

ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารในเขต  
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
สุจิตรา รุ่งทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารในเขต  
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารในเขต  
กรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ  
ของ  
สุจิตรา รุ่งทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

สุจิตรา รุ่งทอง. (2554). ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ  
ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:  
อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อชารุ่งโรจน์.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยาน  
สุวรรณภูมิ ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ  
สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้า  
เชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม  
โดยใช้โปรแกรม ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ  
วิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว  
(One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด/หม้าย  
มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
2. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศ  
ยานสุวรรณภูมิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน  
กระบวนการส่งมอบคุณภาพในการบริการ และด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้มี  
เพียงในด้านราคา ที่มีระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยาน  
สุวรรณภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยาน  
สุวรรณภูมิ ในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ  
ส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ และด้านกายภาพแตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่แตกต่างกัน
4. ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศ  
ยานสุวรรณภูมิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน  
บุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ และด้านกายภาพแตกต่างกัน
5. ผู้โดยสารที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่า  
อากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ และด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

6. ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ และด้านกายภาพแตกต่างกัน

7. ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ และด้านกายภาพแตกต่างกัน



PASSENGER SATISFACTION TOWARDS AIRPORT RAIL LINK IN BANGKOK  
METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Sujittra Rungthong. (2554). *Passenger satisfaction towards Airport Rail Link in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr.Paiboon Acharungroj.

The purpose of this research was to study passenger satisfaction towards Airport Rail Link in Bangkok Metropolitan Area classified by demographic characteristics, such as sex, age, marital status, occupation and monthly income.

The sample groups used in this research were 400 consumers who used Airport Rail Link in Bangkok Metropolitan Area. The method of collecting data was questionnaire. The statistical tool used in data analysis was percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test and One-Way ANOVA. The analysis was done by statistic program the results were as follows;

1. Many respondents is female 30-39 year olds, marital status is single/divorced, employee in private sector and had salary of 20,001 – 30,000 bahts.

2. The result of satisfaction towards Airport Rail Link had moderate satisfaction in terms of product, places, and promotion, person, process and physical, except in term of price had very satisfaction.

3. Passengers with different sex had different satisfaction towards Airport Rail Link in terms of price, places, and promotion, person, process and physical, except in term of product.

4. Passengers with different ages had different satisfaction towards Airport link in terms of product, price, places, promotion, person, process and physical

5. Passengers with different marital status had different satisfaction towards Airport link in terms of product, price, places except in term of promotion, person, process and physical.

6. Passengers with different occupations had different satisfaction towards Airport link in terms of product, price, places, promotion, person, process and physical

7. Passengers with different income had different satisfaction towards Airport link in terms of product, price, places, promotion, person, process and physical

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. อาจารย์ไพบุลย์  
อาชารุ่งโรจน์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำตรวจทาน  
และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และแก้ไขตั้งแต่เริ่มทำการวิจัยจนรวบรวมเป็นรูปเล่ม  
ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ  
อดิเวทิน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม ที่ให้การแนะนำใน  
การวิจัยครั้งนี้ และขอกราบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุน  
ชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้  
ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มี  
ส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อเป็น  
เครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและกำลังใจ  
คอยห่วงใยและเพื่อนๆ MBA ที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาอย่างดีตลอดมาจน  
ประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สุจิตรา รุ่งทอง



## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	1
ความสำคัญของการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย .....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) .....	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ .....	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ 7Ps .....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	26
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	
สรุปผลการค้นคว้า .....	
อภิปรายผล .....	
ข้อเสนอแนะที่รับจากการวิจัย .....	
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	
บรรณานุกรม .....	
ภาคผนวก .....	
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสถานีให้บริการ Airport Link .....	28
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) .....	34
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	37
4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจข้อมูลปัจจัยทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	39
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจข้อมูลปัจจัยทาง การตลาด ด้านราคา.....	39
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจข้อมูลปัจจัยทาง การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย .....	40
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจข้อมูลปัจจัยทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	41
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจข้อมูลปัจจัยทาง การตลาด ด้านบุคคล .....	42
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจข้อมูลปัจจัยทาง การตลาด ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ .....	43
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจข้อมูลปัจจัยทาง การตลาด ด้านกายภาพ .....	44
11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสาร ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามเพศ .....	45
12 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้โดยสารใน การให้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามอายุ .....	47
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศ ยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ .....	49
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศ ยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา .....	50

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย .....	51
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	52
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านบุคคล .....	54
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ .....	55
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ .....	56
20 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามสถานภาพสมรส .....	58
21 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามอาชีพ .....	59
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ .....	61
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านราคา .....	63

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย .....	64
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	66
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านบุคคล .....	67
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ .....	69
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ .....	70
29 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามรายได้ .....	72
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ .....	74
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา .....	75
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย .....	76

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ที่ต่างกันกับความพึงพอใจ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	77
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ที่ต่างกันกับความพึงพอใจ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ ด้านบุคคล .....	78
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ที่ต่างกันกับความพึงพอใจ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ .....	79
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ที่ต่างกันกับความพึงพอใจ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ .....	80
37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	81

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย .....	6
2 แสดงรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA Express) .....	8
3 แสดงรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA City Line) .....	9
4 แสดงข้อมูลการประชาสัมพันธ์การเปิดให้บริการ Airport Rail Link .....	10



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ระบบขนส่งถือเป็นหนึ่งในสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ยุคปัจจุบัน โดยลักษณะของระบบการขนส่ง ก็มีความหลากหลายกันไปตามแต่สภาพแต่ละประเทศและภูมิภาค เช่น รถโดยสาร, เรือโดยสาร, รถไฟ, เครื่องบิน รวมถึงขนส่งมวลชนระบบพิเศษ อันได้แก่ รถไฟฟ้ายกระดับ และรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งแต่ละบุคคลก็ จะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปในการใช้บริการ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันคนที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครจะมีวิถีชีวิตอย่างรีบเร่งและทำงานแข่งชันกับเวลามากยิ่งขึ้นประกอบกับในขณะนี้ระบบขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พัฒนาและปรับปรุงให้อำนวยความสะดวกและทันสมัยเพิ่มมากขึ้น เช่น รถไฟฟ้า BTS , รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น ซึ่งล่าสุดได้มีการเปิดให้บริการระบบขนส่งมวลชนรูปแบบใหม่ คือ รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือ Airport Rail Link อย่างเป็นทางการ ซึ่งถือเป็นรูปแบบของการขนส่งมวลชนระบบพิเศษที่มีการให้บริการรวดเร็วมากกว่าระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ที่จะสามารถเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนทั่วไปที่ต้องการใช้บริการเพื่อเดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีให้บริการ 2 ระบบ คือ รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA Express Line) ซึ่งไม่จอดรับส่งระหว่างสถานี และ ระบบรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA City Line) จอดรับ-ส่ง ทุกสถานี ซึ่งทำให้คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจและหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกันมากขึ้นด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ดีหลังการเปิดให้บริการในระยะเริ่มแรกนี้ผู้ใช้บริการก็ยังประสบปัญหาในหลายๆ ด้าน ซึ่งจะสังเกตได้จาก เช่น การพุดถึงในเรื่อง ความสะดวกในการไปยังสถานีให้บริการต่างๆ และ ตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละสถานี รวมไปถึงอัตราค่าโดยสารในอนาคต เป็นต้น ในงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเปิดให้บริการ โดยผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาจากรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA City Line) ที่จอดรับ-ส่ง ทุกสถานี ในด้านข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพและรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ ทั้ง 7Ps ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ SA City Line ที่จอดรับ-ส่ง ทุกสถานี



1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจรายด้านต่างๆ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะหลังการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากผู้ตอบแบบสอบถาม

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการรถไฟแห่งประเทศไทย และกระทรวงคมนาคม ที่จะสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ปรับปรุงและพัฒนา การกำหนดนโยบายการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการลงทุนของโครงการต่างๆ ในการแก้ปัญหาจราจรในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของการวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการมาแล้ว

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้โดยสารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร(p) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็น 400 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการจากสถานีให้บริการของรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งมีทั้งหมด 8 สถานีให้บริการ คือ สถานีพญาไท, ราชปรารภ, มักกะสัน, รามคำแหง, หัวหมาก, ทับช้าง, ลาดกระบัง, และสุวรรณภูมิ

ขั้นที่ 2 เลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยมาใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือ Airport Rail Link ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 จนครบ 400 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

**ตัวแปรอิสระ** (Independent Variable) ประกอบด้วย

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

#### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

#### 1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20-29 ปี

1.2.3 30-39 ปี

1.2.4 40-49 ปี

1.2.5 50 ปี ขึ้นไป

#### 1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด/หม้าย

1.3.2 สมรส

#### 1.4 อาชีพ

1.4.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานเอกชน

1.4.3 ข้าราชการ

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 1.5 รายได้

1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.5.2 10,001- 20,000 บาท

1.5.3 20,001- 30,000 บาท

1.5.4 30,001- 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาท ขึ้นไป

**ตัวแปรตาม** (Dependent Variable) ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ของ ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคคล
6. กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า
7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

### นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. **Airport Rail Link** หมายถึง “โครงการระบบขนส่งทางรถไฟ เชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง” เป็นรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนระบบพิเศษ สำหรับอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร ที่จะมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้สามารถเดินทางได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2. **ความพึงพอใจ** หมายถึง การแสดงการรับรู้ภายในของผู้บริโภคจากประสบการณ์ ที่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ว่ามีความพอใจหรือไม่อย่างไร โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การให้บริการของรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งได้แก่ ความเพียงพอของขบวนรถที่ให้บริการ ความปลอดภัยในการใช้บริการ และความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในรถไฟ

2.2 **ราคา (Price)** หมายถึง อัตราค่าโดยสารของรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ความเพียงพอของช่องทางการจำหน่ายตั๋วของรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของรถไฟฟ้าเชื่อม ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการลดอัตราค่าโดยสารในช่วงแนะนำ สำหรับ City way ในราคาเพียง 15 บาทตลอดสาย

2.5 บุคคล (Person) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการในส่วนต่างๆ ของรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่น การให้คำแนะนำต่างๆ

2.6 กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า (Process) หมายถึง ขั้นตอน หรือ วิธีการต่างๆ ที่จะส่งมอบความสะดวก และคุณภาพให้กับผู้โดยสาร เช่น ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสาร ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทางเข้าออกจากสถานี เป็นต้น

2.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง ลักษณะภายนอกต่างๆ ที่สามารถมองเห็นได้ ของระบบรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เช่น ความสะดวกของสถานีให้บริการ และความสะดวกภายในห้องโดยสาร เป็นต้น

**3. การให้บริการ** หมายถึง การจัดการบริการขนส่งสาธารณะที่สามารถ ทำให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความรู้สึกมั่นใจได้ว่าได้รับบริการอย่างมีคุณภาพ

**4. ผู้โดยสาร** หมายถึง กลุ่มประชากรเป้าหมายเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของตนเองในด้านต่างๆ

### กรอบความคิดในการทำวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ได้ดังนี้

## ตัวแปรต้น

ลักษณะส่วนบุคคล
- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- อาชีพ
- รายได้



## ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้าน
- ผลสัมฤทธิ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคคล
- กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า
- การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน
2. ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน
3. ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน
4. ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน
5. ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ 7Ps
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตามที่รัฐบาลได้ดำเนินการก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้เป็นประตูในการเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย และเป็นศูนย์กลางคมนาคมทางอากาศในภูมิภาค ที่มีขีดความสามารถในการให้บริการเทียบเท่ากับสนามบินนานาชาติชั้นนำของโลก ซึ่งเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2549 นั้น เพื่อที่จะให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความสมบูรณ์แบบในระดับนานาชาติ รัฐบาลจึงเห็นควรให้มีระบบรถไฟฟ้าส่วนต่อระหว่างพื้นที่ใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานครกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่จะมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้สามารถเดินทางได้ในเวลาอันรวดเร็ว ตรงต่อเวลา และเชื่อถือได้ คณะรัฐมนตรีในคราวประชุมเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2546 เห็นชอบตามมติที่ประชุมคณะกรรมการบริหารการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (กทภ.) ครั้งที่ 3/2546 เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2546 ให้การรถไฟแห่งประเทศไทย ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทำการศึกษาคงความเหมาะสมในการลงทุนของโครงการและเสนอแนะรูปแบบในการให้เอกชนร่วมลงทุนโครงการรถไฟฟ้า สายพญาไท-มักกะสัน-สนามบินสุวรรณภูมิ ในวงเงินค่าจ้าง 20 ล้านบาท โดยเริ่มดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 กำหนดแล้วเสร็จในระยะเวลา 120 วัน คณะรัฐมนตรีในคราวประชุมเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2546 เห็นชอบตามมติที่ประชุมคณะกรรมการบริหารการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (กทภ.) ครั้งที่ 4/2546 เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2546 ให้การรถไฟแห่งประเทศไทยว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทำการออกแบบรายละเอียดทางวิศวกรรมโครงการทางรถไฟ สายพญาไท-มักกะสัน-สนามบินสุวรรณภูมิในวงเงินค่าจ้าง 291 ล้านบาท โดยเริ่มดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2547 กำหนดแล้วเสร็จในระยะเวลา 240 วัน คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2547 อนุมัติให้การรถไฟแห่ง

ประเทศไทย ดำเนินการก่อสร้างโครงการ ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ สถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ในวงเงินรวม 30,000 ล้านบาท โดยรวมมูลค่าการก่อสร้าง อุโมงค์ใต้อาคารผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวนเงิน 4,082.973 ล้านบาท โดยจะคืนให้แก่บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด (บทม.) ซึ่งเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างล่วงหน้าไปก่อน เพื่อให้งานก่อสร้างอาคารผู้โดยสารสนามบินดำเนินต่อไปได้

โครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีขนส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมือง (Suvarnabhumi Airport Rail Link and City Air Terminal) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการรับ-ส่งผู้โดยสารภายในเมืองที่จะเดินทางไปยังท่าอากาศยาน ได้สะดวก รวดเร็ว และคล่องตัว ระบบรถไฟฟ้านี้ให้บริการด้วยความเร็ว 160 กม./ชม.วิ่งบนทางยกระดับเลียนทางรถไฟสายตะวันออก ระยะทางประมาณ 28 กม. ผ่าน 8 สถานี คือ สถานี พญาไท, ราชปรารภ, มักกะสัน, รามคำแหง, หัวหมาก, ทับช้าง, ลาดกระบัง, และสุวรรณภูมิ ระยะทางรวม 28.5 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาที (วิ่งด้วยความเร็วโดยเฉลี่ย 61 กม./ชม.) และรองรับผู้โดยสารได้จำนวน 14,000 ถึง 50,000 คน: วัน: ทิศทาง ผู้โดยสารที่จะเดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถเลือกใช้บริการได้ 2 ระบบ คือ

1. รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA Express) ซึ่งมีต้นทางอยู่ที่สถานีมักกะสัน ไปสิ้นสุดที่สถานีสุวรรณภูมิ



ภาพประกอบ 2 แสดงรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA Express)

## 2. รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA City Line) จอดรับ-ส่ง ทุกสถานี



ภาพประกอบ 3 แสดงรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA City Line)

**การให้บริการ:** **ผู้จำหน่ายเหรียญโดยสารอัตโนมัติ** ให้บริการจำหน่ายเหรียญโดยสารแบบเที่ยวเดียว และมีการให้บริการเติมเงินสำหรับบัตรโดยสารด้วย ทั้งนี้ ผู้จำหน่ายเหรียญโดยสารนั้น ผู้โดยสารสามารถ เลือกจุดหมายปลายทาง และระบุจำนวนผู้โดยสาร โดยเครื่องจะคำนวณราคาให้อัตโนมัติ เมื่อชำระเงินเรียบร้อยแล้วเครื่องจะออกเหรียญโดยสาร พร้อมทั้งทอนเงินและพิมพ์ใบเสร็จรับเงินให้ด้วย ค่าโดยสารสำหรับรถไฟ CITY LINE เริ่มต้นที่ ราคาประมาณ 15-45 บาท ในขณะที่ค่าโดยสารสำหรับรถไฟ EXPRESS ประมาณ 150 บาท ตลอดเส้นทาง (จะเริ่มใช้อัตราค่าโดยสารนี้ตั้งแต่ปี 2554 )

**สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ** ประกอบด้วย ที่จอดรถของผู้พิการโดยเฉพาะ อักษรเบล และเสียงแจ้งบอกชั้นที่ใช้บริการอยู่สำหรับผู้พิการทางสายตา ภายในรถไฟก็จัดพื้นที่โดยสารในส่วนของผู้พิการไว้โดยเฉพาะ ช่องจำหน่ายบัตรโดยสาร ทางเข้า-ออก ก็คำนึงถึงผู้พิการ โดยมีความสูงและความกว้าง เหมาะกับผู้ที่นั่งรถเข็นอีกด้วย พร้อมทั้งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของคนพิการก็จะมีบอกไว้เป็นระยะ ห้องน้ำ ทั้งบนขบวนรถ (EXPRESS) และสถานีมักกะสัน ยังจัดห้องน้ำสำหรับผู้พิการ โดยเฉพาะ ร้านค้า ร้านอาหารบริเวณสถานี

เริ่มเปิดให้ใช้บริการอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2553 โดยมีการกำหนดอัตราค่าโดยสารพิเศษทั้ง 2 ระบบ คือ รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA Express) ราคา 100 บาท และ รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA City Line) ราคา 15 บาท ตลอดสาย



**Airport Rail Link**  
Moving Forward

การรถไฟแห่งประเทศไทย  
State Railway of Thailand

## โครงการระบบขนส่งทางรถไฟ

เชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง

เปิดบริการ วันที่ 23 สิงหาคม 2553 เป็นต้นไป  
ทุกวัน เวลา 06.00 น. - 24.00 น.

**Service Open  
23 August  
2010**

โดยให้บริการในระบบรถไฟความเร็ว 160 กม./ชม.  
วิ่งบนทางยกระดับเลียนทางรถไฟสายตะวันออก  
ระยะทางประมาณ 28 กม.ผ่าน 8 สถานี

SA EXPRESS LINE      SA CITY LINE

SA EXPRESS LINE & SA CITY LINE

**Airport Rail Link**  
Moving Forward

การรถไฟแห่งประเทศไทย  
State Railway of Thailand

## ผู้โดยสารที่จะเดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถเลือกใช้บริการได้ 2 ระบบ คือ

- 1 สถานีหัวคอกท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA EXPRESS LINE)**  


เป็นขบวนที่เปิดบริการรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างสถานีขนส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง (BCAT) จากมีดกะสันถึงท่าอากาศยานสุวรรณภูมิภายใน 15 นาที โดยจอดรับ-ส่งผู้โดยสารเฉพาะสถานีมีดกะสัน (สถานีต้นทาง) และสถานีสุวรรณภูมิ (สถานีปลายทาง) เท่านั้นขบวนรถออกทุกๆ 30 นาที  
**อัตราค่าบริการ 100 บาท**

รถไฟหัวคอกท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA EXPRESS LINE)  
เปิดให้บริการทั้งหมด 4 ขบวน โดยแต่ละขบวน ประกอบด้วยผู้โดยสาร 3 ตู้ มีที่นั่งบริการผู้โดยสารจำนวน 170 ที่นั่ง และตู้ขนส่งสัมภาระ 1 ตู้ รวมทั้งหมด 4 ตู้
- 2 สถานีฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA CITY LINE)**  


เป็นขบวนที่เปิดบริการรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างสถานีพญาไท ถึงสถานีปลายทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิภายใน 30 นาที โดยจอดรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างทางอีก 6 สถานี ได้แก่ สถานีราชปรารภ สถานีมีดกะสัน สถานีรามคำแหง สถานีหัวหมาก สถานีมีนตันซิ่ง และสถานีลาดกระบัง ระยะทางรวม 28 กม. ขบวนรถออกทุกๆ 15 นาที  
**อัตราค่าบริการ 15 บาท ตลอดสาย**



INFORMATION

www.railway.co.th / call center 1690

ภาพประกอบ 4 แสดงข้อมูลการประชาสัมพันธ์การเปิดให้บริการ Airport Rail Link

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) พจนานุกรมด้านจิตวิทยา Chaplin (ธนพร ชุมวรฐายี 2539: 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึก ของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับ บริการในสถานบริการนั้น นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ หลากหลาย เช่น ความพึงพอใจ คือทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะ

เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับความตึงเครียด มีผลเกี่ยวเนื่องจากการต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ส่วน (Vroom 1967: 90) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สามารถชี้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่ บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจ ในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบและแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง สอดคล้อง กับ เชลเลย์ (จิรวิทย์ เดชจรุสศรี. 2538: 40) ที่ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น แล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือ ความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนั้นมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ส่วนความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบ ความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะ เกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้า แบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจ จะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

ความพึงพอใจในความคิดของ ออสแคมป์ (อมรรัตน์ ชาวลิขิต. 2541: 57 – 58) มีความหมายอยู่ 3 นัยด้วยกันคือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคล คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จ ที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นตาม หรือตอบสนองต่อคุณค่าของ บุคคล

ซึ่งจากความหมายทั้ง 3 นัยดังกล่าว ออสแคมป์เห็นว่าเป็นการนำไปสู่การพัฒนา ทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจต้องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญคือ ตามความหมายนัยแรกอยู่ในกลุ่ม ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need theories) และตามความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value theories) นอกจากนี้ยังได้สรุปถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจว่า มี 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ 1) ตัวลักษณะงาน 2) เงื่อนไขเกี่ยวกับงาน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ 4) ความแตกต่างของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ กิตติยา ปรีดีดิถ (2524: 321-322) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการเขาได้

หลุยส์ จัมปาเทศ (2533: 35) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ซวิณี เดชจินดา (2530: 45) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติ ทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมี ความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

มนตรี เที่ยบแหลม (2536: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือ เป็นไปตามที่ตนเองต้องการและความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิด

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 8) กล่าวว่าระบบความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ ความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับ การตอบสนอง หรือจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมีค่ามากกว่าความรู้สึกทางลบซึ่ง สอดคล้องกับความเห็นของแมคคอร์มิคและแดเนียล (1980: 61) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) และมีความ เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 365) กล่าวว่า ความพึงพอใจ และการจูงใจจะเป็น เหตุและผลซึ่งกันและกัน และได้ให้แนวความคิดไว้ว่า การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงความพอใจเมื่อต้องการ หรือเป้าหมายได้รับการตอบสนอง ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจ

วิรัช สงวนวงศ์วาน และพรรณพิมล ก้านกนก (2545: 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากับสิ่งที่ คาดหวังไว้ ระดับความคาดหวังของลูกค้าอาจได้จากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้านั้น

โชคชัย ชยธวัช (2547: 143 - 144) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง

### การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทักษะคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัด ทักษะคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทักษะคติได้โดยอ้อมโดยวัดความคิดเห็นของบุคคล เหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อม เกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

### 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

#### ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะการบริการคือการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากการบริการ ทั้งในภาค ราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้อง

ทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

### ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525: 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชิวัน. 2545: 11) หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป (ธีระ อัมพรพฤติ, 2542: 10; อ้างอิงจาก กุลธนา ธนาพงศ์ธร. 2540) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่ คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2000: 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

#### 1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า อื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

## 2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing tools for services)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2.2 ราคา (price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

2.3 การจัดจำหน่าย (place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณชนและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.5 บุคคล (people) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร ได้แก่ การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

2.7 กระบวนการ (process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

### 3. งานของธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้นำพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านบริการได้แก่

3.1.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

3.1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

3.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ



3.2.3 การรับประกัน (assurance) ความรู้ และคุณภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

3.2.4 การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

3.2.5 การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม

3.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

พาราสุรามาน และเบอร์รี่ ( (รัชยา กุลวานิชไชยน์นันท 2535: 14-15; อ้างอิงจาก Parasuraman, Zeithesl; & Berry. n.d.) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)

1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)

2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ

2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย

3.1 สามารถในการสื่อสาร

3.2 สามารถในการให้บริการ

เกินไป

- 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
  - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อน
  - 4.2 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
  - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
  - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
  - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
  - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
7. ความเชื่อถือได้ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
  - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
  - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
  - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
  - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
  - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

กุลธน ธนาพงศธร (2537: 34) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีไว้ว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

1. ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. ให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. การให้บริการด้วยความสะดวก

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความ พึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอลสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความ เป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัท นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997: 92) ส่วนผสมทางการตลาด(The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่ง แนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการ ตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับใน สินค้าั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่ สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และ ความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความ พยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคา เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การ กำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของ

สินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. **สถานที่ (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงสินค้า เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบบลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. **บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. **กระบวนการบริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้าให้ข้อมูล การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)** เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฐมพงษ์ แก้วบุญเรือง และคณะ (2552: 63-67) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษดีเซลรางสายเหนือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

รถไฟฟ้าบีทีเอสสายเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเรื่องความเพียงพอของขบวนรถที่ให้บริการมากที่สุด ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเรื่องความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารเทียบกับระยะทางในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเรื่องช่องทางการซื้อตั๋วและจองตั๋วโดยสารมีหลายช่องทาง เช่น การจองผ่านทางโทรศัพท์ ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเรื่องการเพิ่มขบวนรถมากขึ้น เพื่อรองรับผู้โดยสารในช่วงเทศกาลในระดับมาก ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าส่วนพิเศษดีเซลรางสายเหนือมีความพึงพอใจต่อเรื่องพนักงานบนขบวนรถมีการแจ้งชื่อสถานีต่อไปให้แก่ผู้โดยสารทราบมากที่สุด ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเรื่องความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทางเข้าออกจากมากที่สุด และสุดท้ายในด้านทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเรื่องสถานีที่ให้บริการมีความสะอาดมากที่สุด

ทองปึก จุลนีย์ (2551: 123-125) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 -20,000 บาท มีมากที่สุด ในระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแยกเป็นรายด้าน ได้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ภาณุพงษ์ พงษ์งาม (2551: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารภายใน ประเทศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ผู้โดยสารภายในประเทศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับตัวเมืองการบริการที่จอดรถ ความสะอาดของสถานี การแสดงเครื่องหมายต่าง ๆ ร้านค้า ร้านอาหารสิ่งอำนวยความสะดวก และการตรวจค้นเพื่อรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสาร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้โดยสารภายในประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสาร จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่า ผู้โดยสารภายในประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้โดยสารภายในประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน ในด้านการบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับตัวเมือง ด้านความสะดวกของสถานที่ ด้านการแสดงเครื่องหมายต่างๆ ด้านร้านค้า ร้านอาหาร ด้านการตรวจค้นเพื่อรักษาความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสาร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่าผู้โดยสารภายในประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสาร จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมพบว่า ผู้โดยสารภายในประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้โดยสารภายในประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน ในด้านการบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับตัวเมืองด้านร้านค้า ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสาร จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้โดยสารภายในประเทศที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศ ผู้โดยสารภายในประเทศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ดวงฤทัย น้อยพะวงษ์ (2550: 98-102) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟที่มีต่อการบริหารจัดการขบวนขบวนเมืองของการรถไฟแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริหารจัดการพบว่า ด้านการควบคุมความปลอดภัย ด้านการจูงใจให้ใช้บริการ ด้านการจัดองค์การ และด้านการวางแผนเพื่อการบริหารอยู่ในระดับมาก 2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟ พบว่า ผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์ เพื่อเดินทางไปหรือกลับจากการทำงาน ลักษณะการเดินทางเป็นทั้งขาไปและขากลับ ใช้บริการโดยสารรถไฟช่วงเช้าเดินทางคนเดียว ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที 3. ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร

ที่มีต่อการให้บริการพบว่า ด้านความเหมาะสมของสถานี ด้านความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ ด้านสภาพรถโดยสาร และด้านการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายตั๋วรถไฟ อยู่ในระดับมาก 4. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริหารจัดการจำหน่ายตั๋วรถไฟ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการจำหน่ายตั๋วรถไฟ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการโดยสาร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพสัมพันธ์กับพฤติกรรมการโดยสารรถไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พีระศักดิ์ วิชชุรย์ (2549: 90-94) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า: ศึกษากรณีโครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยในการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า โครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทราบเส้นทางเดินรถ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสม ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงระดับอัตราค่าโดยสารกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรอยู่ในช่วง 12-32 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้า ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้เพิ่มเติม บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามกที่สุด คือ รถบริการรับส่ง (shuttle bus)

เกศินี ฤทธิรงค์ และคณะ (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของรถไฟฟ้า บีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 โดยแยกเป็นระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ระดับความพึงพอใจในเรื่องราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ระดับความพึงพอใจในเรื่องสถานที่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนระดับความพึงพอใจในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสชายและหญิงพบว่า มีความจำเป็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของความรวดเร็ว การมีส่วนช่วยแก้ปัญหาจราจร และความสะดวกของพนักงานบริการ ส่วนผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยจำแนกตามอายุพบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของราคา

ตัวที่ถูกลอง ความสุภาพของพนักงานบริการและความสุภาพของยามรักษาความปลอดภัยบนสถานีรถไฟฟ้า และผลความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยจำแนกตามรายได้พบว่า ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของราคาตัวที่ถูกลอง

ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546: 81-82) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้ใช้บริการฯ มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ทุก ๆ ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ และอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวม ในระดับ “พอใจ” ทำให้เห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการฯ ไม่ประทับใจเรื่องใดเป็นพิเศษ หรือมีความรู้สึกอคติกับบริการด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ และในประเด็นเรื่องประชากรศาสตร์ พบว่า เพศทั้งชายและหญิงมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ มีผลต่อความพึงพอใจในระดับสูง และมีผลในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานภาพการสมรส ด้านช่วงอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านระดับรายได้ ซึ่งมีความพึงพอใจแตกต่างกัน พิจารณาได้จากระดับนัยสำคัญ

ชรัตน์ พิริยะวัฒน์ (2543: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และการยอมรับของผู้เดินทางต่อระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวก, ความรวดเร็ว, ความปลอดภัย, ความประหยัด และความน่าเชื่อถือได้ และสิ่งสำคัญของการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการซึ่งผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ การเอาใจใส่ต่อปัญหาและข้อร้องเรียนต่างๆ จากผู้ใช้บริการ ฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้เป็นนักฟังที่ดี จากนั้นนำปัญหาและข้อร้องเรียนต่างๆ เหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ และวางแผนดำเนินงานต่อไป เพื่อจัดบริการที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีส่วนทำให้การบริการมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ จะต้องประกอบไปด้วย ยานพาหนะ อุปกรณ์ภายในและนอกตัวรถ รวมทั้งเครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องได้รับการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ การคัดสรรบุคลากรเพื่อประจำในตำแหน่งต่างๆ อย่างละเอียด พนักงานที่ผ่านการคัดเลือกควรได้รับการฝึกอบรมและปลูกฝังจิตสำนึกในเรื่องของการให้บริการประชาชน และในการจัดตารางเวลาเดินรถจะต้องสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ทั้งในเรื่องของพฤติกรรมผู้โดยสาร และลักษณะของการจราจรภายในชุมชน



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้โดยสารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 %

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดยที่  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 ดังนั้น  $Z$  เท่ากับ 1.96

$E$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็น 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการจากสถานีให้บริการของรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งมีทั้งหมด 8 สถานีให้บริการ คือ สถานีพญาไท, ราชปรารภ, มักกะสัน, รามคำแหง, หัวหมาก, ทับช้าง, ลาดกระบัง, และสุวรรณภูมิ ได้จำนวนตัวอย่างสถานีละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 เลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยมาใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือ Airport link ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 จนครบ 400 ตัวอย่าง

วิธีการคำนวณ

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละสถานี} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนสถานี}}$$

$$= \frac{400}{8} = 50$$

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างข้อมูล

สถานี	จำนวนตัวอย่าง
สถานีพญาไท	50
สถานีราชปรารภ	50
สถานีมักกะสัน	50
สถานีรามคำแหง	50
สถานีหัวหมาก	50
สถานีทับช้าง	50
สถานีลาดกระบัง	50
สถานีสุวรรณภูมิ	50
<b>รวม</b>	<b>400</b>

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีความพึงพอใจ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนนำข้อมูลเหล่านี้มาสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้
2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวม แบ่งได้ 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี, 20-29 ปี, 30-39 ปี, 40-49 ปี, และ 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด/หม้าย, สมรส

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ, ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อระบบรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม

คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และเป็นมาตรฐานวัดลิเคอร์ท สเกล (Likert scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้มากที่สุด

พึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนด ดังนี้

4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการใช้บริการ  
รถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า  
เชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลางต่อการบริการ  
รถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยต่อการใช้บริการ  
รถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อการใช้บริการ  
รถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

**ตอนที่ 3** คำถามปลายเปิด เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการ  
ดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ ละวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ  
เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง  
ของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณา  
ตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out)
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็น  
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้  
วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค(Cronbach) ผลปรากฏ  
ว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.862

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วรวบรวมคืนด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ วารสารต่างๆ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากการดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์
3. วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ จากข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการสำรวจข้อมูลด้านส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในแต่ละด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการ ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และกรณีทีระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

### 1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ(Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

$$P = \left[ \frac{fX}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

X แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n - (n - 1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$  Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 164-165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$S_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1, n_2$	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2



3.2 สถิติ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS_b$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS_w$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_T$		

เมื่อ $k$	แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
$n$	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
$SS_b$	แทนค่า ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$	แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
$SS_w$	แทนค่า ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทนค่า ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
$MS_b$	แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS_w$	แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) ใช้สูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$   
 $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

MSE แทนค่า Mean Square Error ( $MS_w$ )

$k$  แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\alpha$  แทนค่า ความคลาดเคลื่อน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา งานวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$F$	แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณา F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
LSD	แทน Least Significant Difference
$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_a$	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะหลังการให้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากผู้ตอบแบบสอบถาม

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	198	49.5
หญิง	202	50.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.3
21-29 ปี	95	23.8
30-39 ปี	144	36.0
40-49 ปี	78	19.5
50 ปี ขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย	220	55.0
สมรส	180	45.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.8
พนักงานเอกชน	112	28.0
ข้าราชการ	89	22.3
ธุรกิจส่วนตัว	85	21.3
อื่นๆ ไปรตระนู	71	17.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	13.5
10,001 - 20,000 บาท	45	11.3
20,001 - 30,000 บาท	221	55.3
30,001 - 40,000 บาท	53	13.3
40,001 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0
6. รายได้ (จัดกลุ่มใหม่)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	13.5
10,001 - 20,000 บาท	45	11.3
20,001 - 30,000 บาท	221	55.3
30,001 บาทขึ้นไป	80	20.1
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้ต่อเดือน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถาม มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป น้อยกว่า 30 คน ผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท , รายได้ 10,001 - 20,000 บาท, รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ความเพียงพอของขบวนรถที่ให้บริการ	3.05	0.76	ปานกลาง
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.40	1.07	ปานกลาง
ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในรถไฟ	3.38	0.74	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.28</b>	<b>0.86</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความพึงพอใจต่อความเพียงพอของขบวนรถที่ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในรถไฟ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านราคา</b>			
ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารเทียบกับระยะทาง	3.67	0.73	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	2.83	0.88	ปานกลาง
เครื่องจัดจำหน่ายบัตรโดยสารมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	2.65	0.95	ปานกลาง
<b>รวม</b>	2.74	0.92	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีความพึงพอใจต่อเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีความพึงพอใจต่อเครื่องจัดจำหน่ายบัตรโดยสารมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
ความชัดเจนของข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา	2.84	1.17	ปานกลาง
การลดอัตราค่าโดยสารในช่วงแนะนำสำหรับ City way ราคา 15 บาทตลอดสาย	2.82	1.25	ปานกลาง
<b>รวม</b>	2.83	1.21	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย  
ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ  
พึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดย  
มีความพึงพอใจต่อความชัดเจนของข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับ  
ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดย  
มีความพึงพอใจต่อการลดอัตราค่าโดยสารในช่วงแนะนำ สำหรับ City way ราคา 15 บาทตลอดสาย  
อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82



ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด  
ด้านบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
<b>ด้านบุคคล</b>			
การอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่น การให้คำแนะนำ ต่างๆ	3.36	0.97	ปานกลาง
มารยาทในการให้บริการของพนักงาน	3.43	0.76	มาก
ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสถานี	3.41	0.86	มาก
<b>รวม</b>	3.40	0.86	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย  
ทางการตลาด ด้านบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ  
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล โดยมีความพึง  
พอใจต่อการอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่น การให้คำแนะนำต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล โดยมีความพึงพอใจ  
ต่อมารยาทในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล โดยมีความพึง  
พอใจต่อความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสถานี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
<b>ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ</b>			
ขั้นตอน/ วิธีการซื้อตั๋วโดยสาร	3.25	0.98	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์	3.19	1.00	ปานกลาง
การดูแลผู้โดยสารในกรณีขบวนรถล่าช้า	3.04	1.01	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.16</b>	<b>1.00</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจต่อขั้นตอน/ วิธีการซื้อตั๋วโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจต่อการดูแลผู้โดยสารในกรณีขบวนรถล่าช้า อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด  
ด้านกายภาพ

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
<b>ด้านกายภาพ</b>			
ความสะอาดของสถานี	3.22	1.12	ปานกลาง
ความเพียงพอของแสงสว่างภายในสถานี	3.23	1.22	ปานกลาง
ความเพียงพอของพนักงานรักษาความปลอดภัยบนสถานี	3.08	1.29	ปานกลาง
ความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทาง เข้า – ออก จากสถานี	3.93	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.36</b>	<b>1.11</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย  
ทางการตลาด ด้านกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ  
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ โดยมีความพึงพอใจต่อ  
ความสะอาดของสถานี อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ โดยมีความพึง  
พอใจต่อความเพียงพอของแสงสว่างภายในสถานี อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านกายภาพ โดยมีความพึงพอใจต่อ  
ความเพียงพอของพนักงานรักษาความปลอดภัยบนสถานี อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านกายภาพ โดยมีความพึงพอใจต่อ  
ความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทาง เข้า – ออก จากสถานี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณจากค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตาม เพศ

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t-test	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.32	0.60	1.39	0.16
	หญิง	3.23	0.72		
ด้านราคา	ชาย	3.83	0.74	4.70*	0.00
	หญิง	3.50	0.68		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	2.91	0.67	4.64*	0.00
	หญิง	2.57	0.78		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.18	0.93	6.99*	0.00
	หญิง	2.48	1.07		
ด้านบุคคล	ชาย	3.60	0.71	5.32*	0.00
	หญิง	3.20	0.78		

ตาราง 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทาง						
การตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t-test	Sig	
ของผู้โดยสารในการใช้บริการ						
ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ	ชาย	3.33	0.90	3.92*	0.00	
	หญิง	2.99	0.88			
ด้านกายภาพ	ชาย	4.80	1.18	5.21*	0.00	
	หญิง	4.17	1.23			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดรายด้าน ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตาม เพศ ในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการบริการ และด้านกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทั้ง 6 ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการบริการ และด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ One-way Analysis of Variance ANOVA โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้โดยสาร	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	3.20	0.71	4.01*	0.003
	21-29 ปี	3.08	0.61		
	30 – 39 ปี	3.33	0.70		
	40 – 49 ปี	3.33	0.57		
	50 ปีขึ้นไป	3.50	0.66		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	3.44	0.60	11.02*	0.000
	21-29 ปี	3.61	0.59		
	30 – 39 ปี	3.52	0.69		
	40 – 49 ปี	4.12	0.88		
	50 ปีขึ้นไป	3.67	0.67		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	2.83	0.92	10.47*	0.000
	21-29 ปี	2.92	0.67		
	30 – 39 ปี	2.64	0.75		
	40 – 49 ปี	2.40	0.41		
	50 ปีขึ้นไป	3.17	0.88		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	2.91	0.90	7.04*	0.000
	21-29 ปี	2.86	0.86		
	30 – 39 ปี	2.51	1.06		
	40 – 49 ปี	3.09	1.06		
	50 ปีขึ้นไป	3.30	1.30		

ตาราง 12

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาดของผู้โดยสาร	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig
ด้านบุคคล	ต่ำกว่า 20 ปี	3.24	0.70	6.21*	0.000
	21-29 ปี	3.38	0.66		
	30 – 39 ปี	3.23	0.79		
	40 – 49 ปี	3.70	0.88		
	50 ปีขึ้นไป	3.62	0.54		
ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพ ในการให้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.30	1.02	8.30*	0.000
	21-29 ปี	3.13	0.76		
	30 – 39 ปี	2.87	0.80		
	40 – 49 ปี	3.47	1.07		
	50 ปีขึ้นไป	3.50	0.77		
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.49	1.20	10.68*	0.000
	21-29 ปี	4.54	0.86		
	30 – 39 ปี	4.09	1.16		
	40 – 49 ปี	4.64	1.44		
	50 ปีขึ้นไป	5.40	1.36		

จากตาราง 12 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตาม อายุ ในด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการบริการ และด้านกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการบริการ และด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าผู้โดยสารช่วงอายุระดับใด มีความพึงพอใจต่อ

ปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย ได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.20	3.08	3.33	3.33	3.50
ต่ำกว่า 20 ปี	3.20	-	0.13 (0.303)	-0.12 (0.289)	-0.13 (0.303)	-0.30 (0.034)
20 -29 ปี	3.08		-	-0.25* (0.004)	-0.26* (0.011)	-0.43* (0.000)
30 – 39 ปี	3.33			-	-0.07 (0.940)	-1.82 (0.114)
40 – 49 ปี	3.33				-	-0.17 (0.164)
50 ปี ขึ้นไป	3.50					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 20 - 29 ปีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป 0.25 , 0.26 และ 0.43 คะแนน ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.44	3.61	3.52	4.12	3.67
ต่ำกว่า 20 ปี	3.44	-	-0.17 (0.186)	-0.08 (0.505)	-0.68* (0.000)	-0.23 (0.136)
20 -29 ปี	3.61		-	0.09 (0.328)	-0.50* (0.000)	-0.06 (0.662)
30 – 39 ปี	3.52			-	-0.59* (0.000)	-0.15 (0.231)
40 – 49 ปี	4.12				-	0.45* (0.001)
50 ปีขึ้นไป	3.67					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี 0.68 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี 0.50 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอายุ 30 -39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี 0.59 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอายุ 40 -49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคามากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป 0.45 คะแนน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.83	2.92	2.64	2.40	3.17
ต่ำกว่า 20 ปี	2.83	-	-0.09 (0.491)	0.19 (0.139)	-0.43* (0.002)	-0.34* (0.032)
20 -29 ปี	2.92		-	0.28* (0.003)	0.52* (0.000)	-0.25 (0.06)
30 – 39 ปี	2.64			-	0.24* (0.02)	-0.52* (0.000)
40 – 49 ปี	2.40				-	-0.76* (0.000)
50 ปีขึ้นไป	3.17					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป 0.43 และ 0.34 คะแนนตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 30 – 39 ปี และ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 20 -29 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 30 – 39 ปี และ 40-49 ปี 0.28 และ 0.52 คะแนน ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีอายุ 30 -39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 30 -39 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี 0.24 คะแนน และน้อยกว่าอายุ 50 ปี ขึ้นไป 0.52 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอายุ 30 -39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 30 -39 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป 0.76 คะแนน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.91	2.86	2.51	3.09	3.30
ต่ำกว่า 20 ปี	2.91	-	0.06 (0.768)	0.41* (0.026)	-0.18 (0.378)	-0.38 (0.091)
20 -29 ปี	2.86		-	0.35* (0.010)	-0.23 (0.141)	-0.44* (0.022)
30 – 39 ปี	2.51			-	-0.58* (0.000)	-0.79* (0.000)
40 – 49 ปี	3.09				-	-0.21 (0.292)
50 ปีขึ้นไป	3.30					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 30 – 39 ปี 0.41 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 30 – 39 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 30 – 39 ปี 0.35 คะแนน และ น้อยกว่าอายุ 50 ปี ขึ้นไป 0.44 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป 0.58 คะแนน และ 0.79 คะแนน ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านบุคคล

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.24	3.38	3.23	3.70	3.62
ต่ำกว่า 20 ปี	3.24	-	-0.14 (0.336)	0.01 (0.926)	-0.45* (0.002)	-0.38* (0.023)
20 -29 ปี	3.38		-	0.15 (0.138)	-0.32* (0.006)	-0.24 (0.085)
30 – 39 ปี	3.23			-	-0.47* (0.000)	-0.39* (0.003)
40 – 49 ปี	3.70				-	0.08 (0.631)
50 ปี ขึ้นไป	3.62					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านบุคคล น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป 0.45 และ 0.38 คะแนน ตามลำดับ ผู้โดยสารที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านบุคคล น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี 0.32 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านบุคคล น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป 0.47 และ 0.39 คะแนน ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.30	3.13	2.87	3.47	3.50
ต่ำกว่า 20 ปี	3.30	-	0.17 (0.295)	0.43* (0.005)	-0.16 (0.328)	-0.20 (0.299)
20 -29 ปี	3.13		-	0.26* (0.024)	-0.34* (0.012)	-0.37* (0.023)
30 – 39 ปี	2.87			-	-0.50* (0.000)	-0.63* (0.000)
40 – 49 ปี	3.47				-	-0.03 (0.838)
50 ปี ขึ้นไป	3.50					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 30 – 39 ปี 0.43 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 30 – 39 ปี 0.26 คะแนน แต่น้อยกว่าอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป 0.34 0.37 คะแนน ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบ

คุณภาพในการให้บริการ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป 0.50 และ 0.63 คะแนน ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.49	4.54	4.09	4.64	5.40
ต่ำกว่า 20 ปี	4.49	-	-0.06 (0.800)	0.40 (0.060)	-0.15 (0.503)	-0.92* (0.000)
20 -29 ปี	4.54		-	0.45* (0.004)	-0.10 (0.592)	-0.86* (0.000)
30 – 39 ปี	4.09			-	-0.55* (0.001)	-1.31* (0.000)
40 – 49 ปี	4.64				-	-0.76* (0.001)
50 ปีขึ้นไป	5.40					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป 0.92 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 30 – 39 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีความพึงพอใจต่อ

ปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 30 – 39 ปี 0.45 คะแนน และน้อยกว่าอายุ 50 ปี ขึ้นไป 0.86 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป 0.55 และ 1.31 คะแนน ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป 0.76 คะแนน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ผู้โดยสารที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ t-test โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%



ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจที่มีต่อบริการทาง การตลาด	สถานภาพ สมรส	$\bar{X}$	S.D.	t-test	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด/หม้าย				
	สมรส	3.45	0.60		
ด้านราคา	โสด/หม้าย	3.58	0.67	-2.65*	0.009
	สมรส	3.93	0.55		
ด้านการจัดจำหน่าย	โสด/หม้าย	3.84	0.76	3.16*	0.02
	สมรส	2.61	0.71		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด/หม้าย	2.89	0.88	1.26	0.21
	สมรส	2.75	1.24		
ด้านบุคคล	โสด/หม้าย	3.38	0.73	-0.75	0.45
	สมรส	3.43	0.82		
ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพใน การให้บริการ	โสด/หม้าย	3.17	0.84	0.37	0.71
	สมรส	3.14	0.98		
ด้านกายภาพ	โสด/หม้าย	4.47	1.09	-0.24	0.81
	สมรส	4.50	1.40		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการทางตลาดรายด้าน ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตาม สถานภาพสมรส ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00, 0.009, 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทั้ง 3 ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน

กระบวนการส่งมอบคุณภาพในการบริการ และด้านกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.21, 0.45, 0.71, 0.81 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ One-way Analysis of Variance ANOVA โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงได้ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้โดยสาร	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	t-test	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.60	0.70	12.65*	0.000
	พนักงานเอกชน	3.35	0.72		
	ข้าราชการ	2.91	0.62		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.44	0.42		
	อื่นๆ (นักเรียน)	3.21	0.65		
ด้านราคา	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84	0.69	5.36*	0.000
	พนักงานเอกชน	3.73	0.72		
	ข้าราชการ	3.61	0.49		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.81	0.98		
	อื่นๆ (นักเรียน)	3.35	0.54		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.14	0.99	11.35*	0.000

ตาราง 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาดของผู้โดยสาร	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	<i>t-test</i>	Sig
ด้านการจัดจำหน่าย	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.14	0.99	11.35*	0.000
	พนักงานเอกชน	2.93	0.68		
	ข้าราชการ	2.47	0.67		
	ธุรกิจส่วนตัว	2.50	0.47		
	อื่นๆ (นักเรียน)	2.80	0.82		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.34	1.20	5.40*	0.000
	พนักงานเอกชน	2.89	0.87		
	ข้าราชการ	2.47	1.07		
	ธุรกิจส่วนตัว	2.89	1.26		
	อื่นๆ (นักเรียน)	2.82	0.83		
ด้านบุคคล	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.57	0.56	14.31*	0.000
	พนักงานเอกชน	3.28	0.74		
	ข้าราชการ	3.04	0.86		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.83	0.65		
	อื่นๆ (นักเรียน)	3.42	0.69		
ด้านกระบวนการส่งมอบ คุณภาพในการให้บริการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.41	0.78	8.25*	0.000
	พนักงานเอกชน	3.07	0.74		
	ข้าราชการ	2.76	0.83		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.34	1.04		
	อื่นๆ (นักเรียน)	3.41	0.95		
ด้านกายภาพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.17	1.47	11.25*	0.000
	พนักงานเอกชน	4.55	0.95		
	ข้าราชการ	3.82	1.30		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.60	1.30		
	อื่นๆ (นักเรียน)	4.66	1.00		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ความพึงพอใจมีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตาม อาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการบริการ และด้านกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าผู้โดยสารอาชีพใด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกับกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน	พนักงาน	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ (นักเรียน)
		รัฐวิสาหกิจ	เอกชน			
		3.14	2.93	2.47	2.50	2.80
พนักงาน	3.14	-	0.25*	0.69*	0.16	0.40*
รัฐวิสาหกิจ			(0.027)	(0.000)	(0.17)	(0.001)
พนักงานเอกชน	2.93		-	0.44*	-0.09	0.15
				(0.000)	(0.33)	(0.12)
ข้าราชการ	2.47			-	-0.53*	-0.30*
					(0.000)	(0.000)
ธุรกิจส่วนตัว	2.50				-	0.24*
					(0.17)	(0.02)
อื่นๆ (นักเรียน)	2.80					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ข้าราชการ และ อื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตทางการตลาด ในการใช้ บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงาน เอกชน ข้าราชการ และ อื่นๆ (นักเรียน) 0.25, 0.69 และ 0.40 คะแนน ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพ ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ 0.44 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ (นักเรียน) 0.53 และ 0.43 คะแนน ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพ อื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) 0.24 คะแนน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านราคา

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ (นักเรียน)
		3.84	3.73	3.60	3.81	3.35
พนักงาน	3.84	-	0.11	0.23	0.03	0.49*
รัฐวิสาหกิจ			(0.41)	(0.082)	(0.849)	(0.000)
พนักงานเอกชน	3.73		-	0.13	-0.08	0.38*
				(0.216)	(0.437)	(0.000)
ข้าราชการ	3.60			-	-0.21*	0.25*
					(0.000)	(0.025)
ธุรกิจส่วนตัว	3.81	-	-	-	-	0.46*
						(0.000)
อื่นๆ (นักเรียน)	3.35					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้โดยสารที่มีอาชีพ อื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพ อื่นๆ (นักเรียน) 0.49 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพ อื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพ อื่นๆ (นักเรียน) 0.38 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีความพึง

พอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว 0.21 คะแนน และ มากกว่าอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) 0.25 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพ อื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) 0.46 คะแนน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน	พนักงาน	ข้าราชการ	ธุรกิจ	อื่นๆ
		รัฐวิสาหกิจ	เอกชน		ส่วนตัว	(นักเรียน)
		3.14	2.93	2.47	2.50	2.80
พนักงาน	3.14	-	0.21	0.67*	0.64*	0.34*
รัฐวิสาหกิจ			(0.106)	(0.000)	(0.000)	(0.015)
พนักงานเอกชน	2.93		-	0.47*	0.43	0.13
				(0.000)	(0.000)	(0.227)
ข้าราชการ	2.47			-	-0.03	0.34*
					(0.754)	(0.003)
ธุรกิจส่วนตัว	2.50				-	-0.30*
						(0.008)
อื่นๆ (นักเรียน)	2.80					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) 0.67, 0.64 และ 0.34 คะแนน ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ 0.47 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) 0.34 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพ อื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) 0.30 คะแนน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน	พนักงาน	ข้าราชการ	ธุรกิจ	อื่นๆ
		รัฐวิสาหกิจ	เอกชน		ส่วนตัว	(นักเรียน)
		3.34	2.89	2.47	2.88	2.82
พนักงาน	3.34	-	0.45*	0.87*	0.45*	0.52*
รัฐวิสาหกิจ			(0.016)	(0.000)	(0.020)	(0.010)
พนักงานเอกชน	2.89		-	0.42*	0.01	0.07
				(0.004)	(0.968)	(0.650)
ข้าราชการ	2.47			-	-0.42*	-0.35*
					(0.009)	(0.034)
ธุรกิจส่วนตัว	2.88				-	0.07
					(0.020)	(0.695)
อื่นๆ (นักเรียน)	2.82					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ข้าราชการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน พนักงานข้าราชการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ 0.45, 0.87, 0.45 , และ 0.52 คะแนน ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ 0.42 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) 0.42 และ 0.35 คะแนน ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านบุคคล

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน	พนักงาน	ข้าราชการ	ธุรกิจ	อื่นๆ
		รัฐวิสาหกิจ	เอกชน		ส่วนตัว	(นักเรียน)
		3.57	3.28	3.04	3.83	3.42
พนักงาน	3.57	-	0.29	0.52*	-0.27*	0.15
รัฐวิสาหกิจ			(0.026)	(0.000)	(0.051)	(0.290)
พนักงานเอกชน	3.28		-	0.23*	-0.55	-0.14
				(0.025)	(0.000)	(0.199)
ข้าราชการ	3.04			-	-0.79*	-0.30*
					(0.000)	(0.001)
ธุรกิจส่วนตัว	3.83				-	0.41*
						(0.000)
อื่นๆ (นักเรียน)	3.42					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพ ข้าราชการ และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการ

รฟไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านบุคคล มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพ ข้าราชการ 0.52 คะแนน และน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว 0.27 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรฟไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการบุคคล มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ 0.23 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรฟไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านบุคคล น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) 0.79 และ 0.30 คะแนน ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรฟไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการบุคคล มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ 0.41 คะแนน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน	พนักงาน	ข้าราชการ	ธุรกิจ	อื่นๆ
		รัฐวิสาหกิจ	เอกชน		ส่วนตัว	(นักเรียน)
		3.41	3.07	2.76	3.34	3.41
พนักงาน	3.41	-	0.34	0.65*	0.07	-0.002
รัฐวิสาหกิจ			(0.031)	(0.000)	(0.670)	(0.989)
พนักงานเอกชน	3.07		-	0.31*	-0.27*	-0.34*
				(0.014)	(0.032)	(0.010)
ข้าราชการ	2.76			-	-0.58*	-0.65*
					(0.670)	(0.989)
ธุรกิจส่วนตัว	3.34				-	0.07
						(0.609)
อื่นๆ (นักเรียน)	3.41					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพ ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพ ข้าราชการ 0.65 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพ ข้าราชการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพ

ข้าราชการ 0.31 คะแนน และน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) 0.27, 0.34 คะแนน ตามลำดับ

ผู้โดยสารถที่มีอาชีพ พนักงานข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารถที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารถที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) 0.58, 0.65 คะแนน ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารถในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน	พนักงาน	ข้าราชการ	ธุรกิจ	อื่นๆ
		รัฐวิสาหกิจ	เอกชน		ส่วนตัว	(นักเรียน)
		5.17	4.55	3.82	4.60	4.66
พนักงาน	5.17	-	0.62*	1.35*	0.57*	0.51*
รัฐวิสาหกิจ			(0.004)	(0.000)	(0.010)	(0.026)
พนักงานเอกชน	4.55		-	0.73*	-0.45	-0.11
				(0.000)	(0.789)	(0.535)
ข้าราชการ	3.82			-	-0.77*	-0.84*
					(0.010)	(0.026)
ธุรกิจส่วนตัว	4.60				-	-0.07
						(0.729)
อื่นๆ (นักเรียน)	4.66					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ มากกว่าผู้โดยสารที่มีผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอื่นๆ (นักเรียน) 0.62, 1.35, 0.57, 0.51 คะแนน ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ มากกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ 0.73 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มี อาชีพธุรกิจ ส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) 0.77, 0.84 คะแนน ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศ ยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศ ยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถาม มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป น้อยกว่า 30 คน ผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มตัวอย่าง เป็น 4 กลุ่ม คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท , รายได้ 10,001 - 20,000 บาท, รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ One-way Analysis of Variance ANOVA โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงได้ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจที่มีต่อ ปัจจัยทางการตลาด	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.22	0.65	6.37*	0.000
	10,001- 20,000 บาท	2.93	0.64		
	20,001 - 30,000 บาท	3.29	0.65		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.45	0.65		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.43	0.57	2.65*	0.049
	10,001- 20,000 บาท	3.60	0.62		
	20,001 - 30,000 บาท	3.71	0.78		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.74	0.69		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.87	0.83	5.96*	0.001
	10,001- 20,000 บาท	2.66	0.77		
	20,001- 30,000 บาท	2.62	0.63		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.00	0.89		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.90	0.79	4.89*	0.002
	10,001- 20,000 บาท	2.57	1.01		
	20,001- 30,000 บาท	2.73	1.06		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.19	1.15		
บุคคล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.41	0.76	3.07*	0.028
	10,001- 20,000 บาท	3.15	0.76		
	20,001- 30,000 บาท	3.38	0.83		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.58	0.53		
ด้านกระบวนการส่ง มอบคุณภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.38	1.00	3.05*	0.029
	10,001- 20,000 บาท	2.93	0.84		
	20,001- 30,000 บาท	3.10	0.91		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.30	0.81		

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อ ปัจจัยทางการตลาด	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.71	1.03	6.00*	0.001
	10,001- 20,000 บาท	4.06	1.11		
	20,001- 30,000 บาท	4.37	1.24		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.89	1.34		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามรายได้ ในด้านผลิตภัณฑ์มี ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการบริการ และด้านกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.049, 0.001, 0.002, 0.028, 0.029 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าผู้โดยสารรายได้ระดับใด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้



ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของรายได้ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
		3.22	2.93	3.29	3.45
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.22	-	0.28*	-0.08	-0.24*
			(0.032)	(0.430)	(0.038)
10,001- 20,000 บาท	2.93		-	-0.36*	-0.52
				(0.001)	(0.000)
20,001- 30,000 บาท	3.29			-	-0.16
					(0.060)
30,001 บาทขึ้นไป	3.45	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายค่ากับ ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท 0.28 คะแนน และน้อยกว่ารายได้ 30,001 บาทขึ้นไป 0.24 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายค่ากับผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท 0.36 คะแนน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของรายได้ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อ  
ปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้าน  
ราคา

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
		3.43	3.60	3.71	3.74
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.43	-	-0.17 (0.234)	-0.28* (0.010)	-0.31* (0.015)
10,001- 20,000 บาท	3.60		-	-0.11 (0.351)	-0.14 (0.308)
20,001- 30,000 บาท	3.71			-	0.03 (0.774)
30,001 บาทขึ้นไป	3.74				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายค่ากับ  
ผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ใน  
การให้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้  
20,001- 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป 0.28 คะแนน และ 0.31 คะแนน ตามลำดับ  
ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
		2.87	266	2.62	3.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.87	-	0.21 (0.147)	0.25* (0.028)	-0.129 (0.315)
10,001- 20,000 บาท	2.66		-	0.03 (0.795)	-0.34* (0.012)
20,001- 30,000 บาท	2.62			-	-0.37* (0.000)
30,001 บาทขึ้นไป	3.00				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท 0.25 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป 0.34 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,000 - 30,000

บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป 0.37 คะแนน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
		2.90	2.57	2.73	3.19
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.90	-	0.33 (0.117)	0.17 (0.299)	-0.30 (0.109)
10,001- 20,000 บาท	2.57		-	-0.17 (0.331)	-0.63* (0.001)
20,001- 30,000 บาท	2.73			-	-0.46* (0.001)
30,001 บาทขึ้นไป	3.19				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป 0.63 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,000 - 30,000

บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป 0.46 คะแนน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านบุคคล

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
		3.41	3.15	3.38	3.58
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.41	-	0.27 (0.086)	0.30 (0.793)	-0.16 (0.231)
10,001- 20,000 บาท	3.15		-	-0.23 (0.061)	-0.43* (0.003)
20,001- 30,000 บาท	3.38			-	-0.19 (0.055)
30,001 บาทขึ้นไป	3.58				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านบุคคล น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป 0.43 คะแนน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
		3.38	2.93	3.10	3.30
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.38	-	0.45*	0.28*	0.08
			(0.013)	(0.043)	(0.629)
10,001- 20,000 บาท	2.93		-	-0.17	-0.37*
				(0.238)	(0.026)
20,001- 30,000 บาท	3.10			-	-0.20
					(0.088)
30,001 บาทขึ้นไป	3.30				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท และ 20,001- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท และ 20,001- 30,000 บาท 0.45 และ 0.28 คะแนน ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป 0.37 คะแนน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
		4.71	4.06	4.34	4.89
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.71	-	0.65*	0.34	-0.18
			(0.008)	(0.068)	(0.408)
10,001- 20,000 บาท	4.06		-	-0.31	-0.83*
				(0.118)	(0.000)
20,001- 30,000 บาท	4.37			-	-0.52*
					(0.001)
30,001 บาทขึ้นไป	4.89				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท 0.65 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป 0.83 คะแนน

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001- 30,000

บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป 0.52 คะแนน ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1:</b>	
ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	x
ด้านราคา	✓
ด้านการจัดจำหน่าย	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓
ด้านบุคคล	✓
ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ	✓
ด้านกายภาพ	✓
<b>สมมติฐานข้อที่ 2:</b>	
ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	✓
ด้านราคา	✓
ด้านการจัดจำหน่าย	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓
ด้านบุคคล	✓
ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ	✓
ด้านกายภาพ	✓



ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 3:</b>	
ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สอดคล้องกับสมมติฐาน	
แตกต่างกัน	
ด้านผลิตภัณฑ์	✓
ด้านราคา	✓
ด้านการจัดจำหน่าย	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✗
ด้านบุคคล	✗
ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ	✗
ด้านกายภาพ	✗
<b>สมมติฐานข้อที่ 4:</b>	
ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อม ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สอดคล้องกับสมมติฐาน	
แตกต่างกัน	
ด้านผลิตภัณฑ์	✓
ด้านราคา	✓
ด้านการจัดจำหน่าย	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓
ด้านบุคคล	✓
ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ	✓
ด้านกายภาพ	✓

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 5:</b>	
ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อม สอดคล้องกับสมมติฐาน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน	
ด้านผลิตภัณฑ์	✓
ด้านราคา	✓
ด้านการจัดจำหน่าย	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓
ด้านบุคคล	✓
ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ	✓
ด้านกายภาพ	✓

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนทั้งหมด 400 คน มีผู้ให้ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะจำนวนทั้งสิ้น 122 คน โดยสามารถแบ่งได้เป็นด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 70 คน จำแนกปัญหาและข้อเสนอแนะได้ 2 ประเด็น คือ

1. ประตูเปิด-ปิดเสียงดังเกินไป จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

2. การเพิ่มรอบ หรือขบวนให้มากขึ้นเพื่อรองรับผู้โดยสาร ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

และในด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 52 คน จำแนกปัญหาและข้อเสนอแนะได้ 2 ประเด็น คือ

1. ควรให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

2. การกำหนดอัตราค่าโดยสาร เช่น เป็นรายเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ และด้านกายภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการรถไฟแห่งประเทศไทย และกระทรวงคมนาคม ที่จะสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ปรับปรุงและพัฒนา การกำหนดนโยบายการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการลงทุนของโครงการต่างๆ ในการแก้ปัญหาจราจรในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

#### สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจรายด้านต่างๆ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะ

##### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการรถไฟแห่งประเทศไทย และกระทรวงคมนาคม ที่จะสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ปรับปรุงและพัฒนา การกำหนดนโยบายการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการลงทุนของโครงการต่างๆ ในการแก้ปัญหาจราจรในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน
2. ผู้โดยสารที่อายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

3. ผู้โดยสารที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน
4. ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน
5. ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีความพึงพอใจ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนนำข้อมูลเหล่านี้มาสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวม แบ่งได้ 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อระบบรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม

คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และเป็นมาตรฐานวัดลิเคิร์ต สเกล (Likert scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale) มี 5 ระดับ

3. คำถามปลายเปิด เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ ละวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out)
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

#### การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 ชุด พร้อมทั้งหาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของ ครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.862

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วรวบรวมคืนด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ วารสารต่างๆ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากการดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสข้อมูลที่ได้ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์
3. วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ จากข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการสำรวจข้อมูลด้านส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในแต่ละด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการ ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และกรณีที่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 มีสถานภาพโสด/หม้าย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ และด้านกายภาพ เมื่อพิจารณารายด้าน

### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความปลอดภัยในการใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

### **ด้านราคา**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

### **ด้านการจัดจำหน่าย**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความชัดเจนของข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

### **ด้านบุคคล**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มารยาทในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

### **ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอน / วิธีการซื้อตั๋วโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

### **ด้านกายภาพ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อ

พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทาง เข้า-ออก จากสถานี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

### **ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ และด้านกายภาพแตกต่างกัน ดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้โดยสารที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

#### **ด้านราคา**

ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 - 49 ปี

ผู้โดยสารที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคาน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 - 49 ปี

ผู้โดยสารที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคาน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 - 49 ปี

ผู้โดยสารที่มีอายุ 40-49 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคามากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป

#### **ด้านการจัดจำหน่าย**

ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 - 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป





ผู้โดยสารที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้า เชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 30 – 39 ปี แต่น้อยกว่าอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

ผู้โดยสารที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้า เชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

### **ด้านกายภาพ**

ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป

ผู้โดยสารที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 30 – 39 ปี และน้อยกว่าอายุ 50 ปี ขึ้นไป

ผู้โดยสารที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้โดยสารที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป

**สมมติฐานข้อที่ 3** ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ และด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย มีความพึงพอใจความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรส

**สมมติฐานข้อที่ 4** ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ และด้านกายภาพแตกต่างกัน ดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ราชการ และ อื่นๆ (นักเรียน)

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ (นักเรียน)

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ (นักเรียน)

#### **ด้านราคา**

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพ อื่นๆ (นักเรียน)

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงาน มีความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ (นักเรียน)

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ มากกว่าอาชีพอื่น ๆ (นักเรียน)

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ (นักเรียน)

#### **ด้านการจัดจำหน่าย**

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพ ข้าราชการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ (นักเรียน)

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ



ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการ รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ และน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน)

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน)

#### **ด้านกายภาพ**

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน) ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นักเรียน)

**สมมติฐานข้อที่ 5** ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ และด้านกายภาพแตกต่างกัน ดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และน้อยกว่ารายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

### **ด้านราคา**

ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป

### **ด้านการจัดจำหน่าย**

ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

### **ด้านบุคคล**

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านบุคคล น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

### **ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ**

ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท และ 20,001- 30,000 บาท

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

#### ด้านกายภาพ

ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกายภาพ น้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ คือ 1. ประตูเปิด-ปิดเสียงดังเกินไป และ 2. การเพิ่มรอบ หรือขบวนให้มากขึ้นเพื่อรองรับผู้โดยสาร ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน และในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ 1. ควรมีเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และ 2. การกำหนดอัตราค่าโดยสาร เช่น เป็นรายเดือน

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

#### 1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด / หม้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน

กระบวนการส่งมอบคุณภาพในการบริการ และด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้มีเพียงในด้านราคา ที่มีระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการบริการ และด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก การให้บริการของรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นระบบขนส่งมวลชนรูปแบบใหม่ที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้เท่ากับระบบขนส่งมวลชนแบบอื่นๆ จะพบว่า ขบวนรถที่ให้บริการยังมีค่อนข้างจำกัด และผู้โดยสารยังต้องใช้บริการขนส่งมวลชนระบบอื่นๆ อีกทอดเพื่อต่อไปยังจุดหมาย ซึ่งต่างกับการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และ รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ที่สามารถถึงจุดหมายได้สะดวกมากกว่า อีกทั้งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของการให้บริการของรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิยังไม่ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินี ฤทธิรงค์ และคณะ (2546: 97-98) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของรถไฟฟ้า บีทีเอส ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คือเรื่องความเหมาะสมของขบวนรถไฟฟ้า การจัดรับส่งผู้โดยสาร ความสะดวกในการขึ้น-ลงสถานี ความสุภาพของพนักงานบริการ ความสุภาพของยามรักษาความปลอดภัย ความสุภาพของพนักงานแลกเหรียญ จำนวนสถานี เส้นทางให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงษ์ พงษ์งาม (2551) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยภาพรวม ผู้โดยสารภายในประเทศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการบริการที่จอดรถรองลงมาคือ ด้านการตรวจค้นเพื่อรักษาความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสะดวกของ สถานีที่ ด้านการบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับตัวเมือง ด้านการแสดงเครื่องหมายต่าง ๆ

ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านราคา คือ ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารเทียบกับระยะทาง ระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การให้บริการของรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นระบบขนส่ง



มวลชนที่ยังอยู่ในช่วงแนะนำการให้บริการให้เป็นที่รู้จัก จึงมีการกำหนดอัตราค่าโดยสารพิเศษทั้ง 2 ระบบ คือ รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA Express) ราคา 100 บาท และ รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SA City Line) ราคา 15 บาท ตลอดสาย ซึ่งเมื่อคิดราคาดังกล่าวเทียบกับระยะทางแล้ว จะพบว่า ค่าโดยสารดังกล่าวถือว่าต่ำกว่า เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ รวมทั้งถูกกว่าขนส่งประเภทอื่นที่ใช้เดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงมีความพึงพอใจกับความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารเทียบกับระยะทาง ดังกล่าว ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงศ์ แก้วบุญเรือง และคณะ (2552: 63-67) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษดีเซลรางสายเหนือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าสปริงเตอร์สายเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อเรื่องความเพียงพอของขบวนรถที่ให้บริการมากที่สุด ด้านราคา พบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อเรื่องความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารเทียบกับระยะทางในระดับมาก

### 3. อภิปรายผลตามสมมติฐาน

ผลการศึกษาความแตกต่างของผู้โดยสารจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการบริการ และด้านกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันทั้งด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ตลอดจนความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546: 81-82) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้ให้บริการฯ มีความพึงพอใจในการให้บริการ ทุก ๆ ด้าน มีภาพรวมในระดับ “พอใจ” และในประเด็นเรื่องประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานภาพการสมรส ด้านช่วงอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านระดับรายได้ ซึ่งมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการบริการ และด้านกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงฤทัย น้อยพะวงษ์ (2550: 98-102)

ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟที่มีต่อการบริหารจัดการขบวนขบวนชานเมืองของการรถไฟแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของการรถไฟด้านความเหมาะสมของสถานี ด้านการจัดจำหน่ายตั๋วรถไฟ ด้านความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ ด้านสภาพรถโดยสาร และด้านการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน

อาชีวะ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการบริการ และด้านกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชัยวัฒน์ ปัญญา และ ณรงค์ เทียนสง (2525: 3) ที่กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการบริการ และด้านกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงฤทัย น้อยพะวงษ์ (2550: 98-102) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟที่มีต่อการบริหารจัดการขบวนชานเมืองของการรถไฟแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของการรถไฟด้านความเหมาะสมของสถานี ด้านการจัดจำหน่ายตั๋วรถไฟด้านความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ ด้านสภาพรถโดยสาร และด้านการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน

ผลในส่วนข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะหลังจากการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ คือ 1. ประตูเปิด-ปิดเสียงดังเกินไป และ 2. การเพิ่มรอบ หรือขบวนให้มากขึ้นเพื่อรองรับผู้โดยสาร ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน และในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ 1. ควรมีเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และ 2. การกำหนดอัตราค่าโดยสาร เช่น เป็นรายเดือน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นหลายประการ โดยบางส่วนได้จากผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งนับว่ามีประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สรุปได้ดังนี้

1. **ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด** ในด้านต่างๆ พบว่า ด้านราคาที่เหมาะสมกับระยะทาง มีระดับความพึงพอใจมากเพียงด้านเดียว ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ และด้านกายภาพ พบว่ามีระดับความพึงพอใจปานกลาง ทำให้จากการวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมปานกลาง ซึ่งพบว่าในเรื่อง ความเพียงพอของขบวนรถที่ให้บริการ มีระดับความพึงพอใจน้อยสุด อีกทั้งจากข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามยังพบอีกว่า ประตูเปิด-ปิดมีเสียงดังเกินไป และควรมีการเพิ่มรอบ หรือ ขบวนให้มากขึ้นเพื่อรองรับผู้โดยสารในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน ดังนั้น การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว โดยควรหามาตรการสร้างความมั่นใจในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การเพิ่มจำนวนขบวนรถหรือ กระทั่งช่วงระยะเวลาการรอขบวนรถในแต่ละรอบให้น้อยลง และควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของกรณีประตูเปิด-ปิดที่มีเสียงดังกว่าปกติว่าเป็นลักษณะของประตูที่ใช้วิธีดูประตูเข้ามาแล้วล็อกให้เข้าที่ จึงทำให้เกิดเสียงดัง ทั้งนี้ก็เพื่อความปลอดภัย เพราะเป็นรถไฟความเร็วสูง ซึ่งจะต่างจากประตูชนิดที่ใช้กับรถไฟฟ้า BTS, MRT เพราะรถไฟฟ้าเหล่านั้นวิ่งด้วยความเร็วไม่เกิน 90 km/h เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารมากยิ่งขึ้นด้าน

การจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารเห็นว่าเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติมีความมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานในระดับปานกลาง ผู้ให้บริการจึงควรปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น เหมาะสมกับผู้โดยสารในทุกวัย เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ ความชัดเจนของข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และการลดอัตราค่าโดยสารในช่วงแนะนำสำหรับ City way ที่ราคา 15 บาท ตลอดสาย จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางที่มีค่อนข้างต่ำ คือน้อยกว่า 2.83 ประกอบกับจากข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามยังพบอีกว่า ควรมีเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และ ควรมีการกำหนดอัตราค่าโดยสาร เช่น เป็นรายเดือน (ข้อมูลล่าสุดหลังวันที่ 4 มกราคม 2554 ได้มีการปรับใช้บัตรโดยสาร รายเดือนแล้ว) ดังนั้น การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย จึงไม่ควรละเลยในประเด็นดังกล่าว โดยควรเร่งดำเนินการปรับปรุงให้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความชัดเจนของข้อมูลมากยิ่งขึ้น และเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง อาทิเช่น การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ที่จะสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละช่วงเทศกาลต่างๆ สำหรับการจัดทำบัตรโดยสารแบบรายเดือน หรือ รายปี เพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้าใหม่ เป็นต้น

ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า การอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่น การให้คำแนะนำต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการควรมุ่งพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้สามารถอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ขั้นตอน/วิธีการซื้อตั๋วโดยสาร, ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ และการดูแลผู้โดยสารในกรณีขบวนรถล่าช้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายตั๋วในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน หรือ ควรออกแบบเครื่องจำหน่ายตั๋วที่รวดเร็วเพื่อประหยัดเวลาแก่ผู้โดยสารที่มาครั้งละหลาย ๆ คน เช่น มาเป็นครอบครัวให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ด้านกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ความสะอาดของสถานี, ความเพียงพอของแสงสว่างภายในสถานี, ความเพียงพอของพนักงานรักษาความปลอดภัยบนสถานี และความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทาง เข้า – ออก จากสถานี เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้เหล่านี้ให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ และ รู้สึกได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น มีการเพิ่มพนักงานรักษาความปลอดภัยทั้งบนสถานี และ บริเวณสถานีโดยเฉพาะลานจอดรถ อีกทั้ง การเพิ่มแสงสว่างให้เพียงพอทั้งภายในสถานี และ บริเวณสถานี เนื่องจากในหลายสถานีของรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มักอยู่ในพื้นที่เปลี่ยว จึงจำเป็นต้องได้รับความปลอดภัยในการเดินทางเข้าไปยังสถานีเพื่อใช้บริการ

## 2. ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้ชายจะมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้หญิง ในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ และด้านกายภาพ ดังนั้นในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้จึงควรปรับปรุงให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารที่เป็นผู้หญิงให้มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ บนสถานีที่เหมาะสมกับผู้หญิง เช่น แจกสินค้าตัวอย่างประเภทครีมกันแดด หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เหมาะกับผู้หญิง เป็นต้น

อายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันในทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จะมีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันการตลาดด้านต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรปรับปรุงปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้านดังกล่าว ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปีให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจจัดทำเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมกับวัยรุ่น และวัยทำงาน

เช่น ทำบัตรโดยสารที่ใช้เป็นส่วนลดสำหรับร้านค้าหรือร้านอาหารต่างๆ ประเภทส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ หรือส่วนลดสำหรับการร้องคาราโอเกะ เป็นต้น

อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันในปัจจัยการตลาดทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ จะมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยการตลาด น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เกือบทุกด้าน ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ที่จะสามารถเชื่อมโยงไปถึงต้นสังกัดของข้าราชการเหล่านี้ ให้พวกเขามีส่วนร่วมและสร้างความประทับใจในการใช้บริการ เช่น การจัดส่วนลดสำหรับผู้ถือบัตรข้าราชการที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นต้น

รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันในปัจจัยการตลาดทุกด้าน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจรายด้านน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีแผนรองรับที่จะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้มีรายได้น้อย ให้มีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งอาจเน้นไปในเรื่องการอำนวยความสะดวก เช่น บริการรถรับส่งจากสถานที่สำคัญต่างๆ ไปยังสถานีที่ให้บริการ หรือ การจำหน่ายบัตรโดยสารที่สามารถนำบัตรไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ได้ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยที่น่าสนใจครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาประเด็นของปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงการให้บริการที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต่อไป

2. ควรจะมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพิ่มเติม เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงทั้งด้านการให้บริการ ราคา และเรื่องจุดเชื่อมต่อกับสถานที่สำคัญอื่นๆซึ่งจะทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาต่อในส่วนขยายของรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในอนาคต ทั้งนี้เพื่อสำรวจถึงความพร้อมและผลกระทบต่างๆ ที่จะตามมา



บรรณานุกรม

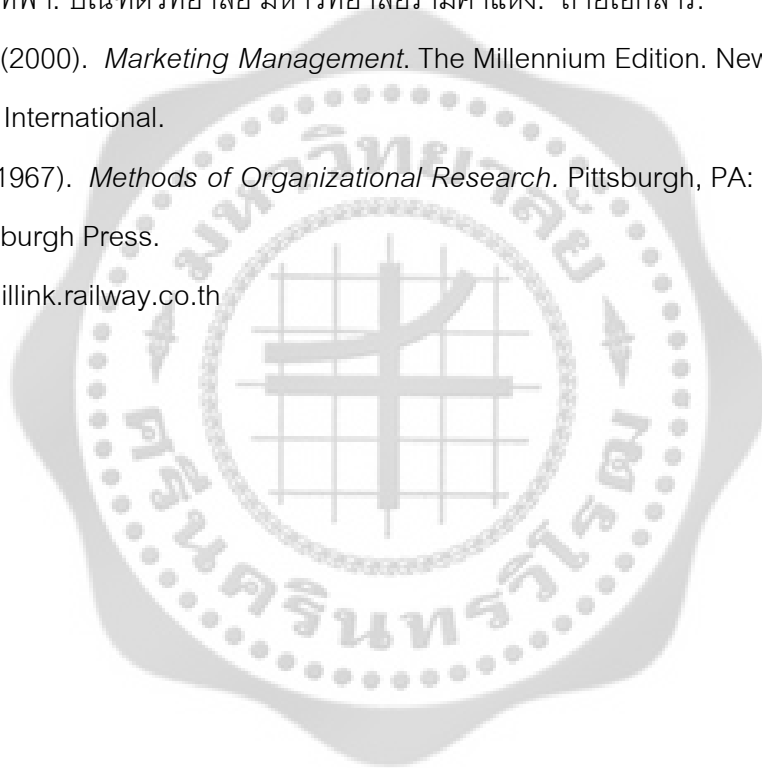
## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา ปรีดีดีลิก. (2529). *ทฤษฎีการบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: ชนະการพิมพ์.
- (2532). *การบริหาร และการนิเทศการศึกษาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: อักษรการพิมพ์.
- เกศินี ฤทธิรงค์; และคณะ. (2546). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- จิรวิทย์ เดชจรัสศรี. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. ภาคนิพนธ์ ภบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชรัต พิริยะวัฒน์. (2543). *ความพึงพอใจของผู้เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และการยอมรับของผู้เดินทางต่อระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้าในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2525). *ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ชวิณี เดชจินดา. (2530). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อศูนย์บริการกำจัดภาคอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- โชคชัย ชยธวัช. (2547). *นักการตลาด CEO ตอน การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซี. พี. บุ๊คสแตนดาร์ด.
- ดวงฤทัย น้อยพะวงษ์. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟที่มีต่อการบริหารจัดการขบวนขบวนเมืองของการรถไฟแห่งประเทศไทย*. อยุธยา: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- ทองปัก จุลนีย์. (2551). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร*. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ถาวรทิพย์ เตชะทิพย์มณี. (2546). *ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังเปิดให้บริการ*. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีระ อัมพรพุดติ. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างอัมพรดีพาร์ทเมนท์ สโตร์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธนพร ชุมวรสุยาอี. (2539). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของสำนักงานสามัญศึกษา จังหวัด: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปฐมพงษ์ แก้วบุญเรือง; และคณะ. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษดีเซลรางสายเหนือในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- พีระศักดิ์ วิฑูรย์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า*. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการ ปรับปรุงโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ภาณุพงษ์ พงษ์งาม. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ภายใน ประเทศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- มนตรี เฉียบแหลม. (2536). *ความพึงพอใจในภาระหน้าที่และงานของเกษตรกรอำเภอใน จังหวัด ภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน นายกรัฐมนตรี.



- วิรัช สงวนวงศ์วาน; และพรธมพิมล ก้านกนก. (2545). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2541). *เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- หุลย์ จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาจุใจ*. กรุงเทพฯ: ภาคจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ เชาวลิต. (2541). *ความพึงพอใจของนักศึกษาในระดับบัณฑิตต่อระบบการ จัดบริการ* *สารสนเทศของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกริก*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Vroom, V.H. (1967). *Methods of Organizational Research*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- [www.airportraillink.railway.co.th](http://www.airportraillink.railway.co.th)



ภาคผนวก



## แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

### เรื่อง

ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้โดยสารใน  
กรุงเทพมหานคร

#### ข้อชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นของนิสิตหลักสูตรปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ขอพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์การตอบแบบสอบถามนี้

#### **ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- 1) ชาย  
 2) หญิง

#### 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  
 2) 21 - 29 ปี  
 3) 30 - 39 ปี  
 4) 40 - 49 ปี  
 5) 50 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพสมรส

- โสด / หม้าย  
 สมรส

#### 4. อาชีพ

- พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานเอกชน  
 ข้าราชการ  
 ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ โปรดระบุ

## 5. รายได้

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2) 10,001- 20,000 บาท
- 3) 20,001- 30,000 บาท
- 4) 30,001- 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาท ขึ้นไป



**ตอนที่ 2 : ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของ  
ผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** โปรดอ่านข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็น  
ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

หัวข้อ / Topic	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่ พอใจ มาก	ไม่ พอใจ	ปาน กลาง	พอใจ	พอใจ มาก
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ความเพียงพอของขบวนรถที่ ให้บริการ					
1.2 ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
1.3 ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายใน รถไฟ					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารเทียบกับ ระยะทาง					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติมีความ สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน					
3.2 เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารมีจำนวน เพียงพอต่อความต้องการ					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 ความชัดเจนของข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สิ่งพิมพ์ บ้ายโฆษณา					
4.2 การลดอัตราค่าโดยสารในช่วงแนะนำ สำหรับ City way ราคา 15 บาทตลอดสาย					
<b>5. ด้านบุคคล</b>					
5.1 การอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่น การให้คำแนะนำต่างๆ					

หัวข้อ / Topic	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่ พอใจ มาก	ไม่ พอใจ	ปาน กลาง	พอใจ	พอใจ มาก
5.2 มารยาทในการให้บริการของพนักงาน					
5.3 ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละ สถานี					
<b>6. ด้านกระบวนการส่งมอบคุณภาพในการ ให้บริการ</b>					
6.1 ขั้นตอน/ วิธีการซื้อตั๋วโดยสาร					
6.2 ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์					
6.3 การดูแลผู้โดยสารในกรณีขบวนรถล่าช้า					
<b>7. ด้านกายภาพ</b>					
7.1 ความสะอาดของสถานี					
7.2 ความเพียงพอของแสงสว่างภายใน สถานี					
7.3 ความเพียงพอของพนักงานรักษาความ ปลอดภัยบนสถานี					
7.4 ความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทาง เข้า - ออก จากสถานี					

**ตอนที่ 3 : ปัญหา / ข้อเสนอแนะ**

**คำชี้แจง** โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านในด้านปัญหา และ ข้อเสนอแนะ

**ปัญหา**

1. ....
2. ....

**ข้อเสนอแนะ**

1. ....
2. ....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อันได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์





## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุจิตรา รุ่งทอง
วันเดือนปีเกิด	12 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดชัยนาท
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 8/68 หมู่บ้านบาลียา ถนนสุเหร่าคลองหนึ่ง แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การในปัจจุบัน	Executive Sale
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทีไอเอ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด 31/2 หมู่ที่ 3 ถนนบางนา-ตราด กม. 23 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เคมี) จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2551	รัฐศาสตร์บัณฑิต (บริหารรัฐกิจ) จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ