

# ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

## SATISFACTION OF THAI PASSENGERS USING TAXI

### AT SUVARNABHUMI AIRPORT

ก้องรพี ตันตพประศาสน์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kongrapee Tanthaprasas

E-mail : Kongrapee.t@airportthai.co.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2.) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ใช้บริการ Taxi จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็น รายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีอายุต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi โดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ , ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi

## ABSTRACT

This research the objectives are 1.) To study the Satisfaction of Thai passengers using Taxi at Suvarnabhumi Airport 2.) To study the personal characteristics such as sex, age, education, occupation, monthly income which makes the satisfaction of Thai passengers using Taxi at Suvarnabhumi Airport. 3.) To study the quality of services that affects the satisfaction of Thai passengers using Taxi at Suvarnabhumi Airport .

The sample group used in this research is 400 people who using the Taxi service of Suvarnabhumi Airport by using questionnaires as a tool to collect statistical data used in the analysis such as frequency, percentage, mean and The standard deviation, the hypothesis test, t-test, and the statistical test One-Way ANOVA. If the differences are found, they will be compared in pairs by using LSD and Multiple Regression Analysis.

The hypothesis test found that Thai passengers using Taxi at Suvarnabhumi Airport with different age resulting in the satisfaction of Thai passengers using Taxi In general, different In addition service quality factors responding to customers in providing customers with price and product access affect the satisfaction of Thai passengers using Taxi at Suvarnabhumi Airport.

Keywords : satisfaction, Thai passengers using taxi

## บทนำ

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นท่าอากาศยานนานาชาติ เป็นศูนย์กลางทางด้านการคมนาคมทางอากาศ โดยเริ่มเปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบ เมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีที่ตั้งอยู่ที่ ถนนเทพรัตนและทางพิเศษบูรพาวิถี ในเขตตำบลหนองปรือและตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ห่างจากใจกลางกรุงเทพมหานคร ประมาณ 25 กิโลเมตร โดยรัฐบาลไทยได้กำหนดให้ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทยแทนท่าอากาศยานดอนเมือง อีกทั้งตั้งเป้าหมายว่าจะให้เป็นศูนย์กลางการบินในทวีปเอเชียในอนาคต ในปี พ.ศ. 2553 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเคยถูกจัดอันดับ ให้อยู่ใน 1 ใน 10 ท่าอากาศยานที่มีคุณภาพการให้บริการดีที่สุดในโลก

ปัจจุบันเป็นหนึ่งในท่าอากาศยานที่มีผู้โดยสารมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยในปี พ.ศ. 2559 มีผู้โดยสารมากเป็นอันดับที่ 20 ของโลก และเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ สามารถรองรับสินค้าได้ 3 ล้านตันต่อปี มากไปกว่านั้น ยังเป็นฐานการบินของสายการบินหลายแห่ง ได้แก่ การบินไทย การบินไทยสมายล์ บางกอกแอร์เวย์ และไทยเวียดเจ็ทแอร์

จากรายงานผลการสำรวจโครงการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ประจำปี 2562 ในส่วนของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ นั้น มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสาร ทั้งหมด 10 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความพึงพอใจโดยรวม 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3. ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ 4. ด้านสภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน 5. ด้านการเดินทาง 6.ด้านราคาสินค้าและค่าบริการ 7. ด้านการประชาสัมพันธ์ภายในท่าฯ 8. ด้านช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร/แจ้งข้อร้องเรียน 9. ด้านเจ้าหน้าที่ของสนามบิน และ 10. ด้านเจ้าหน้าที่ Outsource ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมีคู่แข่ง คือ ท่า

อากาศยานพาณิชย์ของประเทศสิงคโปร์ และท่าอากาศยานอินชอนของประเทศเกาหลีใต้ ผลการสำรวจพบว่าคุณภาพความพึงพอใจของท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น น้อยกว่า ท่าอากาศยานดังกล่าวทั้ง 2 แห่ง เกือบทุกด้าน เป็นเหตุให้ผู้วิจัยเกิดความสงสัยว่าเหตุใด จึงเป็นเช่นนั้น โดยเริ่มจากปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของท่าอากาศยานเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการด้านการคมนาคมขนส่งผู้โดยสาร

ในปัจจุบัน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทางเลือกให้ผู้โดยสารที่มาใช้บริการในด้านการขนส่งหลากหลายรูปแบบ เช่น การให้บริการรถ Taxi รถไฟฟ้า Airport Rail Link รถ Shuttle Bus รถ Limousine และรถเช่า เป็นต้น แต่ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตเห็นพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งของท่าอากาศยาน พบว่า รถ Taxi ค่อนข้างเป็นที่นิยมของเหล่าผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง สามารถใส่สัมภาระที่ผู้โดยสารนำติดตัวมาได้ สามารถเลือกจุดหมายปลายทางที่ต้องการจะเดินทางได้ มีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่น ๆ ที่กล่าวมา ที่สำคัญมีผู้ให้บริการจำนวนมาก และสามารถเดินทางได้ทันทีไม่ต้องรอเป็นช่วงเวลา แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีทั้งกระแสที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ การนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารเพื่อที่จะนำผลการสำรวจไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการต่อไป เพราะการให้บริการของท่าอากาศยานนั้น สะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศ โดยได้แบ่งการวัดความพึงพอใจใน 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนแรก คือ การวัดโดยใช้หลักเกณฑ์ปัจจัยคุณภาพด้านการบริการ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ดังกล่าว เนื่องจากมีความสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่สอง คือ การวัดโดยใช้หลักเกณฑ์ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการเข้าถึง และ 4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยได้เลือกได้หลักเกณฑ์ดังกล่าวเนื่องจากการให้บริการ Taxi ของท่าอากาศยานเป็นส่วนหนึ่งของหลักการตลาด แม้จะเป็นการให้บริการที่ผูกขาดแต่ก็ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะผู้โดยสารยังสามารถเลือกเดินทางด้วยการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ ได้

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

### ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

- 3.1. ขอบเขตของประชากร ทำการศึกษาผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง และมีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็น

ศูนย์กลางทางการคมนาคมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความหลากหลายทางความคิด มีโอกาสและอำนาจในการเลือกใช้บริการเพื่อการอำนวยความสะดวก จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ใช้บริการ Taxi ที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการเข้าถึง ด้านการส่งเสริมการขาย

3.5. ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน กันยายน 2562 - ตุลาคม 2562

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน่าจะทำให้ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่าง

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้าง ความมั่นใจแก่ลูกค้า รวมถึงด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า น่าจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. ทราบถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

วีรพ วรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

อุทัย พรรณสุดใจ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้นเป็นไปในทางลบหรือบวก

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, น. 38-39 อ้างใน นายปณณวิชญ์ พยุหวรรณนะ, 2559) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความเกี่ยวเนื่องกับอุปสงค์ (Demand) ซึ่งจะมีความสำคัญต่อนักการตลาดในสินค้ากลุ่มต่าง ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ๆ และจะมีบางตลาดที่ถูกกลดความสำคัญลง หรืออาจจะหายไป

สุนิสา ตรงจิตร์ (2559) กล่าวไว้ว่า เพศ ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่ง ส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่ แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่เป็นตัวตน จำต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีกรให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภค

ยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือ เหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มริษา ไกรฐ (2552) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา : สายกรุงเทพฯ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถตู้โดยสารประจำทางอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายหมวดพบว่าหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในการเดินทาง รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในขณะที่ให้บริการ ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ความปลอดภัยในการให้บริการ ความเชื่อถือได้ของการให้บริการผู้ให้บริการบนรถโดยสารตามลำดับ และหมวดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราค่าโดยสารความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ รถตู้โดยสารประจำทาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้ส่วนตัวมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้ประจำทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเดินทางกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้ประจำทางพบว่า ช่วงเวลาที่รอใช้บริการและระยะเวลาที่รอใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สิริกุล พรหมชาติ (2552) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์,บุคลากร และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพภายนอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยภาคสนามโดยไม่มีการทดลองแบบตัดขวาง (Cross sectional Study) เก็บข้อมูลใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบบังเอิญ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการเข้าถึงและด้านการส่งเสริมการขาย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความพึงพอใจ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นว่าอะไรบ้างที่ทำให้ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Taxi เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) (ทดสอบสมมติฐาน) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจำแนกตามเพศ ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1.) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการเข้าถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา

2.) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

2.1. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi โดยภาพรวมต่างกัน

2.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3.) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถสรุปการวิจัย ได้ว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

### อภิปรายผลการวิจัย

1.) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความเป็นรูปธรรมของการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และส่งผลให้ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นไปในทิศทางต่างกัน ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้ความสำคัญต่อ ขั้นตอนในการเรียกใช้บริการรถ Taxi ที่ง่ายและสะดวก มองถึงรถที่นำมาใช้มีความพร้อมต่อการให้บริการ เช่น สภาพของรถมีความใหม่ สะอาด เมื่อมีการเรียกใช้บริการ Taxi ผู้ใช้บริการได้รับบริการอย่างรวดเร็ว ถึงจุดหมายด้วยเวลาที่เหมาะสม ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2552) ได้กล่าวถึง รูปลักษณะ (Tangibles) การมีรูปลักษณะ และลักษณะทางกายภาพขององค์กร และผู้ให้บริการ ดังนี้ 1.การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย 2. การมีเทคโนโลยีขั้นสูง 3. ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ 4. ผู้ให้บริการมีบุคลิกของความเป็นมืออาชีพ 5. มีความสะดวกในการให้บริการ

3.2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความน่าเชื่อถือ ของการให้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และส่งผลให้ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นไปในทิศทางที่ต่างกัน ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้ความสำคัญต่อ การบริการได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ รูปแบบการบริการมีความน่าเชื่อถือ สถานที่ให้บริการมีชื่อเสียงในงานบริการ ด้านการรับ-ส่ง ผู้โดยสารเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2552) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ดังนี้ 1. สามารถให้บริการที่ถูกต้องตรงเวลาตามที่ตกลงกันไว้ 2. การให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า 3. แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ 4. สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า 5. สามารถให้บริการในระยะเวลาที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า 6. การแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนที่จะถึงเวลาในการให้บริการหรือเข้าพบลูกค้า

3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตอบสนองต่อลูกค้าของการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และส่งผลให้ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นไปในทิศทางที่ต่างกัน ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้ความสำคัญต่อการได้รับบริการที่เป็น ไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา มีบริการช่วยเหลือผู้โดยสารในด้านต่าง ๆ เช่น เมื่อสัมภาระบรรล หรือเมื่อเกิดอุบัติเหตุช่วยให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ มีการ

ประชาสัมพันธ์และการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2552) กล่าวว่า การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความตั้งใจและเต็มใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการแสดงถึงความเอาใจใส่ในงานบริการ ดังนี้ 1. ความสามารถในการให้บริการอย่างรวดเร็ว 2. มีความยินดีที่จะให้บริการอย่างสม่ำเสมอ 3. มีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

3.4 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และส่งผลให้ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นไปในทิศทางที่ต่างกัน ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้ความสำคัญต่อ กระบวนการเพิ่มรายชื่อผู้ติดต่อฉุกเฉินไว้ทำให้รู้สึกมั่นใจและปลอดภัยยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สินในการใช้บริการ Taxi ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการรถ Taxi จากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2552) ได้กล่าวถึง การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการควรสร้างความมั่นใจในด้านของความปลอดภัยรวมถึงการปราศจากความเสียหาย ดังนี้ 1. สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ 2. ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจเมื่อมาติดต่อ 3. มีความสุภาพอ่อนน้อม 4. มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ

3.5 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ของการให้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และส่งผลให้ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นไปในทิศทางที่ต่างกัน ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้ความสำคัญต่อ คนขับ Taxi ให้ความเอาใจใส่ให้บริการลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน Taxi เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงสะดวกสำหรับเรียกใช้บริการของลูกค้าทุกประเภท คนขับ Taxi มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2552) ได้กล่าวว่า การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อน ระหว่างและหลังการให้บริการ ดังนี้ 1. ผู้ให้บริการต้องมีความสนใจลูกค้า และมีความเป็นกันเอง 2. ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการด้วยความเอาใจใส่ 3. ผู้บริการจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ 4. ผู้บริการจะต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

2.) ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีเพศ ต่างกัน ให้ความสำคัญพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีเพศ ต่างกัน ให้ความสำคัญพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน โดยที่เพศต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ที่ต่างกัน อาจเนื่องจากปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิง ในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับด้านเพศและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการก็เปลี่ยนไป ซึ่งในปัจจุบันผู้โดยสารชาวไทยในกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมองเห็นถึงความง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ Taxi ให้ความสำคัญ

พอใจ เหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุนิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวไว้ว่า เพศ ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่ง ส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่าง

2. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน โดยที่ระดับการศึกษา ต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ที่ต่างกัน อาจเนื่องจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้รับข่าวสารเหมือนกัน มีความรู้กว้างขวางเข้าใจสาร ได้เหมือนกัน มีความเข้าใจ ความเชื่อ มีความคิด และความต้องการ เหมือนกัน ดังนั้นจึง ส่งผลให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วรลักษณ์ วงษ์กรด (2559) กล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ และ พฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากใน การเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

3. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน โดยที่อาชีพต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ที่ต่างกัน อาจเนื่องจากอาชีพที่ต่างกัน สะท้อนถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ความสนใจ ค่านิยม ทักษะคติ ความต้องการ ความคิด ประสบการณ์ทางสังคม และความชอบต่อรูปแบบการเลือกใช้บริการที่เหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา งามสันติกุล (2552) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน: ศึกษาเฉพาะศึกษาเฉพาะกรณีโครงการรถไฟฟ้ามหานคร ได้สรุปผลการวิจัยว่า อาชีพต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งต่างกัน

4. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ที่ต่างกัน อาจเนื่องจากผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีรายได้น้อย หรือมาก มีการคำนึงถึงความความพร้อมต่อการให้บริการ เช่น สภาพของรถมีความใหม่ ขั้นตอนการเรียกใช้บริการง่ายและสะดวก ไม่ทำให้เสียเวลา และเมื่อมีการเรียกใช้บริการ Taxi ก็ให้บริการถึงจุดหมายด้วยเวลาที่เหมาะสม จึงทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาดิซาย พยหุนาริชัย (2554) กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มี รายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ กว่า

5. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ต่างกัน โดยที่อายุต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ที่ต่างกัน อาจเนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกัน สะท้อนถึงวัยของผู้ใช้บริการที่มีความชอบ ความสนใจ ประสบการณ์ และความต้องการต่อรูปแบบการใช้

บริการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับแนวคิด ของจักรจิตร คงคาร์ตัน (2555) กล่าวไว้ว่า อายุ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความ แตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม

3.) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความเป็นรูปธรรมของการใช้บริการ

Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และส่งผลให้ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นไปในทิศทางต่างกัน ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้ความสำคัญต่อ ขั้นตอนในการเรียกใช้บริการรถ Taxi ที่ง่ายและสะดวก มองถึงรถที่นำมาใช้มีความพร้อมต่อการให้บริการซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2552) ได้กล่าวถึง รูปลักษณะ (Tangibles) การมีรูปลักษณะ และลักษณะทางกายภาพขององค์กร และผู้ให้บริการ ดังนี้ 1.การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย 2. การมีเทคโนโลยีขั้นสูง 3. ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ 4. ผู้ให้บริการมีบุคลิกของความเป็นมืออาชีพ 5. มีความสะดวกในการให้บริการ

2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความน่าเชื่อถือ ของการให้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และส่งผลให้ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นไปในทิศทางที่ต่างกัน ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้ความสำคัญต่อการบริการได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ รูปแบบการบริการมีความน่าเชื่อถือสถานที่ให้บริการมีชื่อเสียงในงานบริการด้านการรับ-ส่ง ผู้โดยสารเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2552) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ดังนี้ 1. สามารถให้บริการที่ถูกต้องตรงเวลาตามที่ตกลงกันไว้ 2. การให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า 3. แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ 4. สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า 5. สามารถให้บริการในระยะเวลาที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า 6. การแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนที่จะถึงเวลาในการให้บริการหรือเข้าพบลูกค้า

3. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตอบสนองต่อลูกค้าของการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และส่งผลให้ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นไปในทิศทางที่ต่างกัน ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้ความสำคัญต่อการได้รับบริการที่เป็น ไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา มีบริการช่วยเหลือผู้โดยสารในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2552) กล่าวว่า การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความตั้งใจและเต็มใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการแสดงถึงความเอาใจใส่ในงานบริการ ดังนี้ 1. ความสามารถในการให้บริการอย่างรวดเร็ว 2. มีความยินดีที่จะให้บริการอย่างสม่ำเสมอ 3. มีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

4. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของการใช้

บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และส่งผลให้ผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นไปในทิศทางที่ต่างกัน ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้ความสำคัญต่อ กระบวนการเพิ่มรายชื่อผู้ติดต่อฉุกเฉินไว้ทำให้รู้สึกมั่นใจและปลอดภัยยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2552) ได้กล่าวถึง การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการควรสร้างความมั่นใจในด้านของความปลอดภัยรวมถึงการปราศจากความเสี่ยง ดังนี้ 1. สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ 2. ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจเมื่อมาติดต่อ 3. มีความสุภาพอ่อนน้อม 4. มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ นำไปใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ Taxi และยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้ทัดเทียมหรือเหนือกว่า ท่าอากาศยานประจำชาติของประเทศอื่น ๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากร

ปัจจัยส่วนประชากรด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ดังนั้นบริษัท องค์กร ผู้ประกอบการ จึง ไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค เพราะ อาจเนื่องจากปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิง ในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับด้านเพศและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการก็เปลี่ยนไป ซึ่งในปัจจุบันผู้โดยสารชาวไทยในกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมองเห็นถึงความง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ Taxi และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Taxi เหมือนกันอยู่แล้ว

#### 2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดังนั้นหน่วยงานที่กำกับดูแลควรให้ความสนใจพัฒนาปัจจัยข้างต้น โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดดังนี้

2.1 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงควรให้ความสำคัญ ปรับปรุงและพัฒนา ในเรื่องของ คนขับ Taxi ให้มีความเอาใจใส่ให้บริการลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน

2.2 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในเรื่องของ การบริการที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา

2.3 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดังนั้นบริษัท องค์กร ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ในเรื่องของ ขั้นตอนในการเรียกใช้บริการรถ Taxi ที่ง่ายและสะดวก รถที่นำมาใช้มีความพร้อมต่อการให้บริการ

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในเรื่องของ กระบวนการเพิ่มรายชื่อผู้ติดต่อฉุกเฉินไว้ทำให้รู้สึกมั่นใจและปลอดภัยยิ่งขึ้น

2.5 ด้านความน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดังนั้นบริษัทองค์กร ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญและพัฒนา ในเรื่องของการบริการได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ มีรูปแบบการบริการมีความน่าเชื่อถือ สถานที่ให้บริการมีชื่อเสียงในงานบริการด้านการรับ-ส่งผู้โดยสาร เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการ Taxi ให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Taxi ควรพิจารณาเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูล เพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการกระจายแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานที่กำกับดูแลใช้ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจในเขตท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานส่วนภูมิภาคเพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

### เอกสารอ้างอิง

จักรจิตร คงคาร์ตัน.(2555). *ปัจจัยในการเลือกชมภาพยนตร์ระบบ Digital Cinema 3D ของวัยรุ่นในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์.(2552). *ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชาติชาย พยuhnาวิชัย.(2554).*การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการ กำหนดตำแหน่ง  
ผลิตภัณฑ์*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].

สืบค้นจาก[http://ohomarketing.blogspot.com/2011/09/blog-post\\_27.html](http://ohomarketing.blogspot.com/2011/09/blog-post_27.html)

วรลักษณ์ วงษ์กรด.(2559).*ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่*.

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุนิสา ตรงจิตร์.(2559).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง ตลาดกลาง  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนิภา งามสันติกุล.(2552).*ความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน*.การค้นคว้าอิสระ  
คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.