่งเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยมุ่งอธิบายเกี่ยวกับผู้ที่ซื้อตัวโดยสาร (Who?) ประเภทบริการที่ใช้ (What?) เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ (Why?) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who?) ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการ (When?) สถานที่เริ่มใช้บริการ (Where?) และ ความถี่ในการใช้บริการ (How?) โดยเป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ และจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งจะได้ผลลัพธ์คือความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งในการศึกษานี้จะเป็นการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะไม่เป็นตัวตนหรือจับต้องไม่ได้เหมือนธุรกิจจำหน่ายสินค้าทั่วไป จึงต้องอาศัยองค์ประกอบทางการตลาดบริการหรือส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Strategy) ที่เหมาะสม ซึ่งมีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ดังนี้

นิตยาพร เสมอใจ (2551, น. 11) ให้ความหมายของตลาดบริการ (Service Marketing) ว่าหมายถึง “กระบวนการในการวางแผน (Planning) ปรบริการแนวความคิดและกา (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการสินค้านั้นเอง”

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ที่มีกล่าวไว้ในการศึกษาธุรกิจการให้บริการได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (7'Ps) (Kotler, 2005, pp. 189-195) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. สถานที่และเวลา (Place and Time) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัย ทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทสามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางต่างๆ ด้วยความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. บุคลากร/พนักงาน (People หรือ Employees) พนักงานในธุรกิจนั้นๆ ที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ โดยพนักงานทุกระดับต้องสามารถสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ ความคิดริเริ่ม ทัศนคติที่ดีและตอบสนองต่อลูกค้า รวมถึงสามารถแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) อันเป็นขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กรเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้า/ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและประทับใจ (อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2544, น. 52-54)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ทั้งนี้เน้นสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) โดยพัฒนาลักษณะทางกายภาพ เช่น สถานที่ เครื่องมือ วัสดุและอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น อาจรวมถึงรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้อย่างชัดเจนเพื่อสร้างคุณค่าหรืออำนวยความสะดวกนี้ให้กับลูกค้า

ด้วยคุณลักษณะของการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ ซึ่งมีลักษณะที่เน้นเฉพาะที่ตรงกับหลักกลยุทธ์

7'Ps ข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (7'Ps) ของ Kotler (2005) มาใช้ในการวัดความพึงพอใจของธุรกิจการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ (Airport Link Project) ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ที่สำคัญนอกเหนือจากธุรกิจบริการประเภทอื่น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมและทัศนคติ เช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการขนส่งของประเทศไทย ได้ถูกศึกษาโดยนักวิจัยหลายท่าน ดังนี้

ภิรณา สินเจริญ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกันโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 – 32 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาสถานี ค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั่วไป และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่แตกต่างกันมีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลแตกต่างกัน และทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ รถไฟฟ้ามหานครและสถานีให้บริการ อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร สถานีจัดจำหน่ายบัตร และการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลในทิศทางเดียวกัน

ดวงฤทัย น้อยพะวงษ์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟที่มีต่อการบริหารจัดการขบวนชานเมืองของการรถไฟแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริหารจัดการพบว่า ด้านการควบคุมความปลอดภัย ด้านการจูงใจให้ใช้บริการ ด้านการจัดองค์การ และด้านการวางแผนเพื่อการบริหารอยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟ พบว่า ผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์ เพื่อเดินทางไปหรือกลับจากการทำงาน ลักษณะการเดินทางเป็นทั้งขาไปและขากลับ 3) ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการพบว่า ด้านความเหมาะสมของสถานี ด้านความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ ด้านสภาพรถโดยสาร และด้านการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายตั๋วรถไฟ อยู่ในระดับมาก 4) การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริหารจัดการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแตกต่างกัน และการ

เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน 6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการโดยสาร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพสัมพันธ์กับพฤติกรรมการโดยสารรถไฟ

ณัฐกฤษณ์ ศรีจิตรพงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารุ่นนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท และมีความถี่ในการใช้รถไฟฟ้ามหานครต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20 ครั้งต่อเดือน และชำระค่าบริการด้วยบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะใช้บริการเติมเงินประเภทบัตรบุคคลทั่วไปในการเดินทาง เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าอัตราค่าโดยสารของบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานครถูกกว่าอัตราค่าโดยสารของเหรียญโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เหรียญโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเดินทางน้อย แต่เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบอัตราค่าโดยสารของบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานครกับอัตราค่าโดยสารเหรียญโดยสารรถไฟฟ้ามหานครพบว่าส่วนใหญ่จะตัดสินใจเปลี่ยนมาเลือกใช้บริการโดยสาร

ผลการศึกษาความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร พบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานครเรียงจากมากไปหาน้อย คือ อัตราส่วนลดในการเดินทางมากกว่าที่กำหนดไว้ การลดราคาของบัตรโดยสารแต่ละประเภท การดำเนินการด้านบัตรโดยสารร่วมกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ในอนาคต การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารมากขึ้น เพื่อสะดวกในการซื้อมากขึ้น สิทธิประโยชน์และสิทธิพิเศษด้านการเข้าร่วมการส่งเสริมการขาย สิทธิประโยชน์จากร้านค้ารอบเส้นทาง การเพิ่มประเภทของบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร และสิทธิประโยชน์จากร้านค้าภายในสถานี (ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์)

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก พบว่า อายุ รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญอีกทั้งจำนวนปีของการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานครในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ

ทศพร อารีราษฎร์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในและระหว่างประเทศ ศึกษากรณีท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารในและระหว่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

สถานภาพโสด อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่พบมากที่สุด ตนเองจะเป็นผู้ซื้อตั๋วโดยสารและเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้บริการ ส่วนเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากสามารถเดินทางถึงจุดหมายได้ในราคาประหยัด โดยมีความถี่บ่อยครั้งในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี เส้นทางโดยสารภายในประเทศเป็นเส้นทางหลักที่นิยมเดินทาง ซึ่งมีการวางแผนการเดินทางโดยเปรียบเทียบข้อมูลสายการบินก่อนตัดสินใจเดินทางเสมอ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านราคาค่าใช้จ่ายที่ถูกค่าต้องจ่าย พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ความสามารถในการผลิตและคุณภาพที่สม่ำเสมอ สถานที่และเวลา กระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเรื่องผู้ซื้อตั๋วโดยสาร ประเภทสายการบิน ช่วงวันใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเรื่อง ผู้ซื้อตั๋วโดยสาร บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ประกิต ศรีประเสริฐ (2550) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชนของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BTS) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (MRTA) ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ นบริษัทเอกชนปี อาชีพ พนักงาน 30-21 ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง บาท การเดินทางส่วนใหญ่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนทุกประเภท 20,000-15,001 เป็นประจำทุกครั้ง ความนิยมเลือกใช้รถไฟฟ้า MRTA ในการเดินทางมากกว่า BTS และจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการนิยมใช้รถไฟฟ้าทั้ง ระบบ 2 การศึกษาทัศนคติต้องประกอบด้วยด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ผู้ใช้บริการทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS และ MRTA ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับและป้ายหน้าสถานี และยังความปลอดภัยทราบเกี่ยวกับการขยายและเพิ่มเส้นทาง ข้อมูลด้านข และข้อมูลเกี่ยวกับเวลาในการบริการรถไฟฟ้า BTS และ MRTA การศึกษาทัศนคติต้องประกอบด้วยด้านความรู้ลึกต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRTA การศึกษาการเปรียบเทียบความรู้ลึกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้า

BTS และ MRTA มีความรู้สึกในด้านการขยายและเพิ่มเส้นทางรถไฟฟ้านาคามี. ความจำเป็นต้องเร่งดำเนินการ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRTA จะมีความรู้สึกในด้านระบบอุปกรณ์ ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้ามักมีความปลอดภัยที่เพียงพอ และผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าทั้ง 2 ประเภท มีความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา คือ ราคาค่าโดยสารเริ่มต้นที่มีความเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย คือการซื้อบัตร โดยสารผ่านระบบบัตรอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะทำให้มีความสะดวกขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการให้ส่วนลดราคา ค่าโดยสารแตกต่างกันของบัตร โดยสารแต่ละประเภทเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ คือการได้รับการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วในการโดยสารรถไฟฟ้า ด้านบุคลากรให้บริการ คือพนักงานที่ประจำสถานีให้ข้อมูลเส้นทางเดินทางได้ดี และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือป้ายบอกรายละเอียดเส้นทางที่มีเข้าใจง่าย

นอกจากนี้การศึกษาทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่าผู้ใช้บริการเลือกช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า เป็นช่วงเวลาเช้า สำหรับการเดินทางทั่วไป และเดินทางไปและกลับ เพื่อทำงานโดยใช้สถานีขึ้นลงต้นทางปลายทางแบบไม่เป็นประจำ ขึ้นอยู่กับการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในบาท และมีแนวโน้มในอนาคตเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 การเดินทางในปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000 เกินไม่บาท ผู้ใช้บริการนิยมซื้อบัตร โดยสารรถไฟฟ้าในรูปแบบบัตรโดยสารเที่ยวเดียว บัตรแบบเติมเงิน บัตรประเภท วัน และผู้ใช้บริการยังนิยมซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทาง 1 วันและ 30 เครื่องออกบัตรอัตโนมัติมากกว่าการซื้อบัตรผ่านช่องทางห้องจำหน่ายบัตรโดยสาร

กรรณิการ์ โสมมา (2551) ได้ศึกษาการส่งมอบคุณภาพบริการของความแตกต่างระหว่างการรับรู้และ ความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร (MRTA) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของรถไฟฟ้ามหานครรวมในเกือบทุกด้าน ได้แก่ ความคาดหวังคุณภาพบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่ความคาดหวังคุณภาพบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (4.74) บการรับรู้ต่อไทยด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับต่อคุณภาพบริการของรถไฟฟ้ามหานครรวมในทุกด้าน ได้แก่ ความคาดหวังคุณภาพบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแล เอาใจใส่ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

โกสินทร์ พูลเกษม (2551) ได้ศึกษาแนวทางการออกแบบจุดเชื่อมต่อบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS ผลการศึกษาพบว่า มีปัญหาเกิดขึ้นจากระบบการเดินทาง 2 ระบบคือระบบการสัญจรโดยบริเวณ ทางเท้าและระบบการสัญจรทางถนน 1) สถานีหมอชิต พบว่ามีปัญหาช่วงเช้าและช่วง

เย็น ของการเดินทางเข้าออกบริเวณสถานี 2) สถานีศาลาแดง พบว่ามีปัญหาในช่วงเช้า เทียง และเย็น เนื่องจากการเดินทางเข้า-ออกจากที่ทำงานและช่วงพักเที่ยงในย่านสีลม และการสัญจรทางถนน จะมีปัญหามากในช่วงเวลาเช้าและเย็น เนื่องจากการเดินทางเข้า-ออกพื้นที่ 3) สถานีโอโศก มีความหนาแน่นในการเดินทางสัญจรช่วงเช้าและเย็น เนื่องจากการเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางจากรถไฟฟ้าใต้ดินกับรถไฟลอยฟ้า และการเดินทางเข้ามาทำงานในย่านสุขุมวิทและโอโศก ในส่วนของการสัญจรทางถนนจะมีความหนาแน่นในช่วงเช้าและเย็น เนื่องจากการเดินทางด้วยรถยนต์เข้าถนนสุขุมวิทและถนนโอโศก จากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นพบว่าเกิดจากการออกแบบสถานีไม่ได้มีความสัมพันธ์กับบริบทโดยรอบ ทำให้เกิดความไม่เชื่อมต่อระหว่างการเดินทางของผู้เดินทางจากรูปแบบการเดินทางหลัก ซึ่งได้แก่ รถไฟฟ้า BTS มายังรูปแบบการเดินทางอื่นๆ ดังนั้นจึงได้ออกแบบการเดินทางอื่นๆ และได้ออกแบบจุดเชื่อมต่อการเดินทางบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS ขึ้นมาใหม่ทั้ง 3 สถานีศาลาแดงและสถานีโอโศก จุดได้แก่ สถานีหมอชิต

สถานีหมอชิตออกแบบโดยใช้แนวคิดแบบ Inter model ซึ่งเป็นแนวคิดในการรวมรูปแบบการเดินทางไว้ในพื้นที่บริเวณสถานีรถไฟฟ้า และเชื่อมต่อกันโดยระบบการสัญจรทางเท้าที่เหมาะสมลักษณะการออกแบบเป็นอาคารจอดรถขนาดใหญ่ฝั่งหมอชิตเก่า มีช่องทางที่รองรับรถแท็กซี่ รถตู้ รถจักรยานยนต์รับจ้าง ที่เข้ามารับส่งผู้โดยสารและเชื่อมต่อกับสถานีหมอชิตโดยทางเชื่อมลอยฟ้ากับอาคารจอดรถ และอาคารฝั่งสวนจตุจักรมีช่องทางที่รองรับรถตู้ รถแท็กซี่ และรถจักรยานยนต์รับจ้างที่เข้ามารับส่งผู้โดยสาร บริเวณเหนือสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และมีการเชื่อมต่อถึงกันทั้งหมดโดยทางเดินเท้าลอยฟ้า ซึ่งยังมีการออกแบบให้เชื่อมต่อไปถึงตลาดนัดสวนจตุจักรอีกด้วย ส่วนสถานีโอโศกและสถานีศาลาแดง มีการออกแบบโดยใช้แนวคิดแบบอาคารเป็นศูนย์กลางมีรูปแบบการเดินทางแบบต่างๆ โดยการใช้ทางเดินลอยฟ้าเชื่อมต่อกับอาคารขนาดใหญ่บริเวณรอบๆ สถานี และออกแบบจุดจอดรถรับส่งผู้โดยสารบริเวณด้านหน้าหรือภายในอาคารที่มีพื้นที่เอื้ออำนวย

การออกแบบได้ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถไฟฟ้า BTS ซึ่งได้ให้ความเห็นว่า สถานีหมอชิตสามารถสร้างเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางเนื่องจากมีพื้นที่ในการสร้างและเป็นจุดเปลี่ยนถ่ายการเดินทางรอบนอกศูนย์กลางเมือง สำหรับสถานีโอโศก ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่าเหมาะสมกับการสร้างจุดเชื่อมต่อเนื่องจากมีพื้นที่บริเวณด้านหน้าของ อาคารต่างๆ สามารถสร้างจุดจอดรถรับส่งผู้โดยสารได้ ส่วนสถานีศาลาแดงไม่เหมาะสมเนื่องจากถนนแคบ และไม่มีพื้นที่บริเวณทางเท้าเพียงพอ และมีท่อสายไฟสายโทรศัพท์บริเวณใต้ทางเท้า ทำให้ไม่สามารถสร้างจุดจอดรถรับส่งผู้โดยสารได้ และผู้เชี่ยวชาญยังได้ให้ความเห็นในเรื่องราวของการเชื่อมต่อกับรถจักรยานยนต์รับจ้าง เนื่องจากว่ามีปริมาณของรถจักรยานยนต์รับจ้างกระจายอยู่มากและไม่สามารถทำงานได้ในช่วงเวลาฝนตกบริเวณสถานีศาลาแดงและสถานีโอโศก

สุกัญญา บุญคง (2551) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาการเข้าถึงบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-32 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับประถมศึกษา การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นครั้งคราวในการเดินทาง โดยเดินทางมาใช้บริการกับบุคคลในครอบครัว วัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อทำธุระส่วนตัว ผลการศึกษารวมของปัญหาและอุปสรรคในการเข้าใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้พิการพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นปัญหาและอุปสรรคสำหรับผู้พิการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นการไม่มีคู่มืออักษรเบรลล์ให้กับผู้พิการทางสายตา ผลการศึกษาระดับความต้องการเรื่องการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกของคนพิการพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะยานพาหนะเกี่ยวกับการประกาศออกเสียงเพื่อบอกสถานีต่อไปกับผู้พิการทางสายตา ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการด้านสถานีและด้านบริการสาธารณะแตกต่างกัน สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความต้องการด้านสัญลักษณ์ ด้านอาคาร ด้านยานพาหนะ และด้านบริการสาธารณะแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการในทุกด้าน แตกต่างกัน และประเภทความพิการที่ต่างกันมีความต้องการด้านสัญลักษณ์ ด้านอาคาร ด้านยานพาหนะและด้านบริการสาธารณะแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมให้ครอบคลุมกับประเภทของผู้พิการในการเข้าใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ควรจัดหลักสูตรเพื่อพัฒนาบุคลากรในองค์กรเพื่อรองรับงานบริการให้กับผู้โดยสารทุกประเภท รวมถึงควรจัดทำโครงการต่างๆ ขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ รวมถึงวางแผนการตลาดให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการในทุกประเภทด้วยเช่นกัน

ฐิติรัตน์ บำรุงบ้าน (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้า BTS) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริการด้านขบวนรถ ด้านระบบความปลอดภัยและด้านราคาค่าโดยสาร พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน แบบประเภทเที่ยวเดียว (Single Journey Ticket) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน 1-2 วัน ในรอบสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 68.7 โดยจะใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในช่วงเวลาเช้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 และส่วนใหญ่จะใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนเพื่อไปทำงานคิดเป็นร้อยละ 38.3 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่ง

มวลชน แตกต่างกัน และปัจจัยการให้บริการ ด้านขบวนการ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านการบริการ และด้านระบบความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริพร โชติกพัฒนา (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีสถานภาพเป็นโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลโดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการ เนื่องจากความรวดเร็ว การตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน แทนการใช้บริการในรูปแบบอื่นๆ เพราะได้รับความสะดวก สบาย และไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับปัญหาสภาพการจราจรติด ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ความรวดเร็ว ที่ได้รับการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคา กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ภายในสถานีมีทางเข้า – ออก หลายทางในแต่ละสถานี ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร มีความสะดวก และทันสมัย และด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ประสิทธิภาพโดยรวมของระบบการเดินทางรถไฟฟ้าใต้ดินอัตโนมัติ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นซึ่งได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์

ทางการตลาดของธุรกิจบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทย จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างระบบขนส่งมวลชนหลักที่สำคัญทั้งทางบกและทางอากาศ ซึ่งยังมีได้มีผู้ทำการศึกษาก่อนหน้านี้ มาใช้เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

H_2 : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนและกำหนดนโยบายการบริหารจัดการและปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริการจนได้รับความพึงพอใจ อันจะนำมาซึ่งปริมาณและความสะดวกในการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและช่วยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ

ในบทต่อไปจะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทย ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ใช้รูปแบบการผสมผสานระหว่างการศึกษาระหว่างการศึกษาระดับขั้นต้น (Exploratory Study) ซึ่งเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) และการศึกษาหลัก (Main Study) ซึ่งเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของผู้ใช้บริการดำเนินการดังนี้

1. สร้างแบบสัมภาษณ์ โดยลักษณะแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามถึงข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริหารของบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ที่ผู้วิจัยได้ไปทำการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สร้างแบบสัมภาษณ์ในเรื่องการดำเนินการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่ให้บริการรับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

2. ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ คุณมณฑกาญจน์ ศรีวิลาส ตำแหน่งผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยว รักษาการผู้จัดการส่วนมวลชนสัมพันธ์ บริษัทรถไฟฟ้า ร.ฟ.ท จำกัด

3. สรุปข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาประมวลข้อมูลผลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ (Content Analysis) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546) เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปกำหนดประเด็นที่ผู้ใช้บริการใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบกับหลักการให้บริการ 7 P's ซึ่งผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจะนำไปใช้กำหนดมาตรการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการศึกษาหลักต่อไป

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

วัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของผู้ใช้บริการ ดำเนินการดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามโดยยึดหลักทฤษฎี 7Ps และพฤติกรรมที่ได้จากงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

ส่วนที่ 2 สร้างแบบสอบถามถึงพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

ส่วนที่ 3 สร้างแบบสอบถามถึงระดับการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

2. ทำการสำรวจ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2530, น.123-131) โดยทางผู้วิจัยจะกล่าวถึงขั้นตอนและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบในหัวข้อประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่างในหัวข้อต่อไป

3.2 แบบจำลองกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และกรอบแนวคิดในการศึกษา

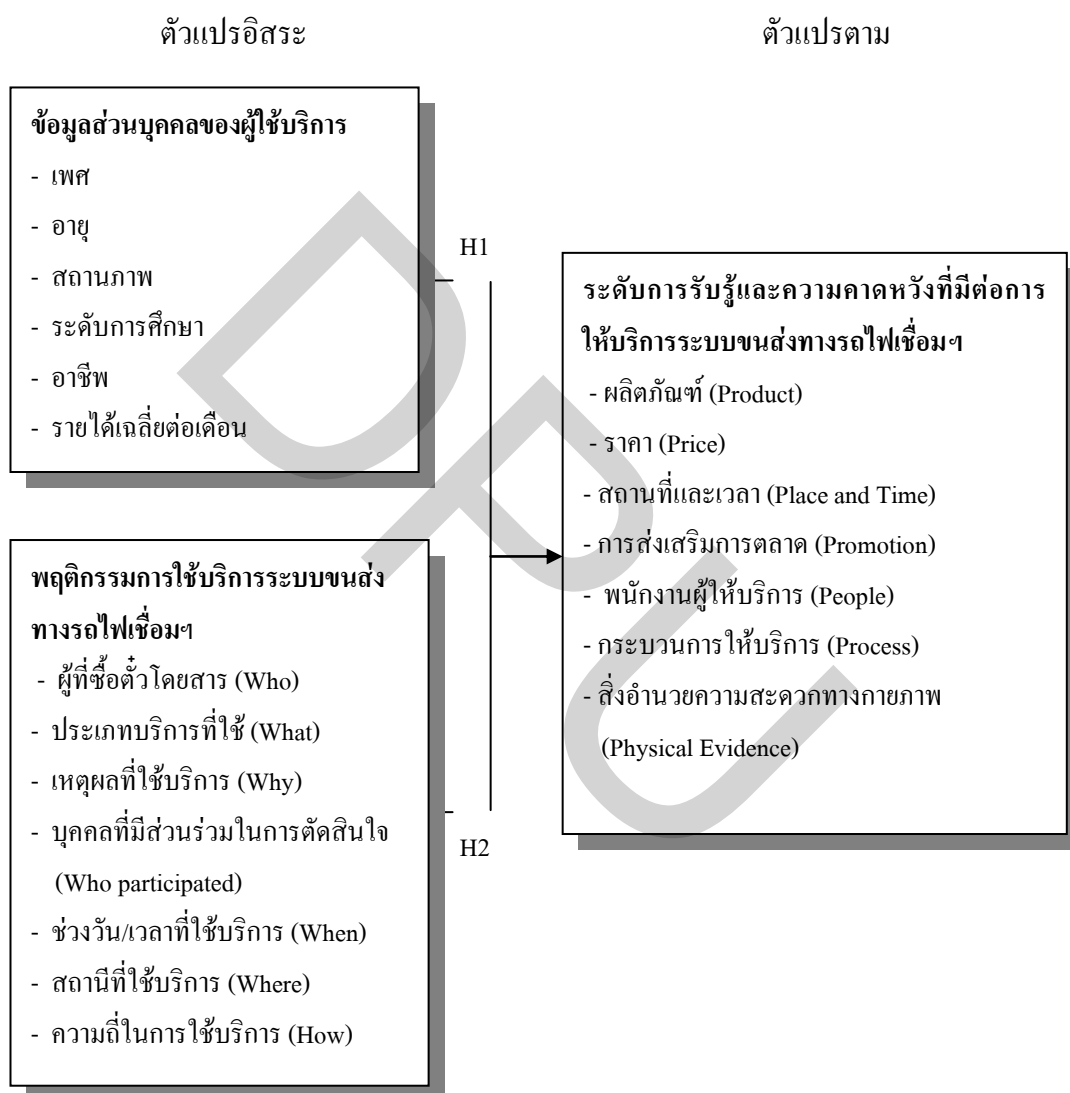
จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษาทำให้เข้าใจในความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ และช่องว่างในวรรณกรรมที่ยังมิได้ถูกศึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะศึกษาในประเด็นของ เพศ (Gender) อายุ (Age) สัญชาติ (Nationality) สถานภาพ (Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) และพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ ซึ่งจะศึกษาในประเด็นของผู้ที่ซื้อตั๋วโดยสาร (Who) ประเภทบริการที่ใช้ (What) เหตุผลที่ใช้บริการ (Why) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom participated) ช่วงวันและเวลาที่ให้บริการ (When) สถานที่ที่ใช้บริการ (Where) และการวางแผนการเดินทาง (How)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ระดับการรับรู้และความคาดหวังที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทย ในประเด็นของหลักการให้บริการ 7 P's

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และเวลา (Place and Time) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

3.3 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิฯ ที่เป็นคนไทย โดยตั้งแต่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2553 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2554 มีผู้ใช้บริการที่เป็นคนไทย จำนวนทั้งสิ้นประมาณ 8,851,492 คน (สำนักบริหารโครงการระบบรถไฟฟ้าการรถไฟแห่งประเทศไทย, 2553) ซึ่งสามารถนำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Yamane, 1973, p. 1,089) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{(1+Ne^2)} \\ \text{โดย} \quad n & \text{ แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} \\ N & \text{ แทน จำนวนประชากร} = 8,851,492 \\ e & \text{ แทน ความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้} = 0.05 \\ \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{8,851,492}{(1+8,851,492 \times (0.05)^2)} \\ &= \frac{8,851,492}{22,129.73} \\ n &= 399.98 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มแบบเจาะจงตามประเภทของการใช้บริการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Two-stage sampling มี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546, น. 134-143) และขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2530, น. 123-131) จากกลุ่มผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองที่เป็นคนไทย ดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนที 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport Express: SA Express) ให้บริการผู้โดยสารด้วยรถไฟฟ้าปรับอากาศความเร็วสูง วิ่งตรงระหว่าง สถานีมักกะสัน-อโศก ถึงสถานีสุวรรณภูมิ และสถานีพญาไท ถึงสถานีสุวรรณภูมิ ภายในเวลาเพียง 15 นาที โดยจำแนกออกเป็นกลุ่มผู้โดยสารขาเข้า จำนวน 100 คน และกลุ่มผู้โดยสารขาออกจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 100 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 200 คน (50%)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport City Line: SA City Line) ให้บริการผู้โดยสาร วิ่งรับ-ส่งระหว่างทางเริ่มต้นที่สถานีพญาไท ราชปรารภ มักกะสัน-อโศก รามคำแหง หัวหมาก บ้านทับช้าง ลาดกระบัง ผ่าน 7 สถานีสู่ปลายทาง ที่สถานีสุวรรณภูมิ ภายในเวลาเพียง 25 นาที โดยจำแนกออกเป็นกลุ่มผู้โดยสารขาเข้า จำนวน 100 คน และกลุ่มผู้โดยสารขาออกจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 100 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 200 คน (50%)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง จะทำการตรวจสอบคุณสมบัติขั้นต้นคือ เป็นชาวไทย และเป็นผู้ที่มีความสมัครใจในการให้ข้อมูล จุดใช้บริการ ทั้งนี้รายละเอียดของการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าข้างต้นได้นำเสนอไว้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้ใช้บริการ	ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ		
	ขาเข้า (คน)	ขาออก (คน)	รวม (คน)
1. รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport Express: SA Express)	100	100	200
2. รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport City Line: SA City Line)	100	100	200
รวม	200	200	400

ที่มา: สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546, น. 134)

3.3.2 ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) ได้ทำการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวางแผนศึกษาเส้นทางตารางเวลาการเดินทางรถไฟฟ้า (Airport Link) โดยแยกออกเป็น 2 สายคือ

1. SA City Line โดยให้บริการวิ่งรับ-ส่งระหว่างทางโดยเริ่มต้นที่สถานีพญาไท ราชปรารภ มัถกะสัน-อโศก รามคำแหง หัวหมาก บ้านทับช้าง ลาดกระบัง สิ้นสุดที่สถานีสุวรรณภูมิ รวมทั้งหมด 8 สถานี ภายในเวลา 28 นาที แบ่งเป็น Weekly (วันธรรมดา) เริ่มตั้งแต่เวลา 06.00-24.00 น. จำนวน 61 เที่ยว และ Weekend (วันหยุด) เริ่มตั้งแต่เวลา 06.00-24.00 น. จำนวน 55 เที่ยว โดยแบ่งเป็นช่วง Prime Time (ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการจำนวนมากที่สุด) และช่วงเวลาปกติ ดังนี้

1.1 ช่วงเวลา Prime Time แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงเช้าเวลาตั้งแต่ 06.00-08.00 น. ช่วงกลางวันเริ่มตั้งแต่ 11.00-13.00 น. และช่วงเย็นเริ่มตั้งแต่เวลา 17.00-19.00 น.

1.2 ช่วงเวลาปกติ กระจายช่วงเวลา คือ ช่วงรอบเช้าเริ่มตั้งแต่ 09.00-10.00 น. ช่วงบ่ายเริ่มตั้งแต่ 14.00-16.00 และรอบเย็นเริ่มตั้งแต่ 20.00-24.00 น.

2. SA Express Line โดยให้บริการด้วยรถไฟปรับอากาศความเร็วสูง วิ่งตรงระหว่างสถานีมัถกะสัน-อโศก วิ่งตรงถึงสถานีสุวรรณภูมิ และสถานีพญาไท วิ่งตรงถึงสถานีสุวรรณภูมิ ภายในเวลา 15 นาที แบ่งเป็น Weekly (วันธรรมดา) และช่วง Weekend (วันหยุด) จากสถานีมัถกะสัน-อโศก วิ่งตรงถึงสถานีสุวรรณภูมิ เริ่มตั้งแต่เวลา 06.18-23.38 น. จำนวน 27 เที่ยว และจากสถานีพญาไท-สถานีสุวรรณภูมิ เริ่มตั้งแต่เวลา 06.00-24.00 น. จำนวน 37 เที่ยว ช่วงเช้าเริ่มตั้งแต่เวลา 06.00-12.00 น. ช่วงบ่ายเริ่มตั้งแต่เวลา 13.00-16.00 น. และช่วงเย็นเริ่มตั้งแต่เวลา 17.00-24.00 น.

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มขบวนรถไฟตามตารางเดินรถแต่ละสถานี (ทั้งหมดมี 8 สถานี) ของสายรถไฟ SA City Line และสาย SA Express Line โดยสุ่มเลือก 5 สถานี จากทั้งหมด 8 สถานี ตามช่วงเวลาที่กำหนดทั้งวันธรรมดา และวันหยุด ภายใน 1 เดือน ซึ่งจะสามารถสุ่มได้ทั้งหมด 150 เที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นคนไทยจากสถานีที่สุ่มได้แล้ว โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยใช้วิธีการนับจำนวนของผู้ใช้บริการในแต่ละเที่ยวตารางเดินรถ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ของแต่ละสถานีที่กำหนดจำนวน 5 สถานีๆ ทั้งขาเข้าและขาออก โดยเริ่มนับจำนวนผู้ใช้บริการคนที่ 1-10 คน ผู้ใช้บริการท่านใดที่เป็นคนที่ 10 จะถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทำแบบนี้ไปเรื่อยๆ จนครบกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule) สำหรับการศึกษาขั้นต้น ดังนี้

3.4.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule) สำหรับการศึกษาขั้นต้นถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และประสบการณ์ในการทำงาน

ส่วนที่ 2 การดำเนินการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง โดยมีประเด็นคำถามหลักการให้บริการ 7P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และเวลา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

3.4.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการศึกษาหลัก โดยใช้สอบถามผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ตามหลัก 6W และ 1H ซึ่งได้แก่ ผู้ที่ซื้อตั๋วโดยสารประเภทบริการที่ใช้ เหตุผลที่ใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการ สถานีที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ เป็นต้น เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง จะศึกษาถึงผลต่างระหว่างการรับรู้ในการให้บริการจริงและความคาดหวังเพื่อประเมินถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตามหลัก 7 P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และเวลา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งใช้มาตราไลเกิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับเพื่อวัด

ระดับความเห็นด้วย (Agreement) ที่มีต่อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการโดย

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมาย และสูตรคำนวณ มีดังนี้

$$\text{สูตรคำนวณ} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{ค่าสูงสุด}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

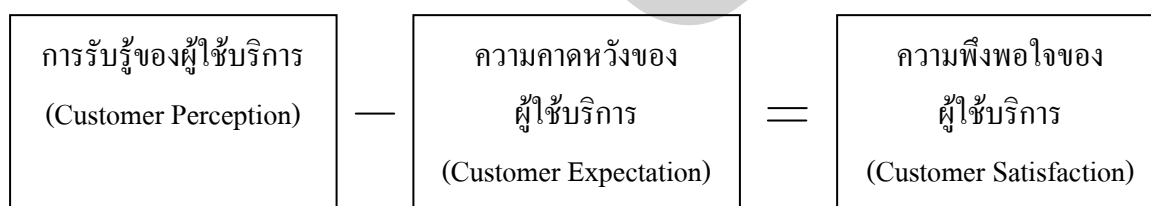
3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง มาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง น้อย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ในส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจใช้สูตร การรับรู้ ลบด้วย ความคาดหวัง ได้เท่ากับ ความพึงพอใจ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 3.2 วิธีการวัดความพึงพอใจ

ที่มา: Locke (2006, p. 309)

ในส่วนของการวัดความพึงพอใจ และแปลความหมายของความพึงพอใจ ผู้วิจัยจะทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนส่วนต่างระหว่างการรับรู้ (Perception) กับความคาดหวัง (Expectation) ดังนี้

Perception - Expectation > 0 หมายถึง พอใจ

Perception - Expectation < 0 หมายถึง ไม่พอใจ

3.5 ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จึงได้มีการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมา ปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยจะนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงขึ้นแล้วนำเสนอต่อท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ ซึ่งได้รับความกรุณาจากท่านอาจารย์ รัช.ยุทธนา ชรรณเจริญ ผศ.ดร.อดิศักดิ์ พงษ์ศรีห่อ ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ ผศ.ดร.ลีลา เตี้ยสูงเนิน และดร.นพพร ศรีรววิไล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการวัดค่าตัวแปร (Construct Validity) และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้คำถามที่ใช้วัดตัวแปรมีความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหาสาระ (Anastasi & Urbina, 1997:114) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเรื่องที่ศึกษาวิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ศึกษาวิจัย ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงให้มีความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้วนั้น จะถูกนำไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นบุคคลคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจริง แต่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการ ระบบขนส่งทางรถไฟ เชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองขาเข้าและขาออก เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น เพื่อหาข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้องมากขึ้น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient, α) ของครอนบาช (Cronbach, 2003: 204) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (α) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

จากสูตร

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดยที่ α แทนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช
k แทนจำนวนข้อคำถาม หรือ แบบสอบถาม

S_i^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนข้อที่ i

S_t^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

ดังนั้น ค่า α ที่ได้มีค่า = 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือจึงนำแบบสอบถามไปใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างจริงในการเก็บข้อมูลต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง และใช้แบบสอบถามถามผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานและสรุปผลงานวิจัยต่อไป

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความพึงพอใจ พฤติกรรมการใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด บริการ และลักษณะการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) กับผู้บริหารระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546, น. 54-55)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง จะถูกนำมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ สถิติพื้นฐาน เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปรในการวิจัยโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 35-60) ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่คาดว่ามีความสัมพันธ์กัน หรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square (χ^2 -test) (เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2546, น. 171-190) ตามคุณสมบัติของข้อมูล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบเท่ากับ 0.05

DRPU

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิฯ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารและมาตรฐานการให้บริการสำหรับการศึกษาค้นคว้า (Interview Schedule) และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการศึกษาลึกโดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นคนไทย

4.1 ผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แบ่งเป็น 2 ประเภท ด้วยกัน คือ 1. ขบวนรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA Express) เป็นขบวนรถสายสีแดงให้บริการผู้โดยสารด้วยรถไฟฟ้าปรับอากาศความเร็วสูง วิ่งตรงระหว่างสถานีมีกะสวน-อโศก ถึงสถานีสุวรรณภูมิ และสถานีพญาไท ถึงสถานีสุวรรณภูมิ ภายในเวลาเพียง 15 นาที บรรจุผู้โดยสารได้ถึง 175 คน ราคาค่าโดยสาร 150 บาท/คน/เที่ยว และ 2. ขบวนรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA City Line) เป็นขบวนรถสายสีฟ้าให้บริการผู้โดยสาร วิ่งรับ-ส่งระหว่างทางเริ่มต้นที่สถานีพญาไท ราชปรารภ มีกะสวน-อโศก รามคำแหง หัวหมาก บ้านทับช้าง ลาดกระบัง ผ่าน 7 สถานีสู่ปลายทางที่สถานีสุวรรณภูมิ ภายในเวลาเพียง 25 นาที บรรจุผู้โดยสารได้ถึง 745 คน ราคาค่าโดยสาร เริ่มต้นที่ 15-45 บาท นอกจากนี้ยังมีจุดเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้า BTS ได้ที่สถานีพญาไท และสถานีรถไฟใต้ดิน (MRT) ที่สถานีมีกะสวน ผู้โดยสารสามารถทำการเช็คอินได้ที่สถานีมีกะสวน โดยสามารถทำการโหลดกระเป๋าเดินทางได้ที่สถานีมีกะสวนซึ่งจะมีเคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบินของไทยอยู่ที่นั่น ในส่วนของสายการบินอื่นๆ นั้น จะมีเพิ่มขึ้นในอนาคต ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวไทยถึง 80% และชาวต่างชาติ 20% โดยกลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ที่มีที่พักอยู่ตามปลายทางทั้ง 8 สถานี โดยมีวัตถุประสงค์ใช้ในการเดินทางไป-กลับ จากบ้านเข้าสู่ตัวเมืองเพื่อมาทำงานและเรียนหนังสือ มากกว่าผู้ที่ใช้บริการเพื่อเดินทางไปสนามบินสุวรรณภูมิ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการใน

ช่วงเวลา 07.00 – 10.00 น. และ ช่วงเวลา 16.00-19.00 น. มากที่สุดในแต่ละวัน ปัญหาที่พบและถูกร้องเรียนมาก ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของช่องว่างระหว่างสถานีกับชานชลาค่อนข้างกว้างมากกว่า BTS และ MRT ทำให้มีผู้โดยสารหลายรายทำรองเท้าตกลงไปในรางรถไฟเยอะมากทุกสถานี และเสียงปิดประตูของขบวนรถไฟเสียงดังมากเวลาปิดประตู และปัญหาในเรื่องของเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าซึ่งในทุกวันนี้จะมีผู้ใช้บริการเข้ามาสอบถามเส้นทางเป็นจำนวนมาก ในส่วนของการให้บริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่ประจำในแต่ละสถานีนั้น ได้มีการฝึกอบรมพนักงานและเจ้าหน้าที่โดยจะเน้นในด้านการให้บริการเป็นอย่างมาก รวมถึงเรื่องการแต่งกายของพนักงานและเจ้าหน้าที่ และเจ้าหน้าที่ทุกคนจะต้องพูดได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในส่วนพื้นที่สำหรับผู้พิการนั้น ได้จัดทางเดินสำหรับผู้พิการที่นั่งรถเข็น และผู้พิการทางสายตาจะมีสัญลักษณ์บอกเส้นทาง สำหรับผู้สูงอายุจะมีบันไดเลื่อนและมีลิฟท์คอยให้บริการสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ ในส่วนการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้มีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Billboard, โบชัวร์แจกตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงที่สนามบินสุวรรณภูมิ และมีการทำป้ายประชาสัมพันธ์บอกเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าให้กับผู้ใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวก

หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาลึก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นคนไทย โดยเป็นผู้ใช้บริการทั้งขาเข้าและขาออก ทั้ง 8 สถานีบริการ รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาในการขึ้นรถรถไฟฟ้าประมาณ 15 - 20 นาที และในการตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาประมาณ 5 นาที จะมีเจ้าหน้าที่ช่วยในการเขียนคำตอบเพื่อทำให้ข้อมูลมีความแม่นยำมากขึ้น โดยข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution)

สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถเสนอผลการวิจัย ซึ่งมีทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

4.2 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ตามความเป็นจริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีรายละเอียดของการวิจัย ดังนี้

4.2 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการศึกษาเชิงพรรณนาตามลำดับ ดังนี้

4.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

เป็นข้อมูลแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สำเร็จการศึกษาในระดับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2.1.1 เพศ

.ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ชาย	187	46.70
หญิง	213	53.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70

4.2.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ไม่เกิน 30 ปี	189	47.30
31-40 ปี	123	30.70
41-50 ปี	62	15.50
51 ปีขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 จากกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และที่น้อยที่สุดมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

4.2.1.3 สถานภาพ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
โสด	282	70.50
สมรส	108	27.00
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 จากกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และที่น้อยที่สุดมีสถานภาพ หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

4.2.1.4 สำเร็จการศึกษาในระดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสำเร็จการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.20
ปริญญาตรี	213	52.30
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 จากกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 และที่น้อยที่สุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20

4.2.1.5 อาชีพ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	15.40
พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.80
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	12.80
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	95	23.80
อื่น ๆ	9	2.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 จากกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 และที่น้อยที่สุดมีอาชีพอื่น ๆ เช่น สัตว์แพทย์ ไกด์ แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

4.2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ไม่เกิน 10,000 บาท	91	22.80
10,001-20,000 บาท	99	24.80
20,001-30,000 บาท	55	13.80
30,001-40,000 บาท	53	13.20
40,001-50,000 บาท	51	12.70
50,001 บาทขึ้นไป	51	12.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 จากกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาทจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และที่น้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70

4.2.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

เป็นข้อมูลแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ดังนี้

4.2.2.1 ส่วนใหญ่ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมืองเป็นรถไฟฟ้าประเภทใด

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่การใช้บริการ

ประเภท	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	82	20.50
รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	318	79.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้บริการรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 และใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

4.2.2.2 เหตุใดจึงใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่การให้เหตุผลในการใช้บริการ

เหตุผล	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
สามารถเดินทางถึงจุดหมายได้ในราคาประหยัด	78	19.50
สามารถลำเลียงสัมภาระเข้าสู่สนามบินสุวรรณภูมิได้โดยสะดวก รวดเร็ว	15	3.80
มีความรวดเร็วตรงเวลา	250	62.50
มีความปลอดภัยสูง	7	1.70
ลดภาระค่าใช้จ่ายในการจอดรถค้างคืน รวมถึงไม่เสี่ยงต่อการสูญหายของรถ	38	9.50
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองว่ามีความรวดเร็วตรงเวลา จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และที่น้อยที่สุดให้เหตุผลว่ามีความปลอดภัยสูง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

4.2.2.3 บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของท่านมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่การตัดสินใจ

บุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ตัวท่านเอง	348	87.00
บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง	12	3.00
เพื่อนฝูง	16	4.00
แฟน/คู่รัก	19	4.80
อื่น ๆ	5	1.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตัวท่านเอง จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

4.2.2.4 ส่วนใหญ่ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองในช่วงวันใด

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่การใช้บริการ

ช่วง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ช่วงวันธรรมดาปกติ (จันทร์-ศุกร์)	203	50.80
ช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	16	3.90
ช่วงวันหยุดเทศกาลประจำปีต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน เป็นต้น	19	4.80
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	162	40.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองในช่วงวันธรรมดาปกติ (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 และที่น้อยที่สุดในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

4.2.2.5 ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองในช่วงเวลาใดมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่การใช้บริการ

ช่วง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
6.00-11.59 น.	146	36.50
12.00-17.59 น.	117	29.20
18.00-24.00 น.	137	34.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองในช่วงเวลา 6.00-

11.59 น. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และที่น้อยที่สุดในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20

4.2.2.6 ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองที่สถานีโคบี้ง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่การใช้บริการ

สถานี	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
พญาไท	228	24.10
ราชปรารภ	46	4.90
มักกะสัน	101	10.70
รามคำแหง	153	16.20
หัวหมาก	140	14.90
บ้านทับช้าง	25	2.70
ลาดกระบัง	114	12.10
สุวรรณภูมิ	137	14.50
รวม		100.00

จากตารางที่ 4.12 จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองที่สถานีพญาไท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 และที่น้อยที่สุดที่สถานีบ้านทับช้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

4.2.2.7 ส่วนใหญ่ซื้อตั๋วโดยสารในรูปแบบใด

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่การซื้อ

การซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
หยุดเหรียญลงในเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร	132	33.00
ซื้อบัตรโดยสารเติมเงิน	120	30.00
ซื้อผ่านเจ้าหน้าที่ขายตั๋ว	148	37.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อตั๋วโดยสารในรูปแบบซื้อผ่านเจ้าหน้าที่ขายตั๋ว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และที่น้อยที่สุดซื้อตั๋วโดยสารในรูปแบบซื้อบัตรโดยสารเติมเงิน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

4.2.2.8 ส่วนใหญ่ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองกี่ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่การใช้บริการ

การใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	96	24.00
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	82	20.50
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	152	38.00
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และที่น้อยที่สุดใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

4.2.3 ส่วนที่ 3 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ตามความเป็นจริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

4.2.3.1 ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

การให้บริการในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน (SD)	ระดับความคาดหวัง
ผลิตภัณฑ์			
1. ขบวนรถไฟมีความทันสมัย	4.12	0.677	มาก
2. ขบวนรถไฟไฟฟ้าเพียงพอในการรองรับกับจำนวนผู้โดยสาร	4.06	0.836	มาก
3. ระบบลำเลียงขนส่งสัมภาระมีความสะดวกรวดเร็ว	4.08	0.797	มาก
4. เครื่องจำหน่ายเหรียญโดยสารอัตโนมัติ มีจำนวนที่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสาร	3.99	0.791	มาก
5. มีความสะดวกในการใช้บริการเส้นทางเดินรถไฟที่เชื่อมต่อได้ทั้งรถไฟฟ้า BTS และ MRT	4.17	0.834	มาก
รวม	4.084	0.787	มาก
ราคา			
6. อัตราค่าโดยสารคิดตามระยะทางมีความเหมาะสม	4.13	0.719	มาก
7. อัตราค่าโดยสารแบบเหมาจ่ายมีความเหมาะสม	4.07	0.792	มาก
8. มีการระบุราคาค่าโดยสารที่ชัดเจน	4.22	0.625	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การให้บริการในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน (SD)	ระดับความคาดหวัง
9. ผู้ใช้บริการสามารถเลือกจ่ายค่าโดยสารทั้งแบบหยอดเหรียญ และแบบเติมเงิน	4.22	0.700	มากที่สุด
รวม	4.16	0.709	มาก
การจัดจำหน่าย			
10. มีจำนวนสถานีที่ให้บริการเพียงพอ	4.07	0.799	มาก
11. มีการจัดพื้นที่รอคิวขึ้นรถที่เหมาะสม เช่น แยกทาง เดินเข้า-ออกในขบวนรถไฟ	3.98	0.804	มาก
12. ท่าเลที่ตั้งของสถานีอยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้มีความสะดวกในการใช้บริการ	4.11	0.810	มาก
13. มีเครื่องจำหน่ายเหรียญโดยสารอัตโนมัติ สามารถคำนวณราคาค่าโดยสารได้ตามระยะทาง	4.06	0.768	มาก
14. มีบัตรโดยสารแบบเติมเงินและสามารถเติมเงินผ่านตู้หยอดเหรียญได้สะดวก	4.12	0.741	มาก
15. ทางเข้า-ออกของสถานีมีความสะดวก	4.13	0.852	มาก
รวม	4.08	0.796	มาก
การส่งเสริมการตลาด			
16. มีการให้ส่วนลดค่าโดยสารสำหรับนักเรียน นักศึกษา ที่มาใช้บริการ	4.17	0.734	มาก
17. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.86	0.949	มาก
18. มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ อย่างต่อเนื่อง	3.93	0.973	มาก
19. มีการแจกเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับเส้นทางในการเดินทางและการปฏิบัติตัวในการเข้าใช้บริการ	3.92	1.018	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การให้บริการในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน (SD)	ระดับความคาดหวัง
20. มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ซื้อบัตรโดยสารแบบเติมเงิน	3.99	0.978	มาก
รวม	3.97	0.930	มาก
พนักงานผู้ให้บริการ			
21. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.11	0.718	มาก
22. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.30	0.776	มากที่สุด
การให้บริการในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน (SD)	ระดับความคาดหวัง
23. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service Mind)	4.30	0.820	มากที่สุด
24. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ มีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้	4.31	0.793	มากที่สุด
25. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้เกิดความประทับใจ	4.26	0.813	มากที่สุด
26. จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำแต่ละสถานีมีเพียงพอสำหรับจำนวนผู้ใช้บริการ	4.04	0.750	มาก
รวม	4.22	0.778	มากที่สุด
กระบวนการให้บริการ			
27. มีการจัดลำดับก่อนหลังโดยการต่อแถวเข้าคิวในการรับบริการ	4.10	0.782	มาก
28. มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.24	0.788	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

29. มีจุดบริการเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ	4.19	0.829	มาก
30. มีจุดบริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เช่น สามารถเช็คอินตัวเครื่องบินพร้อมลำเลียงกระเป๋าสัมภาระได้ที่สถานีรถไฟ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4.23	0.963	มากที่สุด
รวม	4.19	0.841	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ			
31. อุณหภูมิในห้องโดยสารมีความเย็นสบายเหมาะสม	4.04	0.863	มาก
32. อาคารสถานีมีความทันสมัย สะอาด เป็นระเบียบ	4.18	0.779	มาก
33. มีราวจับในขบวนรถไฟให้กับผู้ใช้บริการในกรณีที่ต้องยืน	4.11	0.736	มาก
34. มีจำนวนห้องน้ำให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ	3.91	1.031	มาก
35. มีป้ายบอกทางเดินเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ	4.14	0.865	มาก
36. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ที่จอดรถ ทางเข้าออก ห้องน้ำเฉพาะผู้พิการ การใช้สัญลักษณ์อักษรเบลและเสียงตามจุดต่างๆ สำหรับผู้พิการ	4.10	0.942	มาก
รวม	4.08	0.869	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.818	มาก

จากตารางที่ 4.15 จากกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.818

4.2.3.2 ระดับการรับรู้ตามความเป็นจริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ตามความเป็นจริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

การให้บริการในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน (SD)	ระดับการรับรู้ตามความจริง
ผลิตภัณฑ์			
1. ขบวนรถไฟมีความทันสมัย	3.57	0.750	มาก
2. ขบวนรถไฟฟ้าเพียงพอในการรองรับกับจำนวนผู้โดยสาร	2.87	0.874	ปานกลาง
3. ระบบลำเลียงขนส่งสัมภาระมีความสะดวกรวดเร็ว	2.82	1.021	ปานกลาง
4. เครื่องจำหน่ายเหรียญโดยสารอัตโนมัติ มีจำนวนที่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสาร	3.06	1.084	ปานกลาง
5. มีความสะดวกในการใช้บริการเส้นทางเดินรถไฟที่เชื่อมต่อได้ทั้งรถไฟฟ้า BTS และ MRT	3.59	0.866	มาก
รวม	3.18	0.919	ปานกลาง
ราคา			
6. อัตราค่าโดยสารคิดตามระยะทางมีความเหมาะสม	3.46	0.819	มาก
7. อัตราค่าโดยสารแบบเหมาจ่ายมีความเหมาะสม	3.34	0.843	ปานกลาง
8. มีการระบุราคาค่าโดยสารที่ชัดเจน	3.91	0.680	มาก
9. ผู้ใช้บริการสามารถเลือกจ่ายค่าโดยสารทั้งแบบหยอดเหรียญ และแบบเติมเงิน	3.89	0.718	มาก
รวม	3.65	0.765	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การให้บริการในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน (SD)	ระดับการรับรู้ตามความจริง
การจัดจำหน่าย			
10. มีจำนวนสถานีที่ให้บริการเพียงพอ	2.80	0.962	ปานกลาง
11. มีการจัดพื้นที่รอคิวขึ้นรถที่เหมาะสม เช่น แยกทาง เดินเข้า-ออกในขบวนรถไฟ	2.85	0.973	ปานกลาง
12. ท่าเลที่ตั้งของสถานีอยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้ มีความสะดวกในการใช้บริการ	3.40	0.879	ปานกลาง
13. มีเครื่องจำหน่ายเหรียญโดยสารอัตโนมัติ สามารถคำนวณราคาค่าโดยสารได้ตามระยะทาง	3.53	0.749	มาก
14. มีบัตรโดยสารแบบเติมเงินและสามารถเติมเงินผ่านตู้หยอดเหรียญได้สะดวก	3.70	0.810	มาก
15. ทางเข้า-ออกของสถานีมีความสะดวก	2.93	1.057	ปานกลาง
รวม	3.20	0.905	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด			
16. มีการให้ส่วนลดค่าโดยสารสำหรับนักเรียน นักศึกษา ที่มาใช้บริการ	3.06	0.943	ปานกลาง
17. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.24	1.142	น้อย
18. มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ข่าวสาร ต่างๆ เกี่ยวกับระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ อย่างต่อเนื่อง	2.27	1.174	น้อย
19. มีการแจกเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับเส้นทางในการเดินทางและการปฏิบัติตัวในการเข้าใช้บริการ	2.16	1.142	น้อย

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การให้บริการในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน (SD)	ระดับการรับรู้ตามความจริง
20. มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ซื้อบัตรโดยสารแบบเติมเงิน	2.77	0.933	ปานกลาง
รวม	2.5	1.067	น้อย
21. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.73	0.794	มาก
22. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ พุดจาสุภาพมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.44	0.826	มาก
23. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service Mind)	3.39	0.854	ปานกลาง
24. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ มีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้	3.40	0.838	ปานกลาง
25. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้เกิดความประทับใจ	3.18	0.836	ปานกลาง
26. จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำแต่ละสถานีมีเพียงพอสำหรับจำนวนผู้ใช้บริการ	2.92	0.972	ปานกลาง
รวม	3.34	0.853	ปานกลาง
กระบวนการให้บริการ			
27. มีการจัดลำดับก่อนหลัง โดยการต่อแถวเข้าคิวในการรับบริการ	2.85	0.981	ปานกลาง
28. มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.70	0.682	มาก
29. มีจุดบริการเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ	2.85	1.004	ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การให้บริการในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน (SD)	ระดับการรับรู้ตามความจริง
30. มีจุดบริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เช่น สามารถเช็คอินตัวเครื่องบินพร้อมลำเลียงกระเป๋าสัมภาระได้ที่สถานีรถไฟ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	2.47	1.191	น้อย
รวม	2.97	0.964	ปานกลาง
31. อุณหภูมิในห้องโดยสารมีความเย็นสบายเหมาะสม	3.55	0.854	มาก
32. อาคารสถานีมีความทันสมัย สะอาด เป็นระเบียบ	3.63	0.825	มาก
33. มีราวจับในขบวนรถไฟให้กับผู้ใช้บริการในกรณีที่ต้องยืน	3.24	0.895	ปานกลาง
34. มีจำนวนห้องน้ำให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ	2.48	1.021	น้อย
35. มีป้ายบอกทางเดินเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ	3.11	1.028	ปานกลาง
36. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ที่จอดรถ ทางเข้าออก ห้องน้ำเฉพาะผู้พิการ การใช้สัญลักษณ์อักษรเบลและเสียงตามจุดต่างๆ สำหรับผู้พิการ	2.93	0.983	ปานกลาง
รวม	3.16	0.934	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14	0.917	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 จากกลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้ตามความเป็นจริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.917

4.3 ผลการทดสอบ

4.3.1 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน

จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพัทธ์ (Chi-Square) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	sig	
ผลิตภัณฑ์	.061	.023*
ราคา	.000*	.055
การจัดจำหน่าย	.106	.078
การส่งเสริมการตลาด	.025*	.004*
พนักงานผู้ให้บริการ	.423	.000*

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	sig	
กระบวนการให้บริการ	.100	.416
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	.088	.001*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. ของความคาดหวังและการรับรู้ตามความเป็นจริงคือ .025, .004 มีค่าน้อยกว่า α จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเพศชายมีความคาดหวังในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง และเพศชายมีการรับรู้ตามความเป็นจริงในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน

จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพัทธ์ (Chi-Square) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	Sig	
ผลิตภัณฑ์	.532	.000*
ราคา	.200	.000*
การจัดจำหน่าย	.277	.000*
การส่งเสริมการตลาด	.498	.000*
พนักงานผู้ให้บริการ	.460	.000*
กระบวนการให้บริการ	.203	.001*
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	.130	.000*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. ของความคาดหวังมีค่ามากกว่า α จึงทำให้ยอมรับ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. ของการรับรู้ตามความเป็นจริงมีค่าน้อยกว่า α จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ตามความเป็นจริงต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน ในทุกด้านการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน

จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	Sig	
ผลิตภัณฑ์	.001*	.130
ราคา	.002*	.026*
การจัดจำหน่าย	.547	.185
การส่งเสริมการตลาด	.032*	.007*
พนักงานผู้ให้บริการ	.001*	.610
กระบวนการให้บริการ	.455	.002*
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	.132	.000*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. ของความคาดหวังและการรับรู้ตามความเป็นจริง คือ .025, .004 และ .032, .007 มีค่าน้อยกว่า α จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกันในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน

จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	sig	
ผลิตภัณฑ์	.018*	.015*
ราคา	.072	.358
การจัดจำหน่าย	.754	.000*
การส่งเสริมการตลาด	.020*	.000*
พนักงานผู้ให้บริการ	.005*	.000*
กระบวนการให้บริการ	.000*	.004*
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	.077	.000*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. ของความคาดหวังและการรับรู้ตามความเป็นจริง คือ (.018, .015), (.020, .000), (.005, .000) และ(.000, .004) มีค่าน้อยกว่า α จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการและกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน

จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	sig	
ผลิตภัณฑ์	.822	.024*
ราคา	.689	.036*
การจัดจำหน่าย	.756	.293
การส่งเสริมการตลาด	.348	.000*

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	sig	
พนักงานผู้ให้บริการ	.644	.000*
กระบวนการให้บริการ	.402	.000*
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	.954	.000*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. ของความคาดหวังมีค่ามากกว่า α จึงทำให้ยอมรับ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. ของการรับรู้ตามความเป็นจริง คือ .024, .036, .000 มีค่าน้อยกว่า α จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน ในทุกด้านการให้บริการ ยกเว้น ด้านการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน

จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	Sig	
ผลิตภัณฑ์	.051	.023*
ราคา	.181	.744
การจัดจำหน่าย	.210	.001*
การส่งเสริมการตลาด	.017*	.000*
พนักงานผู้ให้บริการ	.026*	.000*
กระบวนการให้บริการ	.005*	.028*
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	.555	.002*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. ของความคาดหวังและการรับรู้ตามความเป็นจริง คือ (.017, .000), (.026, .000) และ (.005, .028) มีค่าน้อยกว่า α จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน ในด้าน การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการและกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการประเภทไฟฟ้าแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการประเภทไฟฟ้าแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการประเภทไฟฟ้าแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน

จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการประเภทไฟฟ้าแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	Sig	
ผลิตภัณฑ์	.023*	.025*
ราคา	.179	.846
การจัดจำหน่าย	.118	.001*
การส่งเสริมการตลาด	.011*	.000*
พนักงานผู้ให้บริการ	.001*	.000*
กระบวนการให้บริการ	.000*	.639
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	.002	.915

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. ของความคาดหวังและการรับรู้ตามความเป็นจริง คือ (.023, .025), (.011, .000) และ (.001, .000) มีค่าน้อยกว่า α จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการประเภทรถไฟฟ้าแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาดและพนักงานผู้ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน

จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	Sig	
ผลิตภัณฑ์	.957	.459
ราคา	.984	.412
การจัดจำหน่าย	.945	.010*

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	Sig	
การส่งเสริมการตลาด	.973	.002*
พนักงานผู้ให้บริการ	.240	.028*
กระบวนการให้บริการ	.944	.970
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	.700	.827

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. ของความคาดหวังมีค่ามากกว่า α จึงทำให้ยอมรับ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. ของการรับรู้ตามความเป็นจริง คือ .010, .002 และ .028 มีค่าน้อยกว่า α จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีบุคลิกมีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีบุคลิกมีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีบุคลิกมีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน

จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	Sig	
ผลิตภัณฑ์	.052	.208
ราคา	.389	.000*
การจัดจำหน่าย	.323	.448
การส่งเสริมการตลาด	.109	.019*
พนักงานผู้ให้บริการ	.528	.001*
กระบวนการให้บริการ	.639	.030*
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	.205	.000*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. ของความคาดหวังมีค่ามากกว่า α จึงทำให้ยอมรับ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. ของการรับรู้ตามความเป็นจริงคือ .000, .019, .001 และ .030 มีค่าน้อยกว่า α จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลมีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน ในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงวันแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีช่วงวันแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีช่วงวันแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน

จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพัทธ์ (Chi-Square) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงวันแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	Sig	
ผลิตภัณฑ์	.119	.053
ราคา	.539	.616
การจัดจำหน่าย	.222	.039*
การส่งเสริมการตลาด	.796	.005*
พนักงานผู้ให้บริการ	.861	.037*
กระบวนการให้บริการ	.479	.021*
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	.082	.674

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. ของความคาดหวังมีค่ามากกว่า α จึงทำให้ยอมรับ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงวันแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. ของการรับรู้ตามความเป็นจริง คือ .039, .005, .037 และ .021 มีค่าน้อยกว่า α จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงวันแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการและกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน

จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	Sig	
ผลิตภัณฑ์	.342	.004*
ราคา	.639	.000*
การจัดจำหน่าย	.168	.000*
การส่งเสริมการตลาด	.174	.002*
พนักงานผู้ให้บริการ	.989	.021*
กระบวนการให้บริการ	.442	.018*
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	.168	.067

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. ของความคาดหวังมีค่ามากกว่า α จึงทำให้ยอมรับ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. ของการรับรู้ตามความเป็นจริง คือ .004, .000, .002, .021 และ .018 มีค่าน้อยกว่า α จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน ในทุกด้านยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการสถานีที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการสถานีที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการสถานีที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน

จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการสถานีที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	Sig	
ผลิตภัณฑ์	.024*	.006*
ราคา	.053	.196
การจัดจำหน่าย	.483	.019*
การส่งเสริมการตลาด	.550	.003*
พนักงานผู้ให้บริการ	.532	.002*
กระบวนการให้บริการ	.250	.003*
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	.205	.001*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. ของความคาดหวังและการรับรู้ตามความเป็นจริง คือ .024 และ .006 มีค่าน้อยกว่า α จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการสถานีที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟ

เชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อตั๋วในรูปแบบแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อตั๋วในรูปแบบแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อตั๋วในรูปแบบแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน

จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อตั๋วในรูปแบบแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	Sig	
ผลิตภัณฑ์	.268	.178
ราคา	.111	.292
การจัดจำหน่าย	.901	.177
การส่งเสริมการตลาด	.574	.022*
พนักงานผู้ให้บริการ	.877	.052
กระบวนการให้บริการ	.261	.915
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	.120	.528

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. ของความคาดหวังมีค่ามากกว่า α จึงทำให้ยอมรับ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อตั๋วในรูปแบบแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. ของการรับรู้ตามความเป็นจริง คือ .022 มีค่าน้อยกว่า α จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อตั๋วในรูปแบบแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน ในด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน

จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

การให้บริการในด้านต่างๆ	ความคาดหวัง	การรับรู้ตามความเป็นจริง
	sig	
ผลิตภัณฑ์	.811	.357
ราคา	.815	.095
การจัดจำหน่าย	.900	.135
การส่งเสริมการตลาด	.840	.098
พนักงานผู้ให้บริการ	.202	.076
กระบวนการให้บริการ	.444	.171
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	.777	.041*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. ของความคาดหวังมีค่ามากกว่า α จึงทำให้ยอมรับ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. ของการรับรู้ตามความเป็นจริง คือ .041 มีค่าน้อยกว่า α จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.3.2 ผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

การให้บริการในด้านต่าง ๆ	(1) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ ตามความเป็นจริง	(2) ค่าเฉลี่ยความ คาดหวัง	ผลต่าง (3) = (1) - (2)	Sig / (P-value)	การแปลผล ที่ได้
ผลิตภัณฑ์					
1. ขบวนรถไฟมีความ ทันสมัย	3.57	4.12	-0.55	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
2. ขบวนรถไฟฟ้าเพียงพอ ในการรองรับกับจำนวน ผู้ให้บริการ	2.87	4.06	-1.19	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
3. ระบบลำเลียงขนส่ง สัมภาระมีความสะดวก รวดเร็ว	2.82	4.08	-1.26	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
4. เครื่องจำหน่ายเหรียญ โดยสารอัตโนมัติ มีจำนวนที่ เพียงพอกับจำนวน ผู้ให้บริการ	3.06	3.99	-0.93	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
5. มีความสะดวกในการใช้ บริการเส้นทางเดินรถไฟที่ เชื่อมต่อได้ทั้งรถไฟฟ้า BTS และ MRT	3.59	4.17	-0.58	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
รวม	3.18	4.084	-0.904	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
ราคา					
6. อัตราค่าโดยสารคิดตาม ระยะทางมีความเหมาะสม	3.46	4.13	-0.67	> 0.001	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

การให้บริการในด้านต่าง ๆ	(1) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ ตามความเป็นจริง	(2) ค่าเฉลี่ยความ คาดหวัง	ผลต่าง (3) = (1) - (2)	Sig / (P-value)	การแปลผล ที่ได้
7. อัตราค่าโดยสารแบบ เหมาจ่ายมีความเหมาะสม	3.34	4.07	-0.73	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
8. มีการระบุราคาค่าโดยสาร ที่ชัดเจน	3.91	4.22	-0.31	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
9. ผู้ใช้บริการสามารถเลือก จ่ายค่าโดยสารทั้ง แบบ หยอดเหรียญ และแบบเติม เงิน	3.89	4.22	-0.33	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
รวม	3.65	4.16	-0.51	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
การจัดจำหน่าย					
10. มีจำนวนสถานีที่ ให้บริการเพียงพอ	2.8	4.07	-1.27	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
11. มีการจัดพื้นที่รอคิวขึ้นรถ ที่เหมาะสม เช่น แยกทาง เดินเข้า-ออกในขบวนรถไฟ	2.85	3.98	-1.13	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
12. ท่าเลที่ตั้งของสถานีอยู่ใน แหล่งชุมชน ทำให้ มีความ สะดวกในการใช้บริการ	3.4	4.11	-0.71	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
13. มีเครื่องจำหน่ายเหรียญ โดยสารอัตโนมัติสามารถ คำนวณราคาค่าโดยสารได้ ตามระยะทาง	3.53	4.06	-0.53	> 0.001	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

การให้บริการในด้านต่าง ๆ	(1) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ ตามความเป็นจริง	(2) ค่าเฉลี่ยความ คาดหวัง	ผลต่าง (3) = (1) - (2)	Sig / (P-value)	การแปลผล ที่ได้
14. มีบัตรโดยสารแบบเติมเงินและสามารถเติมเงินผ่านตู้หยอดเหรียญได้สะดวก	3.7	4.12	-0.42	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
15. ทางเข้า-ออกของสถานีมีความสะดวก	2.93	4.13	-1.2	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
รวม	3.2	4.08	-0.88	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
การส่งเสริมการตลาด					
16. มีการให้ส่วนลดค่าโดยสารสำหรับนักเรียนนักศึกษา ที่มาใช้บริการ	3.06	4.17	-1.11	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
17. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.24	3.86	-1.62	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
18. มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ อย่างต่อเนื่อง	2.27	3.93	-1.66	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
19. มีการแจกเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับเส้นทางในการเดินทางและการปฏิบัติตัวในการเข้าใช้บริการ	2.16	3.92	-1.76	> 0.001	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

การให้บริการในด้านต่าง ๆ	(1) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ ตามความเป็นจริง	(2) ค่าเฉลี่ยความ คาดหวัง	ผลต่าง (3) = (1) - (2)	Sig / (P-value)	การแปลผล ที่ได้
20. มีการให้ส่วนลดพิเศษ สำหรับผู้ซื้อบัตรโดยสาร แบบเติมเงิน	2.77	3.99	-1.22	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
รวม	2.5	3.97	-1.47	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
พนักงานผู้ให้บริการ					
21. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.73	4.11	-0.38	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
22. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้ม แย้มแจ่มใส	3.44	4.3	-0.86	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
23. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความเอา ใจใส่ในการ ให้บริการ (Service Mind)	3.39	4.3	-0.91	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
24. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ มีความ สามารถใน การให้คำแนะนำและ ช่วยเหลือผู้ใช้ บริการได้	3.4	4.31	-0.91	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
25. พนักงานให้ความสำคัญ กับลูกค้าที่ มาใช้บริการ ให้ เกิดความประทับใจ	3.18	4.26	-1.08	> 0.001	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

การให้บริการในด้านต่างๆ	(1) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ ตามความเป็นจริง	(2) ค่าเฉลี่ยความ คาดหวัง	ผลต่าง (3) = (1) - (2)	Sig / (P-value)	การแปลผล ที่ได้
26. จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำแต่ละสถานที่มีเพียงพอสำหรับจำนวนผู้ใช้บริการ	2.92	4.04	-1.12	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
รวม	3.34	4.22	-0.88	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
กระบวนการให้บริการ					
27. มีการจัดลำดับก่อนหลังโดยการต่อแถวเข้าคิวในการรับบริการ	2.85	4.1	-1.25	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
28. มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.7	4.24	-0.54	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
29. มีจุดบริการเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ	2.85	4.19	-1.34	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
30. มีจุดบริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เช่น สามารถเช็คอินตัวเครื่องบินพร้อมลำเลียงกระเป๋าสัมภาระได้ที่สถานีรถไฟ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	2.47	4.23	-1.76	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
รวม	2.97	4.19	-1.22	> 0.001	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

การให้บริการในด้านต่าง ๆ	(1) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ ตามความเป็นจริง	(2) ค่าเฉลี่ยความ คาดหวัง	ผลต่าง (3) = (1) - (2)	Sig / (P-value)	การแปลผล ที่ได้
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ					
31. อุณหภูมิในห้อง โดยสารมีความเย็นสบาย เหมาะสม	3.55	4.04	-0.49	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
32. อาคารสถานีมีความ ทันสมัย สะอาด เป็น ระเบียบ	3.63	4.18	-0.55	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
33. มีราวจับในขบวนรถไฟ ให้กับผู้ใช้บริการในกรณี ที่ต้องยืน	3.24	4.11	-0.87	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
34. มีจำนวนห้องน้ำ ให้บริการเพียงพอต่อจำนวน ผู้ใช้บริการ	2.48	3.91	-1.43	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
35. มีป้ายบอกทางเดินเป็น ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ	3.11	4.14	-1.03	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
36. มีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับผู้พิการ เช่น ที่จอดรถ ทางเข้าออก ห้อง น้ำเฉพาะผู้ พิการ การใช้สัญลักษณ์อักษร เบลและเสียงตามจุดต่างๆ สำหรับผู้พิการ	2.93	4.1	-1.17	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
รวม	3.16	4.08	-0.92	> 0.001	ไม่พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14	4.11	-0.97	>0.001	ไม่พึงพอใจ

จากตารางผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของการรับรู้ตามความเป็นจริงลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยผลค่าเฉลี่ยรวมพบว่า ผู้ใช้บริการโดยรวมยังไม่พึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของผู้ใช้บริการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้และความคาดหวังที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการรับรู้และความคาดหวังที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของผู้ใช้บริการ

4. เพื่อศึกษาการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองทั้ง 8 สถานีที่ให้บริการช่วงขาเข้าและขาออกที่เป็นคนไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทั้งหมด จำนวน 400 ฉบับ ในการวิเคราะห์ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ในการคำนวณ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) ผลจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลสรุป ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เหตุผลที่ใช้บริการคือมีความรวดเร็วตรงเวลา การตัดสินใจเลือกใช้บริการก็ขึ้นอยู่กับตัวเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันธรรมดาปกติ (จันทร์-ศุกร์) และในช่วงเวลา 6.00-11.59 น. โดยสถานีที่ใช้บริการมากที่สุดคือ พญาไท และจะซื้อตั๋วผ่านเจ้าหน้าที่ขายตั๋ว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง 5-6 ครั้ง/สัปดาห์

5.1.3 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ตามความเป็นจริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมือง อยู่ในระดับ ดี และ ระดับการรับรู้ตามความเป็นจริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมือง อยู่ในระดับ ปานกลาง

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เพศแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีมีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเพศชายมีความคาดหวังในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง และเพศชายมีการรับรู้ตามความเป็นจริงในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

และ มีการรับรู้ตามความเป็นจริงต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกันในทุกด้านการให้บริการ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกันในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการและกระบวนการให้บริการ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

และ มีการรับรู้ตามความเป็นจริงต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน ในการให้บริการ ยกเว้น ด้านการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการและกระบวนการให้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการประเภทรถไฟฟ้าแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการประเภทรถไฟฟ้าแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาดและพนักงานผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

และ มีการรับรู้ตามความเป็นจริงต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและพนักงานผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีบุคลิกมีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกมีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

และ มีการรับรู้ตามความเป็นจริงต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกันในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงวันแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวันแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

และ มีการรับรู้ตามความเป็นจริงต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการและกระบวนการให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

และ มีการรับรู้ตามความเป็นจริงต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน ในทุกด้านยกเว้นด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการสถานีที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการสถานีที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อตั๋วในรูปแบบแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อตั๋วในรูปแบบแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

และ มีการรับรู้ตามความเป็นจริงต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่แตกต่างกัน

และ มีการรับรู้ตามความเป็นจริงต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง แตกต่างกัน ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

5.1.5 การทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

พบว่าผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ไม่พึงพอใจ การให้บริการในด้านต่างๆ ของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมืองเป็นรถไฟฟ้าประเภท รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เหตุผลในการใช้บริการก็คือ มีความรวดเร็วตรงเวลา ซึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการก็มาจากตัวเองเป็นส่วนใหญ่ ใช้บริการในช่วงวันธรรมดาปกติ (จันทร์-ศุกร์) ระหว่างเวลา 6.00-11.59 น. สถานีรถไฟที่ใช้บริการมากที่สุดคือ สถานีพญาไท โดยซื้อตั๋วผ่านเจ้าหน้าที่ขายตั๋ว และจะใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง 5-6 ครั้ง/สัปดาห์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมืองโดยรวมยังไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของระบบขนส่งฯ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ อาทิเช่น การศึกษาของดวงฤทัย น้อยพะวงษ์ (2550) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟที่มีผลต่อการบริหารจัดการขบวนขบวนชานเมืองของการรถไฟแห่งประเทศไทย พบว่า ในด้านกระบวนการให้บริการผู้โดยสารยังไม่พึงพอใจในด้านความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ นอกจากนี้ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการฯ พบว่า เหตุผลหลักที่ใช้บริการคือ มีความรวดเร็วตรงต่อเวลา ส่วนใหญ่มักใช้บริการในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ และมีความถี่ในการใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นถึงปริมาณและความนิยมในการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ ของผู้ใช้บริการที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะผู้ที่เป็พนักงานบริษัทเอกชนซึ่งต้องใช้เส้นทางหลักในเขตเมืองหลวงในการเดินทางไปทำงาน เช่น เส้นทางพญาไท รามคำแหง ฯลฯ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมในเมือง มีการแข่งขันค่อนข้างสูงมากในทุกๆด้าน จึงทำให้สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ต่างๆ อยู่ในสภาวะที่เร่งรีบ

และต้องแข่งกับเวลา จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการระบบขนส่งมวลชนต่างๆ รวมทั้งระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งอากาศยานในเมืองนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้พบเห็นประเด็นสำคัญหลายประการที่ควรจะนำมาเสนอแนะในงานวิจัยให้มีความค่าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในทางปฏิบัติ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและส่วนรวมมากที่สุด ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขององค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่เสนอแนะแนวคิดบางประการที่ได้ค้นพบ จากการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการที่จะนำไปปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ต่อไป ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ และความคาดหวังไม่เหมือนกันในทุกด้าน การให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ค่าโดยสาร การส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ พนักงานที่ให้บริการ ตลอดจนกระบวนการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ รวมไปถึงจนถึงพฤติกรรมการใช้บริการก็แตกต่างกันอีกด้วยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนั้นผู้ให้บริการควรทบทวนในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ค่าโดยสาร การส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการ อาทิเช่น ราคา ค่าโดยสารสำหรับนักเรียนนักศึกษา หรือผู้ที่ใช้บริการบ่อยควรจัดทำราคาแบบเหมาจ่าย หรือสิทธิประโยชน์อื่นที่ดึงดูดความสนใจมากขึ้น และอาจจัดทำคู่มือเส้นทางเดินรถแจกให้กับผู้โดยสาร จัดทำป้ายบอกเส้นทางเดินรถตามจุดต่างๆ ให้ทั่วบริเวณสถานี ฯลฯ รวมถึงจัดอบรมพนักงานในเรื่องของคุณภาพการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิฯ ไม่เพียงพอใจต่อการให้บริการ ทั้ง 7 ด้าน โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่ที่เห็นตรงกันและเหมือนกันมากที่สุด มี 3 ด้าน เห็นว่าการให้บริการที่ควรปรับปรุงคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผู้โดยสารที่ใช้บริการจำนวนมากให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และกล่าวถึงด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ว่าการรับรู้เรื่องการให้บริการของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมืองน้อยมาก อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ ไม่มีอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงจนถึงเอกสาร

ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเส้นทางในการเดินทางและการปฏิบัติตนในการเข้าใช้บริการนั้นมีน้อยมาก ทำให้ผู้โดยสารมักเกิดความสับสนเกี่ยวกับการให้บริการในด้านต่างๆ ส่งผลให้มีระดับการรับรู้ตามความเป็นจริงมีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่าบริการอื่นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการควรทบทวนในเรื่องของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของด้านกระบวนการ การให้บริการ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ จุดบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เนื่องจากจุดบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) สามารถเชื่อมตัวเครื่องบินพร้อมลำเลียงกระเป๋าหรือสัมภาระได้ที่สถานีมักกะสัน มีเพียงสายการบินเดียวที่สามารถใช้บริการได้ คือ การบินไทย ทำให้ผู้โดยสารที่ใช้สายการบินอื่นๆ ไม่สามารถใช้บริการได้ จึงส่งผลให้คะแนนค่าเฉลี่ยในด้านนี้อยู่ในระดับต่ำกว่าบริการอื่นๆ ทั้งนี้ผู้โดยสารที่ใช้บริการในส่วนนี้ มีความเห็นว่าผู้โดยสารที่เดินทางทั้งในและต่างประเทศมีจำนวนมาก ที่ใช้สายการบินอื่นๆ ไม่ใช่การบินไทย ดังนั้นผู้ให้บริการควรพิจารณาทบทวนในเรื่องของความหลากหลายของสายการบินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้มีผู้โดยสารมาใช้บริการในส่วนจุดบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) นี้ เพิ่มมากขึ้น

4. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ จำนวนห้องน้ำให้บริการไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการและมีการชำรุดในบางส่วน ส่งผลให้คะแนนค่าเฉลี่ยในด้านนี้อยู่ในระดับต่ำกว่าบริการอื่นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการควรทบทวนในส่วนของ การบำรุงรักษา และการเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอต่อการรองรับผู้โดยสารที่ใช้บริการรวมไปจนถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของทางเข้า-ออก ที่จอดรถ หรือแม้แต่การใช้สัญลักษณ์ อักษรเบลและเสียงตามจุดต่างๆ เพื่อให้ผู้พิการมีความสะดวกในการใช้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ตามความจริง หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความพึงพอใจในการใช้บริการของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง กับระบบขนส่งมวลชนประเภทอื่นๆ ที่ให้บริการ เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) หรือรถรับจ้างสาธารณะอื่นๆ เช่น รถโดยสารของขสมก. รถตู้ที่วิ่งรับ-ส่งในเส้นทางต่างๆ เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ตามความจริงหรืออีกนัยหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง โดยเน้นการศึกษาเจาะจงในแต่ละ

เส้นทางในแต่ละส่วนการให้บริการด้านต่างๆ ภายใต้หลัก 7 P's เช่น ศึกษาเฉพาะเส้นทางพญาไท และเส้นทางใกล้เคียง เนื่องจากเป็นเส้นทางที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดจากการศึกษาในครั้งนี้

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ปัจจัยบางประการที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการและระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิฯ อาทิ ภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา วิธีการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้บริการมิได้ถูกศึกษาในงานวิจัยนี้

2. ในการรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถาม และคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้น มีจำนวนมาก และแบ่งออกเป็นหลายส่วน จึงทำให้มีผู้โดยสารปฏิเสธการสัมภาษณ์ในแบบสอบถามทันที ผู้วิจัยจึงต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวให้เสร็จสมบูรณ์

DPUC

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7).
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2554). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท .
- นิตยาพร เสมอใจ .(2551) . *การจัดการและการตลาดบริการ (Service marketing and management)*.
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2550). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. (พิมพ์ครั้งที่ 9).
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บัณฑิตวิทยาลัย. (2552). *คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (Marketing management in the 21st century)*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2546). *สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS Version 10.0)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2551). *จิตวิทยาการบริการ (Psychology for service)*
(พิมพ์ครั้งที่ 5) .กรุงเทพฯ .โอเดียนสโตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2530). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญญา ลักขิตานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2550). *กลยุทธ์
การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *เซอร์วิส มาร์เก็ตติ้ง*. กรุงเทพฯ: นันทรีพับลิค.
- ลำอังก์ งามวิชา. (2543). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: บริษัท ฟ็องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.
- สุดาวง เรืองรุจิระ. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนาพานิช. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

- ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2550). *บริการแท็กซี่ที่สนามบินสุวรรณภูมิในมุมมองของคนขับและผู้โดยสาร*. สืบค้น 30 มีนาคม 2556, จาก www.ryt9.com/s/bkp/99371
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2546). *บทบาทของการวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลระบบสารสนเทศทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม*. *วารสารพาณิชยศาสตร์ บริพาปริทรรศน์*, 1(1), 22-40.
- ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ และ วันทอง ใจดี. (2548). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างรถไฟฟ้ามหานคร (รฟม.) และรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)*. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 18(69), 69-93.

วิทยานิพนธ์

- กรรณิการ์ โสมมา. (2551). *การส่งมอบคุณภาพบริการของความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร (MRTA)* (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กัลธิมา เหลืองอร่าม, นิธิวดี เหลืองอ่อน และ ปัญญา มั่นบำรุง. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ณ จุดรับฝาก – ถอน ของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- กิริณา สีนเจริญ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โกสินทร์ พูลเกษม. (2551). *แนวทางการออกแบบจุดเชื่อมต่อบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติรัตน์ บำรุงบ้าน. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ณัฐกฤษณ ศรีจิตระพงศ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงฤทัย น้อยพะวงษ์. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีต่อการบริหารจัดการขบวนขบวนเมืองของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ทศพร อารีราษฎร์. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในและระหว่างประเทศ ศึกษากรณีท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประกิต ศรีประเสริฐ. (2550). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชนของบริษัทรถระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร โชติกพัฒนา. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุกัญญา บุญคง. (2551). *แนวทางการพัฒนาการเข้าถึงบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2553). *อัตราค่าผ่านทางด่วนกรุงเทพ*. สืบค้น 30 มกราคม 2556, จาก http://www.becl.co.th/2006/TH/Aboutus_Tollrate.asp

- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2553). *ข้อมูลทั่วไปของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. กรุงเทพฯ*. สืบค้น 23 ธันวาคม 2555, จาก <http://www2.airportthai.co.th>
- สารานุกรมเสรี. (2553). *วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี*. สืบค้น 1 มกราคม 2556, จาก <http://www.th.wikipedia.org>
- สำนักงานข่าวเจ้าพระยา. (2552). *รว.คมนาคม สังกุมไคค้ตี-แท็กซีเถื่อน ระยะยาว*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.chaoprayanews.com>
- สำนักงานคณะกรรมการบริหารการพัฒนาการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. (2553). *มติคณะกรรมการบริหารการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (กทท.)*. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2556, จาก http://www.nesdb.go.th/specialWork/suvarnabhumi/meeting_center/osdc_committee/4%20osdc_meeting%203-2546%20-%2028july46/osdc_meeting%203-2546.htm
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). *กว่าจะเป็นสนามบินสุวรรณภูมิ*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.relaxzy.com/place/suwannabhumi.html>
- สำนักบริหารโครงการระบบรถไฟ การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2552). *โครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.railway.co.th/sarl/>
- สำนักบริหารโครงการระบบรถไฟ การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2553). *Airport Rail Link Railway. Moving Forward*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://airportrailink.railway.co.th/th/index.html>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Anastasi, A., & Urbina, S. (1997). *Psychological testing*. Prentice-Hall International.
- Bitta, D. (2002). *Development of a customer satisfaction and service quality measurement method and tool for the Rhode Island Public Transit Authority*. Research report (University of Rhode Island Transportation Center).
- Bitta, D. (2002). *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.

- Cooper, D.R. & Emory C.W. (2008). *Business Research Methods*. (10th ed) USA: R.R. Donnelley&Sons Company.
- Cronbach, J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes.
- Drake, A. R., Wong, J., & Salter, S. B. (2007). *Empowerment, Motivation, and Performance: Examining the Impact of Feedback and Incentives on Non management Employees [Electronic version]*. Behavioral Research in Accounting, 19, 71-89. from Business Source Elite (23952103).
- Engle, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (2001). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinchart and Winston.
- Gerson, R. F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction (A Guide To Managing Quality Customer Service)*. (2nd ed.). New Delhi : Viva Books Private Limited.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (12th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Principles of Marketing* (3rd ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management and consumer behavior*. (13th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Macinnis, D.J. (2001). *Satisfied customers form the foundation of any successful business as customer satisfaction*. New York: South-Western Publishing.
- Maslow, Abraham H. (2006). *A Theory of Human Motivation* (7rd ed.). New York: Harper and Row.
- Millet, J. D. (2006). *Management in public science*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Mittal and Lassar (1996). The role of personalization in service encounter, *Journal of Retailing*, 72 (1), pp. 95–109.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Shelly, M. W. (2007). *Studied and concluded that satisfaction is the dual human feelings : positive feelings and negative feeling*. New York: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

ARTICLES

- Fornell, C. (2006). *A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. Journal of Marketing*. 56, 1-21
- Hudson, Simon C. (2004). The Measurement of Service quality in the tour-operating sector: a methodological comparison. *Journal of Travel Research*, 42, p. 305-312
- Locke, E. A. (2006). *What is Job Satisfaction? Organizational Behavior and Human Performance*, 4, pp. 309-336.
- Oliver,R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*.
- Taher, A. (1996). Augmented Retail Services: The Lifetime Value of Affection. *Journal of Bushiness Research*, 35, pp. 217-228.

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ
วัตถุประสงค์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ประจำหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

เรียน ท่านผู้ให้การสัมภาษณ์

การศึกษาเรื่อง การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาประจำหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้บริหารระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ช่วยกรุณาให้ข้อมูลในการ สัมภาษณ์ตรงกับความเป็นจริงของท่าน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับจะนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร

ส่วนที่ 2 การดำเนินการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร

ชื่อ.....นามสกุล.....
 ตำแหน่งงาน.....หน้าที่ความรับผิดชอบ.....
 ประสบการณ์ในการทำงาน.....ปี

ส่วนที่ 2 การดำเนินการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง มีคุณภาพบริการเป็นเลิศมีลักษณะเช่นไร

1. รูปแบบการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองเป็นอย่างไรบ้าง
 - ระบบขนส่งทางรถไฟ เช่น ขบวนรถไฟฟ้ามุ่งมีความทันสมัย
 - ระบบลำเลียงขนส่งสัมภาระมีความสะดวกรวดเร็ว
 - เครื่องจำหน่ายเหรียญโดยสารมีเพียงพอในการรองรับจำนวนผู้ใช้บริการ
 - การเชื่อมต่อรถไฟฟ้ามุ่ง BTS/MRT
 - ขบวนรถไฟฟ้ามุ่งเพียงพอในการรองรับจำนวนผู้ใช้บริการ
2. อัตราค่าโดยสารเป็นเช่นไร
 - ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารคิดตามระยะทาง-เหมาจ่าย
 - ราคาค่าโดยสารที่ระบุ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงราคา
 - รูปแบบ/วิธีขั้นตอนในการจ่ายค่าโดยสารได้แก่ หยอดเหรียญและใช้บัตรโดยสารแบบเติมเงิน
3. สถานที่และการใช้เวลาเดินทางเป็นเช่นไร
 - สถานีที่ให้บริการมีพอเพียงกับผู้ใช้บริการ
 - ความเหมาะสมในการจัดพื้นที่ในการรอคิวขึ้นรถไฟฟ้ามุ่ง
 - สภาพแวดล้อมในบริเวณสถานี เช่น ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ทางเข้า-ออก ของสถานีมีความสะดวก
 - เครื่องจำหน่ายเหรียญโดยสารอัตโนมัติสามารถคำนวณค่าโดยสารตามระยะทาง
 - ความสะดวกในการเติมเงินสำหรับบัตรโดยสารแบบเติมเงิน โดยเติมผ่านตู้หยอดเหรียญ

4. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดเป็นเช่นไร
 - การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
 - การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
 - การให้สิทธิประโยชน์พิเศษ ส่วนลดต่างๆ
5. ลักษณะการให้บริการของพนักงานเป็นเช่นไร
 - เครื่องแบบการแต่งกาย การพูดจา อธิยาศัย ความใจใส่ มีใจบริการ
 - การฝึกอบรมและการถ่ายทอดความรู้
 - ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ
 - การสร้างความประทับใจให้ลูกค้า
6. ลักษณะการให้บริการเป็นเช่นไร
 - การเข้าคิว การลดขั้นตอน ความสะดวก
 - จุดบริการสำหรับให้บริการสอบถามข้อมูล
 - จุดบริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)
7. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพต่างๆ เป็นเช่นไร
 - ความสะอาด อุณหภูมิ ในห้องโดยสาร
 - ความทันสมัยของอาคารสถานี
 - ที่นั่ง ราวจับ ที่จอดรถ สัญลักษณ์ต่างๆ
 - สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ ห้องน้ำ ทางเข้าออก เป็นต้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้การสัมภาษณ์

แบบสอบถาม

เรื่อง การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ
วัตถุประสงค์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ประจำหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาประจำหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ช่วยกรุณากรอกแบบสอบถามให้ตรงกับความเห็นของท่านตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับจะนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยาน

สุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ไม่เกิน 30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

4. สำเร็จการศึกษาในระดับ

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่เกิน 10,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() 30,001-40,000 บาท

() 40,001-50,000 บาท

() 50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและ
สถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง**

1. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองเป็นรถไฟฟ้าประเภทใด
 - () รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport Express: SA Express)
 - () รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport City Line: SA City Line)

2. เหตุใดท่านจึงใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - () สามารถเดินทางถึงจุดหมายได้ในราคาประหยัด
 - () สามารถหลีกเลี่ยงสัมภาระเข้าสู่สนามบินสุวรรณภูมิได้โดยสะดวก รวดเร็ว
 - () มีความรวดเร็วตรงเวลา
 - () มีความปลอดภัยสูง
 - () ลดภาระค่าใช้จ่ายในการจอดรถค้างคืน รวมถึงไม่เสี่ยงต่อการสูญหายของรถ
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - () ตัวท่านเอง
 - () บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง
 - () เพื่อนฝูง
 - () แฟน/คู่รัก
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองในช่วงวันใด
 - () ช่วงวันธรรมดาปกติ (จันทร์-ศุกร์)
 - () ช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)
 - () ช่วงวันหยุดเทศกาลประจำปีต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน เป็นต้น
 - () ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

5. ท่านมักใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- () 6.00-11.59 น. () 12.00-17.59 น.
() 18.00-24.00 น.
6. ท่านใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองที่สถานีใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () สถานีพญาไท () สถานีราชปรารภ
() สถานีมักกะสัน () สถานีรามคำแหง
() สถานีหัวหมาก () สถานีบ้านทับช้าง
() สถานีลาดกระบัง () สถานีสุวรรณภูมิ
7. ส่วนใหญ่ท่านซื้อตั๋วโดยสารในรูปแบบใด
- () หยอดเหรียญลงในเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร
() ซื้อบัตรโดยสารเติมเงิน
() ซื้อผ่านเจ้าหน้าที่ขายตั๋ว
8. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองกี่ครั้งต่อสัปดาห์
- () 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ () 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
() 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ () มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

การให้บริการในด้านต่าง ๆ	ระดับความคาดหวัง					ระดับการรับรู้ตามความเป็นจริง				
19. มีการแจกเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับเส้นทางในการเดินทางและการปฏิบัติตัวในการเข้าใช้บริการ										
20. มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ซื้อบัตรโดยสารแบบเติมเงิน										
พนักงานผู้ให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย										
22. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพมีธรรมาศยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส										
23. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service Mind)										
24. พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ มีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้										
25. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้เกิดความประทับใจ										
26. จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำแต่ละ สถานีมีเพียงพอสำหรับจำนวนผู้ใช้บริการ										
กระบวนการให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27. มีการจัดลำดับก่อนหลังโดยการต่อแถวเข้าคิวในการรับบริการ										
28. มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน										

การให้บริการในด้านต่าง ๆ	ระดับความคาดหวัง					ระดับการรับรู้ตามความเป็นจริง				
29. มีจุดบริการเพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ										
30. มีจุดบริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เช่น สามารถเช็คอินตัวเครื่องบินพร้อมลำเลียงกระเป๋าสัมภาระได้ที่สถานีรถไฟ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ										
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
31. อุณหภูมิในห้องโดยสารมีความเย็นสบายเหมาะสม										
32. อาคารสถานีมีความทันสมัย สะอาด เป็นระเบียบ										
33. มีราวจับในขบวนรถไฟให้กับผู้ใช้บริการในกรณีที่ต้องขึ้น										
34. มีจำนวนห้องน้ำให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ										
35. มีป้ายบอกทางเดินเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ										
36. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ที่จอดรถทางเข้าออก ห้องน้ำเฉพาะผู้พิการ การใช้สัญลักษณ์อักษรเบรลล์และเสียงตามจุดต่างๆ สำหรับ ผู้พิการ										

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

โครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิและสถานี
ที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

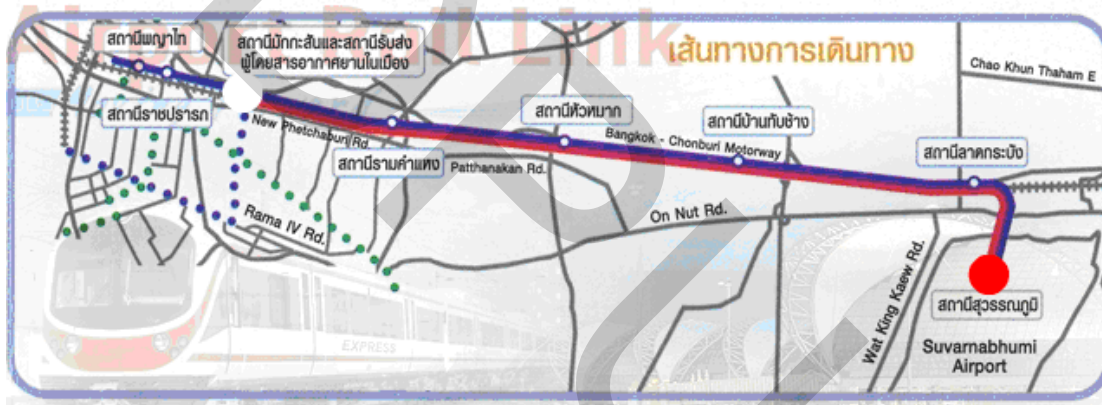
ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ถือได้ว่าเป็นโครงการที่ยิ่งใหญ่ระดับนานาชาติในภูมิภาคเอเชีย ที่รองรับความเจริญของประเทศไทยและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่นๆ พร้อมกับสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม แสดงถึงการพัฒนาที่ยิ่งใหญ่ของประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยรัฐบาลคาดหวังไว้ว่าจะเป็นตัวกระตุ้นให้สถานะเศรษฐกิจของประเทศชาติพัฒนาการอย่างยิ่งใหญ่ต่อไป จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเชิงขนส่งในด้านต่างๆ เพื่อรองรับระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง (Airport Link) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งมวลชนที่จะเชื่อมต่อระหว่างย่านใจกลางเมืองกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้ามหานคร (Bangkok Transit System: BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (Mass Rapid Transit: MRT) ได้ด้วย ตลอดจนการอำนวยความสะดวกด้านการลำเลียงสัมภาระของผู้โดยสารผ่านสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองที่สะดวก รวดเร็ว ตรงเวลา มีประสิทธิภาพสูง (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2553)

ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง หรือ แอร์พอร์ตเรลลิงค์ (Airport Rail Link) หรือแอร์พอร์ตลิงค์ (Airport Link) เป็นโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้ามหานครระบบพิเศษ ที่เชื่อมเส้นทางระหว่างเมืองหลวงไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระยะทาง 28.6 กิโลเมตร โดยใช้รถไฟฟ้าความเร็วสูงแบบทางคู่ ยกกระดานไปตามแนวเส้นทางรถไฟทางไกลสายตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารท้องถิ่นตลอดเส้นทาง รวมทั้งผู้โดยสารอากาศยานสุวรรณภูมิให้ได้รับความสะดวกสบายและสามารถเดินทางได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติให้การรถไฟแห่งประเทศไทย ดำเนินการก่อสร้างโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ในวงเงินรวม 30,000 ล้านบาท

ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีขนส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง (Suvarnabhumi Airport Rail Link and City Air Terminal) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการรับ-ส่งผู้โดยสารภายในเมืองที่จะเดินทางไปยังท่าอากาศยานได้สะดวก รวดเร็ว และคล่องตัว ระบบรถไฟฟ้านี้ให้บริการด้วยความเร็ว 160 กิโลเมตร/ชั่วโมง วิ่งบนทางยกระดับเลียบทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงใต้ ระยะทางประมาณ 28 กม. ผ่าน 8 สถานี และรองรับผู้โดยสารได้จำนวน 14,000 ถึง 50,000 คน : วัน : ทิศทาง ผู้โดยสารที่จะเดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถเลือกใช้บริการได้ 2 ระบบคือ 1) รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport Express: SA

Express) เป็นระบบรถไฟฟ้าด่วนเชื่อมระหว่างสถานีรับส่งผู้โดยสารท่าอากาศยานในเมือง (City Air Terminal – CAT) ซึ่งตั้งอยู่ที่มักกะสันและปลายทางที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจะจอดรับส่งผู้โดยสารเฉพาะสถานีต้นทางและปลายทางเท่านั้น มีระยะทางประมาณ 25 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางจากต้นทางถึงปลายทางไม่เกิน 15 นาที จำนวน 4 ขบวนๆ ละ 4 ตู้โดยสาร และ 2) รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport City Line: SA City Line) เป็นระบบรถไฟฟ้าที่บริการควบคู่กับรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้บริการระหว่างสถานีพญาไท ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อกับระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และสถานีปลายทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจะจอดรับส่งผู้โดยสารตามสถานีปลายทางอีก 6 สถานี ซึ่งรวมถึงสถานีรับส่งผู้โดยสารท่าอากาศยานในเมืองด้วย มีระยะทางประมาณ 28 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางจากต้นทางถึงปลายทางไม่เกิน 30 นาที จำนวน 5 ขบวนๆ ละ 3 ตู้โดยสาร



ภาพผนวกที่ 1 เส้นทางการเดินทางรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA Express) และรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA City Line)

ที่มา: สำนักบริหารโครงการระบบรถไฟฟ้า การรถไฟแห่งประเทศไทย (2553)

ลักษณะขบวนรถ โครงการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นใช้ขบวนรถ Desiro UK Class 360 ซึ่งเป็นแบบเดียวกับรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานฮีทโธรว์ ผลิตโดยบริษัทซีเมนส์ มีความเร็วสูงสุด 160 กิโลเมตร/ชั่วโมง ภายในขบวนรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (คานน้ำเงิน) จะมีเก้าอี้แบบแข็งสองแถวตั้งตามความยาวของตัวรถ เหมือนกับรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้ามหานคร ส่วนขบวนรถไฟฟ้าด่วนสุวรรณภูมิ (คานแดง) จะเป็นเบาะก้ำมะหยี่ตั้งตำแหน่งตามความกว้างของรถ แบ่งเป็นสองแถว แถวละสองที่นั่ง โดยทั้งสองแบบล้วนปรับอากาศทั้งสิ้น

ระบบของทางและอาคารสถานีเป็นรูปแบบทางรถไฟยกระดับและอาคารสถานีเกือบทั้งหมด ความสูงประมาณ 22 เมตร ยกเว้นช่วงก่อนเข้าสู่สถานีสุวรรณภูมิ จะเป็นทางวิ่งระดับพื้นดินและจะลดระดับลงสู่ใต้ดินที่สถานีสุวรรณภูมิ โดยใช้รางระบบ Standard Gauge ขนาดความกว้าง 1.435 เมตร กำหนดความเร็วของตัวรถ 160 กิโลเมตรต่อชั่วโมง อาคารสถานีทั้งหมด 8 สถานี ดังนี้สถานีพญาไท สถานีราชปรารภ สถานีมักกะสัน (CAT) สถานีรามคำแหง สถานีหัวหมาก สถานีทับช้าง สถานีลาดกระบัง และสถานีสุวรรณภูมิ

ผู้รับจ้างก่อสร้าง การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการประกวดราคาจ้างก่อสร้างโครงการฯ โดยกำหนดยื่นซองประกวดราคาเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2547 จนได้ผู้ชนะการประกวดราคา รับจ้างก่อสร้าง ได้แก่ กลุ่มกิจการร่วมค้า Consortium ซึ่งประกอบด้วย บริษัท บี กริม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด B.Grimm MBM Hong Kong Ltd. บริษัท Siemens Aktiengesellschaft จำกัด บริษัท ซีเมนต์ จำกัด บริษัท ซีโน-ไทย เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้ลงนามทำสัญญาจ้างก่อสร้าง ตามสัญญาเลขที่ รฟท.ทก.1/กส./1/2548 ลงวันที่ 20 มกราคม 2548 โดยมีราคากำหนดจ้างก่อสร้างเป็นเงินจำนวน 25,907,000,000 บาท แบ่งเป็น

ค่าจ้างก่อสร้างงานโยธาและโครงสร้าง เป็นเงิน 12,284,000,000.- บาท

ค่าจ้างงานระบบ E&M และจัดหาผู้รถโดยสาร เป็นเงิน 13,623,000,000.- บาท

บริษัทที่ปรึกษาและควบคุมงาน การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการคัดเลือกว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาและควบคุมงานก่อสร้าง ตามสัญญาเลขที่ รฟท.ทก.1/ทปย/1/2548 ลงวันที่ 10 มีนาคม 2548 ซึ่งประกอบด้วย บริษัท เอเชียน เอ็นจิเนียริ่ง คอนซัลแตนท์ จำกัด บริษัท ไทยเอ็นจิเนียริ่ง คอนซัลแตนท์ จำกัด บริษัท แปซิฟิค คอนซัลแตนท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท โชติจินดา มูเชล คอนซัลแตนท์ จำกัด DE-Consult Dentsche Eisenbahn - Consulting Gmbh บริษัท วิสิทธ์ เอ็นจิเนียริ่ง คอนซัลแตนท์ จำกัด และบริษัท ดีไซน์ คอนเซป จำกัด

ขอบเขตงานก่อสร้างของโครงการ 1) งานโยธาและงานโครงสร้าง ประกอบด้วย โครงสร้างทางยกระดับ สถานียกระดับ 7 แห่ง ได้แก่ สถานีใต้ดิน (งานสถาปัตยกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก) อาคารสถานีรับส่งผู้โดยสารท่าอากาศยานในเมือง (CAT) โครงสร้างรองรับย่านจอดสับเปลี่ยนรถ โรงซ่อมบำรุงและศูนย์ควบคุมการเดินรถ สิ่งอำนวยความสะดวกในอาคาร เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ ฯลฯ งานถนนและปรับปรุงพื้นที่ต่อเชื่อม 2) งานระบบรางและงานระบบไฟฟ้า-เครื่องกล ประกอบด้วย ระบบรางรถไฟฟ้า/แนวราง (Trackwork/Alignment) ระบบอาณัติสัญญาณและระบบควบคุมการเดินรถ (Signaling & Train Control) ระบบโทรคมนาคม (Communication) ระบบจ่ายกำลังขับเคลื่อนด้วยพลังไฟฟ้า (Electrification) ระบบจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ (Automatic Fare Collection) ระบบชานชาลาประตูอัตโนมัติ (Platform Screen Door)

อุปกรณ์ซ่อมบำรุงรักษาในโรงซ่อมบำรุง (Depot and Workshop Equipment) ระบบการตรวจบัตรโดยสารและระบบขนถ่ายกระเป๋า (Check-in Facilities and Baggage Handling System) และ 3) งานจัดหาผู้รถโดยสารไฟฟ้า ประกอบด้วย รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 16 ตู้ (Suvarnabhumi Airport Express) รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 15 ตู้ (Suvarnabhumi Airport City Line)

ระยะเวลาในการดำเนินการก่อสร้างทั้งโครงการไม่เกิน 990 วัน นับถัดจากวันที่ได้รับหนังสือแจ้งให้เริ่มงาน โดยแบ่งเป็น งานโยธาและโครงสร้าง งานระบบราง งานระบบไฟฟ้าและเครื่องกล และงานจัดหาผู้รถโดยสารไฟฟ้า แล้วเสร็จภายใน 900 วัน งานทดสอบระบบรวม (Integrated System Testing) และการฝึกอบรมบุคลากร (Training) เพื่อดำเนินการบริการเดินรถแล้วเสร็จภายใน 90 วัน

รูปแบบการให้บริการและส่วนบริการเสริมของโครงการระบบรถไฟฟ้า การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยมี 3 ลักษณะดังนี้ (สารานุกรมเสรี, 2553)

1. รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA Express) เป็นขบวนที่เปิดบริการรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างสถานีรับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง (BCAT) จากมักกะสันถึงท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้วยรถไฟฟ้าปรับอากาศความเร็วสูงภายใน 15 นาที โดยจอดรับ-ส่งผู้โดยสารเฉพาะสถานีมักกะสัน (สถานีต้นทาง) และสถานีสุวรรณภูมิ (สถานีปลายทาง) เท่านั้น รถไฟฟ้าด่วน (SA Express) เปิดให้บริการทั้งหมด 4 ขบวน โดยแต่ละขบวน ประกอบด้วยผู้โดยสาร 3 ตู้ มีที่นั่งบริการผู้โดยสาร จำนวน 170 ที่นั่ง และ ตู้ขนส่งสัมภาระ 1 ตู้ รวมทั้งหมด 4 ตู้ ให้บริการ ตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 01.00 น.

สถานีมักกะสัน สถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง (BCAT) เป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางของรถไฟฟ้าด่วน ท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ (SA Express Line) พร้อมทั้งเป็นสถานีรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA City Line) ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย อาทิ บริการเช็คอินเคาน์เตอร์ ผู้โดยสารสามารถเช็คอินได้ที่เคาน์เตอร์ให้บริการ รวมทั้งนำสัมภาระถ่ายเข้าเก็บสัมภาระ โดยจะมีการอำนวยความสะดวกในการส่งต่อสัมภาระไปยังสายการบินต่างๆ

สถานีสุวรรณภูมิ เป็นสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งส่วนหนึ่งของสถานีอยู่ใต้อาคารผู้โดยสารภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถผ่านเข้า-ออกได้ทางอาคารสนามบินจากส่วนอาคารผู้โดยสารและส่วนเชื่อมต่อกับโรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ลิฟต์ บันไดเลื่อน ทางลาด ฯลฯ



ภาพผนวกที่ 2 รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA Express)

ที่มา: สำนักบริหารโครงการระบบรถไฟฟ้า การรถไฟแห่งประเทศไทย (2553)

2. รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA City Line) เป็นขบวนที่เปิดรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างสถานีพญาไทถึงสถานีปลายทางที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ภายใน 30 นาที โดยจอดรับส่งผู้โดยสารระหว่างทางอีก 6 สถานี ได้แก่ สถานีราชปรารภ สถานีมีนกะสัน สถานีรามคำแหง สถานีหัวหมาก สถานีบ้านทับช้าง และสถานีลาดกระบัง ระยะทางรวม 28 กิโลเมตร รถไฟฟ้า (SA City Line) เปิดให้บริการจำนวน 5 ขบวน แต่ละขบวน ประกอบด้วย 3 ตู้โดยสาร สามารถให้บริการผู้โดยสารประมาณ 745 คนต่อขบวน ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

สถานีพญาไท เป็นสถานีต้นทางของรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA City Line) ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของถนนพญาไท เชื่อมต่อกับสถานีรถไฟบีทีเอสพญาไท

สถานีราชปรารภ ตั้งอยู่บนถนนราชปรารภตัดกับถนนนิคมมีนกะสัน ใกล้ประตูน้ำ ซึ่งพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกับสถานีจะได้รับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าแห่งใหม่ที่สำคัญในอนาคต

สถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง (สถานีมีนกะสัน) สถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง (BCAT) เป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางของรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA Express Line) พร้อมทั้งเป็นสถานีรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA City Line) ที่มีสิ่ง

อำนวยความสะดวกมากมาย อาทิ บริการเช็คอินเคาน์เตอร์ ผู้โดยสารสามารถเช็คอินได้ที่เคาน์เตอร์ให้บริการ รวมทั้งนำสัมภาระถ่ายเข้าสู่ผู้เก็บสัมภาระ โดยจะมีการอำนวยความสะดวก ในการส่งต่อสัมภาระไปยังสายการบินต่างๆ

สถานีรามคำแหง ตั้งอยู่ติดถนนรามคำแหงบริเวณสี่แยกคลองตันใกล้กับมหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สนามกีฬาราชมั่งคณาภิพาสถาน และห้างสรรพสินค้า ในรัศมี 2.5 กิโลเมตร นอกจากนี้ทางสถานียังมีบริการอื่นๆ เช่น บริการด้านตารางข้อมูลการบิน (Flight Information) บริการที่จอดรถยนต์ร่วม 300 คัน รถจักรยานยนต์กว่า 100 คัน ที่จอดรถบัส จุดบริการแท็กซี่ และผู้โดยสารสามารถเดินทางเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้ามหานคร (สถานีเพชรบุรี) ได้อีกด้วย

สถานีหัวหมาก ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของถนนศรีนครินทร์และสถานีรถไฟหัวหมากใกล้สี่แยกพัฒนาการ และทางหลวงพิเศษกรุงเทพ-ชลบุรีโดยในรัศมี 2 กม. นั้นเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สถานีบ้านทับช้าง ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของสถานีรถไฟบ้านทับช้าง ใกล้กับถนนวงแหวนรอบนอกฝั่งตะวันออก และทางหลวงพิเศษกรุงเทพฯ – ชลบุรี

สถานีลาดกระบัง ตั้งอยู่ติดกับถนนร่วมเกล้าใกล้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และอยู่ทางทิศเหนือของสถานีรถไฟลาดกระบัง เนื่องจากการรถไฟฟ้า มีโครงการขยายเส้นทางรถไฟฟ้ามหานครไปต่างจังหวัด สถานีนี้จึงเป็นจุดเปลี่ยนถ่ายสำหรับการขนส่งมวลชนที่สำคัญในอนาคต

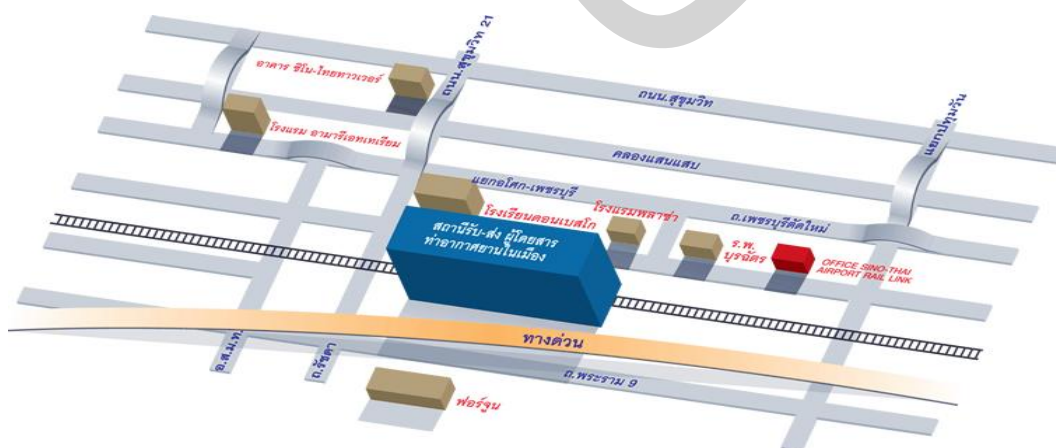
สถานีสุวรรณภูมิ เป็นสถานีรถไฟฟ้ามหานครใต้ดิน ซึ่งส่วนหนึ่งของสถานีอยู่ใต้อาคารผู้โดยสารภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถผ่านเข้า ออกได้ทางอาคารสนามบินจากส่วนอาคารผู้โดยสารและส่วนเชื่อมต่อกับโรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ลิฟต์ บันไดเลื่อน ทางลาด ฯลฯ



ภาพผนวกที่ 3 รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA City Line)

ที่มา: สำนักบริหารโครงการระบบรถไฟฟ้า การรถไฟแห่งประเทศไทย (2553)

3. สถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง สถานีแห่งเดียวที่ผู้โดยสารสามารถนำสัมภาระมาเช็คอินเข้าสู่บริการขนถ่ายสัมภาระไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ ได้โดยสะดวก



ภาพผนวกที่ 4 สถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

ที่มา: สำนักบริหารโครงการระบบรถไฟฟ้า การรถไฟแห่งประเทศไทย (2553)

การจำหน่ายตั๋วโดยสาร สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ (Airport Rail Link) หรือแอร์พอร์ตลิงก์ (Airport Link) ทุกสถานีจะมีตู้จำหน่ายเหรียญโดยสารอัตโนมัติ อย่างน้อย 2 ตู้ติดตั้งอยู่ จำนวนตู้จำหน่ายเหรียญในแต่ละสถานีมากขึ้นอยู่กับขนาดของสถานีว่าเป็นขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ ตู้จำหน่ายเหรียญโดยสารในสถานีรถไฟฟ้าฯ ออกแบบให้สามารถคำนวณค่าโดยสารทั้งแบบซื้อสำหรับผู้โดยสาร 1 คน จนถึง 5 คน โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จะคำนวณค่าโดยสารให้อัตโนมัติ ผู้โดยสารสามารถใช้ได้ทั้งเหรียญ 1 บาท 5 บาท 10 บาท หรือธนบัตร ซื้อเหรียญโดยสารได้ รวมถึงมีระบบทอนเงินและการออกใบเสร็จรับเงินอัตโนมัติส่วนวิธีการซื้อเหรียญทำได้ง่ายๆ เพียงเลือกสถานีปลายทาง เครื่องจะคำนวณค่าโดยสารตามระยะทาง หากเป็นรถไฟสายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือ City Line ค่าโดยสารเริ่มต้นที่ ประมาณ 15 บาท สูงสุด 45 บาท ส่วนรถไฟด่วนสายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือ Express จะคิดค่าโดยสารในอัตราเดียวประมาณ 150 บาท ตลอดเส้นทาง เมื่อจ่ายค่าโดยสารตามกำหนด เครื่องจะออกเหรียญโดยสารสำหรับผ่านประตู เพื่อเข้าสู่ชานชาลา และพิมพ์ใบเสร็จรับเงินได้ตรงกับจำนวนเงินที่ได้รับ และทอนเงินจริงซึ่งผู้โดยสารเลือกได้ว่าจะรับ หรือไม่รับใบเสร็จรับเงิน



ภาพผนวกที่ 5 เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร

ที่มา: สำนักบริหาร โครงการระบบรถไฟฟ้า การรถไฟแห่งประเทศไทย (2553)

รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ (Airport Rail Link) มีบัตรโดยสารแบบเติมเงิน เหมือนรถไฟประเภทอื่นๆ เมื่อนำบัตรมาแตะที่เครื่องอ่าน จะแสดงให้เห็นมูลค่าคงเหลือในบัตร และสามารถบอกรายละเอียดการใช้งานว่าใช้บัตรผ่านสถานีใดบ้าง และข้อมูลยังบอกจำนวนครั้งที่เติมเงินด้วย สำหรับบัตรเติมเงินนี้ เติมได้ต่ำสุด 50 บาท และสูงสุด 1,000 บาท โดยเครื่องไม่มีระบบทอนเงินสำหรับการเติมเงินในบัตรโดยสาร ระบบที่ต้องทำงานร่วมกับการจำหน่ายเหรียญโดยสาร

อัตโนมัติคือประตูทางเข้าชานชาลา ทำหน้าที่อ่านข้อมูลในเหรียญโดยสาร หากข้อมูลถูกต้อง เครื่องจะเปิดประตูให้ผู้โดยสารเข้าไปในชานชาลาด้านในได้ สำหรับเครื่องกั้นประตู มีความสามารถจะให้ผู้โดยสารผ่านได้ 45 คน ต่อนาที จำนวนประตูทางเข้าขึ้นอยู่กับจำนวนผู้โดยสารที่จะเข้ามาใช้บริการในสถานี และขนาดของสถานีด้วย



ภาพผนวกที่ 6 บัตรโดยสารแบบเติมเงิน

ที่มา: สำนักบริหารโครงการระบบรถไฟฟ้า การรถไฟแห่งประเทศไทย (2553)

ระบบสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย

1. ผู้จำหน่ายเหรียญโดยสารอัตโนมัติ ให้บริการจำหน่ายเหรียญโดยสารแบบเที่ยวเดียว และมีการให้บริการเติมเงินสำหรับบัตรโดยสารด้วย ทั้งนี้ ผู้จำหน่ายเหรียญโดยสารนั้น ผู้โดยสารสามารถเลือกจุดหมายปลายทาง และระบุจำนวนผู้โดยสาร โดยเครื่องจะคำนวณราคาให้อัตโนมัติ เมื่อชำระเงินเรียบร้อยเครื่องจะออกเหรียญโดยสาร พร้อมทั้งทอนเงินและพิมพ์ใบเสร็จรับเงินให้ด้วย ค่าโดยสารสำหรับรถไฟ City Line เริ่มต้นที่ ราคาประมาณ 15-45 บาท ในขณะที่ค่าโดยสารสำหรับรถไฟ Express ประมาณ 150 บาท ตลอดเส้นทาง

2. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ประกอบด้วย ที่จอดรถของผู้พิการโดยเฉพาะ อักษรเบล และเสียงแจ้งบอกชั้นที่ใช้บริการอยู่สำหรับผู้พิการทางสายตา ภายในรถไฟฟ้าก็จัดพื้นที่โดยสารในส่วนของผู้พิการไว้โดยเฉพาะ ช่องจำหน่ายบัตรโดยสาร ทางเข้า-ออก ก็คำนึงถึงผู้พิการ โดยมีความสูงและความกว้าง เหมาะกับผู้ที่นั่งรถเข็นอีกด้วย พร้อมทั้งสัญลักษณ์ต่างๆ ของคนพิการ ก็จะมีบอกไว้เป็นระยะ ห้องน้ำ ทั้งบนขบวนรถ (Express) และสถานีมักกะสัน ยังจัดห้องน้ำสำหรับผู้พิการโดยเฉพาะ ร้านค้า ร้านอาหารบริเวณสถานี



ภาพผนวกที่ 6 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ

ที่มา: สำนักบริหารโครงการระบบรถไฟฟ้า การรถไฟแห่งประเทศไทย (2553)

3. ที่จอดรถรองรับรถยนต์ได้ 300 คัน (สถานีมักกะสัน)



ภาพผนวกที่ 7 ที่จอดรถรองรับรถยนต์ได้ 300 คัน (สถานีมักกะสัน)

ที่มา: สำนักบริหารโครงการระบบรถไฟฟ้า การรถไฟแห่งประเทศไทย (2553)

นอกจากนี้ การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการสำหรับผู้พิการด้วยการออกแบบรถไฟฟ้า แอร์พอร์ตเรลลิงก์ (Airport Rail Link) สำหรับผู้พิการ ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่าง เช่น ที่จอดรถของผู้พิการ โดยเฉพาะ ลิฟท์โดยสารที่มีขนาดกว้างเป็นพิเศษทำให้ผู้ที่นั่งรถเข็นสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย ภายในลิฟท์มีอักษรเบล และเสียงแจ้งบอกชั้นที่ใช้บริการอยู่สำหรับผู้พิการทางสายตา ภายในรถไฟก็จัดพื้นที่โดยสารในส่วนของผู้พิการไว้โดยเฉพาะ นอกจากนั้น การออกแบบช่องจำหน่ายบัตรโดยสาร ทางเข้า-ออก ก็คำนึงถึงผู้พิการ โดยมีความสูงและความกว้าง เหมาะกับผู้ที่นั่งรถเข็นอีกด้วย พร้อมทั้งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของคนพิการก็จะมีการบอกไว้เป็นระยะ ว่าตรงนี้เป็นอะไร ในส่วนของห้องน้ำ ทั้งบนขบวนรถ

(Express) และสถานีมักกะสัน ยังจัดห้องน้ำสำหรับผู้พิการ โดยเฉพาะไว้ให้บริการอีกด้วยเรียกได้ว่า ทุกอย่างสมบูรณ์แบบ เป็น Universal Design ซึ่งในทั่วโลกถือเป็นระบบมาตรฐาน

จากการศึกษาข้อมูลโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง สรุปได้ว่า โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Link Project) เป็นโครงการขนาดใหญ่ (Mega Project) ที่ได้รับความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชนกับเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินงานของโครงการระบบขนส่งทางรถไฟดังกล่าวมีการให้บริการอยู่ 3 ลักษณะ ประกอบด้วย ลักษณะแรก รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะให้บริการผู้โดยสารด้วยรถไฟฟ้าปรับอากาศความเร็วสูง วิ่งตรงระหว่างสถานีมักกะสัน-อโศก ถึงสถานีสุวรรณภูมิ ภายในเวลาเพียง 15 นาที ลักษณะที่สอง รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้บริการผู้โดยสาร วิ่งรับ-ส่งระหว่างทางเริ่มต้นที่สถานีพญาไท ราชปรารภ มักกะสัน-อโศก รามคำแหง หัวหมาก บ้านทับช้าง ลาดกระบัง ผ่าน 7 สถานีสู่ปลายทางที่สถานีสุวรรณภูมิ ภายในเวลาเพียง 28 นาที และลักษณะสุดท้าย สถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง เป็นสถานีแห่งเดียวที่ผู้โดยสารสามารถนำสัมภาระมาเช็คอินเข้าสู่บริการขนถ่ายสัมภาระไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ ได้โดยสะดวก ซึ่งจะเปิดให้บริการอย่างเต็มระบบในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 เป็นต้นไป นอกจากนี้ในอนาคตทางภาครัฐ จะให้มีการเชื่อมต่อการบริการไปจนถึงสถานีรถไฟดอนเมือง เพื่อเชื่อมต่อระหว่างผู้โดยสารที่ จะต้องการใช้บริการอากาศยานของท่าอากาศยานในเมืองทั้ง 2 แห่ง ระหว่าง ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเข้าด้วยกันด้วย (สำนักบริหารโครงการระบบรถไฟฟ้า การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2552) จัดได้ว่าเป็นโครงการที่มีความสำคัญยิ่งในการเป็นตัวกลางพลังขับเคลื่อนระบบของเศรษฐกิจของไทยให้เจริญก้าวหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการทางพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจนได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

อัจฉราภรณ์ จิระชาติพงศ์

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
สถาบันราชภัฏนครราชสีมา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

บริษัท Kristie France (Thailand) จำกัด

และผู้จัดการฝ่ายการตลาดและผลิตภัณฑ์

บริษัท ปราณที คอร์ปอเรชั่น จำกัด