

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์

เขตกรุงเทพมหานคร

THE SATISFACTION OF PASSENGERS TO AIRPORT RAIL LINK SERVICES IN BANKOK

สุมาลี แยมกสิบบัว

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sumalee Yeamglebboa

E-mail : sumalee026@gmail.com

Marketing, Ramkhamhaeng University, Faculty of Business Administration

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ประการแรกเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร ประการที่สองเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ประการที่สามเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้ความพึงพอใจรับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ต่างกัน และผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ที่มี เพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจรับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ไม่ต่างกันทำให้ความพึงพอใจรับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ , รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์

The objectives of this research are 1) to study the Satisfaction of passengers to Airport Rail Link services in Bangkok. 2) to study the Satisfaction of passengers to Airport Rail Link services in Bangkok by demographic factors. 3) to study the marketing mix factors (4P) that affects the Satisfaction of passengers to Airport Rail Link services in Bangkok.

The results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok with factor age, occupation and income per month was different making the satisfaction of passengers to Airport Rail Link services in Bangkok was different. But the results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok with factor gender was different making the satisfaction of passengers to Airport Rail Link services in Bangkok was no different. Moreover, marketing mix included product price place and promotion affect to the decision of the satisfaction of passengers to Airport Rail Link services in Bangkok.

Keywords : the Satisfaction , Airport Rail Link services

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาแอร์พอร์ต เรล ลิงก์เกิดขึ้นมีรถไฟเปิดให้บริการได้เพียง 6 ขบวน จาก 9 ขบวน ดังนั้นกระทรวงคมนาคมจึงจำเป็นต้องแก้ไขปัญหานี้ด้วยการเลื่อนเวลาเปิดเดินรถเร็วขึ้น 30 นาที ควบคู่ไปกับแผนการเสริมรถไฟดีเซลรางปรับอากาศวิ่งบนพื้นดินในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนวันละ 2 เที่ยว ซึ่งมีอัตราการรองรับผู้โดยสารได้เพียง 600 คน/เที่ยว พร้อมสั่งให้การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) ไปศึกษาแนวทางการเช่าขบวนรถไฟฟ้ามารักษาแทนการจัดซื้อปัจจุบันปัญหาความแออัดของการให้บริการยังจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะรถที่ใช้เป็นแบบ Commuter ซึ่งมีความถี่น้อยกว่ารถไฟฟ้า MRT เกือบเท่าตัว โดยค่าความถี่เฉลี่ยของ MRT อยู่ที่ 5 นาที ขณะที่แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ อยู่ที่ 10 นาที

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการและทราบถึงปัญหาในการใช้บริการโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรยล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรยล ลิงก์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรยล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรยล ลิงก์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรยล ลิงก์ เขต กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความพึงพอใจใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานการให้บริการ ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรยล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านพนักงานการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้าน กระบวนการให้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรยล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลที่ได้จากการทำวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ รถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรยล ลิงก์ นำไปปรับใช้ในการให้บริการและเพิ่มมาตรฐาน ปรับปรุงข้อเสีย ในการให้บริการ

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทความทางวิชาการต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจรับบริการ

ชนะดา วีระพันธ์ (2555) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความชื่นชอบ พอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลหนึ่ง ที่ปรารถนา ให้กระทำในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้

ความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ภาณุเดช เพียรความสุขและคณะ (2558) ผู้บริการและผู้ปฏิบัติการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการ ปฏิบัติงานบริการให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้เกิดความ พึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานที่ตระหนักถึงลูกค้าสำคัญ แสดงพฤติกรรม การบริการและสนองที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของบริการ

ความพึงพอใจด้านสถานที่การให้บริการ

สุจิตรา รุ่งทอง (2558) ด้านกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ความสะอาดของสถานี่ ความเพียงพอของแสงสว่างภายในสถานี่ ความเพียงพอของพนักงานรักษาความปลอดภัยบนสถานี่ และความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทางเข้า-ออกจากสถานี่ เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้เหล่านี้ให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและรู้สึกได้รับความปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

ศิริพร ต้นติพุลวินัย (2538) อ่างใน ภาณุเดช เพียรความสุขและคณะ (2558) ขบวนการบริการ มีวิธีการนำเสนอขบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการส่งผลให้กับการปฏิบัติการ แก่ ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

อุไร ดวงระหว่า (2554) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่งในบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น อีกทั้งยังก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ในความหมายนี้ครอบคลุมการบริการทุกด้าน ทั้งในการบริการทั่วไปหรือเชิงพาณิชย์

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ภาวิณี กาญจนานา (2559) ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค เพศ เพศหญิงและชายที่แตกต่างกัน มีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะ ได้รับจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์พฤติกรรม การแสวงหาและการเลือกรับซื้อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

อาชีวะเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับ ปัจจัยทางการศึกษา สถานภาพ และ รายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการ ดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน อาจมีความชื่นชอบ แตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

อายุเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิด เกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล

รายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อของบุคคลแต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุ 20 ของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล หรือสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมี ประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

เอกก์ ภทรธนกุล (2556) ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค Kotler & Keller (2012) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customer needs) 2.ราคา (Price) ที่สะท้อนคุณค่า สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคร่วมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Cost to satisfy customer) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่

สร้างความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และ 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษบง พาณิชผล (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยในการให้บริการทั้งหมด 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางด้านกายภาพ การให้บริการของพนักงานและกระบวนการให้บริการเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนี้ถูกจำแนกออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไปมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยในการให้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครมีความพึงพอใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กายภาพ และการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลองเป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย คำถามปลายปิดและปลายเปิดแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ด้านเพศ (Nominal Scale) ด้านอายุ (Ordinal Scale) ด้านรายได้ (Ordinal Scale) ด้านอาชีพ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามด้านพนักงานการให้บริการ ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และ ความถี่ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร อายุ รายได้ อาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ เขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ ที่ต่างกันทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านพนักงานการให้บริการของความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากพนักงานมีความสำคัญในการที่ต้องปฏิบัติงานบริการให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจซึ่งมีผลให้ผู้รับบริการมาใช้บริการในครั้งต่อไป

1.2 ด้านสถานที่ให้บริการของความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากสถานที่บริการที่ดี ควรมีลักษณะที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งความสะดวก ความเป็นระเบียบ และความปลอดภัย

1.3 ด้านกระบวนการให้บริการของความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริการส่วนมากให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ

2. ผลการศึกษากการศึกษาคความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้เข้ารับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศหญิงและเพศชาย ต่างมีความพึงพอใจที่ประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ทั้งพนักงาน สถานที่ให้บริการและกระบวนการให้บริการ

2.2 ผู้เข้ารับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพนักงานการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการต่างกัน

2.3 ผู้เข้ารับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกันผู้วิจัยมี

ความเห็นว่าคุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับอาชีพที่มีความจำเป็นในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์

2.4 ผู้เข้ารับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการเนื่องจากพื้นฐานรายได้ของผู้รับบริการแต่ละคนต่างกันทำให้ความการใช้ชีวิตของผู้รับบริการในแต่ละวันแตกต่างกันออกไป

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในเรื่องของการบริการที่ตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดีรถไฟฟ้ามีจำนวนเที่ยวเพียงพอต่อผู้รับบริการและเกิดความล่าช้าน้อยทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจในระดับมาก

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความพึงพอใจปัจจัยด้านราคาในระดับมากซึ่งพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการไม่สูงเกินไป คุ่มค่ากับการเลือกใช้บริการ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริการเล็งเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมากซึ่งประเมินจาก ตู้จำหน่ายตั๋วของสถานีที่มีความเพียงพอต่อการให้บริการทำให้ระยะเวลาในการต่อแถวซื้อตั๋วเดินทางใช้เวลาน้อยลงทำให้ชั่วโมงเร่งรีบมีผู้โดยสารต่อแถวน้อยลงใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยลงเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้โดยสาร

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากในเรื่องของโปรโมชั่น การส่งเสริมการตลาดที่มีความชัดเจนและดึงดูดผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ รวมถึงพนักงานที่ให้บริการ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

1. ผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ที่มีปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ไม่ต่างกัน
2. ผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ที่มีปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุ ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความสำคัญของอายุผู้รับบริการ มีบริการช่วยเหลือคนชรา สร้างทางเดินและที่พักให้กับคนชราและเด็กเพื่อความสะดวกในการรอใช้บริการ ในสถานีที่เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าบีทีเอสจะมีระยะทางไกล ผู้ให้บริการควรออกแบบให้มีระยะทางที่สั้นขึ้น หรือสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยด้านอาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจต่างกัน ผู้บริหารควรคำนึงถึงความต้องการหลักในส่วนของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความต้องการในการขึ้นรถไฟฟ้าในช่วงเร่งด่วนเป็นส่วนมากรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์อาจเป็นตัวเลือกสำคัญของอาชีพนี้

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจต่างกัน เนื่องจากผู้รับบริการมีรายได้ที่แตกต่างกัน จึงมีอำนาจในการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป บางคนอาจจะใช้เงินและกับเวลา ดังนั้น ผู้บริหารควรพิจารณาราคาค่าโดยสารให้คุ้มค่ากับการเดินทางเพื่อเป็นตัวเลือกที่ดีให้ผู้รับบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ดังนั้นผู้ให้บริการควรคำนึงถึงการให้บริการที่ดี มีคุณภาพต่อผู้โดยสาร ควรเพิ่มจำนวนเที่ยวรถไฟให้เพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการระบุราคาค่าโดยสารให้ชัดเจนและมีการตั้งราคาค่าโดยสารให้เหมาะสมกับระยะการเดินทางของผู้ใช้บริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นเพิ่มตู้จำหน่ายตั๋วเดินทางให้เพียงพอต่อการใช้งาน
4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการส่งเสริมการขายที่ทั่วถึงและผู้รับบริการเข้าถึงได้ง่าย มีการโฆษณาที่ชัดเจนในเรื่องของโปรโมชั่น ส่วนลดค่าเดินทาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรียล ลิงก์ เช่น ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง เพื่อให้ครอบคลุมงานวิจัยมากขึ้น
2. การวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะทำให้ได้รับรู้ข้อมูลเชิงลึกและความรู้สึกพึงพอใจที่แท้จริงจากผู้ร่วมวงสนทนา ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการวิจัยที่ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนะดา วีระพันธ์ (2555) ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การ บริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอบางแพ จังหวัดลพบุรี รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- บุษบง พาณิชผล (2555) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรียลลิงค์ กรณีศึกษาการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ภานุเดช เพียรความสุขและคณะ (2558) ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธ์ (2555) พฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ระหว่าง บริษัท รถไฟฟ้า รฟท. จำกัด (รฟพท.:ARL) บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส: BTS) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.: MRT) วารสารวิจัยและพัฒนา ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สุจิตรา รุ่งทอง (2558) ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารใน เขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อุไร ดวงระหว่า (2554) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ Onestop Service ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หนังสือ

ภาวानी กาญจนานา (2559) หนังสือหลักการตลาด = Principles of marketing

เอกก์ ภัทรธนกุล. (2556). อัจฉริยะการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.