การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแอร์พอทเรียวลิงค์
กรณีศึกษา: การรถไฟแห่งประเทศไทย

บุษบง พาณิชผล

DPU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2555

The Satisfaction of Passengers to Airport Rail Link Services

Case Study: The State Railway of Thailand

Bousabong Panichpol

DPU

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements

for the Degree of Master of Science

Department of Engineering Management

Faculty of Engineering, Dhurakij Pundit University

2012

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ ดร.ประศาสน์ จันทราทิพย์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัชชัย วรรัตน์ กรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ ศิริโอฬาร กรรมการ และ ดร.ณัฐพัชร์ อารีรัชกุลกานต์ กรรมการที่ได้ให้ความอนุเคราะห์แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.ศุภรัชชัยฯ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางเพื่อการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาในการทำวิจัยครั้งนี้ จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ สาขาการจัดการทางวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และคณาจารย์ (พิเศษ) ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในทุกๆด้านซึ่งมีคุณค่าอย่างยิ่งตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอยู่ ณ สถาบันแห่งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิอีกหลายท่านที่มิได้กล่าวนามในที่นี้ที่ได้แสดงความคิดเห็นและให้คำแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณการรถไฟแห่งประเทศไทย นายยุทธนา ทัพเจริญ ผู้ว่าการรถไฟแห่งประเทศไทย นายภากรณ์ ตั้งเจตสกาว รองผู้ว่าการรถไฟแห่งประเทศไทย นายสิทธิชัย บุญเสริมสุข หัวหน้าสำนักงานโครงการระบบขนส่งรถไฟฟ้า นางโสภิศ เวชพานิช หัวหน้ากองปฏิบัติการประมวลผล และเจ้าหน้าที่การรถไฟฯและบริษัทรถไฟฟ้า ร.ฟ.ท.ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ และได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพี่ EM 50 และ เพื่อนๆ 51 ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรือโทหญิงสุชาดา ภาคพูล ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการโดยสารรถแอร์พอทเรียวลิงค์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี สุดท้ายขอขอบคุณ นางสาวอัจฉรียา ชัยปัญญาทัศ ที่ให้ความอนุเคราะห์และคำปรึกษามาโดยตลอด

บุษบง พาณิชผล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย ……	ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ……	ง
กิตติกรรมประกาศ……..	จ
สารบัญตาราง .....……	ซ
สารบัญภาพ…….. .....……..….	ฎ
บทที่	
1. บทนำ……	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา……..	2
1.2 วัตถุประสงค์..………..	8
1.3 สมมติฐานวิจัย.....……..	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....……..	9
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....……..	9
1.6 นิยามศัพท์.....……..	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……..……	12
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ……..	12
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....……..	18
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ……..	21
2.4 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....……..	24
2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพบุคคล……..	26
2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม...……..	28
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....……..	29
3. ระเบียบวิธีวิจัย..……	32
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....……..	32
3.2 ประชากรและวิธีการกลุ่มตัวอย่าง...……..	33

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย..... 35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 47
4. ผลการศึกษา..... 49
4.1 การนำเสนอข้อมูล..... 49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 50
5. สรุปผลการศึกษา..... 90
5.1 สรุปผลการศึกษา..... 90
5.2 อภิปรายผลการศึกษา..... 96
5.3 ข้อเสนอแนะ..... 101
บรรณานุกรม..... 105
ภาคผนวก..... 114
ประวัติผู้เขียน..... 132

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1.1 ปริมาณผู้โดยสารสูงสุดต่อขบวนของขบวนรถไฟสาย City Line …… 7

3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฯ จำแนกตามสถานี…….. 34

3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA …… 42

3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ…….. 43

4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา……. 50

4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม (เหตุผล) ที่ศึกษา…… 55

4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม (ช่วงเวลา) ที่ศึกษา…… 56

4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม (ความถี่) ที่ศึกษา…… 58

4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม (เคยใช้บริการหรือไม่) ที่ศึกษา…… 59

4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายข้อ..... 60

4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา จำแนกตามรายข้อ..... 61

4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจำหน่ายตั๋ว จำแนกตามรายข้อ..... 61

4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายข้อ..... 62

4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามรายข้อ..... 62

4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกายภาพ จำแนกตามรายข้อ..... 63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายข้อ..... 64

4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามรายด้าน 64

4.14 แสดงความพึงพอใจผู้ใช้ของบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ทเรียวลิงค์ (ARL) โดยรวมในแต่ละด้านจำแนกตามเพศ..... 66

4.15 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละด้านจำแนกตามอายุ..... 67

4.16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา 68

4.17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 70

4.18 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้..... 71

4.19 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการและไม่ใช้บริการ..... 73

4.20 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการและไม่ใช้บริการ เพราะความปลอดภัย..... 74

4.21 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการและไม่ใช้บริการ เพราะหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร..... 75

4.22 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการและไม่ใช้บริการ เพราะประหยัดเวลา..... 77

4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการของพนักงาน เพราะความทันสมัย..... 78

4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกายภาพ เพราะเหตุผลอื่นๆ..... 79

4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกายภาพ เพราะเหตุผลอื่นๆ..... 80

4.26 แสดงการเปรียบเทียบระดับความถี่ของผู้ใช้บริการที่ต่างกันเป็นรายคู่..... 82

4.27 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่าง ผู้ใช้บริการเพศชายและผู้ใช้บริการเพศหญิง..... 83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.28 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ..... 85
4.29 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา..... 86
4.30 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ..... 87
4.31 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้..... 89

DPU

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รถโดยสารภายนอก	2
1.2 รถโดยสารภายใน	2
1.3 สถานีและเส้นทาง 8 รายชื่อสถานีทั้งหมด Red Line และ City Line	3
1.4 สถานีมักกะสัน	3
1.5 ภาพตู้จำหน่ายตั๋วโดยสาร	5
1.6 ประตูทางเข้าชานชาลา	5
1.7 เครื่องจำหน่ายบัตร	6
1.8 ผู้โดยสารซื้อตั๋วโดยสารจากตู้จำหน่ายบัตร	6
1.9 ผู้โดยสารนำบัตรโดยสารวางที่เครื่องอ่าน ณ ประตูทางเข้าชานชาลา	6
1.9 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนผู้โดยสารรายเดือนตั้งแต่ ม .ค.54 – เม .ย.55 เป้าหมายและผลต่างระหว่างเป้าหมายและจำนวนผู้โดยสาร	7
3.1 แสดงกรอบแนวความคิดวิจัย	34
4.1 แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	52
4.2 แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	52
4.3 แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	53
4.4 แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอาชีพ	54
4.5 แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	54
4.6 แผนภูมิแท่งร้อยละแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ	56
4.7 แผนภูมิแท่งร้อยละแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	57
4.8 แผนภูมิแท่งร้อยละแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการ	58
4.9 แผนภูมิแท่งร้อยละแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเคยใช้บริการ	59
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ จำแนกตามรายด้าน	65

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์
กรณีศึกษา: การรถไฟแห่งประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน บุษบง พาณิชผล
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัชชัย วรรัตน์
สาขาวิชา การจัดการทางวิศวกรรม
ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยในการให้บริการทั้งหมด 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางด้านกายภาพ การให้บริการของพนักงานและกระบวนการให้บริการเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนี้ถูกจำแนกออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไปมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามจำนวน 3 ชุด คือ แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคล และแบบสอบถามการวัดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912 โดยการประยุกต์ใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 ในการวิเคราะห์ผลทั้งหมด

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยในการให้บริการผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กายภาพ และการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในส่วนลักษณะข้อมูลการวัดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านกายภาพ มีความพึงพอใจแตกต่างกันโดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.048 น้อยกว่าระดับค่าความเชื่อมั่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิจัยครั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการทางด้านวิศวกรรมได้ 3 ประเด็น คือ ควรปรับปรุงทางเข้าออกสถานีให้เชื่อมต่อกับการบริการขนส่งมวลชนอื่นๆได้ การเพิ่มความถี่รถสายเข้าเมืองในชั่วโมงเร่งด่วนและลำดับสุดท้ายควรเพิ่มจำนวนบันไดเลื่อนในแต่ละสถานีให้มากขึ้น

Thesis Title	The satisfaction of passengers to Airport Rail Link services Case Study: The State Railway of Thailand
Author	Bousabong Panichpol
Thesis Advisor	Asst. Prof Dr. Suparatchai Vorarat
Department	Engineering Management
Academic Year	2012

ABSTRACT

This research aims to study the passengers' satisfaction to the Airport Rail Link Services of the State Railway of Thailand (ARL). The satisfaction factors of this study has been divided into 7 elements; product, price, place, promotion, physical condition, personal services and process, for further service improvement of ARL.

To compare the passengers' satisfaction level, it is classified into two major factors which are personal conditions and personal behaviors. The number of the studied population is 400 general passengers who have to answer the 3 sets of questionnaires; personal information, personal behaviors and customer satisfaction of ARL, by using SPSS for Windows Version 11.5 for analyzing while the reliability value of this study has been set at 0.912.

The result of this study shows the high level of overall customers' satisfaction which the most preferred factors are the process while the product, price, place, promotion, physical condition and personal services are the subsidiary factors. After data analyzing between two main mentioned factors, the customers' satisfaction for the service by overall is not difference base on the statistical value, nevertheless, the physical condition is an exception due to its P-Value is at 0.048 lower than the statistical significance level for a given hypothesis test at 0.05.

Referring to the result, the related function can bring this research as an oriented service improvement in according to the improvement of engineering management which consists of three sections are; improving the entrance and exit ways of the station to be connected with others mass transportation, increasing the frequency of the City Line route in the rush hours and facilitating more escalators of each platform for among passengers.

DRAFT

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

1. ที่มา

การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจหลักในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า ครอบคลุมพื้นที่ 47 จังหวัด ในทุกภาคของประเทศ หรือมีสถานีให้บริการกว่า 400 สถานี ปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทยมีเส้นทางรถไฟทั้งสิ้น 4,400 กิโลเมตร จัดเดินขบวนรถวันละกว่า 300 ขบวน ทั้งขบวนรถโดยสาร และขบวนรถขนส่งสินค้า โดยมีศูนย์กลางด้านการโดยสารอยู่ที่สถานีกรุงเทพ หรือที่เรียกว่า “หัวลำโพง” การรถไฟฯ มีเส้นทางผ่านจังหวัดต่าง ๆ 47 จังหวัด โดยมีเส้นทางสำคัญ คือ สายเหนือ สายตะวันออกเฉียงเหนือ สายตะวันออก สายใต้ และสายวงเวียนใหญ่-แม่กลอง

ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ดำเนินการก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้เป็นประตูในการเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย และเป็นศูนย์กลางคมนาคมทางอากาศในภูมิภาค ที่มีขีดความสามารถในการให้บริการเทียบเท่ากับสนามบินนานาชาติชั้นนำของโลก ซึ่งเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2549 นั้น เพื่อที่จะให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความสมบูรณ์แบบในระดับนานาชาติ รัฐบาลจึงเห็นควรให้มีระบบรถไฟด่วนเชื่อมระหว่างพื้นที่ใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานครกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่จะมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้สามารถเดินทางได้ในเวลาอันรวดเร็ว ตรงต่อเวลา และเชื่อถือได้ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้การรถไฟแห่งประเทศไทย ดำเนินการก่อสร้างโครงการ ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ในวงเงินรวม 30,000 ล้านบาท

การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้ลงนามทำสัญญาจ้างก่อสร้างโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง โดยมีราคาค่าจ้างก่อสร้างเป็นจำนวนเงิน 25,907,000,000 บาท แบ่งเป็น ค่าจ้างงานโยธาและโครงสร้าง 12,284,000,000 บาท และ ค่าจ้างงานระบบ E&M และจัดหาตู้รถโดยสารเป็นเงิน 13,623,000,000 บาท

ภาพที่ 1.1 รถโดยสารภายนอก

ภาพที่ 1.2 รถโดยสารภายใน

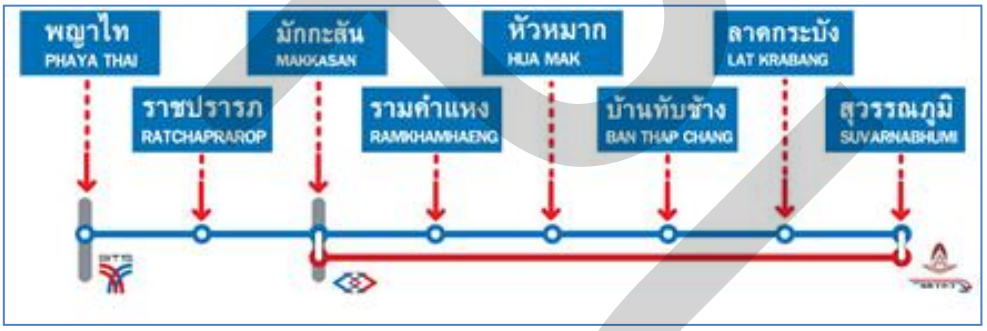
โครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง โดยจัดให้มีการเดินรถเป็น 2 ระบบ ดังนี้

1) ระบบรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ SA Express (Suvarnabhumi Airport Express) เป็นระบบรถไฟฟ้าด่วนเชื่อมระหว่างสถานีรับส่งผู้โดยสารท่าอากาศยานในเมือง (City Air Terminal – CAT) ซึ่งตั้งอยู่ที่ สถานีมักกะสันและปลายทางที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจะ

จอดรับส่งผู้โดยสารเฉพาะสถานีต้นทางและปลายทางเท่านั้น มีระยะทางประมาณ 25 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางจากต้นทางถึงปลายทางไม่เกิน 15 นาที จำนวน 4 ขบวนๆ ละ 4 ตู้โดยสาร

2) ระบบรถไฟท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ SA City Line (Suvarnabhumi Airport City Line) เป็นระบบรถไฟฟ้าที่บริการควบคู่กับรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้บริการระหว่างสถานีพญาไท ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อกับระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และสถานีปลายทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจะจอดรับส่งผู้โดยสารตามสถานีปลายทางอีก 6 สถานี ซึ่งรวมถึงสถานีรับส่งผู้โดยสารท่าอากาศยานในเมืองด้วย มีระยะทางประมาณ 28 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางจากต้นทางถึงปลายทางไม่เกิน 30 นาที จำนวน 5 ขบวนๆ ละ 3 ตู้โดยสาร

ระบบของทางและอาคารสถานี เป็นรูปแบบทางรถไฟยกระดับและอาคารสถานีเกือบทั้งหมด ความสูงประมาณ 22 เมตร ยกเว้นช่วงก่อนเข้าสู่สถานีสุวรรณภูมิ จะเป็นทางวิ่งระดับพื้นดินและจะลดระดับลงสู่ใต้ดินที่สถานีสุวรรณภูมิ โดยใช้รางระบบ Standard Gauge ขนาดความกว้าง 1.435 เมตร กำหนดความเร็วของตัวรถ 160 กิโลเมตรต่อชั่วโมง โดยมีสถานีทั้งหมด 8 สถานี ดังนี้



ภาพที่ 1.3 รายชื่อสถานีทั้งหมด 8 สถานีและเส้นทาง Red Line และ City Line

ภาพที่ 1.4 สถานีมักกะสัน

งานโยธาและโครงสร้างประกอบด้วย

- โครงสร้างทางยกระดับ
- สถานียกระดับ 7 แห่ง
- สถานีใต้ดิน (งานสถาปัตยกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก)
- อาคารสถานีรับส่งผู้โดยสารท่าอากาศยานในเมือง (CAT)
- โครงสร้างรองรับย่านจอดสับเปลี่ยนรถ
- โรงซ่อมบำรุงและศูนย์ควบคุมการเดินรถ
- สิ่งอำนวยความสะดวกในอาคาร เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ ฯลฯ
- งานถนนและปรับปรุงพื้นที่เชื่อมต่อ

งานระบบราง และระบบไฟฟ้าเครื่องกล ประกอบด้วย

- ระบบรางรถไฟฟ้า/แนวราง (Track work/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)

งานจัดหาตู้รถโดยสารไฟฟ้า ประกอบด้วย

- รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 16 ตู้ (Suvarnabhumi Airport Express)ระบบการตรวจบัตรโดยสารและระบบขนถ่ายกระเป๋า (Check-in Facilities and Baggage Handling System)
- รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 15 ตู้ (Suvarnabhumi Airport City Line)

ภาพที่ 1.5 ตู้จำหน่ายตั๋วโดยสาร

การจำหน่ายตั๋วโดยสาร สถานีรถไฟฟ้า AIRPORT RAIL LINK ทุกสถานีจะมีตู้จำหน่ายเหรียญโดยสารอัตโนมัติ อย่างน้อย 2 ตู้ติดตั้งอยู่ จำนวนตู้จำหน่ายเหรียญในแต่ละสถานี ตู้จำหน่ายเหรียญโดยสารในสถานีรถไฟฟ้า AIRPORT RAIL LINK ออกแบบให้สามารถคำนวณค่าโดยสารทั้งแบบซื้อสำหรับโดยสาร1 คน จนถึง 5 คน โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้โดยสารสามารถใช้ได้ทั้งเหรียญ 1 บาท 5 บาท 10 บาท หรือธนบัตร ซื้อเหรียญโดยสารได้

ภาพที่ 1.6 ประตูทางเข้าชานชาลา

หากเป็นรถไฟสายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือ CITY LINE ค่าโดยสารเริ่มต้นที่ประมาณ 15 บาท สูงสุด 45 บาท ส่วนรถไฟด่วนสายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือEXPRESS จะคิดค่าโดยสารในอัตราเดียวประมาณ 150 บาทตลอดเส้นทาง เมื่อจ่ายค่าโดยสารตามกำหนด เครื่องจะออกเหรียญโดยสารสำหรับผ่านประตู เพื่อเข้าสู่ชานชาลา และพิมพ์ใบเสร็จรับเงินได้ตรงกับจำนวนเงินที่ได้รับและทอนเงินจริงซึ่งผู้โดยสารเลือกได้ว่าจะรับ หรือไม่รับใบเสร็จรับเงิน

ภาพที่ 1.7 เครื่องจำหน่ายบัตร

เครื่องนี้มีระบบทอนเงินและการออกใบเสร็จรับเงินอัตโนมัติส่วนวิธีการซื้อเหรียญทำได้ง่ายๆ เพียงเลือกสถานีปลายทาง เครื่องจะคำนวณค่าโดยสารตามระยะทาง

ภาพที่ 1.8 ผู้โดยสารซื้อตั๋วโดยสารจากตู้จำหน่ายบัตร

ภาพที่ 1.9 ผู้โดยสารนำบัตรโดยสารวางที่เครื่องอ่าน ณ ประตูทางเข้าชานชาลา

รถไฟฟ้า AIRPORT RAIL LINK มีบัตรโดยสารแบบเติมเงินเหมือนรถไฟฟ้าประเภทอื่นๆ เมื่อนำบัตรมาแตะที่เครื่องอ่านจะแสดงให้เห็นมูลค่าคงเหลือในบัตรและสามารถบอกรายละเอียด การใช้งานว่าใช้บัตรผ่านสถานีใดบ้าง รวมทั้งข้อมูลยังบอกจำนวนครั้งที่เติมเงินด้วยสำหรับบัตรเติมเงินที่เติมนี้ เติมได้ต่ำสุด 50 บาทและสูงสุด 1,000 บาท โดยเครื่องไม่มีระบบทอนเงินสำหรับการเติมเงินในบัตรโดยสาร ระบบที่ต้องทำงานร่วมกับการจำหน่ายเหรียญ โดยสารอัตโนมัติคือประตูทางเข้าชานชาลา เครื่องทำหน้าที่อ่านข้อมูลในเหรียญโดยสารหากข้อมูลถูกต้อง เครื่องจะเปิดประตูให้ผู้โดยสารเข้าไปในชานชาลาด้านในได้ สำหรับเครื่องกั้นประตู มีความสามารถจะให้ผู้โดยสารผ่านได้ 45 คนต่อนาที จำนวนประตูทางเข้าขึ้นอยู่กับจำนวนผู้โดยสารที่จะเข้ามาใช้บริการในสถานี และขนาดของสถานีด้วย

โดยเปิดการเดินรถช่วง Demonstration Run ในเดือนพฤษภาคม 2553 และเปิดให้บริการ รถแอร์พอทเรียวลิงค์และสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง Airport Rail Link: ARL ครบทุกสถานี และเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ในวันที่ 23 สิงหาคม 2553

2. ความสำคัญของปัญหา

จากจากการศึกษาวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐกิจและหาอัตราผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ (EIRR) ก่อนเริ่มดำเนินโครงการระบบรถไฟฟ้าแอร์พอทเรียวลิงค์ ได้มีการศึกษาปริมาณผู้โดยสาร ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ปริมาณผู้โดยสารสูงสุดต่อขบวนของรถไฟสาย City Line

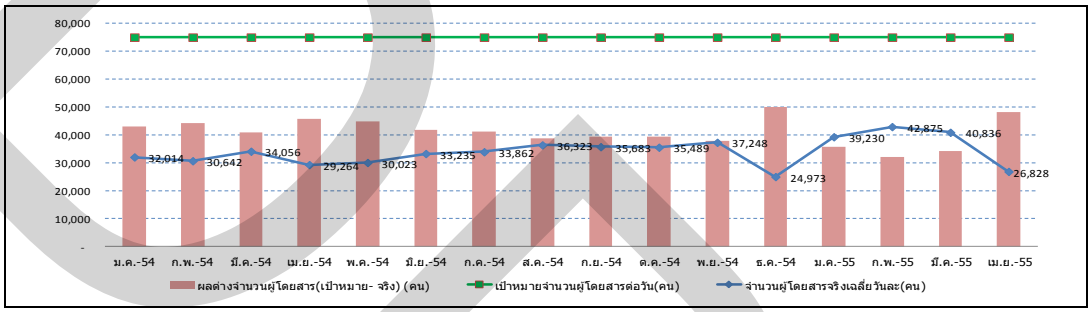
ปี พ.ศ.	ปริมาณผู้โดยสาร ต่อวัน (คน)	ปริมาณผู้โดยสาร* ต่อ ชม. ต่อ ทิศทาง (คน)	ความถี่ของ การเดินรถ (นาที)	เฉลี่ยผู้โดยสารต่อ ขบวน (คน)
2550	47,940	3,196	15	799
2555	74,910	4,994	15	1,249
2560	107,440	7,163	10	1,194
2565	137,260	9,151	10	1,525

หมายเหตุ : ปริมาณผู้โดยสารสูงสุดในชั่วโมงเร่งด่วนเท่ากับ 1/16 ของผู้โดยสารทั้งสิ้น

ที่มา: งานศึกษา วิเคราะห์ ทบทวน ปรับปรุงโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การรถไฟแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 1.1 พบว่า การประมาณการจำนวนผู้โดยสารสูงสุดต่อวันในปี 2555 เป็น 74,910 คน แต่ในปัจจุบัน มีผู้โดยสารสูงสุด เฉลี่ยวันละประมาณ 34,397 (ม.ค. 54 – เม.ย. 55 = 16,510,704 รวม 16 เดือน เฉลี่ยต่อเดือน = 1,031,919 คน เฉลี่ยต่อวัน = 34,397 คน)

ภาพที่ 1.10 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนผู้โดยสารรายเดือนตั้งแต่ ม.ค. 54 – เม.ย. 55 เป้าหมายและผลต่างระหว่างเป้าหมายและจำนวนผู้โดยสาร



จะเห็นได้ว่าผู้โดยสารรถไฟฟ้า (Air port Rail Link) ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ 46 % องค์กรจึงควรศึกษาเพื่อหาแนวทางปรับปรุง รายได้ให้เท่ากับเป้าหมายที่กำหนดไว้

การศึกษาความพึงพอใจเป็นแนวทางหนึ่งในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มรายได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึการะดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย
2. เพื่อปรับปรุง (แนวทาง) การให้บริการ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยแยกได้ดังนี้

1.1 เหตุผลของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL) ต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยแยกได้ดังนี้

1) ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2) ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความปลอดภัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3) ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4) ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะประหยัดเวลาแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

5) ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความทันสมัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

6) ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะเหตุผลอื่น ๆ แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยแยกได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอายุงานต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์

2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ของการรถไฟฯ ในมุมมองทางด้านการจัดการทางวิศวกรรม เช่น การขนส่งผู้โดยสาร ทำเลที่ตั้งสถานีให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี การจัดการด้านความปลอดภัย และมุมมองด้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ เพื่อให้เป็นไปในทางที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจยิ่งขึ้นในการให้บริการ อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟฯ ที่มีการให้บริการเป็นมาตรฐานสากล

3. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีลักษณะการให้บริการที่มีรูปแบบเดียวกันหรือไกล้เคียงกัน เช่น การให้บริการของรถไฟฟ้า BTS การให้บริการของรถไฟฟ้า MRT การให้บริการของ ขสมก. และการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ

4. ทราบข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการปรับปรุงการให้บริการของรถไฟฟ้าแอร์พอทเรียวลิงค์

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ จำนวน 1,031,919 คน (ม.ค. 54 – เม.ย. 55 = 16,510,704 รวม 16 เดือน เฉลี่ยต่อเดือน = 1,031,919 คน เฉลี่ยต่อวัน = 34,397 คน อ้างอิงจากสำนักงานโครงการระบบรถไฟฟ้า การรถไฟแห่งประเทศไทย) โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มจากประชากรผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์

3. การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลในเดือน พฤษภาคม 2555

1.6 นิยามศัพท์

รถแอร์พอทเรียวลิงค์ หมายถึง รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง (Airport Rail Link)

ความพึงพอใจ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่แสดงออกต่อที่หมายใดที่หมายหนึ่ง โดยจะปรากฏออกมาในลักษณะพอใจอย่างยิ่ง พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างยิ่ง

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มาติดต่อขอใช้บริการโดยสารรถไฟ

พนักงาน หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่ปฏิบัติงาน ณ สถานี

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพ และลักษณะส่วนตัวบุคคล โดยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประกอบอาชีพ รายได้ต่อเดือน

เพศ หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนับอายุเต็มจนถึงปีที่ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันของผู้ใช้บริการที่ได้ผ่านการรับรองอย่างถูกต้องของกระทรวงศึกษาธิการ แบ่งเป็น ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพขั้นสูง (ปวส.) อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบการที่ไม่เป็นโทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการ แตกต่างกันไปประเภทหรือชนิดของงานที่บุคคลนั้นทำอยู่ หรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบัน เช่น เสมียน พนักงานบัญชี อาจารย์ ช่างซ่อมเครื่องยนต์ ช่างเขียนภาพ นักสถิติ เป็นต้น

รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ที่ได้จากการทำงานไม่ว่าจะเป็นตัวเงินหรือสิ่งของ เช่น เงินเดือน โบนัส เงินช่วยเหลือ เงินค่าคอมมิชชั่น อาหาร เสื้อผ้า ในแต่ละเดือน เป็นต้น

สถานี หมายถึง มีการจัดสถานที่ อุปกรณ์ พื้นที่ และทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับบริการ ได้แก่ ความเพียงพอของที่นั่งเพื่อรอรับบริการ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกและความเพียงพอของที่จอดรถ ความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกต่อการติดต่อ เป็นต้น

ขบวนรถ หมายถึง ความสะอาดภายในและภายนอกรถโดยสาร เก้าอี้ เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ หมายถึง มีที่จอดรถสำหรับผู้โดยสาร/ลูกค้า มีการจัดระเบียบการจอดรถทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ มีร้านค้าบริการจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องดื่ม มีห้องสุขาสถานีเพียงพอ มีถังขยะที่ให้บริการเพียงพอ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ผู้วิจัย ได้ศึกษารวมรวบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ เป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความสึกของบุคคลที่ได้รับจากการให้บริการและความพึงพอใจจะส่งผลต่อความต้องการเพิ่มการใช้บริการอีก อย่างไรก็ดีความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นหน่วยงานจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเสมอ ทั้งนี้เพื่อให้การบริการสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

การบริการ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นสำคัญ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” (Service) คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ดร.ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้นหรือจัดมาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมากระทำการขายต่อได้เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน

สมิต สัชฌุกร (2546) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้าของท่านคือ ความสามารถในการเข้าถึงสิ่งที่ลูกค้า คาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้านบริการที่เป็นเลิศ นั้นหมายถึง องค์การสามารถนำเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึง ความสามารถในการแก้ปัญหา ให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

ปลายฝัน สุขารมย์ (2536) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คำว่า “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

นิคม จารุมณี (2544) กล่าวว่า “ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า “hospitality” ซึ่งพบบ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึก ซึ่งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดอบอุ่น และไมตรีจิต

พรเทพ ปิยะวัฒนเมธา (2536) ในทางธุรกิจกล่าวไว้ว่า การบริการหมายถึงการให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า จะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการ และในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537) กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 1996, อ้างในวันชัย คำเจริญ, 2545) ให้ความหมาย การบริการไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอ เพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นได้อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้การบริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป

จินตนา บุญบงการ (2542) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “พฤติกรรม กิจกรรมการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจใน

การส่งมอบบริการอันนั้น” หรือ “บริการ” คือ สิ่งที่จับ สัมผัส แตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ ได้โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

การบริการ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งหากนำตัวอักษรแต่ละตัวมาแยกเป็น คำใหม่ ๆ จะพบคำที่มีหมายดี ๆ จำนวนหนึ่ง

คุณลักษณะ 7 ประการ ของ Service ในการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ

S = Smiling & Sympathy หมายถึง ยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความยุ่งยากของผู้รับบริการ

E = Early Response หมายถึง ตอบสนองต่อความประสงค์ของผู้รับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมิเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful หมายถึง แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntaries Manner หมายถึง ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจ มิใช่ ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enchanting หมายถึง การรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy หมายถึง กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm หมายถึง มีความกระฉับกระเฉง และความกระตือรือร้นอยู่เสมอ ในขณะที่ให้บริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

อำนวย คงมีสุข (2538) การบริการคือ งานที่ทำเพื่อผู้อื่น (Work Performed for someone else) หรือหมายถึงกิจกรรม (Activity) ประโยชน์ (Benefits) และความพึงพอใจ (Satisfaction) รูปแบบของการบริการสร้างสรรค์ได้โดยคน และกลไก อุปกรณ์ คนให้บริการประสานความสะดวกรวดเร็วความพึงพอใจความประทับใจและไมตรีสัมพันธ์ ส่วนกลไกอุปกรณ์คือความสะดวก

จอห์น ดี มิลเลท (John D. millet, 1954) ให้หลักการให้บริการ ดังนี้

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา

3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะจะต้อง มีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical location) ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีความหมายเลยถ้าจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานกล่าวคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถ ที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535) อ้างแนวคิดของ Paraduman Zeithal & Barry ซึ่งกล่าวถึงหลักการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

1) ความเชื่อใจ
2) การตอบสนอง
3) ความสามารถ
4) การเข้าถึงการบริการ
5) ความสุภาพอ่อนโยน
6) การสื่อสาร
7) ความซื่อสัตย์
8) ความมั่นคง
9) ความเข้าใจ

จากที่กล่าวข้างต้น การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น และการให้ความสะดวกแก่ผู้อื่นจนเกิดความพอใจ ประทับใจ สามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อ และภายหลังการติดต่อ ซึ่งเกิดขึ้นได้ในรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น การซื้อขายสินค้า การต้อนรับ การให้บริการในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการให้บริการสาธารณะ จะประกอบด้วย หน่วยงานให้บริการและทัศนคติที่ได้รับบริการ

สรุปได้ว่าหลักการให้บริการ ควรยึดหลัก การให้บริการแก่ทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ตรงเวลา มีการบริการอย่างพอเพียง รวมถึงพัฒนา ปรับปรุงให้บริการมีคุณภาพยิ่งขึ้นไป โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเกินความคาดหวัง ซึ่งผู้ให้บริการควรมีความรู้ความเข้าใจในการบริการเป็นอย่างดี มีความสุภาพอ่อนโยน ซื่อสัตย์ และสามารถอำนวยความสะดวก สื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องตรงกัน

2.1.2 ความสำคัญของการศึกษาการบริการ

ธุรกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ ก็พยายามที่จะเอาชนะคู่แข่งด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เช่นการจูงใจในด้านราคา การส่งเสริมการขายต่าง ๆ เทคโนโลยีที่เหนือกว่าคู่แข่ง คุณภาพสินค้าและบริการ การบริการเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ในการบริการนั้นมักเน้นที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction)ให้กับลูกค้า เมื่อธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น ลูกค้าจึงเป็นผู้ที่มีอำนาจในการต่อรองเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแต่เมื่อใช้บริการนั้น ลูกค้าจะเกิดพฤติกรรม 3 กรณีคือ

1) ลูกค้าพอใจมาก เพราะรับบริการตามที่เขาคาดหวังไว้

2) ลูกค้าพอใจบ้าง เพราะได้รับบริการต่ำกว่าที่เขาคาดหวังไว้เล็กน้อย

3) ลูกค้าไม่พอใจ เพราะได้รับบริการไม่ได้ตามที่คาดหวัง

ถ้าเกิดเหตุการณ์กรณีที่หนึ่ง ธุรกิจจะประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง ถ้าเกิดเหตุการณ์ที่สองธุรกิจก็อาจอยู่รอดและหากมีการปรับปรุงก็จะเปลี่ยนเป็นกรณีที่หนึ่ง และถ้าเป็นเหตุการณ์ที่สาม ธุรกิจนั้นอาจล้มเหลวได้ (ศรัญยา แสงลิ้มสุวรรณ, 2538)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544) กล่าวว่า การบริการได้ขยายขอบเขตออกไปกว้างขวางและมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่ธุรกิจซื้อขายสินค้าทั่วไปเน้นความสำคัญของการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้าเท่านั้น ธุรกิจที่มีลักษณะเป็นการบริการ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการดังนี้

1) สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการที่เกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับปฏิบัติอย่างไร จนกว่ากิจกรรมและการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้

คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2) สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้า หรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อการบริการก็เป็นซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับการประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตน ควรได้รับแล้วตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3) ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการที่มีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นได้การผลิตและการบริโภค การบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกัน เหมือนเช่นกับการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4) ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะตัวของมันเอง ถึงแม้จะเป็นงานบริการ อย่างเดียวกันจาก ผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5) ลักษณะที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถ เก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็น ความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6) ลักษณะที่ไม่สามารแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non – Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของ เมื่อมีการซื้อบริการที่เกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันทีในขณะที่ผู้ซื้อ

จ่ายเงินบริการใด ก็จะเป็นค่าบริการนั้น ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของ แต่เป็นกิจกรรม หรือกระบวนการของการกระทำนั้น จะเห็นได้ว่าลักษณะของการบริการจะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งก็ให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการดำเนินบริการ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการบริการโดยใช้กลยุทธ์ ทางการตลาดเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนการวางแผนการบริการ และการปฏิบัติงานทั้งในด้านกำหนดนโยบายและเทคนิคการให้บริการ นับเป็นลู่ทางที่สามารถกระทำได้

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีการบริการของ คาส และดาเน็ต

ในเรื่องทฤษฎีการบริการที่ดี มีนักจิตวิทยาและนักค้นคว้าได้ให้แนวคิดในเรื่องนี้ไว้ เช่น ทฤษฎีการบริการของ คาส และดาเน็ต (Katz and Danet, 1973 อ้างถึงใน อดิศักดิ์ รัตนพิสุทธ์พันธุ์ 2548) ให้ความเห็นเกี่ยวกับหลักการให้บริการที่ดีควรปฏิบัติต่อลูกค้าทั้งในองค์กรรัฐ และเอกชน ควรยึดหลักปฏิบัติดังนี้

1) ให้บริการเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น (Specificity) หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการควรจะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น ผู้ให้บริการไม่ควรเอาเรื่องส่วนตัวนอกเหนือจากหน้าที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

2) การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) หมายถึงผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ โดยความเป็นธรรมไม่ถือเขาถือเรา เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ใครมาก่อนก็ได้รับบริการก่อน เป็นต้น

3) การวางตนให้เป็นกลาง (Affective Neutrality) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องบริการผู้ใช้บริการ โดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวมายุ่งเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน และควรปฏิบัติด้วยเหตุผลและใช้หลักการความถูกต้อง ไม่ขู่ตะคอก หรือหาเหตุชวนวิวาทกับผู้ใช้บริการ

2.2.2 ทฤษฎีการบริการของ พาราสุระมาน ซีลธ์มิล และแบรีย์ (Parasuraman, Zeithaml and Barry, 1985 อ้างถึงใน อดิศักดิ์ รัตนพิสุทธ์พันธุ์ (2548) กล่าวถึงหลักการบริการ ที่ดีมีดังนี้

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา

2) การตอบสนอง (Response) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา ความต่อเนื่องในการติดต่อ

3) ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยความสามารถในการบริการความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

3.1) การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการใช้เวลาคอยน้อยเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

3.2) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบไปด้วย การแสดงความสุภาพต่อการให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

3.3) การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

3.4) ความซื่อสัตย์ (Credibility)

3.5) ความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่นเครื่องมือ อุปกรณ์

3.6) ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

3.7) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อม สำหรับการให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และการจัดสถานที่ที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

2.2.3 กุลธน ธนาพงศธร (2530 อ้างใน ชวลิต นิวาสวัต 2546) กล่าวว่าหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการคือ

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ หมายถึง ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2) หลักความสม่ำเสมอ หมายถึงการให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่อาจหยุดตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3) หลักความเสมอภาค โดยผู้บริการที่จัดให้นั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษใด ๆ แก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4) หลักความประหยัด หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ

5) หลักความสะดวก หมายถึง การบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ กล่าวคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) และเมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบ ที่เขาต้องการ (How) นักการตลาดต้องการทำการวิจัยเพื่อทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไป ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพ การให้บริการดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) เป็นการบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเล ที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) สามารถอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะ สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเป็นรูปภาพ ซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือ หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีใช้ได้

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการจะต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถในงาน หรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ หรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของผู้ใช้บริการ และแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

5) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) องค์กรและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นการให้บริการกับลูกค้าที่ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและสามารถแก้ไข ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาอื่น ๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and knowing customer) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความไม่มีตัวตนไม่สามารถมองเห็น จับต้องและสัมผัสไม่ได้ ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งในด้านคุณภาพในการให้บริการ การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า ไม่สามารถสัมผัสการบริการในเบื้องต้น การให้บริการยากที่จะวัดประสิทธิภาพ และผลสำเร็จในรูปของดัชนี หรือตัวเลข การสร้างคุณภาพรวมให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ จะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าต่อการรับบริการของผู้ขาย จะพิจารณาด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับการบริการ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการบริการ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการให้การบริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการบริการ หมายถึง การบริการเป็นเรื่องระหว่างผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และผู้ประกอบการองค์กรที่ให้บริการจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างสอดคล้องเป็นไปในทางที่ดีทุกฝ่าย

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความสึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ดีความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

คอทเลอร์ (Kotler, 1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้านั้น เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งถ้าหากพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขาย (Post Purchase Satisfaction) ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือ

บริการ (Product Performance) ดังกล่าวนั้นน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าในระดับของผลที่ได้รับสินค้า หรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งแตกต่างกับระดับความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

หลุย จำปาเทศ (2533) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

กิติมา ปรีดีดิลก (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองความต้องการ

เมนาด ดับเบิ้ลยู แชลรี่ (Maynard W. Shelly, 1975 อ้างถึงใน อัญจณา วัจนะสวัสดิ์ 2544) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกสลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่าความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

คอทเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลว่าชื่นชอบ หรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ตามที่รับรู้ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของเขา (Expectation)

ดังนั้น ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ รู้สึกพอใจ หรือทัศนคติทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น การได้รับการตอบสนองความต้องการภายใต้สภาพแวดล้อมของเหตุการณ์ขณะนั้น ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับรู้ของบุคคลนั้น การสร้างแรงจูงใจมีส่วนที่จะกระตุ้นความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ

2.3.2 ระดับความพึงพอใจ

คณะกรรมการรณรงค์การเพิ่มผลผลิตสิงคโปร์ (2539) ได้แบ่งระดับความ พึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็น 3 ระดับ

ระดับที่ 1 สนองความจำเป็นพื้นฐานของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหมายของลูกค้าไว้ในวิถีทางที่เขาอยากกลับมาใช้ บริการอีก

ระดับที่ 3 ไปไกลกว่าความคาดหมายของลูกค้า ทำมากเกินกว่าที่เขาจะคาดถึงบริการ 2 ชนิดที่มีคุณภาพเท่ากัน ลูกค้าจะเลือกชุดที่ราคาต่ำกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าให้บริการ 2 ชนิด ที่คุณภาพแตกต่างกัน ลูกค้ายินดีจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับคุณภาพที่สูงกว่า สำหรับลูกค้า ราคานับว่าเป็นส่วนแข่งขันร้อยละ 66 ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมากกว่าราคา

2.3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

อเดย์ แอนด์ แอลเดอร์เซน (Aday and Andersen, 1978 อ้างถึงใน วาสนา แพทยานนท์, 2545) กล่าวถึงทฤษฎีที่ชี้พื้นฐาน 6 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจาการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจทั้ง 6 ประเภท นั้นคือ

1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ
2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ
3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
4) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ
5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ
6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

ดังนั้น การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) จึงต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว รวมทั้งต้องศึกษาความพึงพอใจทั้งด้านบวก แสดงว่ามีความพึงพอใจ และด้านลบ ที่แสดงว่ามีความไม่พึงพอใจ โดยทั่วไปลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขาเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ค่อนข้างเด่นชัดว่า หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพก็จะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ที่เขาปรารถนา ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพ จะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา (Kotler, 2000) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน

2.4.2 ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูง ก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งขัน หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากราคาต่ำก็จะนำสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการบริการนั้น สามรถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีดังนี้

1. การให้บริการผ่านร้านค้า (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มี

วัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น บริการจัดส่งอาหาร การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำ ความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขาย แฟรสไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัททัวร์ และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ โดยอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก เช่น โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

2.4.5 พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั่น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการปรับปรุงการให้บริการและพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.4.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความ

สะดวกเพียงพอที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2.4.7 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ความตรงต่อเวลาและมีประสิทธิภาพในความปลอดภัย การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้งเป็นต้น การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคาร อพาร์ทเมนท์ การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมออยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพบุคคล

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวทฤษฎีที่เชื่อในหลักการ ของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ ในการตัดสินใจของมนุษย์ในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั้น ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต (Kotler, 1994)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540) ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ จะมีความต้องการ ความคิดเห็นที่แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน ในส่วนผู้มีอายุ รายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเยี่ยม ปริมาณไม่ต้องมากลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ คือ

เพศ

ในอดีตที่ผ่านมา เพศเป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า จักรยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ในปัจจุบันนักการตลาดจะพยายามไม่แบ่งเพศในการเสนอผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ผลิตภัณฑ์จะขายได้ทั้งชายและหญิง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

อายุ

การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยกง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าการที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรม

ก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยมาเปิล และคนอื่น ๆ (Maple,et al., อ้างใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุก็มีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาแปลก ๆ ใหม่ ๆ จะเป็นที่พอใจของคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

โดยสรุปอายุ ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากก็น้อย ซึ่งอาจออกมาแสดงความสนใจ ความเชื่อหรือพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร

การศึกษา

เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น, 2541)

มีนา เชาวลิต (2543) กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ การศึกษาจะมีอิทธิพลต่อการคิด การตัดสินใจ ถ้าประชากรมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การใช้ความรู้เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการย่อมแตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเน้นคุณภาพของสินค้า ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะซื้อสินค้าจากโฆษณา การแจกของแถม

สถานภาพ

บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันตามช่วงชีวิต การซื้อจะถูกกำหนดโดยขั้นที่เป็นช่วงของชีวิตครอบครัวด้วย ซึ่งการกำหนดสถานภาพการสมรสและช่วงชีวิต คือ หนุ่มสาวที่โสด หนุ่มสาวที่แต่งงาน วัยกลางคนที่โสด วัยกลางคนที่หย่าร้าง คนสูงอายุที่สมรสและคนสูงอายุที่ไม่แต่งงาน เป็นต้น (Onkvisit & Shaw, 1997) ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงวัยสาวจะเริ่มรักสวยรักงาม เริ่มที่จะมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อแต่งใบหน้าและผู้หญิงทำงานจะมีการแต่งใบหน้าเวลาไปทำงาน

อาชีพ

อาชีพจะมีเกณฑ์ที่มีความหมายมากกว่ารายได้ เพราะตลาดบางกลุ่มจะเกี่ยวข้องถึงกลุ่มรายได้ ทัศนคติ ความสนใจและลักษณะการดำเนินชีวิตเป็นผลของพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลาย (Onkvisit & Shaw, 1994)

Kotler (1994) ได้อธิบายในเรื่องนี้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้

รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย (ดำรงชัย ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ, 2546)

ปัจจัยด้านสภาพบุคคล

จะพบว่า การใช้ในการกำหนดเป้าหมายได้บ่อย ๆ เพราะว่าง่ายในการกำหนดการวัดและมีปริมารการใช้ที่แตกต่าง ดังนั้น ความแตกต่างในด้านสภาพบุคคล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้) จะมีผลต่อการใช้บริการ

พฤติกรรม

หมายถึง กิริยาอาการแสดงออกทุกรูปแบบของสิ่งมีชีวิตเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทั้งภายนอกและใน เป็นการแสดงออกที่เห็นได้จากภายนอก โดยรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ นั้นเป็นผลมาจากการทำงานร่วนกันของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การรถไฟฯ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมที่มนุษย์แสดงออกทั้งหมด อาจจะมองเห็นได้ง่าย เช่น การเดิน การพูด การเขียน และส่งที่มองเห็นได้ยากหรือมองไม่เห็น เช่น การฟัง การจำ และการคิดหาเหตุผล

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการแสดงออก

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆขึ้น

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อให้สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยมีเงื่อนไขสำคัญที่ใช้เป็นตัวกำหนดในการศึกษาถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การที่ผู้บริโภคกำหนดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจหรือแสดงหาความพึงพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่เขามีอยู่อย่างจำดัก โดยมีสมมติฐานที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล มีการตัดสินใจที่รอบคอบ มีความแน่นอน โดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับอรรถประโยชน์เป็นเครื่องแสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ มีการใช้งบประมาณหรือรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาพร ทองสุกมาก (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ โดยจำแนกตามสถานภาพ และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบตาราง Krejcie & Morgan ได้จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างมาศึกษาโดยวิธีบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale Questionnaires) ซึ่งพัฒนาโดยผู้วิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) , ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้ค่า T-test หรือ F-test แล้วแต่กรณี พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ รองลงมาคือด้านการแจ้งค่าบริการ/ชำระค่าบริการ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการติดตั้งและโอนย้าย ตามลำดับ สำหรับด้านการคิดค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง

นริศรา อิสริยานนท์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในแต่ละสายการบิน เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้บริการฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการเฉพาะสายการบินนกแอร์

สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ เชฟเฟ่ พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจด้านการให้บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก

ณิชชา จิตตวิตติ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาประชาชื่น จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาประชาชื่น จำนวน 372 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น .963 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที T-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –Way ANOVA) และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการโดยรวมมีความพึงพอใจด้านทั่วไปอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านข้อมูลที่ได้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

ฐิติรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟ ขนส่งมวลชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟบีทีเอส) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟขนส่งมวลชน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการรถไฟขนส่งมวลชน สายสีลม และสายสุขุมวิท จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ แครซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t-test ค่า F-test ชนิดทางเดียว (One way Anova) และค่า Chi – Square พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการของรถไฟ ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบริการ ด้านขบวนรถ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย และด้านราคาค่าโดยสาร พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บัตรโดยสาร ประเภทเที่ยวเดียว (Single Journey Ticket) มากที่สุด (36.5%) โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 วันในรอบสัปดาห์ (68.7%) ใช้บริการในช่วงเวลาเช้ามากที่สุด (69.5%) และส่วนใหญ่จะใช้เพื่อไปทำงาน (38.3%)

ธิดารัตน์ วิไลรัตน์ และคณะ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรม ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการ การรถไฟแห่งประเทศไทย พบว่าผู้โดยสารรถไฟมีพฤติกรรม ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจถึงปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดบริเวณสถานนี้ ความทันสมัยและความสะดวกสบาย และระดับควรปรับปรุงได้แก่ ความสะอาดของห้องสุขาในบริเวณสถานนี้

ทองปัก จุลนีย์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่าผู้โดยสารมีพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความสะอาด

โชคดี สุวรรณรัตน์ (2552) ได้ศึกษาลักษณะของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านความพึงพอใจพบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ระหว่างกลุ่มของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถพยากรณ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฯ ที่มีต่อการให้บริการของการรถไฟฯ อีกทั้งยังทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการรถไฟฯ

กษิเดช เตียงตั้ง (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารรถไฟ พบว่าข้อแนะนำการใช้ตั๋ว และรายละเอียดบนตั๋ว ให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก ความสะดวกในการใช้บริการแต่ละขั้นตอน ระยะเวลาในการรอรับบริการ (ซื้อตั๋ว, รอขบวนรถ) ในระดับความสำคัญมากไปหาน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการโดยสารรถไฟมีความพึงพอใจต่อตารางแสดงขบวนรถขึ้น – ล่อง ป้ายบอกสถานที่/สถานี/ขบวนรถมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย ความสะดวก ปลอดภัยของบันได, ประตู หน้าต่าง, ชั้นวางสัมภาระ ความสะดวกสบายและความปลอดภัยของเตียงนอน , ที่นั่งบนขบวนรถ ความพร้อมของระบบไฟฟ้า, พัดลม, เครื่องปรับอากาศ ความสะอาดของตัวรถ, เตียงนอน, ที่นั่ง และทางเดินภายในตัวรถ ความสะอาดของห้องน้ำบนขบวนรถ/ในสถานีระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ด้านการบริการ พบว่ามีความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทาง ความคุ้มค่าต่อราคาที่ใช้บริการ สถานีที่ให้บริการโดยรวมสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ความถี่หรือจำนวนขบวนรถที่ให้บริการ ความรวดเร็ว และระยะเวลาในการเดินทาง ความตรงต่อเวลาตามกำหนดเวลาเดินรถ

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (Airport Rail Link) กรณีศึกษา การรถไฟแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2 ประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

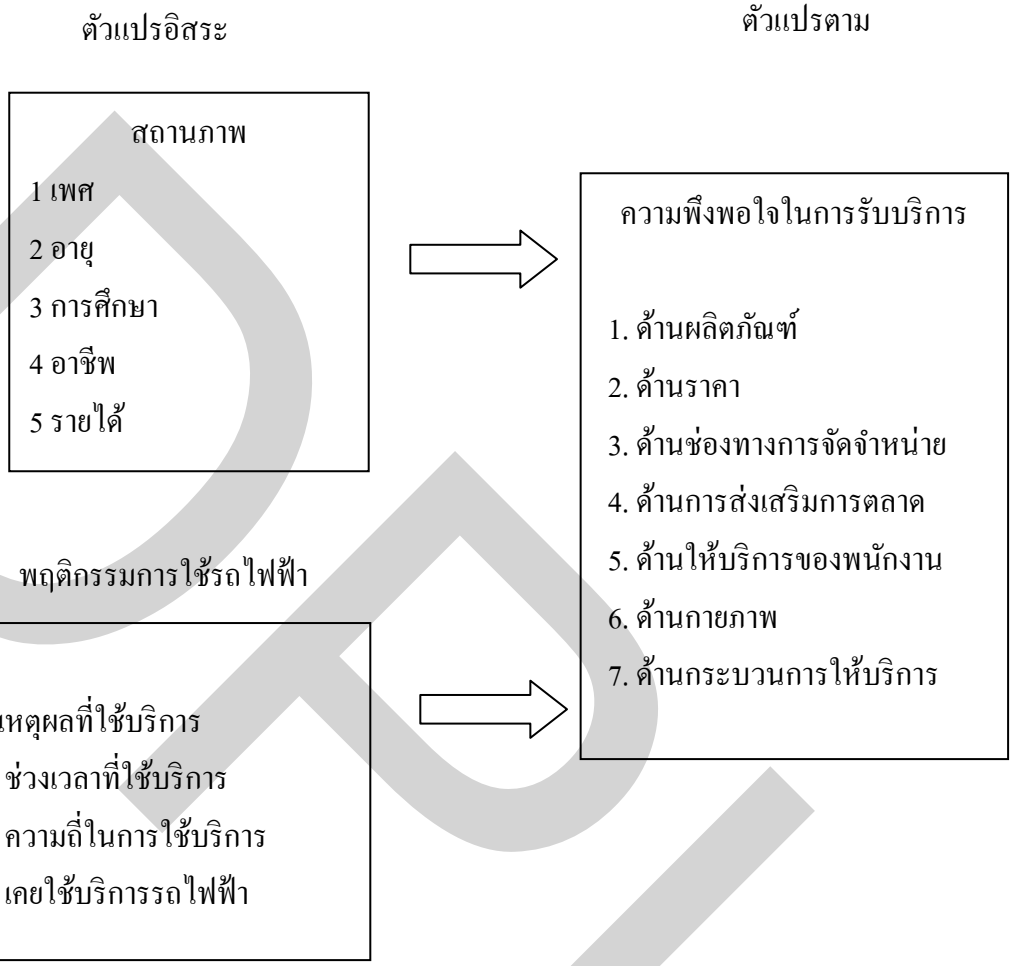
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยขึ้นมาดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบความคิดในงานวิจัย

3.2 ประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 34,397 คน (ม.ค. 54 – เม.ย. 55 = 16,510,704 รวม 16 เดือน เฉลี่ยต่อเดือน = 1,031,919 คน เฉลี่ยต่อวัน = 34,397 คน ข้อมูลจากสำนักงานโครงการระบบรถไฟฟ้า การรถไฟแห่งประเทศไทย) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรจากสูตรสำหรับคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5 (e =

0.05) โดยที่ขนาดตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2535) ดังนี้

$$\text{สูตร} \qquad n = \frac{N}{1 + Ne^2} \qquad (3.1)$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

ผลจากการคำนวณสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังมีรายละเอียดตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฯ จำแนกตามสถานี

สถานี	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
พญาไท	304,034	100
ราชปรารภ	76,008	25
มักกะสัน	91,219	30
รามคำแหง	91,200	30
หัวหมาก	152,017	50
บ้านทับช้าง	76,008	25
ลาดกระบัง	182,420	60
สุวรรณภูมิ	243,227	80
รวม	1,216,133	400

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จำแนกออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด หลักการ ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งทำการค้นคว้าจากเอกสารตำรา หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาและสร้างเครื่องมือวัด

ขั้นตอนที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 5 สรุปอภิปรายผลพร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) (ดังภาคผนวก ข) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทางสถานภาพส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถาม เป็นแบบให้เลือกตอบ (Checklist) โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้า (ARL) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการจำนวน 20 ข้อ เป็นแบบ มาตรการวัดของ Likert (Likert Scale) มีให้เลือกตอบ 5 ระดับ เป็นคำถามเชิงบวก คือ มากที่สุด มาก ปากนกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

3.3.2 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากตำรา เอกสาร วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลเพื่อกำหนดนิยามเป็นขอบเขตเนื้อหาและเป็นโครงสร้างของเครื่องมือให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ตอนที่ 2 เป็นชุดแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้า (ARL) จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นชุดแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ จำนวน 20 ข้อ ครอบคลุมลักษณะ ความพึงพอใจในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยข้อความเชิงบวกทั้งหมด ดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 7 ข้อ
3.2) ด้านราคา	จำนวน 2 ข้อ
3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
3.4) ด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน 1 ข้อ
3.5) ด้านการให้บริการของพนักงาน	จำนวน 2 ข้อ
3.6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 3 ข้อ
3.7) ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน 2 ข้อ

4) นำแบบสอบถาม และแบบทดสอบที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขโดยการวัดความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลจะวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยพิจารณาจากสมการดังนี้

$$\text{สัมประสิทธิ์แอลฟา } (\alpha) = \frac{k}{k-1}\left[1-\frac{\sum_{i=1} s_i^2}{s_i^2}\right] \qquad (3.2)$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

k แทนจำนวนคำถามในแบบสอบถาม

S^2_i แทนความแปรปรวนของคะแนนในคำถามที่ i

S^2_t แทนความแปรปรวนของคะแนนในทุกคำถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการ ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน (10 % ของ 400 คน) และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตร

สัมประสิทธิ์แอลฟ่าของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับเท่ากับ 0.912

3.3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistics) ที่ใช้คำนวณจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows ดังนี้

1.1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ระดับตำแหน่ง โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f \text{ x } 100}{n} \qquad (3.3)$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ

f แทนค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

n แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2534)

$$\overline{X} = \frac{\Sigma X}{n} \qquad (3.4)$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2534)

$$S = \sqrt{\frac{n\ \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{n(n-1)}} \qquad (3.5)$$

เมื่อ S แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

ΣX^2 แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\Sigma X)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ผลที่ศึกษาได้จากกลุ่มตัวอย่าง สรุปอ้างอิงไปสู่ประชากร นั่นคือ สรุปถึงลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

2.1) การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543)

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1) เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ

2) สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3) สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2})}} \qquad (3.6)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \qquad (3.7)$$

t คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบที

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \tag{3.8}$$

โดยมี $df.,\nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$ (3.9)

เมื่อ df หรือ ν คือ จำนวนค่าความเป็นอิสระ (Degree if freedom)

4) การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p – value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p - value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p - value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมุติฐานสถิติ

$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2 \text{ , } df = (n_1 - 1),(n_2 - 1) \qquad (3.10)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1 \text{ , } df = (n_2 - 1),(n_1 - 1) \qquad (3.11)$$

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1),(n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1),(n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1),(n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1),(n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

2.2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) โดยใช้สูตรการทดสอบค่าเอฟ (F - test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543)

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1) เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ

2) สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = ... = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j$ (; i , j = 1,2,...,k)

3) สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) วิธีวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.2

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \qquad (3.12)$$

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	k-1	$SS_b = \sum_{j=1}^{k} \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ F คือ ค่าที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกกแจงแบบเอฟ

MS_b คือ ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k คือ จำนวนกลุ่ม

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4) การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1),(n-1)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1),(n-1)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบ เป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Different (LSD)

2.3) การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

วิธี Least-Significant Different (LSD) นิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองทีละคู่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณ และมีความถูกต้องในการทดสอบมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ในกรณีที่การทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างไม่เท่ากัน โดยหากพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันจึงจะดำเนินการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1) กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

2) คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$\text{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2},n-k}\sqrt{MS_w\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)} \qquad (3.13)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2},n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ df. $= n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3) คำนวณหาค่า $\left|\bar{x}_i - \bar{x}_j\right|$ เมื่อ $i \neq j \;\; ; i, j = 1,2,\ldots,k$

เมื่อ $\bar{X}_i$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4) การตัดสินใจ

ถ้าค่า $\left|\bar{x}_i - \bar{x}_j\right|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	**สถิติที่ใช้ในการทดสอบ**
สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความปลอดภัยต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะประหยัดเวลาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความทันสมัยต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน	t-test

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะเหตุผลอื่น ๆ ต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.7 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 2 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD

3.3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการวิจัย ไว้ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

1.1) เพศ

1.2) อายุ

1.3) การศึกษา

1.4) อาชีพ

1.5) รายได้

2) พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้า ARL

2.1) เหตุผลที่ใช้บริการ

2.1.1 ความสะดวกรวดเร็ว

2.1.2 ความปลอดภัย

2.1.3 หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร

2.1.4 ประหยัดเวลา

2.1.5 ความทันสมัย

2.1.6 อื่นๆ

2.2) ช่วงเวลาที่ใช้

2.2.1 06.00 – 08.00 น.

2.2.2 08.01 – 11.00 น.

2.2.3 11.01 – 14.00 น.

2.2.4 14.01 – 17.00 น.

2.2.5 17.01 – 19.00 น.

2.2.6 19.01 – 21.00 น.

2.2.7 21.01 – 00.00 น.

2.3) ความถี่ที่ใช้บริการ

2.3.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง

2.3.2 2 – 5 ครั้ง

2.3.3 6 – 10 ครั้ง

2.3.4 มากกว่า 10 ครั้ง

2.4) เคยใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์มาก่อน

2.4.1 เคย

2.4.2 ไม่เคย

3) ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์

3.2) ด้านราคา

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.5) ด้านให้บริการของพนักงาน

3.6) ด้านลักษณะทางกายภาพ

3.7) ด้านกระบวนการให้บริการ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ การรถไฟแห่งประเทศไทย โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากประชากรทั้งหมด 1,031,919 คน (ม.ค. 54 – เม.ย. 55 = 16,510,704 รวม 16 เดือน เฉลี่ยต่อเดือน = 1,031,919 คน เฉลี่ยต่อวัน = 34,397 คน) สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแบบสอบถาม มีดังนี้มี

1) จัดทำหนังสือขออนุญาตส่งถึงรองผู้ว่าการรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อขออนุญาตสอบถาม ข้อมูลต่างๆที่จำเป็นและขออนุญาตทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

2) จัดส่งแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปยังกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ จำนวน 400 คน

3) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนจะนำไปวิเคราะห์

4) นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารสัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับโดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) ดังนี้

3.5.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ผู้วิจัยนำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยแยกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

3.5.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ ผู้วิจัยตรวจและให้คะแนนเป็นรายข้อ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะข้อคำถามทั้งเชิงบวก (Positive) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มาให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อ ตามเกณฑ์การให้คะแนนจำนวนรวม 36 ข้อ ผู้วิจัยกำหนดค่าเป็นแบบมาตรวัดของ Likert (Likert Scale) 5 ระดับ น้ำหนักคะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบพอใจมากที่สุดในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบพอใจมากในเรื่องดังกล่าวมาก
คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบพอใจปานกลางในเรื่องดังกล่าวปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบพอใจน้อยในเรื่องดังกล่าวน้อย
คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบพอใจน้อยที่สุดในเรื่องดังกล่าวน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนรายข้อและโดยรวม ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Best (อ้างถึงใน ภรภัทร อิ่มโอฐ. 2550) ดังนี้

$$\frac{\text{Maximum - Minimum}}{\text{Interval}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.60 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.61 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

3.5.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการผู้ใช้บริการ ของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ จำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล ของเหตุผลที่มาใช้บริการ และความถี่ของการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบที (t-test for independent samples)

3.5.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการผู้ใช้บริการ ของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์โดยรวมและในแต่ละด้านจำแนกตามเพศ วิเคราะห์โดยการใช้การทดสอบที (t-test for independent samples) ส่วนตัวแปร อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ Least Significant Different (LSD)

DPU

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดหมายเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) การรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

4.1 การนำเสนอข้อมูล

4.1.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการรถแอร์พอร์ทเรียลลิงค์ (ARL)

ตอนที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรม(เหตุผลในการใช้บริการ)ของบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยการทดสอบที (t-test) ส่วนความถี่ในการใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ วิธี Least-Significant Different (LSD)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) จำแนกตามสถานภาพ คือ ตัวแปรเพศ โดยการทดสอบ ที (t-test) ส่วนตัวแปรอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ วิธี Least-Significant Different (LSD)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา

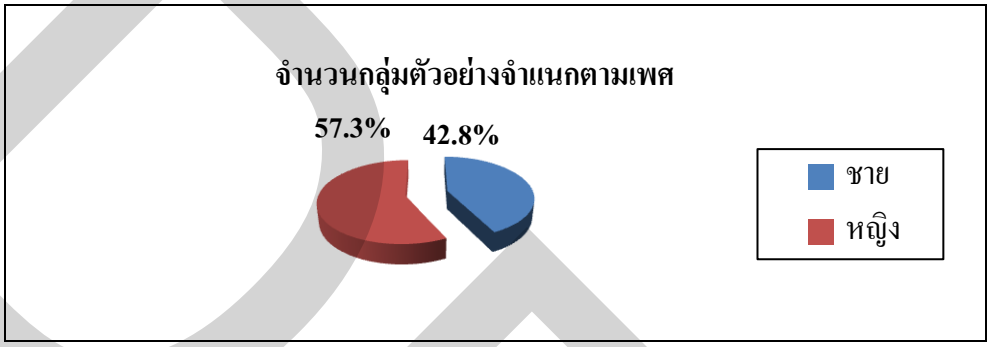
ตัวแปรอิสระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	171	42.8
หญิง	229	57.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	68	17.0
20 – 29 ปี	170	42.5
30 - 39 ปี	81	20.3
40 – 49 ปี	54	13.5

ตาราง 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 ปีขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยม	4	1.0
มัธยมศึกษา	42	10.5
ปวช. ปวส.	42	10.5
ปริญญาตรี	252	63
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	33	8.3
รัฐวิสาหกิจ	25	6.3
เอกชน	159	39.8
นักเรียน/นักศึกษา	132	33.0
อื่นๆ/ ระบุ……..	51	12.8
รวม	400	100.0
6. รายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	63	15.8
5,001 - 10,000 บาท	71	17.8
10,001 – 20,000 บาท	118	29.5
20,001 – 30,000 บาท	69	17.3
30,001 - 50,000 บาท	42	10.5
50,000 บาทขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100.0

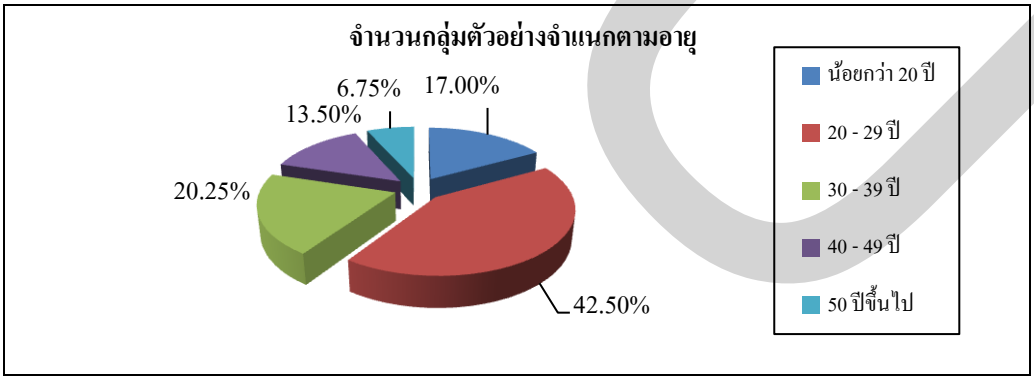
จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ มีผู้ใช้บริการเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีผู้ใช้บริการเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ดังแสดงในภาพที่ 4.1



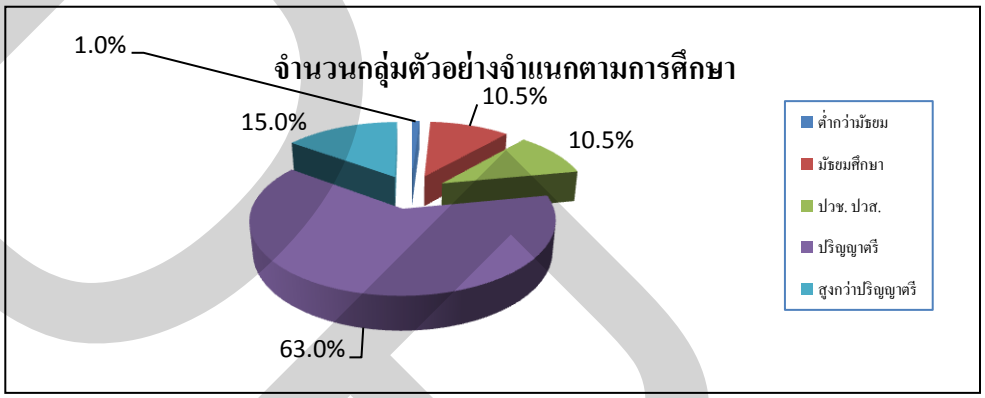
ภาพที่ 4.1 แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

อายุ มีผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 – 49 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ดังแสดงในภาพที่ 4.2



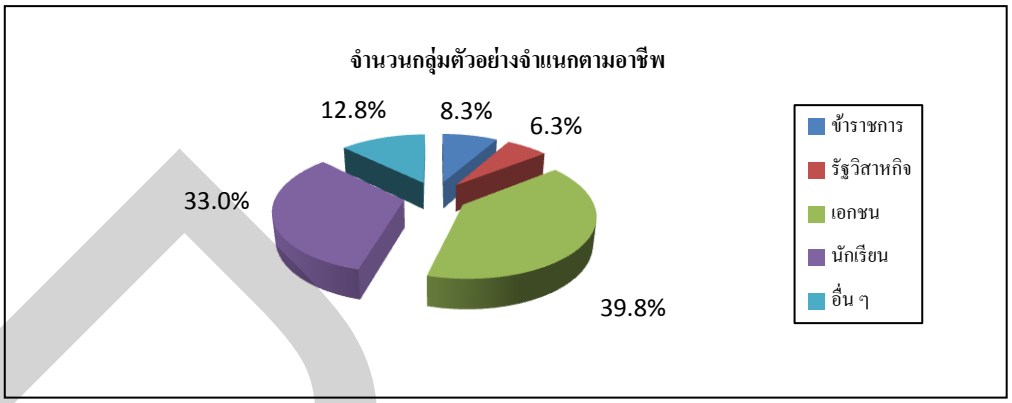
ภาพที่ 4.2 แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

การศึกษา มีผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษา ปวช./ปวส. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ดังแสดงในภาพที่ 4.3



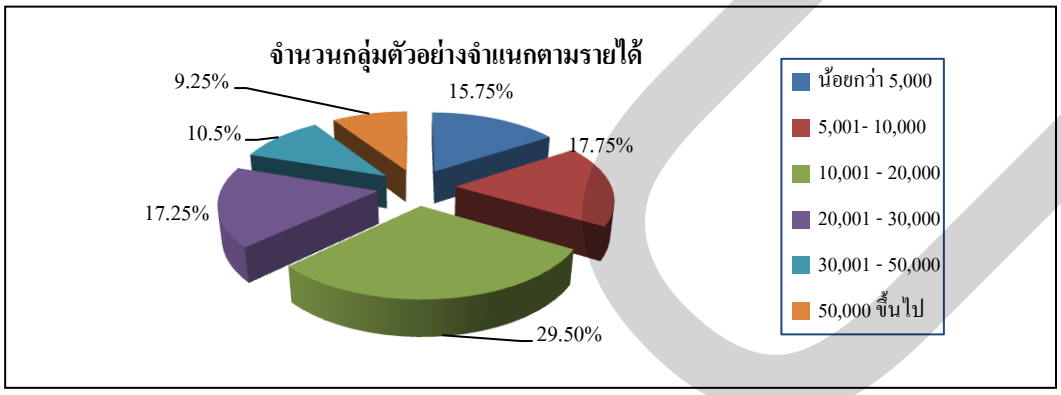
ภาพที่ 4.3 แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผู้ใช้บริการที่เป็นที่เป็นรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 นักเรียน / ผู้ใช้บริการที่เป็นเอกชนจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ผู้ใช้บริการอื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ดังแสดงในภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

รายได้ มีผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 21,000 – 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 50,000 ขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ดังแสดงในภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) เรื่องเหตุผลที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และเคยใช้บริการมาก่อนหรือไม่

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม (เหตุผล) ที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ	เลือก จำนวน (คน)	ร้อยละ	ไม่เลือก จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความสะดวกรวดเร็ว	354	88.5	46	11.5
2. ความปลอดภัย	88	22.0	312	78.0
3. หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร	298	74.5	102	25.5
4. ประหยัดเวลา	309	77.3	91	22.8
5. ความทันสมัย	62	15.5	338	84.5
6. อื่นๆ	16	4.0	384	96.0

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน เหตุผลที่ใช้บริการ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

1) ความสะดวกรวดเร็ว เลือก จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 ไม่เลือก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

2) ความปลอดภัย เลือก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ไม่เลือก จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0

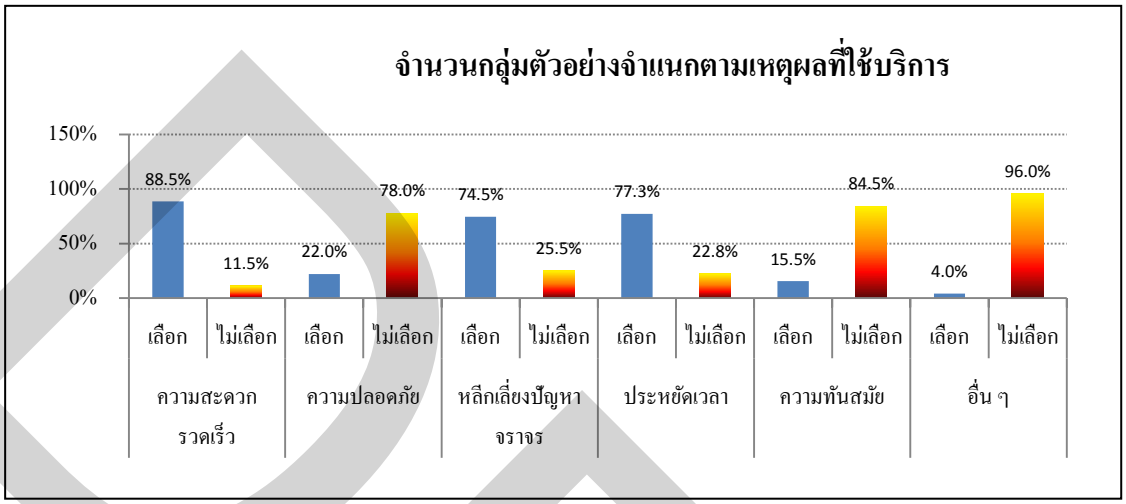
3) หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร เลือก จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ไม่เลือก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

4) ประหยัดเวลา เลือก จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ไม่เลือก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

5) ความทันสมัย เลือก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ไม่เลือก จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

6) อื่นๆ เลือก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ไม่เลือก จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0

ภาพที่ 4.6 แผนภูมิแท่งร้อยละแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ



ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม (ช่วงเวลา) ที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ช่วงเวลา	เลือก จำนวน (คน)	ร้อยละ	ไม่เลือก จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 06.00 – 08.00 น.	104	26.0	296	74.0
2. 08.01 – 11.00 น.	187	46.8	213	53.3
3. 11.01 – 14.00 น.	86	21.5	314	78.5
4. 14.01 – 17.00 น	158	39.5	242	60.5
5. 17.01 – 19.00 น.	153	38.3	247	61.8
6. 19.01 – 21.00 น.	80	20.0	320	80.0
7. 21.01 – 00.00 น.	48	12	352	88.0

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม (ช่วงเวลา) ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน เหตุผลที่ใช้บริการ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

1) เวลา 06.00 – 08.00 น. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ไม่เลือก จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

2) เวลา 08.01 – 11.00 น. จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ไม่เลือก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

3) เวลา 11.01 – 14.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ไม่เลือก จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5

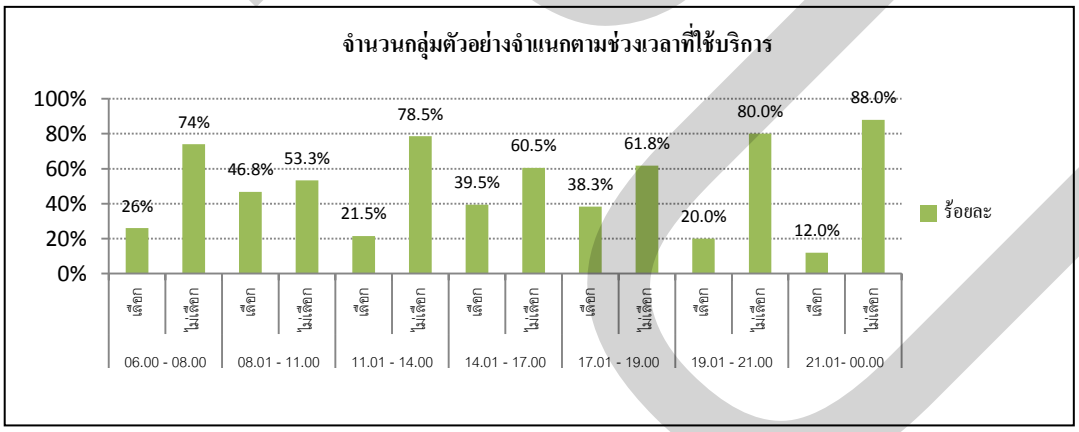
4) เวลา 14.01 – 17.00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ไม่เลือก จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

5) เวลา 17.01 – 19.00 00 น. จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ไม่เลือก จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

6) เวลา 19.01 – 21.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่เลือก จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0

7) เวลา 21.01 – 00.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ไม่เลือก จำนวน 352 คน คิดเป็น ร้อยละ 88.0

ภาพที่ 4.7 แผนภูมิแท่งร้อยละแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

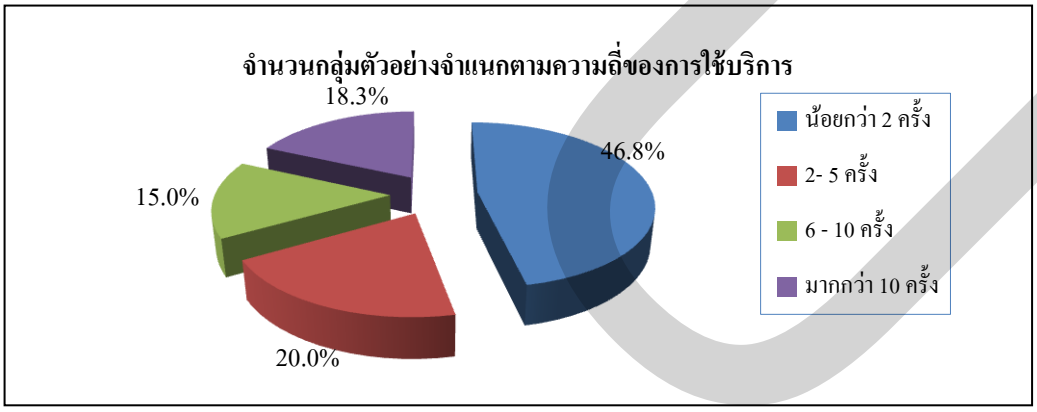


ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม (ความถี่) ที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 2 ครั้ง	187	46.8
2. 2 - 5 ครั้ง	80	20.0
3. 6-10 ครั้ง	60	15.0
4. มากกว่า 10 ครั้ง	73	18.3
รวม	400	100

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม (ความถี่) ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

1) น้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8
2) 2 - 5 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0
3) 6 - 10 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0
4) มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3



ภาพที่ 4.8 แผนภูมิวงกลมร้อยละแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ

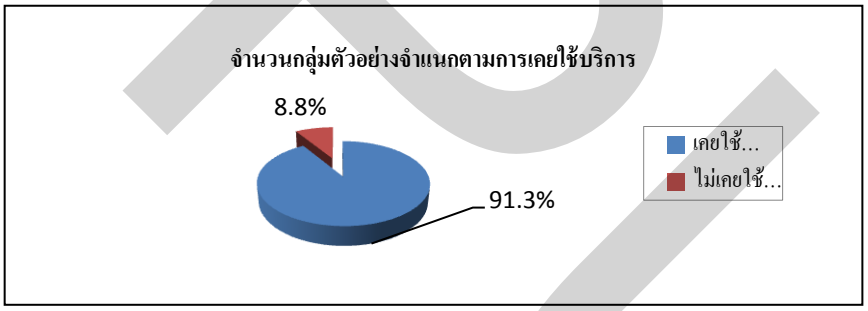
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม (เคยใช้บริการหรือไม่) ที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคยใช้บริการ	365	91.3
2. ไม่เคยใช้บริการ	35	8.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม (เคยใช้บริการ) ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

1) เคยใช้บริการ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3

2) ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8



ภาพที่ 4.9 แผนภูมิวงกลมร้อยละแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยใช้บริการ

ตอนที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายข้อ

	ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ใช้บริการ n = 400		ระดับความพึงพอใจ
		$\bar{X}$	S.D.	
1	สภาพรถไฟฟ้า	4.22	.768	มากที่สุด
2	จำนวนรถที่ให้บริการ	3.75	.806	มาก
3	อุณหภูมิในตัวรถ	4.00	.941	มาก
4	ความสะอาดในรถ	4.25	.663	มากที่สุด
5	ความสะอาดในสถานี	4.24	.702	มากที่สุด
6	มีความตรงต่อเวลาในการเข้า/ออกสถานี	3.62	.960	มาก
7	การเดินทางมีความสะดวกรวดเร็ว	3.74	.960	มาก
	เฉลี่ย	3.97	0.481	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.97 S.D. = 0.481) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อที่ 4 ความสะอาดของตัวรถ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25 S.D. = 0.663) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 6 มีความตรงต่อเวลาในการเข้า/ออกสถานี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.62 S.D. = 0.960)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาจำแนกตามรายข้อ

	ด้านราคา	ผู้ใช้บริการ n = 400		ระดับความพึงพอใจ
		$\overline{X}$	S.D.	
1	อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น	4.47	0.704	มากที่สุด
2	อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง	3.62	0.773	ปานกลาง
เฉลี่ย		4.04	0.559	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL)โดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$= 4.04 S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อที่ 1 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด($\overline{X}$= 4.47 S.D. = 0.70) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 2 อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$= 3.62 S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจำหน่ายตั๋วจำแนกตามรายข้อ

ข้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ใช้บริการ n = 400		ระดับความพึงพอใจ
		$\overline{X}$	S.D.	
1	สถานที่ตั้งสถานีมีความเหมาะสม	4.07	.848	มาก
2	ใกล้ที่ทำงาน ศูนย์การค้า สถาบันการศึกษาและที่พักอาศัย	4.13	.808	มาก
3	มีจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ เช่น BTS	4.19	.738	มาก
เฉลี่ย		4.128	.719	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.19 S.D. = 0.738) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อ 3 มีจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ เช่น BTS โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.128 S.D. = 0.719) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 1 สถานที่ตั้งสถานีมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07 S.D. = 0.848)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ใช้บริการ n = 400		ระดับความพึงพอใจ
		$\overline{X}$	S.D.	
1	มีส่วนลดในการเดินทางให้นักเรียน , นักศึกษา	3.77	.893	มาก
เฉลี่ย		3.77	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 3.77 S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการของพนักงานจำแนกตามรายข้อ

ข้อ	ด้านการให้บริการของพนักงาน	ผู้ใช้บริการ n = 400		ระดับความพึงพอใจ
		$\overline{X}$	S.D.	
1	การติดต่อขอรับบริการจากพนักงานรถไฟฟ้าฯ	4.18	.739	มาก
2	ความสะดวกในการใช้บริการ	4.16	.702	มาก
เฉลี่ย		4.172	.572	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการของพนักงาน โดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.172 S.D. = 0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อที่ 1 การติดต่อขอรับบริการจากพนักงานรถไฟฟ้าฯ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.18 S.D. = 0.739) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 2 ความสะดวกในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16 S.D. = 0.702)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายข้อ

ข้อ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ผู้ใช้บริการ n = 400		ระดับความพึงพอใจ
		$\overline{X}$	S.D.	
1	การรักษาความปลอดภัยบริเวณสถานี	4.23	.721	มากที่สุด
2	สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน	3.95	.751	มาก
3	ช่องทางการเดินทางสู่สถานีรถไฟฟ้าฯ	4.03	.713	มาก
เฉลี่ย		4.06	.57	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มาก ($\overline{X}$ = 4.06 S.D. = 0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อที่ 1 การรักษาความปลอดภัยบริเวณสถานี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.23 S.D. = 0.721) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการเช่นลิฟท์, บันไดเลื่อนเป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95 S.D. = .751)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามรายข้อ

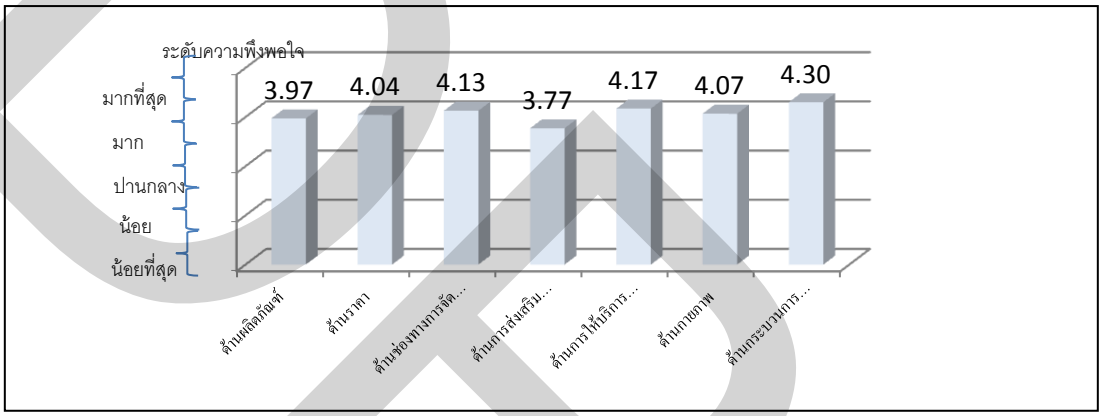
ข้อ	ด้านกระบวนการให้บริการ	ผู้ใช้บริการ n=400		ระดับความพึงพอใจ
		$\overline{X}$	S.D.	
1	ความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.36	.67	มากที่สุด
2	ความถี่ในการออกรถ	4.25	.66	มากที่สุด
	เฉลี่ย	4.30	.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL)มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$= 4.30 S.D. = 0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อที่ 1 ความปลอดภัยในการใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$= 4.36 S.D. = 0.67) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 2 ความถี่ในการออกรถอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$= 4.25 S.D. = 0.66)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามรายด้าน

ความพึงพอใจโดยรวม	ผู้ใช้บริการ n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	$\overline{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.48	มาก
ด้านราคา	4.04	.55	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	.89	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.17	.57	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.06	.57	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.30	.61	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.06	.44	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06 S.D. = 0.44) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 4.17 S.D. = 0.57) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.77 S.D. = 0.89) ซึ่งสามารถแสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL)ได้ดังแสดงในภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) จำแนกตามรายด้าน

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) โดยรวมในแต่ละด้านจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวม	เพศ					
	ชาย N = 171			หญิง N = 229		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.46	มาก	3.96	.49	มาก
ด้านราคา	4.08	.56	มาก	4.01	.55	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	.67	มาก	4.13	.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	.84	มาก	3.78	.93	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.13	.57	มาก	4.20	.57	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	.57	มาก	4.11	.56	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.30	.59	มากที่สุด	4.30	.64	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.05	0.43	มาก	4.07	0.45	มาก

+

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านจำแนกตามเพศ ดังนี้

เพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.05 S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.30 S.D. = 0.59) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ น้อย ($\overline{X}$ = 3.76 S.D. = 0.84)

เพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.07 S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.29 S.D. = 0.64) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.78 S.D. = 0.93)

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละด้านจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ														
	น้อยกว่า 20 ปี			20 - 29 ปี			30 - 39 ปี			40 - 49 ปี			50 ปีขึ้นไป		
	N = 68			N = 170			N = 81			N = 54			N =27		
	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.45	มาก	3.99	0.48	มาก	4.00	0.54	มาก	3.96	0.46	มาก	3.88	0.43	มาก
ด้านราคา	4.14	0.55	มาก	4.03	0.58	มาก	4.07	0.50	มาก	3.99	0.58	มาก	3.94	0.53	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.71	มาก	4.19	0.67	มาก	4.16	0.79	มาก	4.04	0.78	มาก	3.95	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.87	มาก	3.81	0.85	มาก	3.73	0.94	มาก	3.72	0.96	มาก	3.59	0.97	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.17	0.57	มาก	4.18	0.55	มาก	4.22	0.58	มาก	4.21	0.61	มาก	3.93	0.58	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	0.58	มาก	4.07	0.57	มาก	4.13	0.55	มาก	4.02	0.60	มาก	3.83	0.49	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.32	0.56	มากที่สุด	4.31	0.61	มากที่สุด	4.38	0.62	มากที่สุด	4.26	0.66	มากที่สุด	4.06	0.68	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.09	0.41	มาก	4.08	0.45	มาก	4.10	0.46	มาก	4.03	0.47	มาก	3.88	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจจำแนกตามอายุ ดังนี้

อายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.09 S.D. = 0.0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.32 S.D. = 0.56) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ น้อย ($\overline{X}$ = 3.85 S.D. = 0.87)

อายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.08 S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.31 S.D. = 0.61) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 3.81 S.D. = 0.85)

อายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.10 S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.38 S.D. = 0.62) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 3.73 S.D. = 0.94)

อายุ 40 – 49 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.03 S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.06 S.D. = 0.68) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 3.59 S.D. = 0.97)

อายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.07 S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\overline{X}$ = 4.30 S.D. = 0.62) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 3.77 S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละด้านตามการศึกษา

การศึกษา	การศึกษา														
	ต่ำกว่ามัธยม			มัธยมศึกษา			ปวช. ปวส.			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	N = 4			N = 42			N = 42			N = 252			N = 60		
	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ	Mean	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	.48	มากที่สุด	4.04	.46	มาก	3.97	.46	มาก	3.96	.50	มาก	3.96	.44	มาก
ด้านราคา	3.75	.50	มาก	4.26	.59	มากที่สุด	3.98	.54	มาก	4.03	.56	มาก	4.03	.52	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	1.04	มาก	4.13	.77	มาก	4.09	.80	มาก	4.18	.68	มาก	3.98	.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.75	.50	มากที่สุด	3.83	.99	มาก	3.81	.86	มาก	3.79	.83	มาก	3.55	1.08	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.50	.41	มากที่สุด	4.31	.53	มากที่สุด	4.18	.54	มาก	4.18	.56	มาก	4.03	.65	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	.67	มากที่สุด	4.21	.57	มากที่สุด	4.17	.55	มาก	4.05	.57	มาก	3.94	.56	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.75	.50	มากที่สุด	4.36	.62	มากที่สุด	4.21	.63	มากที่สุด	4.31	.61	มากที่สุด	4.28	.66	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.27	.50	มากที่สุด	4.16	.45	มาก	4.06	.44	มาก	4.07	.45	มาก	3.97	.44	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจจำแนกตามการศึกษา ดังนี้

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27 S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.75 S.D. = 0.50) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.50 S.D. = 1.04)

มัธยมศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 4.16 S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36 S.D. = 0.62) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.83 S.D. = .99)

ปวช./ ปวส. มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 4.06 S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21 S.D. = 0.63) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.81 S.D. = 0.86)

ปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 4.07 S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31 S.D. = 0.61) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.79 S.D. = 0.83)

สูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.97 S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28 S.D. = 0.66) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.94 S.D. = 0.56)

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละด้านจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ														
	ข้าราชการ			รัฐวิสาหกิจ			เอกชน			นักเรียน			อื่นๆ		
	N = 33			N = 25			N = 159			N = 132			N = 51		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	.57	มาก	3.86	.40	มาก	3.98	.51	มาก	4.01	.43	มาก	3.88	.49	มาก
ด้านราคา	4.12	.60	มาก	3.98	.49	มาก	4.04	.55	มาก	4.07	.59	มาก	3.98	.50	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	.67	มากที่สุด	4.09	.61	มาก	4.17	.75	มาก	4.11	.71	มาก	3.99	.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	.89	มาก	3.72	.84	มาก	3.77	.92	มาก	3.86	.86	มาก	3.67	.95	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.24	.57	มากที่สุด	4.04	.54	มาก	4.19	.57	มาก	4.19	.54	มาก	4.08	.67	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	.45	มากที่สุด	3.97	.62	มาก	4.06	.59	มาก	4.10	.55	มาก	3.98	.58	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.18	.76	มาก	4.32	.58	มากที่สุด	4.34	.63	มากที่สุด	4.34	.55	มากที่สุด	4.15	.63	มาก
เฉลี่ย	4.10	.45	มาก	4.00	.43	มาก	4.08	.47	มาก	4.10	.41	มาก	3.96	.47	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจจำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ข้าราชการ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.10 S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการของพนักงานโดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24 S.D. = 0.57) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 3.67 S.D. = 0.89)

รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.00 S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการของพนักงานโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.32 S.D. = 0.58) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 3.72 S.D. = 0.84)

เอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.08 S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการของพนักงานโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.34 S.D. = 0.63) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 3.77 S.D. = 0.92)

นักเรียน มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$= 4.10 S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$= 4.34 S.D. = 0.55) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$= 3.86 S.D. = 0.86)

อื่นๆ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$= 3.96 S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการของพนักงานโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$= 4.15 S.D. = 0.63) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\overline{X}$= 3.67 S.D. = 0.95)

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละด้านตามรายได้

ความพึงพอใจ	รายได้																	
	น้อยกว่า 5,000 บาท			5,001 - 10,000 บาท			10,001 - 20,000 บาท			20,001 - 30,000 บาท			30,001 - 50,000 บาท			50,000 บาทขึ้นไป		
	N = 63			N = 71			N = 118			N = 69			N = 42			N = 37		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	.40	มาก	4.03	.54	มาก	3.99	.49	มาก	3.88	.47	มาก	3.91	.51	มาก	4.00	.43	มาก
ด้านราคา	4.07	.58	มาก	4.04	.58	มาก	4.05	.56	มาก	4.05	.50	มาก	4.00	.58	มาก	4.01	.52	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	.71	มาก	4.21	.71	มากที่สุด	4.14	.76	มาก	4.23	.69	มากที่สุด	3.95	.68	มาก	4.09	.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	.94	มาก	3.90	.86	มาก	3.87	.90	มาก	3.59	.83	มาก	3.62	.91	มาก	3.68	.91	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.18	.55	มาก	4.20	.56	มาก	4.27	.57	มากที่สุด	4.08	.51	มาก	4.12	.54	มาก	4.04	.74	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	.52	มาก	4.22	.52	มากที่สุด	4.09	.62	มาก	4.01	.49	มาก	3.94	.61	มาก	3.93	.64	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.35	.55	มากที่สุด	4.39	.55	มากที่สุด	4.33	.65	มากที่สุด	4.22	.67	มากที่สุด	4.19	.61	มาก	4.24	.63	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.07	.38	มาก	4.14	.43	มาก	4.11	.47	มาก	4.01	.42	มาก	3.96	.47	มาก	4.00	.52	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจจำแนกตามรายได้ ดังนี้

รายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$= 4.07 S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$= 4.35 S.D. = 0.55) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$= 3.79 S.D. = 0.94)

รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$= 4.14 S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$= 4.39 S.D. = 0.55) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$= 3.90 S.D. = 0.86)

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$= 4.11 S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$= 4.33 S.D. = 0.65) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$= 3.87 S.D. = 0.90)

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$= 4.01 S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$= 4.23 S.D. = 0.69) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$= 3.59 S.D. = 0.83)

รายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$= 3.96 S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$= 4.19 S.D. = 0.61) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$= 3.62 S.D. = 0.91)

รายได้สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มาก ($\overline{X}$= 4.00 S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$= 4.24 S.D. = 0.63) มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$= 3.68 S.D. = 0.91)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรม(เหตุผลในการใช้บริการ)ของบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยการทดสอบที (t-test) ส่วนความถี่ในการใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ วิธี Least-Significant Different (LSD)

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่าง มีสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้บริการที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้เพราะความสะดวกรวดเร็ว

ความสะดวกรวดเร็ว	ผู้ใช้บริการ				t	P-value
	เลือก N= 227		ไม่เลือก N =173			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.47	3.99	.51	-.349	.727
ด้านราคา	4.04	.55	4.03	.57	.145	.885
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	.70	4.18	.81	-.474*	.638
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	.88	4.000	.89	-1.842	.066
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.17	.56	4.16	.63	.119	.905
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	.56	4.05	.61	-1.244	.214
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.29	.62	4.45	.60	-.528	.598
เฉลี่ย	4.05	.44	4.1	.48	-.981	.327

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบโดยใช้ T-test พบว่าค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 และ P-value โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.327 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ที่มีเหตุผลความสะดวกรวดเร็วต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 ที่ว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความปลอดภัยต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความปลอดภัยต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความปลอดภัยต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้บริการที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้เพราะความปลอดภัย

ความปลอดภัย	ผู้ใช้บริการ				t	P-value
	เลือก N= 227		ไม่เลือก N =173			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	.45	3.95	.48	1.55	.12
ด้านราคา	4.06	.54	4.03	.55	.46	.64
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	.61	4.10	.74	1.46	.14
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	.89	3.77	.89	.003	.99
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.20	.60	4.16	.56	.59	.55
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	.57	4.06	.56	.27	.78
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.36	.57	4.28	.62	1.14	.25
เฉลี่ย	4.10	.44	4.05	.44	1.04	.29

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบโดยใช้ T-test พบว่าค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 และ P-value โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.327 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ที่มีเหตุผลความปลอดภัยต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 ที่ว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความปลอดภัยต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้บริการที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้เพราะหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร

หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร	ผู้ใช้บริการ				t	P-value
	เลือก N= 227		ไม่เลือก N =173			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.48	3.98	.48	-.234	.815
ด้านราคา	4.04	.56	4.03	.53	.095	.924
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	.71	4.17	.72	-.836	.404
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	.85	3.68	.99	1.050	.296
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.16	.57	4.20	.56	-.582	.561
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07	.56	4.04	.59	.530	.596
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	.61	4.37	.61	-1.328	.185
เฉลี่ย	4.06	.43	4.07	.47	-.160	.873

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบโดยใช้ T-test พบว่าค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 และ P-value โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.873 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ที่มีเหตุผลหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะประหยัดเวลาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะประหยัดเวลาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะประหยัดเวลาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้บริการที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้เพราะประหยัดเวลา

ประหยัดเวลา	ผู้ใช้บริการ				t	P-value
	เลือก N= 227		ไม่เลือก N =173			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	.49	4.00	.43	-.70	.483
ด้านราคา	4.02	.56	4.11	.51	-1.40	.162
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	.71	4.23	.72	-1.60	.110
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	.85	3.75	1.00	.17	.863
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.15	.57	4.22	.54	-1.00	.317
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	.56	4.10	.57	-.65	.515
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.29	.61	4.33	.64	-.57	.567
เฉลี่ย	4.05	.45	4.11	.43	-1.08	.277

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบโดยใช้ T-test พบว่าค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 และ P-value โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.277 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ที่มีเหตุผลประหยัดเวลาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะประหยัดเวลาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความทันสมัยต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความทันสมัยต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความทันสมัยต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้บริการที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้เพราะความทันสมัย

ความทันสมัย	ผู้ใช้บริการ				t	P-value
	เลือก N= 227		ไม่เลือก N =173			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	.41	3.96	.49	.675	.50
ด้านราคา	3.95	.53	4.06	.55	-1.42	.15
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	.67	4.14	.72	-1.01	.31
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	.94	3.76	.88	.171	.86
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.18	.59	4.17	.56	.194	.84
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07	.55	4.06	.57	.104	.91
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.37	.60	4.28	.62	.949	.34
เฉลี่ย	4.06	.41	4.06	.45	-.091	.92

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบโดยใช้ T-test พบว่าค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 และ P-value โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.92 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ที่มีเหตุผลความทันสมัยต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความทันสมัยต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะเหตุผลอื่นๆต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะเหตุผลอื่นๆต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะเหตุผลอื่นๆต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้บริการที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้เพราะเหตุผลอื่นๆ

เหตุผลอื่นๆ	ผู้ใช้บริการ				t	P-value
	เลือก N= 227		ไม่เลือก N =173			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	.36	3.96	.48	1.05	.29
ด้านราคา	4.03	.76	4.04	.54	-.09	.92
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	.52	4.12	.72	.69	.49
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	1.09	3.78	.88	-1.24	.21
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.25	.60	4.16	.57	.55	.58
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	.50	4.06	.57	.85	.39
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.18	.70	4.30	.61	-.75	.44
เฉลี่ย	4.07	.43	4.06	.44	.056	.95

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบโดยใช้ T-test พบว่าค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 และ P-value โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.056 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ที่มีเหตุผลเหตุผลอื่นๆต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะเหตุผลอื่นๆต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้บริการที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้เพราะความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ		SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.550	3	.517	2.252	.082
	ภายในกลุ่ม	90.864	396	.229		
	รวม	92.414	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.333	3	.111	.358	.783
	ภายในกลุ่ม	122.651	396	.310		
	รวม	122.984	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.748	3	.583	1.127	.338
	ภายในกลุ่ม	204.776	396	.517		
	รวม	206.523	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.824	3	.275	.342	.795
	ภายในกลุ่ม	317.474	396	.802		
	รวม	318.298	399			
ด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.417	3	.472	1.448	.228
	ภายในกลุ่ม	129.181	396	.326		
	รวม	130.598	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.562	3	.854	2.661	.048
	ภายในกลุ่ม	127.125	396	.321		
	รวม	129.688	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.071	3	.690	1.819	.143
	ภายในกลุ่ม	150.326	396	.380		
	รวม	152.398	399			
เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.129	3	.376	1.889	.131
	ภายในกลุ่ม	78.891	396	.199		
	รวม	80.020	399			

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าP-value โดยรวม มีค่า 0.131 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ P-value มีค่า 0.48 น้อยกว่า 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.26

DPU

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบระดับความถี่ของผู้ใช้บริการที่ต่างกันเป็นรายคู่

Multiple Comparisons LSD

Totalphysical LSD

(I) ความถี่ในการใช้	(J) ความถี่ในการใช้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
น้อยกว่า 2 ครั้ง	2- 5 ครั้ง	.06593	.07569	.384	-.0829	.2147
	6 - 10 ครั้ง	.13399	.08407	.112	-.0313	.2993
	มากกว่า 10 ครั้ง	-.12705	.07819	.105	-.2808	.0267
2- 5 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้ง	-.06593	.07569	.384	-.2147	.0829
	6 - 10 ครั้ง	.06806	.09676	.482	-.1222	.2583
	มากกว่า 10 ครั้ง	-.19298*	.09171	.036	-.3733	-.0127
6 - 10 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้ง	-.13399	.08407	.112	-.2993	.0313
	2- 5 ครั้ง	-.06806	.09676	.482	-.2583	.1222
	มากกว่า 10 ครั้ง	-.26104*	.09873	.009	-.4551	-.0669
มากกว่า 10 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้ง	.12705	.07819	.105	-.0267	.2808
	2- 5 ครั้ง	.19298*	.09171	.036	.0127	.3733
	6 - 10 ครั้ง	.26104*	.09873	.009	.0669	.4551

จากตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความถี่ของผู้ใช้บริการต่อเดือนที่การแตกต่างกัน 4 กลุ่ม พบว่า

1) ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 - 5 ครั้ง เทียบกับ มากกว่า 10 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 6 - 10 ครั้ง เทียบกับ มากกว่า 10 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 - 5 ครั้ง และ 6 - 10 ครั้ง เทียบกับ มากกว่า 10 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) กรณีศึกษา การรถไฟแห่งประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยมีสมมติฐานที่จะทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่าง มีสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพศชายและผู้ใช้บริการเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพศชายและผู้ใช้บริการเพศหญิงแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่างผู้ใช้บริการเพศชายและผู้ใช้บริการเพศหญิง

ความพึงพอใจ	เพศ				t	P-value
	ชาย N= 171		หญิง N =229			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.46	3.95	0.49	.679	.498
ด้านราคา	4.08	0.56	4.01	0.54	1.187	.236
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	0.67	4.13	0.75	-.133	.895
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.84	3.78	0.92	-.240	.810

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่างผู้ใช้บริการเพศชายและผู้ใช้บริการเพศหญิง (ต่อ)

ความพึงพอใจ	เพศ				t	P-value
	ชาย N= 171		หญิง N =229			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.13	0.57	4.19	0.57	-1.060	.290
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.57	4.11	0.56	-1.960	.051
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.30	0.59	4.29	0.63	.208	.835
เฉลี่ย	4.05	0.43	4.07	0.45	-.291	.771

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบโดยใช้ T-test พบว่า P-value โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.771 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL) ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha =$ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่2.1 ที่ว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_0 : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.308	4	.077	.330	.857
	ภายในกลุ่ม	92.106	395	.233		
	รวม	92.414	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.142	4	.286	.926	.449
	ภายในกลุ่ม	121.842	395	.308		
	รวม	122.984	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.036	4	.509	.983	.416
	ภายในกลุ่ม	204.487	395	.518		
	รวม	206.523	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.797	4	.449	.561	.691
	ภายในกลุ่ม	316.500	395	.801		
	รวม	318.298	399			
ด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.934	4	.483	1.484	.206
	ภายในกลุ่ม	128.664	395	.326		
	รวม	130.598	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.237	4	.559	1.733	.142
	ภายในกลุ่ม	127.451	395	.323		
	รวม	129.688	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.230	4	.557	1.466	.212
	ภายในกลุ่ม	150.168	395	.380		
	รวม	152.398	399			
เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.145	4	.286	1.433	.222
	ภายในกลุ่ม	78.875	395	.200		
	รวม	80.020	399			

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า P-value โดยรวม มีค่า 0.222 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_0 : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการจำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.650	4	.163	.700	.592
	ภายในกลุ่ม	91.764	395	.232		
	รวม	92.414	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.623	4	.656	2.152	.074
	ภายในกลุ่ม	120.361	395	.305		
	รวม	122.984	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.715	4	.929	1.809	.126
	ภายในกลุ่ม	202.809	395	.513		
	รวม	206.523	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.118	4	1.780	2.259	.062
	ภายในกลุ่ม	311.179	395	.788		
	รวม	318.298	399			
ด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.385	4	.596	1.837	.121
	ภายในกลุ่ม	128.212	395	.325		
	รวม	130.598	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.458	4	.615	1.908	.108
	ภายในกลุ่ม	127.230	395	.322		
	รวม	129.688	399			

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	P-value
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.278	4	.319	.835	.504
	ภายในกลุ่ม	151.120	395	.383		
	รวม	152.398	399			
เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.128	4	.282	1.412	.229
	ภายในกลุ่ม	78.892	395	.200		
	รวม	80.020	399			

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า P-value โดยรวม มีค่า 0.229 มากกว่า 0.05 จึง ยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_0 : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.183	4	.296	1.281	.277
	ภายในกลุ่ม	91.231	395	.231		
	รวม	92.414	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.589	4	.147	.475	.754
	ภายในกลุ่ม	122.395	395	.310		
	รวม	122.984	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.498	4	.374	.721	.578
	ภายในกลุ่ม	205.026	395	.519		
	รวม	206.523	399			

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ(ต่อ)

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	P-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.936	4	.484	.604	.660
	ภายในกลุ่ม	316.362	395	.801		
	รวม	318.298	399			
ด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.169	4	.292	.892	.468
	ภายในกลุ่ม	129.428	395	.328		
	รวม	130.598	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.524	4	.381	1.174	.322
	ภายในกลุ่ม	128.164	395	.324		
	รวม	129.688	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.175	4	.544	1.430	.223
	ภายในกลุ่ม	150.223	395	.380		
	รวม	152.398	399			
เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	.869	4	.217	1.084	.364
	ภายในกลุ่ม	79.151	395	.200		
	รวม	80.020	399			

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า P-value โดยรวม มีค่า 0.364 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_0: ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันกำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.071	5	.214	.924	.465
	ภายในกลุ่ม	91.344	394	.232		
	รวม	92.414	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.172	5	.034	.110	.990
	ภายในกลุ่ม	122.812	394	.312		
	รวม	122.984	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.083	5	.617	1.194	.311
	ภายในกลุ่ม	203.440	394	.516		
	รวม	206.523	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.926	5	1.185	1.495	.190
	ภายในกลุ่ม	312.371	394	.793		
	รวม	318.298	399			
ด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.461	5	.492	1.513	.185
	ภายในกลุ่ม	128.137	394	.325		
	รวม	130.598	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.381	5	.676	2.109	.064
	ภายในกลุ่ม	126.307	394	.321		
	รวม	129.688	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.879	5	.376	.983	.428
	ภายในกลุ่ม	150.519	394	.382		
	รวม	152.398	399			
เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.432	5	.286	1.436	.210
	ภายในกลุ่ม	78.588	394	.199		
	รวม	80.020	399			

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า P-value โดยรวม มีค่า 0.210 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL)” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการ เปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ การศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) และศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยคาดว่าผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ให้ผู้บริหารนำข้อมูลไปใช้ในการจัดการทางด้านวิศวกรรมเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจในการใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) เพื่อให้บริการต่อสาธารณะมีประสิทธิภาพสูงสุด ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึง การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ผู้ใช้บริการเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 ตามลำดับ

2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 40-49 ปีคิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

3) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีการศึกษาระดับปวช. ปวส. และการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.5 เท่ากัน และมีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.0 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

5) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 -20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ รายได้ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ17.8 รายได้ 20,001 – 30,000 คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรายได้ 50,000 ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL)

เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 88.5 และไม่เลือกเนื่องจากความสะดวกรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ11.5 ตามลำดับ

เนื่องจากความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 22 และไม่เลือกเนื่องจากความปลอดภัยคิดเป็นร้อยละ 78 ตามลำดับ

เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงการจราจร คิดเป็นร้อยละ 74.5 และไม่เลือกเนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรคิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

เนื่องจากประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 77.3 และไม่เลือกเนื่องจากประหยัดเวลาคิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

เนื่องจากความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ไม่เลือก เนื่องจากความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 84.5 ตามลำดับ

เนื่องจากเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ไม่เลือกเนื่องจากเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 96.0 ตามลำดับ

2) ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL)

เลือกใช้บริการเวลา 06.00 -08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26 ไม่เลือกใช้บริการเวลานี้คิดเป็นร้อยละ 74 ตามลำดับ

เลือกใช้บริการเวลา 08.01 -11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.3 ไม่เลือกใช้บริการเวลานี้คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

เลือกใช้บริการเวลา 11.01 -14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.5 ไม่เลือกใช้บริการเวลานี้คิดเป็นร้อยละ 78.5 ตามลำดับ

เลือกใช้บริการเวลา 14.01 -17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.5 ไม่เลือกใช้บริการเวลานี้คิดเป็นร้อยละ 60.5 ตามลำดับ

เลือกใช้บริการเวลา 17.01 -19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.3 ไม่เลือกใช้บริการเวลานี้คิดเป็นร้อยละ 61.8 ตามลำดับ

เลือกใช้บริการเวลา 19.01 -21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่เลือกใช้บริการเวลานี้คิดเป็นร้อยละ 80.0 ตามลำดับ

3) ความถี่ในการใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL) เป็นจำนวนครั้งต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL) น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.8 ความถี่ 2-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 ความถี่ 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.0 ความถี่มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

4) กลุ่มตัวอย่างที่เคยหรือไม่เคยใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL)

เคยใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL) คิดเป็นร้อยละ 91.3 ไม่เคยใช้บริการรถไฟฟ้า ARL คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

5.1.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL)

สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL) มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาคะแนนรวมเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.448

5.1.4 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL) ที่มีพฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL) เป็นเพราะความสะดวกรวดเร็วแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความปลอดภัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความปลอดภัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL) เป็นเพราะความปลอดภัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) เป็นเพราะหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะประหยัดเวลาแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะประหยัดเวลาแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) เป็นเพราะประหยัดเวลาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความทันสมัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะความทันสมัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) เป็นเพราะความทันสมัยแตกต่างกัน

มีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะเหตุผลอื่น ๆ แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะเหตุผลอื่น ๆแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) เป็นเพราะเหตุผลอื่น ๆ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีความถี่การใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านกายภาพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า ความถี่การใช้บริการ 2-5 ครั้งต่อเดือน กับ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อด้านกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าความถี่ในการใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน กับ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อด้านกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1: ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 4.06 และ 4.07 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.09 อายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.08 อายุ 30 – 39 ปี มีค่าเฉลี่ย เป็น 4.09 อายุ 40 – 49 ปี มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.02 อายุ 50 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.88 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 4.27 มัธยมศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 4.16 ปวช./ปวส. มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 4.05 ปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 4.07 สูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 3.96 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 4.10 ข้าราชการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 4.10 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 4.08 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 3.99 และอาชีพอื่น ๆมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 3.96 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5 **:** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 4.07 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 4.14 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 4.10 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 4.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 3.96 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 3.99 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการในการให้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์เป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจมีเหตุผลเนื่องมาจากรถแอร์พอทเรียวลิงค์มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาการจราจร ประหยัดเวลา สะดวกรวมเร็วและผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรขยายเส้นทางถึงดอนเมืองและชลบุรี ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์พบว่า เหตุผลในการใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ เพราะความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัย ประหยัดเวลา และพฤติกรรมการใช้บริการในด้านต่างๆที่แตกต่างกันไป จะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ในมุมมองของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (1996) กล่าวว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกการใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความคิด ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน หากพิจารณาการบริการ เช่นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องการการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ และกระบวนการให้บริการของพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2003) ซึ่งกล่าวว่า การให้บริการที่รวดเร็ว และกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพต้องมาจากพนักงาน พิจารณาความพึงพอใจของที่มีพฤติกรรม แตกต่างกันพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์แตกต่างกันมีความพึงพอใจในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน และในส่วนผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้รถแอร์พอร์ทเรียวลิงค์ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนด้านกายภาพมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 6 ครั้งและ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน มีความแตกต่างจากผู้ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนอาจต้องการความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นในด้านกายภาพ เช่นต้องการใช้บันไดเลื่อน หรือลิฟท์ สำหรับเดินลงจากรถไฟฟ้าเนื่องจากสถานีมีบันไดเลื่อนสำหรับทางขึ้นเท่านั้น

5.2.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลของการใช้บริการได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัย หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ประหยัดเวลา ความทันสมัย และเหตุผลอื่น ๆ และจำแนกตามความถี่ของการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบ ดังนี้

1) ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ที่มีเหตุผลของการใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ที่มีเหตุผลของการใช้บริการเพราะความปลอดภัยต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ที่มีเหตุผลของการใช้บริการเพราะหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ที่มีเหตุผลของการใช้บริการเพราะประหยัดเวลาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ที่มีเหตุผลของการใช้บริการเพราะความทันสมัยต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ที่มีเหตุผลของการใช้บริการอื่น ๆ ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7) ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงานและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนด้านกายภาพพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อหรือการรับบริการนั้นมีผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และ แนวคิดของตนเอง อาจมีเหตุผลเนื่องมาจนกว่าความพึงพอใจต่อลักษณะ

ทางกายภาพของสถานีรถไฟฟ้าเช่น ควรมีช่องทางการเดินทางสู่สถานีรถไฟฟ้าฯที่สะดวก มีการรักษาความปลอดภัยบริเวณสถานี มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีเครื่องเอทีเอ็มที่เพียงพอ และให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น บันไดเลื่อน เนื่องจากบางสถานีมีเฉพาะบันไดเลื่อนขาขึ้น ไม่มีบันไดเลื่อนขาลง

5.2.3 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้วิจัยขอนำ เสนอผลการเปรียบเทียบ ดังนี้

1) ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) เพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วส่วนใหญ่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (อรรถพล ใหญ่สร่ง 2542) ได้บัญญัติไว้ว่าชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน โดยได้รับการปฏิบัติในลักษณะเดียวกัน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ สังฆสำราญ กษิดิ์เดช อำไพวรพงษ์บูลย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนะคติของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิเดช เตียงตั้ง (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารรถไฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยสารรถไฟไม่แตกต่างกัน

2) ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL) ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วทุกด้านไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจมีเหตุผลเนื่องจากรถไฟฟ้าเป็นสิ่งทันสมัย อีกทั้งผู้ใช้บริการทุกวัยอาจเคยได้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT มาแล้ว จึงมีความคุ้นเคยกับความทันสมัยนี้ ดังนั้นผู้ใช้บริการไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดเมื่อได้ใช้บริการแล้วจึงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ สังฆสำราญ กษิดิ์เดช อำไพวรพงษ์บูลย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนะคติของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิเดช เตียงตั้ง (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารรถไฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยสารรถไฟไม่แตกต่างกัน

3) ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสืบพงศ์ ธนมณีโรจน์และคณะ (2546) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการ

ให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องของความปลอดภัย ความสะดวก ความสบาย ความประหยัด ความทันสมัย ความสะอาด ความรวดเร็ว ความนิยม การยอมรับของสังคม ความเหมาะสมของเวลา ความเหมาะสมของขบวนรถ ความเหมาะสมของสถานี ความเหมาะสมของเส้นทาง การแก้ปัญหาจราจร การแลกเหรียญ การอำนวยความสะดวก การจอดรับ-ส่ง ความเหมาะสมของราคา ค่าโดยสารแพง ค่าโดยสารถูก ถ้าราคาสูงขึ้น ระบบขายตั๋ว ขนาดของชานชาลา ความสุภาพของพนักงานแลกเงิน ความสำคัญของจุดประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของตั๋วเดือน การให้ส่วนลด การมีร้านค้าบนสถานี การมีป้ายโฆษณาบนสถานี ความสำคัญของลิฟท์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิเดช เตียงตั้ง (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารรถไฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยสารรถไฟไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจมีเหตุผลเนื่องมาจากว่า ผู้ใช้บริการทุกระดับการศึกษามักให้ความสำคัญกับการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2003) ซึ่งได้กล่าวว่า ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน ให้การช่วยเหลือ เอาใจใส่ด้วยความรวดเร็ว และการบริการต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

4) ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL) ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิเดช เตียงตั้ง (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารรถไฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยสารรถไฟไม่แตกต่างกันอาจมีเหตุผลเนื่องมาจากว่าอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Aday and Anderson (1987) ทำการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการรักษาในสหรัฐอเมริกา โดยสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชนต่อศูนย์บริการสุขภาพ พบว่าเรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุด คือความไม่สะดวกในการรับบริการและค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ซึ่งเกิดจากพื้นฐาน 6 ประการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความรู้สึกของผู้ใช้บริการดังนี้

4.1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) แบ่งออกเป็น

- การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ
- การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการความสะดวกสบายที่ได้รับบริการ

4.2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Coordination) แบ่งออกเป็น

- การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง
- ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้รับบริการอย่างครอบคลุมทุกองค์ประกอบ

4.3) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยเป็นกันเองของผู้ให้บริการ

4.4) ความพึงพอใจต่อข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากบริการ (Information)

4.5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of care)

4.6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out-of-pocket cost)

จากทฤษฎีของ Aday and Anderson สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากปัจจัยพื้นฐานทั้ง 6 ประการ ที่ผู้ให้บริการต้องจัดให้กับผู้รับบริการอย่างทั่วถึง หากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการนั้น ๆ ได้

5) ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) ที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสืบพงศ์ ธนมณี โรจน์และคณะ(2546) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องของความปลอดภัย ความสะดวก ความสบาย ความประหยัด ความทันสมัย ความสะอาด ความรวดเร็ว ความนิยม การยอมรับของสังคม ความเหมาะสมของเวลา ความเหมาะสมของขบวนรถ ความเหมาะสมของสถานี ความเหมาะสมของเส้นทาง การแก้ปัญหาจราจร การแลกเหรียญ การอำนวยความสะดวก การจอดรับ-ส่ง ความเหมาะสมของราคา ค่าโดยสารแพง ค่าโดยสารถูก ถ้าราคาสูงขึ้น ระบบขายตั๋ว ขนาดของชานชาลา ความสุภาพของพนักงานบริการ ความสุภาพของพนักงานแลกเงิน ความสุภาพของยามรักษาความปลอดภัย ความสำคัญของจุดประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของตั๋วเดือน การให้ส่วนลด การมีร้านค้าบนสถานี การมีป้ายโฆษณาบนสถานี ความสำคัญของลิฟท์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิเดช เตียงตั้ง (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารรถไฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยสารรถไฟไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1) ควรมีการเพิ่มจำนวนสถานี และขยายเส้นทางใหม่ ๆ ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น การดำเนินการต่อขยายทั้งส่วนหัวท้ายไปบางซื่อ ดอนเมือง และพัทยา อู่ตะเภา ระยอง

2) สถานีบริการควรเป็นจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ โดยเฉพาะรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้ามหานคร

3) ควรจัดให้รถบริการสาธารณะวิ่งผ่านสถานี เช่น สถานีลาดกระบัง สถานีบ้านทับช้างเป็นต้น

4) เพิ่มเส้นทางถนนเพื่อเชื่อมต่อกับสถานีบริการ เช่น เส้นทางออกจากถนน Motorway เข้าถนนคู่ขนาน เส้นทางถนนเชื่อม สถานีบ้านทับช้าง สถานีหัวหมาก เป็นต้น

5) มีบันไดเลื่อนลงในทุกสถานีบริการ

6) เพิ่มความถี่ของขบวนรถในเวลาเร่งด่วน

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการจะใช้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วนสำหรับ City Line ส่วน Express Line จะมีใช้บริการตลอดตามการขึ้นลงของเครื่องที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดังนั้นในแผนระยะสั้นควรจัดให้มีการปรับแผนการเดินรถ โดยประโยชน์ที่จะได้รับคือ การเพิ่มความถี่และความจุได้ระดับหนึ่ง สำหรับ City Line ในแผนระยะกลางเสนอให้มีการจัดหาประแจสับรางเพิ่มที่สถานีมักกะสันและหัวหมาก โดยประโยชน์ที่จะได้รับคือ เพิ่มประสิทธิภาพในการเดินรถ และเพิ่มความถี่การให้บริการสำหรับExpress Line และในระยะยาวควรจัดซื้อรถไฟฟ้าเพิ่มเพื่อเพิ่มความถี่และความจุในการให้บริการได้เป็นอย่างมาก

2) ด้านราคา

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรจึงตัดสินใจใช้บริการรถแอร์พอร์ทเรียวลิงค์ (ARL) แต่ทั้งนี้ราคาก็มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการบ้างโดยคิดในแง่ความคุ้มค่า ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าในเวลาเร่งด่วนมีการต่อคิวซื้อตั๋วโดยสารและบางสถานีมีช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารน้อย และบางครั้งเครื่องขายตั๋วโดยสารอัตโนมัติไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นควรเพิ่มช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารให้มากขึ้นในเวลาดังกล่าว ในด้านสถานที่ตั้งสถานีปัจจุบันบางสถานีมีปัญหาในการเข้าออกยกตัวอย่างเช่นสถานีมักกะสันมีสภาพปัญหาดังนี้ คือสามารถเข้าออกได้เพียงทิศทางเดียว (บนอโศกทิศมุ่งเหนือ) โดยรถที่จะมาสถานีมักกะสันต้องผ่านถนน อโศกเพชรบุรี ซึ่งมีการจราจรติดขัด ถนนกำแพงเพชร 7 ซึ่งต้องรับรถจาก ถ. อโศก และ ถ.พระราม 9 มีสภาพผิวทางไม่ดี และสามารถออกจากสถานีได้เพียงจุดเดียวคือบน ถ. จตุรทิศเท่านั้น ซึ่งสามารถมีการปรับปรุงได้ดังนี้

3.1) ก่อสร้าง Directional Ramp จากถนนรัชดาภิเษกเข้าสู่สถานี

3.2) ปรับปรุงทางเข้า-ออกของโครงการบริเวณถนนรัชดาภิเษก

3.3) เชื่อมต่อทางพิเศษศรีรัช ส่วนเอ ขาออกเมืองกับถนนจตุรทิศ

3.4) ก่อสร้าง Ramp ลงจากถนนจตุรทิศเข้าสู่สถานี

3.5) ปรับปรุงทางแยกถนนนิคมมักกะสัน และถนนกำแพงเพชร 7

3.6) ปรับปรุงภูมิทัศน์ งานจัดทำรั้ว และงานจัดทำป้ายจราจร

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้บริการใช้บริการ City Line ได้แก่ ความสะดวกสบาย ประหยัดกว่าการเดินทางแบบอื่น ๆ และราคาถูก และเหตุผลที่ผู้ใช้บริการใช้บริการ Express Line ได้แก่ ความรวดเร็ววิ่งถึงปลายทางโดยไม่หยุดจอดรับ-ส่งตามสถานี ความหรูหรา สะดวกสบาย ไม่ต้องยืน และความประหยัดกว่าการเดินทางแบบอื่นๆ ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบเช่นการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดพิเศษ หรือ ให้มีบริการรถรับส่งเข้าสู่สถานีเป็นต้น

5) ด้านการให้บริการของพนักงาน

แนวทางการปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน เสนอให้มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่ดี (Good Practice) และให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องรถไฟฟ้าเพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำผู้ใช้บริการได้ ให้มีการใช้เครือข่ายเทคโนโลยีในการจัดเก็บ เผยแพร่องค์ความรู้ร่วมกัน ทั้งในหน่วยงานและนอกหน่วยงาน

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่น เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารที่หลากหลาย บันไดเลื่อน ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้มีการปรับปรุงทางด้านวิศวกรรมโยธาตามแต่ละสถานีดังนี้

6.1) สถานีพญาไท

- ปรับกายภาพทางเข้า - ออก ที่สถานีพญาไท
- ยกเลิกจุดจอดรถแท็กซี่อัจฉริยะและเสนอที่หยุดรถโดยสารสถานีพญาไท

6.2) สถานีราชปรารภ

- ก่อสร้างที่หยุดรถประจำทาง และสะพานลอยคนเดินข้ามเชื่อมเข้าสู่สถานีราชปรารภ
- ปรับกายภาพทางเข้า-ออกสถานีราชปรารภ

6.3) สถานีรามคำแหง

- ปรับปรุงท่าเรือคลองตัน ทางเดินเท้าเลียบคลอง และทางเดินเชื่อมต่อกับสถานีรามคำแหง
- ก่อสร้างสะพานคนเดินแบบลอยฟ้า (Sky Walk) ถนนรามคำแหง ทางรถไฟ และเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้ารามคำแหงที่ชั้น Concourse

6.4) สถานีหัวหมาก

- ปรับกายภาพถนนบริเวณทางเข้า-ออก ที่สถานีหัวหมาก
- ก่อสร้างที่หยุดรถประจำทางด้านทิศใต้ของสถานีหัวหมาก
- ทำทางเดินแบบลอยฟ้า(Sky Walk) เชื่อมสถานีไปยังสถานีหัวหมาก

6.5) สถานีบ้านทับช้าง

- ก่อสร้างทางเดินแบบลอยฟ้าเชื่อมต่อกับสะพานลอยเดิมที่ข้าม ทล.7 ของกรมทางหลวง เข้าสู่ชั้น Concourse ของสถานีบ้านทับช้าง
- ก่อสร้างที่หยุดรถประจำทางบนทางคู่ขนานของ ทล.7 ทั้งสองฝั่ง ที่สถานีบ้านทับช้าง
- ก่อสร้างอุโมงค์ลอดใต้เส้นทางรถไฟบริเวณปลายถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 กับถนนคู่ขนานของ ทล.7 ที่สถานีบ้านทับช้าง

6.6) สถานีลาดกระบัง

- ปรับปรุงทางเดินเท้าบนถนนคู่ขนานของถนนร่มเกล้าและเปิดช่องทางเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟลาดกระบัง

- ก่อสร้างที่หยุดรถประจำทางบนถนนคู่ขนานของถนนร่มเกล้า ด้านทิศใต้ของสถานี และสร้างที่จอดรถเพิ่มเติม ที่สถานีลาดกระบัง

7) ด้านกระบวนการให้บริการ

รถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL)ประกอบด้วยสถานี Express จำนวน 3 สถานี สถานี City Line จำนวน 8 สถานี โดยเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 6.00 – 24.00 น. โดย Express Line มี Running Time ทุก 15-17 นาที และ City Line มี Running Time ทุก 30 นาที โดยจากการศึกษาพบว่าความพร้อมของการให้บริการ (Rate of Train Availability for Service) ในเดือนตุลาคม 2554 อยู่ที่ 99.75% และ ความตรงต่อเวลา (Rate of Punctuality) เป็น 99.65% โดยการดำเนินการสูงกว่าเกณฑ์การวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งกำหนดโดยสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) ในด้านประสิทธิภาพในการจัดการความปลอดภัยในการบริการ ให้มีการปรับปรุงทางด้านวิศวกรรมไฟฟ้าโดยการเพิ่มเติมแสงสว่างและกล้อง CCTV ด้านวิศวกรรมโยธาโดยการก่อสร้างสะพานคนเดินแบบลอยฟ้า (Sky Walk) ก่อสร้างอุโมงค์ลอดใต้เส้นทางรถไฟ เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

แนวทางในการสร้างความพึงพอใจในใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์(ARL) ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจการให้บริการและนำผลการวิจัยนี้นำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มรายได้การให้บริการขนส่งมวลชนให้มากยิ่งขึ้นโดยหลักการบริหารจัดการทางวิศวกรรม (Engineering Management) ดังนั้นเพื่อให้สามารถปรับปรุงการบริการดังกล่าวได้จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในทุกมิติ เพื่อการรองรับการขยายเส้นทางรถไฟฟ้า ที่คลอบคลุมทุกพื้นที่ให้บริการแก่ประชาชน และควรทำการศึกษาวิจัยในด้านอื่นๆเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1) ศึกษาวิจัยการบริหารจัดการทางด้านวิศวกรรมโยธาวิศวกรรมไฟฟ้า วิศวกรรมอุตสาหการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายเส้นทางการให้บริการ มาตรฐานความปลอดภัย และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ

2) ศึกษาวิจัยการบริหารจัดการทางด้านการจัดการเวลา เที่ยวรถ และขบวนรถเพื่อตอบสนองต่อการบริการประชาชนในช่วงเวลาต่าง ๆ

3) ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคทางด้านงบประมาณ วัตถุดิบ ซึ่งเป็นปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน

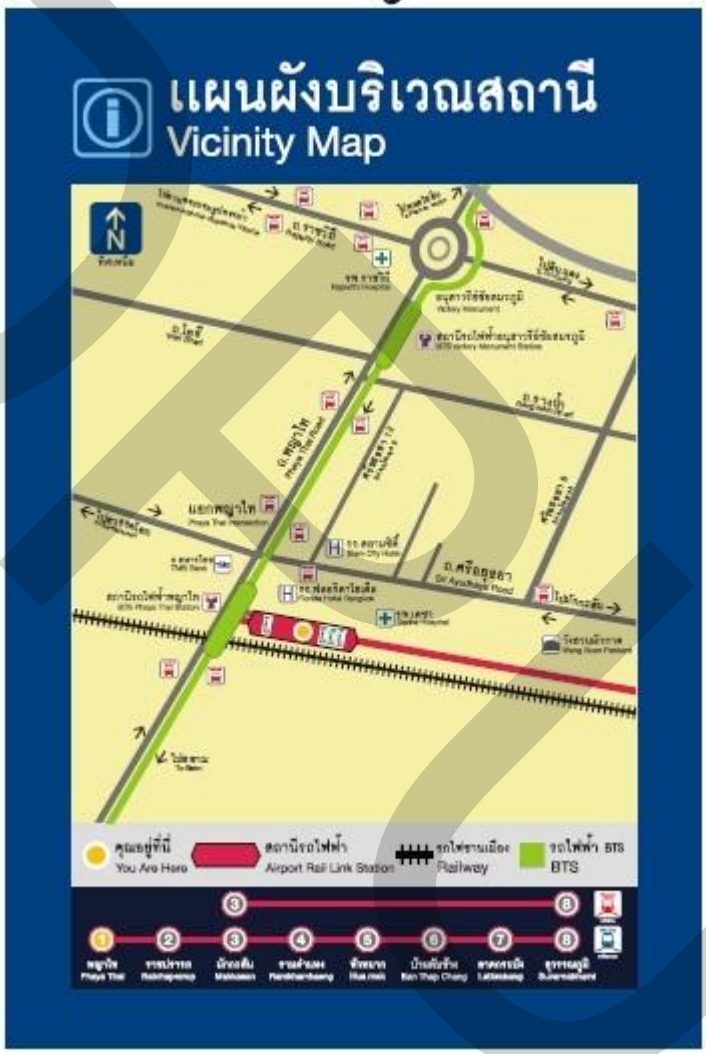
ภาคผนวก

DPU

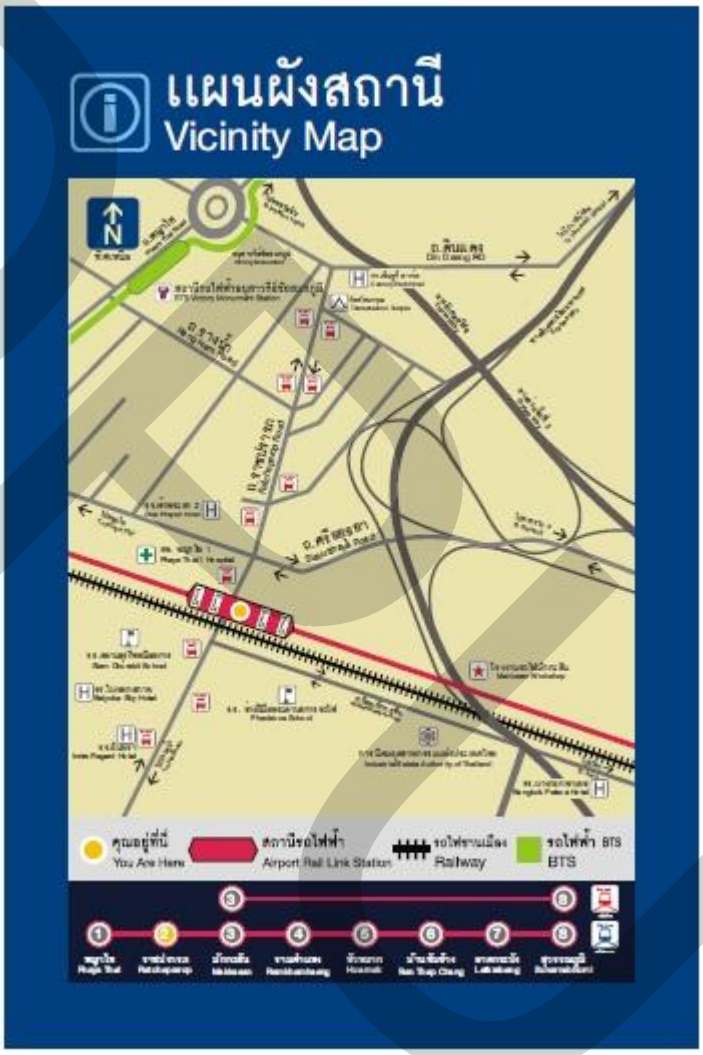
DPU

ภาคผนวก ก
โครงการรถไฟฟ้าแอร์พอทเรียวลิงค์

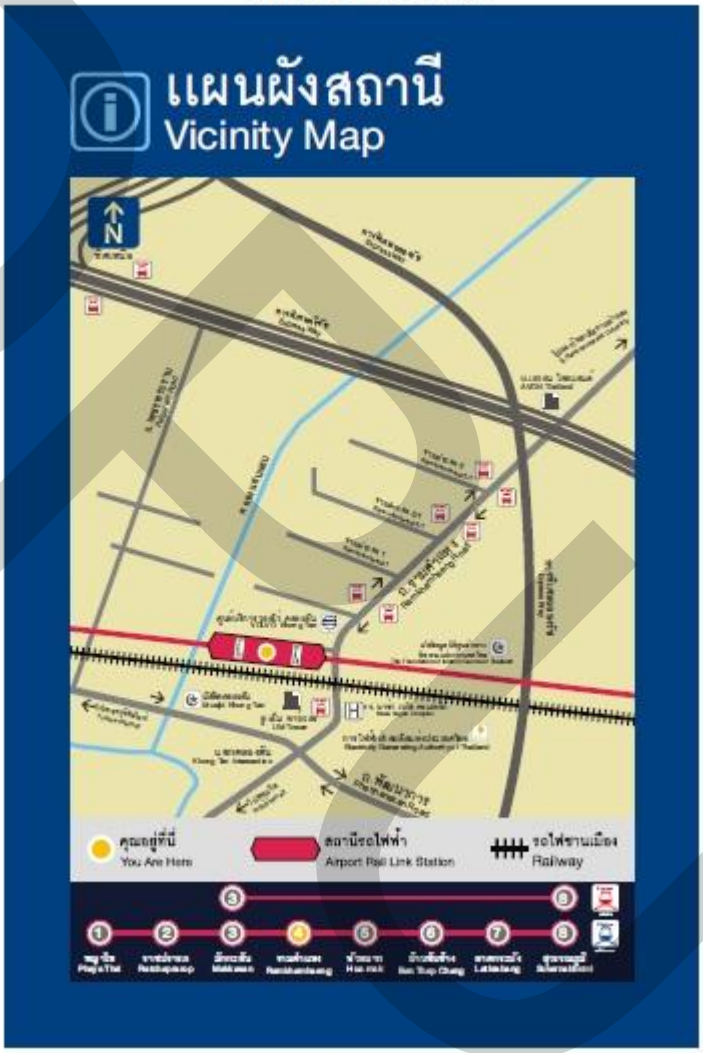
สถานีพญาไท


แผนผังบริเวณสถานี
Vicinity Map
N
แยกพญาไท
คุณอยู่ที่นี่
You Are Here
สถานีรถไฟฟ้า
Airport Rail Link Station
รถไฟชานเมือง
Railway
รถไฟฟ้า BTS
BTS

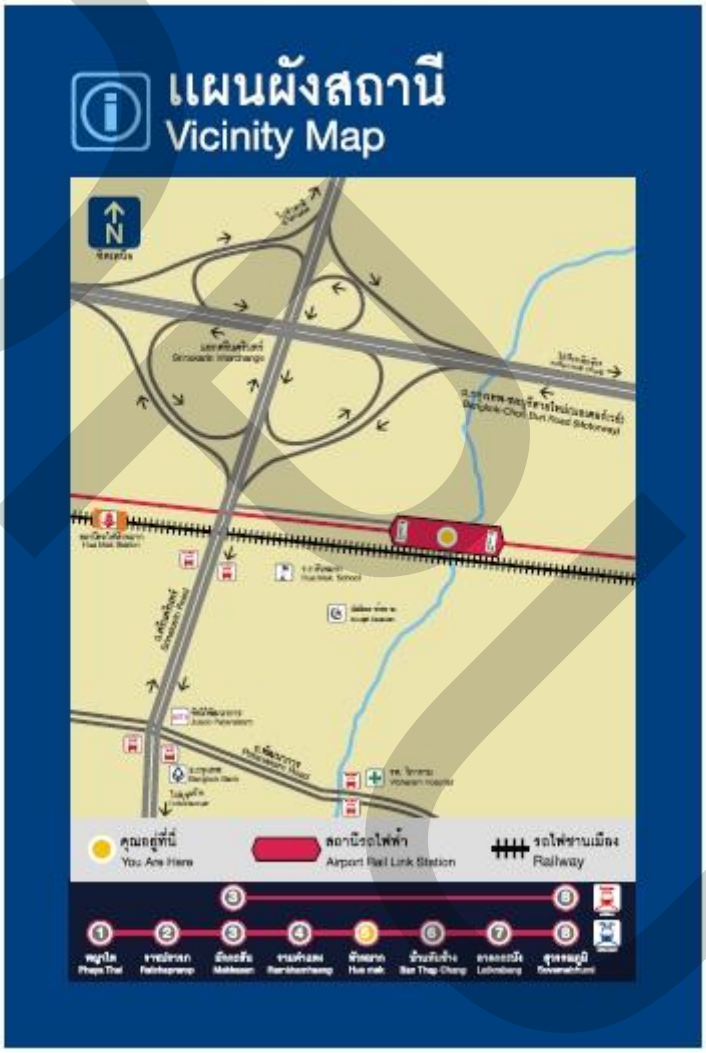
สถานีราชปรารภ



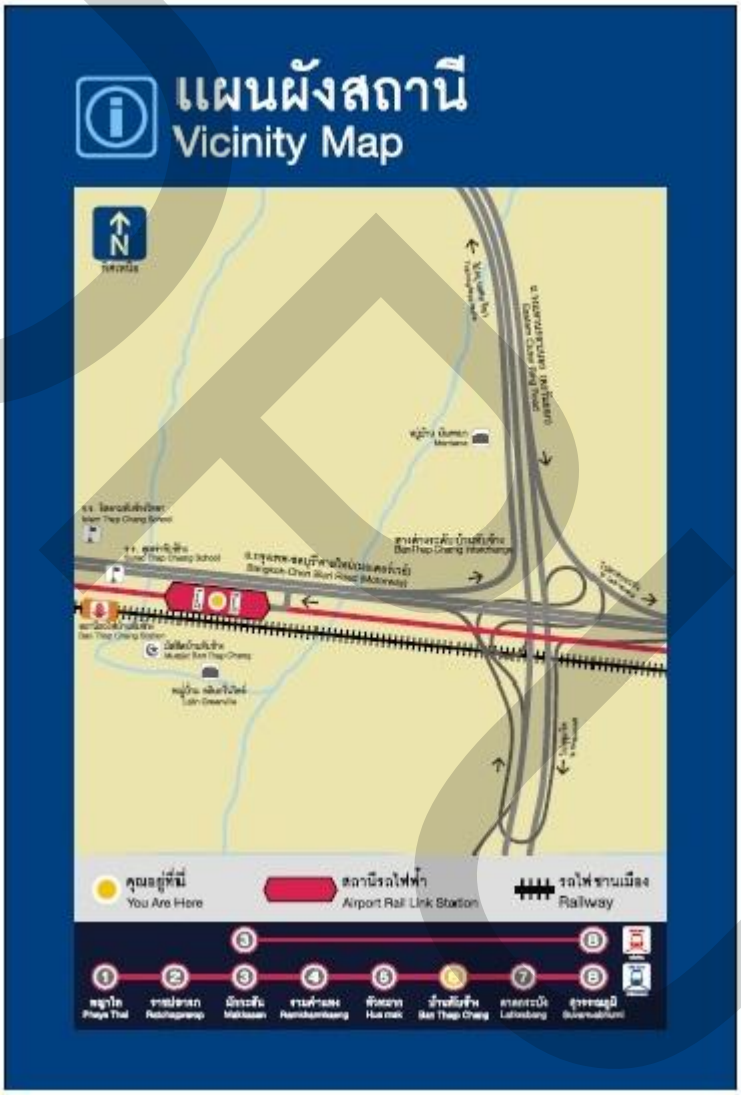
สถานีรามคำแหง



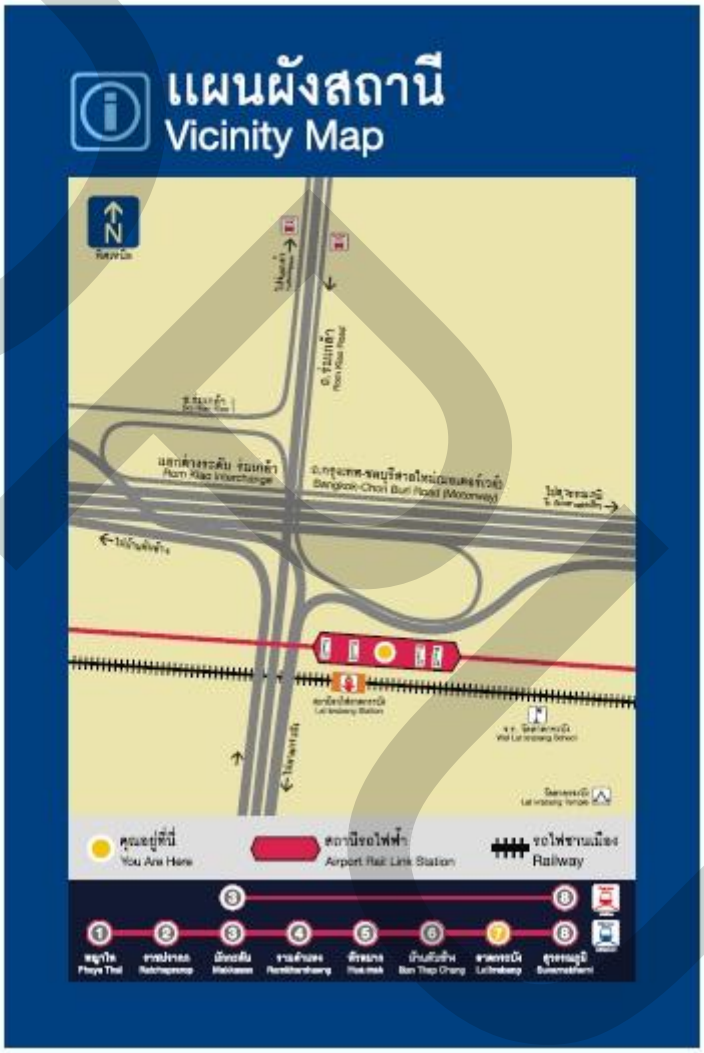
สถานีหัวหมาก

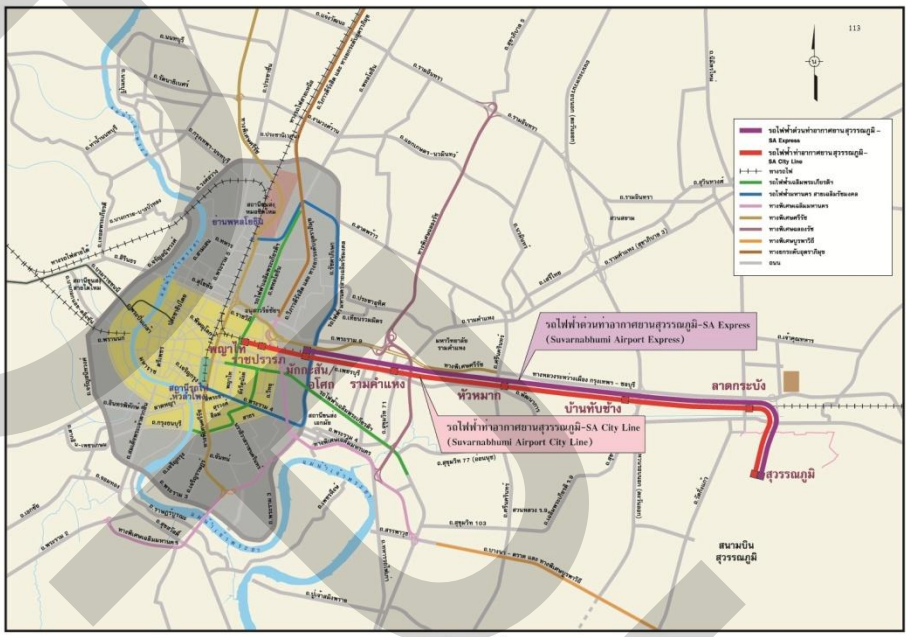

แผนผังสถานี
Vicinity Map
N
คุณอยู่ที่นี่
You Are Here
สถานีรถไฟฟ้า
Airport Rail Link Station
รถไฟชานเมือง
Railway

สถานีบ้านทับช้าง



สถานีลาดกระบัง





แผนที่แสดงที่ตั้งโครงการ

ภาคผนวก ข
ใบอนุญาตเข้าปฏิบัติงาน

DPU

SRTET บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด	WORK PERMIT APPLICATION ใบขออนุญาตเข้าปฏิบัติงาน	WORK PERMIT (WP) NUMBER ใบอนุญาตเข้าปฏิบัติงานเลขที่ WP2012W18 - 29

PART 1 - to be completed by the applicant and submitted to the Maintenance Management Centre of the SRTET by 1500 hours every Tuesday for the following work week (Sat to Fri). Late requests may be submitted the day before the work must be done.
ส่วนที่ 1 ผู้ขอกรอกข้อมูลให้สมบูรณ์และส่งให้ศูนย์จัดการงานซ่อมบำรุง บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ภายใน 15.00 น. ของทุกวันอังคารสำหรับสัปดาห์การทำงานถัดไป (จันทร์ถึงอาทิตย์) การขอที่ล่าช้าต้องถูกส่งภายใน 15.00 น. ของวันก่อนวันที่ต้องเข้าปฏิบัติงาน

Person in Charge of Work (PICOW) ชื่อผู้รับผิดชอบ	Description of Work รายละเอียดของงาน
Miss Prapaporn/Ms Chutima / Mr. Asit	Questionnaire From SRT. (Dhurakij Pundit University)
Phone Number of PICOW หมายเลขโทรศัพท์ผู้รับผิดชอบ	
(084-809-9906/084-800-9906 / 082-636-4658	
Work Location สถานที่ปฏิบัติงาน	
PTH, MAS, RKH,LKB,SVB	(Not approved working on platform level)

Equipment / System that must be de-energized / disabled during this work? อุปกรณ์ / ระบบที่ต้องถูกตัดไฟ / ไม่สามารถใช้งานได้ระหว่างการทำงานนี้?

No ไม่ใช่ ■ Yes ใช่ ☐ If yes, please describe ถ้าใช่ โปรดอธิบาย

Heavy Equipment used during the work อุปกรณ์หนักที่ต้องใช้ระหว่างการทำงานนี้

No ไม่ใช่ ■ Yes ใช่ ☐ If yes, please describe ถ้าใช่ โปรดอธิบาย

Method Statement / Procedure for Formal Testing or Outside Contractor attached? คำชี้แจงวิธีการทำงาน / ขั้นตอนการทดสอบเฉพาะ หรือเอกสารผู้รับเหมาภายนอก แนบท้าย	No ไม่ใช่ ■	Yes ใช่ ☐

No. of workers involved จำนวนคนงานที่เกี่ยวข้อง	Free Train Ride Needed ต้องการใช้รถไฟฟรีหรือไม่
5 persons	No ไม่ใช่ ■ Yes ใช่ ☐ If yes, please describe ถ้าใช่ โปรดอธิบาย

Duration of Work (Maximum 30 Days) ระยะเวลาการปฏิบัติงาน (มากที่สุด 30 วัน)	From จาก		To ถึง	
	Date วันที่	1 May 12	Date วันที่	1 May 12
	Time เวลา	9:00	Time เวลา	17:00

WP Requested by ขออนุญาตปฏิบัติงานโดย	Mrs.Prapaporn K.	Signature & Date ลายมือชื่อและวันที่	Mrs.Prapaporn K.
Phone Number หมายเลขโทรศัพท์	081-841-7766	Company บริษัท	SRTET - PR

PART 2 - APPROVAL FOR IMPLEMENRTATION ส่วนที่ 2 การอนุมัติการปฏิบัติงาน

Work shall be done under Constant Supervision of การปฏิบัติงานต้องอยู่ภายใต้การดูแลของ Prapaporn / Chutima / Asit

Duration of Work (Maximum 30 Days) ระยะเวลาการปฏิบัติงาน (มากที่สุด 30 วัน)	From จาก		To ถึง	
	Date วันที่	1- May -12	Date วันที่	1- May - 12
	Time เวลา	9: 00	Time เวลา	17: 00

Additional Safety Precautions and/or Restrictions การป้องกันด้านความปลอดภัย และ / หรือ ข้อจำกัดเพิ่มเติม

No ไม่ใช่ ☐ Yes ใช่ ☑ If yes, please describe ถ้าใช่ โปรดอธิบาย

Must inform STM before start work. And make sure that is not effect to passenger.

Maintenance Manager or Authorised Delegate ผู้จัดการฝ่ายซ่อมบำรุงหรือผู้ที่ได้รับการแต่งตั้ง	Date วันที่	Time เวลา
(Asit Prayadsap)	10-4-55	14.00

PART 3 - SURRENDERING OF WORK PERMIT การส่งมอบคืนใบอนุญาตเข้าปฏิบัติงาน

Person in Charge of Work (PICOW) confirmation that work is Completed and system including security and alarm points are restored to normal condition except for the following (note if any) : การยืนยันของผู้รับผิดชอบว่างานเสร็จสิ้นและระบบรวมถึงการรักษาความปลอดภัยและจุดสัญญาณเตือนภัยได้คืนสู่สภาพปกติ ยกเว้นดังต่อไปนี้ (บันทึกรายละเอียด ถ้ามี) :

Person in Charge of Work (PICOW) ผู้รับผิดชอบ	Signature ลายมือชื่อ	Date วันที่	Time เวลา

ภาคผนวก ค

SPSS program version 11.5 for Microsoft Windows ®

DPU

SPSS program version 11.5 for Microsoft Windows ®

DL: http://www.upload-
1
thai.com/download.php?id=bbe09810ab1f2fd44d2668047ca0ee1c
2
MR: http://www.mediafire.com/?etdulsrl79n6i3r

Installation notes (License Patch):

1. โปรแกรมจะถามข้อมูลผู้ใช้ ให้ใส่ชื่อ และใส่ serial = 12345

2. เลือก personal install.

3. license codes,ใส่ 30001359390 กด update, ใส่ 30001374190 update อีกที.

4. ใช้ได้จนถึงปี 2022

DPU

ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม

DPU

แบบสอบถาม

เรื่อง แบบสอบถามการศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการรถแอร์พอร์ทเรียวลิ้ง (ARL)

กรณีศึกษา : การรถไฟแห่งประเทศไทย

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป</u>

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 20 ปี ☐ 2. 20 -29 ปี

☐ 3. 30-39 ปี ☐ 4. 40-49 ปี ☐ 5. 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษา

☐ 3. ปวชปวส /. /.อนุปริญญา ☐ 4. ปริญญาตรี ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

☐ 1. ข้าราชการ ☐ 2. รัฐวิสาหกิจ ☐ 3. เอกชน ลูกจ้าง/

☐ 4. นักเรียน นักศึกษา / ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ของท่านเฉลี่ย เดือน /

☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 -20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6. 50,000 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้</u>รถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL)

6. เหตุผลที่ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL) (ข้อ 1 ตอบได้มากกว่า)

☐ 1. ความสะดวกรวดเร็ว ☐ 2. ความปลอดภัย ☐ 3. หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร

☐ 4. ประหยัดเวลา ☐ 5. ความทันสมัย ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ……

7. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL)(ข้อ 1 ตอบได้มากกว่า)

☐ 1. 06.00 – 08.00 น. ☐ 2. 08.01 – 11.00 น. ☐ 3. .น 14.00 – 11.01

☐ 4. 14.01 – 17.00 น. ☐ 5. .น 19.00 – 17.01 ☐ 6. .น 21.00 – 19.01

☐ 7. 0 – 21.010 00.น.

8. ความถี่ของท่านในการใช้บริการ รถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL).....ครั้ง/เดือน

☐ 1. น้อยกว่า 2 ครั้ง ☐ 2. 2 5 -ครั้ง

☐ 3. ครั้ง 10-6 ☐ 4. มากกว่า ครั้ง 10

9. ท่านเคยใช้บริการรถไฟฟ้ารถแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL)หรือไม่

☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย

<u>ส่วนที่ ความพึงพอใจของ 3ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอทเรียวลิงค์ (ARL)</u>

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด20 ข้อ กรุณาตอบทุกข้อ โดยให้ทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

5= มากที่สุด ตามข้อความในประโยค	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยหรือรู้สึกพอใจในการใช้บริการระดับมากที่สุด
4 = มาก ตามข้อความในประโยค	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยหรือรู้สึกพอใจในการใช้บริการระดับมาก
3 = ปานกลาง ตามข้อความในประโยค	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยหรือรู้สึกพอใจในการใช้บริการระดับปานกลาง
2 = น้อย ตามข้อความในประโยค	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยหรือรู้สึกพอใจในการใช้บริการระดับน้อย
1 = น้อยที่สุด ตามข้อความในประโยค	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยหรือรู้สึกพอใจในการใช้บริการระดับน้อยที่สุด

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ

		5	4	3	2	1
	ด้านผลิตภัณฑ์					
.1	สภาพรถไฟฟ้า					
.2	จำนวนรถที่ให้บริการ					
.3	อุณหภูมิภายในตัวรถ					
4.	ความสะอาดภายในตัวรถ					
5 .	ความสะอาดบริเวณภายในสถานีฯ					
.6	มีความตรงต่อเวลาในการเข้าออกสถานี/					
7.	การเดินทางมีความสะดวกรวดเร็ว					
	ด้านราคา					
8.	อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น					
9.	อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10.	สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม					
11.	ใกล้ที่ทำงาน ศูนย์การค้า สถาบันการศึกษาและที่พักอาศัย					
12.	มีจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ เช่น BTS					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13.	มีส่วนลดในการเดินทางให้นักเรียน/นักศึกษา					
	ด้านการให้บริการของพนักงาน					
14.	การติดต่อขอรับบริการจากพนักงานรถไฟฟ้าฯ					
15.	ความสะดวกในการใช้บริการ					

รายละเอียด	**ระดับความพึงพอใจ**

		5	4	3	2	1
	ด้านกายภาพ					
16.	การรักษาความปลอดภัยบริเวณสถานี					
17.	สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน					
18.	ช่องทางการเดินทางสู่สถานีรถไฟฟ้าฯ					
	ด้านกระบวนการให้บริการ					
19.	ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
20.	ความถี่ในการออกรถ					

ข้อเสนอแนะ

……

……

……

……

……

……

……**ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม**

ผู้วิจัย

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553.) **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. (พิมพ์ครั้งที่ 16) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิติมา ปรีดีดิลก. (2529). **ทฤษฎีการบริหารองค์กร.** กรุงเทพฯ: ธนะการพิมพ์.

จินตนา บุญบงการ. (2542). **สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ.**(พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุงแก้ไข) กรุงเทพฯ: วิทยาพัฒน์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ**(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดำรงชัย ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ. (2546). เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552.) **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนดี.

นิคม จารุมณี. (2544). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

นิภา แก้วศรีงาม. (2532). **จิตวิทยาองค์การ**(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น**(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุริวิยาสาส์น.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2531). **เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.** กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์.

_____. (2535). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**(พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.

_____. (2543). **ราชบัณฑิตยสถาน.** กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.

_____. (2543). **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ. เรือนแก้วการพิมพ์.

ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2548). **คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). **การบริหารงานวิชาการ.** กรุงเทพฯ: สหมิตรออฟเซ็ท.

ปลายฝัน สุขารมย์. (2536**). สร้างบริการให้เป็นเลิศ.** กรุงทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

_____. (2544). **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล.** กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

พะยอม วงศ์สารศรี. (2531). **การบริหารงานบุคคล** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะวิชาวิทยาการวิทยาลัยครูสวนดุสิต.

พรเทพ ปิยวัฒนเมธา. (นากามูระ อูอิชิโร., 2536). **คู่มือแก้ปัญหาการขายและการบริการ** กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

มีนา เชาวลิต. (2543). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. (2533). **การวัดทัศนคติเบื้องต้น**. ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์: มหาวิทยาลัยบูรพา.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). **การตลาดธุรกิจบริกา**ร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). **องค์การและการจัดการ** กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมยศ นาวีการ. (2533). **การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ.** กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2542). **พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). **วิจัยการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: บิ๊กโฟร์ เพรส.

สมิต สัชฌุกร. (2546). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สายธาร.

หลุย จำปาเทศ .(2533). **จิตวิทยาการจูงใจ .**กรุงเทพมหานคร: สามัคคีสาส์น.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **การจัดซื้อ.** กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำนวย คงมีสุข. (2538). **หลักสูตรศิลปะการบริการและการบังคับบัญชา นักบริการ รุ่นที่ 69**. (เอกสารประกอบการบรรยาย). กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเสริมการศึกษาและบริการสังคม.

รายงานการวิจัย

บริษัท เอเชียน เอ็นจิเนียริ่ง คอนซัลแต๊นส์ จำกัด. (2547). **การวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ**. กรุงเทพฯ: การรถไฟแห่งประเทศไทย

สำนักงานโครงการขนส่งระบบรถไฟฟ้า. (2555). **รายงาน Airport Rail Link: Passenger Report.** กรุงเทพฯ: การรถไฟแห่งประเทศไทย.

ภาคนิพนธ์

ชวลิต นิวาสวัต. (2546). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดนครสวรรค์.** ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). **ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการบริการทางการแพทย์: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำนักประกันสังคม.** ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

วชิรนันทน์ ลาภพรประเสริฐ. (2548). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท โกล์ว จำกัด.** ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุระ หีบโอสถ. (2540). **ความพึงพอใจการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายบริหารโครงการ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย.** ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดิศักดิ์ รัตนพิสุทธ์พันธุ์. (2548). **การศึกษาความพึงพอใจของพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทยในการใช้บริการบริษัทกรุงไทยธุรกิจบริการ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.** ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สารนิพนธ์

กษิเดช เตียงตั้ง. (2554). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารรถไฟ.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

โชคดี สุวรรณรัตน์. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการรถไฟฯ สถานีหัวลำโพง.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. อยุธยา: สถาบันเทคโนโลยีแห่งอโยธยา.

ณัฐณิชา ปานศักดิ์. (2544). **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจในการการทำงานของพนักงานในบริษัท มั่นคง จำกัด**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี. (2546). **ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภค ภายหลังการเปิดให้บริการ**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิทยานิพนธ์

จอมพล พิเศษกุล. (2537). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจและลูกจ้างกองพลาธิการ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชญาวิทยาและงานยุติธรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดนตรี กิจเจริญ. (2522). **ทัศนคติของข้าราชการและนักศึกษามหาวิทยลัยเชียงใหม่ต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองที่ผลิตในจังหวัดลำพูน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฐิติรัตน์ บำรุงบ้าน. (2551). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส).** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ณรงค์ศักดิ์ สังฆสำราญและกษิดิ์เดช อำไพพงษ์บูลย์. (2549). **ความพึงพอใจและทัศนคติของของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ณัทฐา กรีหิรัญ. (2550). **การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณิชชา จิตตวิตติ. (2551). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาประชาชื่น.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ธนาภา พูลสวัสดิ์และคณะ. (2551). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) สถานีลาดพร้าว.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ทองปัก จุลนีย์. (2551). **พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นริศรา อิสริยานนท์. (2548). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

นิกร สุขทรัพย์. (2549). **การศึกษาปัจจัยการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าในงานบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องกำเนิดไฟฟ้า.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

พรรณรัตน์ สันธนะจิตร. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการและลูกจ้างกรมวิชาการเกษตร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภรภัทร อิ่มโอฐ. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลที่บ้านของญาติผู้ดูแลผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการพยาบาลเวชปฏิบัติชุมชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

มัณฑนา เสนาธรรม. (2545). **ความพึงพอใจในการทพะงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด ในจังหวัดลำปาง (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุวลี ไทยเจียมอารีย์. (2545). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานข้าราชการ กรณีศึกษา: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วาสนา แพทยานนท์. (2545). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการท่าเรือแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา: ท่าเรือแหลมฉบัง.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิภาพร ทองสุกมาก. (2548). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตนครหลวงที่ 4**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ศิริพร โชติกพัฒนา. (2549). **ความพึงพอใจในของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุชาดา ภาคพูล. (2554). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสายงานฝ่ายผลิต ระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา: กรมอู่ทหารเรือ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการทางวิศวกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุดารัตน์ ปัทม์วิชัยพร. (2541). **ปัจจัยที่มีผลต่อการขาดงานของพนักงานศึกษาเฉพาะกรณี: บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาวรรณ บุญช่วยดี. (2542). **ระบบการจ่ายเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบออฟไลน์ที่ให้ความเป็นส่วนตัวในด้านข้อมูล.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สุรัชต์ มหัทธนทวี. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน: ศึกษากรณีเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุวรรณา เต็งพงศธร. (2541). **ลักษณะบุคลิกภาพและความพึงพอใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพทีมงานของพนักงานเภสัชภัณฑ์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสนีย์ นันทยานนท์. (2543). **ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการศึกษาและการแนะแนว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อนันตศักดิ์ ศรีเปารยะ. (2541). **ความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัทโตโยต้าลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุภาวรรณ บุญช่วยดี. (2542). **ระบบการจ่ายเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบออฟไลน์ที่ให้ความเป็นส่วนตัวในด้านข้อมูล.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สุภาวรรณ บุญช่วยดี. (2542). **ระบบการจ่ายเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบออฟไลน์ที่ให้ความเป็นส่วนตัวในด้านข้อมูล.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กมลวรรณ รัตนอำไพ, (2534). การสื่อสารข้อมูลโดยวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยงานธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2546, จาก **ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.**

ดรุณี เอ็ดเวิร์ด. (2545). สู่โลกมุมใหม่..ทางวิทยาศาสตร์: อาหารที่เราบริโภคกันอยู่ทุกวันปลอดภัยจริงหรือ. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2546, จาก **http://wetlab.virtualave.net/webboard/01164.html**

ธุรกิจค้าปลีกแข่งขันเดือด: สหรัฐ VS อังกฤษเข้ากระแสควบรวมกิจการ. (2546, 23-25 มกราคม). ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2546, จาก **http://www.thannews.th.com/than2000/1768/t207.htm**

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2548, 31 มีนาคม). โทรทัศน์กับการเมืองใหม่. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2546, จาก **http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9480000044772**

สุวร กาญจมยูร. (2545, กันยายน-ตุลาคม). วิธีคิดแก้โจทย์ปัญหา. วารสารการศึกษาวิทยาศาสตร์คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2546, จาก **http://www.ipst.ac.th/magazine**

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2545, 23 สิงหาคม). บอลลีวูดบุกอุษาคเนย์. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2545, จาก เว็บไซต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ **http://www.dpu.ac.th/research/asawin/7.htm**

อำนวย คงมีสุข. (2553). หลักและเทคนิคบริหารตนเอง. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2555, จาก **http://socialscience.igetweb.com/index.pho?mo=3&art=41927407**

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. (8th ed). Upper Saddle River,N.J. :Prentice Hall International.

Millet , John D. (1954). **Management in the Public Service.** New York : McGraw-Hill Book Company.

Onkvisit, S. and Shaw, J.J. (1997). **International marketing : analysis and strategy.** 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

DPU

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	บุษบง พาณิชผล
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเกริก พุทธศักราช 2538
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	หัวหน้างานประสานและติดตามความเสี่ยง ศูนย์บริหารความเสี่ยง การรถไฟแห่งประเทศไทย 1 ถนนรองเมือง แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

DPU