

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ โดยรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในประเทศไทย

The Relationship Study of Service Quality and Overall Satisfaction of Thai People, a Case Study of Airport Rail Link in Thailand

พีรยา เศรษฐพัฒน์¹ อชญา กล้าเวช²
Peeraya Setthapat¹ Achaya Klavaech²

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น
Faculty of Business Administration, Thai – Nichi Institute of Technology
¹peeraya@tni.ac.th
²achaya@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 15 กุมภาพันธ์ 2562; รับบทความฉบับแก้ไข: 16 พฤษภาคม 2562.; ตอบรับบทความ: 21 พฤษภาคม 2562
เผยแพร่ออนไลน์: 28 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

การเดินทางที่สะดวกสบายและรวดเร็วสำหรับเมืองหลวง ไม่มีวิธีการไหนจะสะดวกเท่าการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน นอกเหนือจากความสะดวกสบายแล้ว สิ่งที่ใช้บริการต้องการมากที่สุดคือคุณภาพและการให้บริการที่ทำให้พึงพอใจสูงสุด การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถจับต้องได้ รูปแบบของบริการเป็นสามตัวแปรหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และสามารถขยายการค้นคว้าความพึงพอใจโดยรวมได้ดี โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพในการบริการกับความพึงพอใจโดยรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกับผู้ให้บริการรถไฟฟ้า Airport Link ชาวไทย จำนวน 426 คนด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณตารางหาโรยามาเน่ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของผู้โดยสารชาวไทย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด รองมา ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รวมไปถึงคุณภาพการบริการซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, คุณภาพการบริการ, แอร์พอร์ต เรล ลิงก์

Abstract

In an urbanization, the most convenient and fastest way to travel is a sky train and subway. Not only the convenience, also the customers expect from the service is the good service quality. The three main variables that affect the satisfaction of the Airport Rail Link service customers and can be used to predict overall satisfaction such as the empathy, understanding the customers, and the service tangible. The research objectives are to study the relationship between service quality factors and overall satisfaction from Thai passengers toward the Airport Rail Link service. It is used to develop the better quality of the Airport Rail Link service. It is a quantitative research by using 426 questionnaires by accidental random sampling. The sample size is calculated from Taro Yamane table. The research found that the behavior of the respondents emphasizes the importance of reliability, the concreteness and the quality of service which towards the satisfaction of using the service.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Airport Rail Link

1) ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งรายได้หลักที่นอกจากจะทำให้ประเทศมี GDP ที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังก่อให้เกิดประโยชน์นานับประการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่น การส่งเสริมอุตสาหกรรม โรงแรมธุรกิจห้องพัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนันทนาการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางขนส่ง เป็นต้น ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นทุกปี จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยว 29 ล้านคน ทำรายได้ให้ประเทศ 1,477,158.05 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มเป็น 32 ล้านคน ทำรายได้ให้ประเทศมากถึง 1,640,000.00 ล้านบาท [1] จะเห็นได้ว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้พร้อมรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี การพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถขนส่งสาธารณะให้สามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะระบบขนส่งรถไฟฟ้าที่เชื่อมระหว่างสนามบินสุวรรณภูมิกับสถานีรับ-ส่งผู้โดยสารในเมือง

Airport link หรือระบบขนส่งทางรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองมีความสำคัญเสมือนประตูบานที่สองรองจากสนามบินสุวรรณภูมิ ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจกับคุณภาพการบริการของ Airport Link จะทำให้เกิดการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางในประเทศไทย ในขณะเดียวกัน ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น โดยเฉลี่ยผู้ใช้บริการจะบอกต่อเรื่องคุณภาพการให้บริการมากถึง 9 คนโดยประมาณ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทผู้ให้บริการโดยตรง ยิ่งกว่านั้นอาจจะกระทบถึงตัวเลขการท่องเที่ยวของประเทศในอนาคตได้ นอกจากนี้ระบบการขนส่ง Airport Link มีประโยชน์กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการแก้ปัญหาจราจรติดทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง การแก้ปัญหามลพิษ และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตต่อประชาชน การรักษาคุณภาพของการบริการของรถไฟฟ้า Airport Link จึงควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง [2]

ประเด็นที่มักเกิดขึ้นกับการบริการของระบบการขนส่ง Airport Rail Link คือขบวนรถที่ใช้งานได้ไม่คุ้มค่าน เพราะที่เหลื่ออยู่ระหว่างการซ่อมบำรุง ตารางเดินรถมักจะดีเลย์จากที่ประกาศไว้ว่า ระยะห่างของขบวนรถ คือ 10-15 นาที ซึ่งสาเหตุดังกล่าว ทำให้มีผู้โดยสารตกค้างอยู่ตามสถานีเป็นจำนวนมาก เป็นผลให้หลายคนเดินทางไปทำงานไม่ทัน หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวเดินทางไปสนามบินไม่ทัน เหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นบ่อย จนเริ่มมีการสร้างเพจที่คอยอัปเดตสถานการณ์ในแต่ละวัน เช่น AirportLink ที่รัก และ วันนี้แอร์พอร์ตลิงค์เป็นอะไร

จากความสำคัญของคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ แอร์พอร์ต เรลลิงก์ ในประเทศไทย โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาคือ คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) และความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์โดยตรงต่อการรถไฟแห่งประเทศไทยในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ และ

หาแนวทางปฏิบัติที่ดีในการให้บริการผู้โดยสารชาวไทย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวในการพัฒนาความสะดวกสบายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์อันดีในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

2) วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพในการบริการกับความพึงพอใจโดยรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ ให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

3) ทฤษฎีและแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1) การให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ (Airport link) ในประเทศไทย

รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ หรือรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีชื่อโครงการว่า ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีขนส่งผู้โดยสารท่าอากาศยานในเมือง เป็นส่วนหนึ่งของโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง ดำเนินการก่อสร้างโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) วงเงิน 30,000 ล้านบาท และเปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์โดยบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจในกระทรวงคมนาคม และเป็นบริษัทลูกของการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยได้จัดให้มีการเดินรถ 2 ระบบ หลัก ๆ ได้แก่

(1) ระบบรถไฟฟ้าส่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport Express หรือ SA Express) เชื่อมระหว่างสถานีรับส่งผู้โดยสารท่าอากาศยานในเมือง (City Air Terminal) ซึ่งตั้งอยู่ที่มักกะสันและปลายทางที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจะจอดรับส่งผู้โดยสารเฉพาะสถานีต้นทางและปลายทางเท่านั้น มีระยะทางประมาณ 25 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางจากต้นทางถึงปลายทางไม่เกิน 15 นาที

(2) ระบบรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport City Line หรือ SA City Line) เป็นระบบรถไฟฟ้าที่บริการควบคู่กับรถไฟฟ้าส่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้บริการระหว่างสถานีพญาไท ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อกับระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และสถานีปลายทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจะจอดรับส่งผู้โดยสารตามสถานีปลายทางอีก 6 สถานี ได้แก่ สถานีราชปรารภ สถานีรับส่งผู้โดยสารท่าอากาศยานในเมือง (หรือสถานีมักกะสัน) สถานีรามคำแหง สถานีหัวหมาก สถานีทับช้าง สถานีลาดกระบัง รวมระยะทางประมาณ 28 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางจากต้นทางถึงปลายทางไม่เกิน 30 นาที

รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ มีระบบของรางและอาคารสถานีเป็นรูปแบบทางรถไฟยกระดับและอาคารสถานีเกือบทั้งหมด ความสูงประมาณ 22 เมตร ยกเว้นช่วงก่อนเข้าสู่สถานีปลายทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จะเป็นทางวิ่งระดับพื้นดินและจะลดระดับลงสู่ที่ดินที่สถานีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้รางระบบ Standard Gauge ขนาดความกว้าง 1.435 เมตร กำหนดความเร็วของตัวรถสูงสุด 160 กิโลเมตรต่อชั่วโมง [3]

3.2) ทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ

[4] เป็นผู้ที่สนใจศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพบริการมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 มีการพัฒนารูปแบบคุณภาพบริการต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาผู้รับบริการโดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงด้วยวิธีการวิจัยได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และการปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการในระยะที่สามได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่สองแต่ขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการให้บริการแล้วนำงานวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหาร ท้ายสุดได้ทำการสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคาร สาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขายระยะสุดท้าย เป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ

คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินการให้บริการที่ได้รับ (Service Performance) โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าเขาได้รับการไปแล้ว [5], [4], [6] ได้พัฒนาตัวแบบ (SERVQUAL Model) เพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม โดยการศึกษาได้มีการพัฒนาตัวแบบเป็นระยะ และกำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 5 มิติด้วยกัน ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ลูกค้าได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพในการให้บริการ โดย SERVQUAL Model ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิม ในทุกจุดของการบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 ความน่าเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีริยาบยาที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL Model ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ สำหรับองค์กรที่ต้องการทำความเข้าใจการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเป็นวิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จอีกด้วย

3.3) ทฤษฎีและแนวคิดด้านความพึงพอใจโดยรวม

การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในองค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการ เพราะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากกว่าและมีความซับซ้อนกว่าธุรกิจสินค้าทั่วไป [7] โดยการสร้างความพึงพอใจดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อองค์กร และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี [8] ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร กล่าวคือ ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล [9] ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงเป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้หรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectations) ซึ่งความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับ กล่าวคือ หากการรับรู้ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่หาว่า การรับรู้หรือความเข้าใจตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดเป็นความพึงพอใจขึ้น (Satisfaction)

ซึ่งหากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้มากกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นตามไปด้วย (Delighted Customer หรือ Beyond Expectation) จึงเห็นได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

3.4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

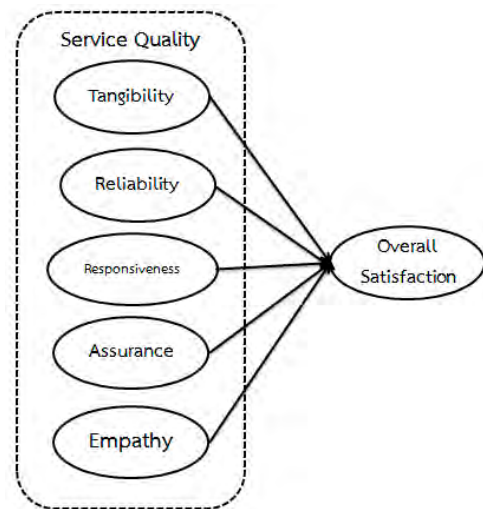
การศึกษางานวิจัยเรื่อง “Cross-Culture Study of Western and Thai Subway's Passengers Perception, Overall Satisfaction and Consumer Behavior” [10] โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างชาวตะวันตกและชาวไทยที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ (SERVPERF) ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ผู้วิจัยแบ่งคุณภาพการให้บริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความพร้อมในการตอบสนองผู้รับบริการ ความไว้วางใจได้ และความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากชาวตะวันตก 200 คน และชาวไทย 203 คนเป็นกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาค้นคว้าพบว่าการรับรู้คุณภาพในการบริการและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการชาวตะวันตกและชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมไม่ว่าจะเป็นชาวตะวันตกหรือชาวไทย ความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” [11] การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ ทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจ และการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ต่างก็มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้โดยสารกับปัจจัยต่าง ๆ [12] เช่น คุณภาพการบริการ คุณค่าบริการที่ผู้โดยสารได้รับ และความพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งจากการเก็บข้อมูลผู้โดยสาร Kaohsiung Mass Rapid Transit (KMRT) ในประเทศไต้หวัน โดยประยุกต์ใช้เทคนิคสมการ SEM พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณค่าบริการที่ผู้โดยสารได้รับ (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง Statistical Process Control Application on Service Quality using SERVQUAL and QFD with A Case Study in Trains' Services [13] โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟ และคุณภาพการบริการ โดยการนำเอาทฤษฎีการควบคุมคุณภาพกระบวนการเชิงสถิติ (SPC) ประยุกต์ในการให้บริการและใช้ SERVQUAL สามารถวัดการกำหนดการใช้งานฟังก์ชันคุณภาพ (QFD) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม SERVQUAL โดยพัฒนาขึ้นเพื่อวัดระดับความพึงพอใจการบริการภายในของรถไฟ นอกจากนี้ยังได้รับการยืนยันโดยความน่าเชื่อถือและการวิเคราะห์ปัจจัย โดยวิธี QFD ผลการวิจัย SPC สามารถใช้วัดคุณภาพการให้บริการผ่านสมการโครงสร้าง นอกจากนี้ยังมีการดัดแปลง SERVQUAL เพื่อวัดคุณภาพการให้บริการภายในของรถไฟให้เป็นมาตรวัดที่เหมาะสมกับการใช้งานเพิ่มมากขึ้น

3.5) กรอบแนวคิดการวิจัย



ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานจากกรอบงานวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) จากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) จากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 3 (H3): การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) จากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความน่าเชื่อถือ (Assurance) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) จากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) จากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 6 (H6): คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) จากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

3.6) ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทยจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ โดยผู้วิจัยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

3.7) กลุ่มเป้าหมาย หรือ ประชากร

ประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า Airport Rail Link ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.8) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า Airport Rail Link ชาวไทย 426 คน โดยขนาดตัวอย่างหาได้จากการคำนวณโดยใช้ตารางทาร์ยาน

4) วิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยวางแผนที่จะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทยจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ โดยในการวิเคราะห์เชิงปริมาณจะเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม คำถามของแบบสอบถามจะวัดความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่า Cronbach's Alpha และนำแบบสอบถามตลอดจนคำถามในการสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบก่อนทำการสำรวจจริง

4.1) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ด้านวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้แบบสอบถามบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด จึงทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่มีเพียงคำตอบเดียว (Single Choice Question) และสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Checklist Questions)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ คุณภาพบริการที่ได้รับ ความพึงพอใจโดยรวม และการบอกปากต่อปาก โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบประเมินตามแบบมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ โดยเรียงลำดับจากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) ไปมากที่สุด (ระดับ 5)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเป็นแบบสอบถามที่มีเพียงคำตอบเดียว (Single Choice Question)

ก่อนนำแบบสอบถามมาใช้ในการสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผลดังนี้

	Alpha
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	0.735
ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)	0.702
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.844
ความน่าเชื่อถือ (Assurance)	0.808
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	0.765
ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)	0.898

จะเห็นว่าค่า Alpha ของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.6 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ [6]

4.2) การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

ผู้วิจัยได้สุ่มสถานีรถไฟฟ้าทั้ง 4 แห่งจากสถานีรถไฟฟ้าทั้งหมด ได้แก่ สถานีพญาไท (A8) สถานีราชปรารภ (A7) สถานีมีนกะสัน (A6) และสถานีสุวรรณภูมิ (A1)

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

สถานีพญาไท (A8) กลุ่มตัวอย่างชาวไทย	105 คน
สถานีราชปรารภ (A7) กลุ่มตัวอย่างชาวไทย	105 คน
สถานีมีนกะสัน (A6) กลุ่มตัวอย่างชาวไทย	106 คน
สถานีสุวรรณภูมิ (A1) กลุ่มตัวอย่างชาวไทย	110 คน
รวมทั้งหมด	426 คน

3. การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างคนที่สะดวกและให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

4.3) การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของการวิจัยสำหรับการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจรวบรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งผลที่ได้จะไม่สามารถนำไปใช้ในการอ้างอิงหรือใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มอื่น ๆ ได้ การอธิบายและการนำเสนอจะอยู่ในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจรวบรวม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์

4.6) ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลา ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2561 – 28 ธันวาคม 2561

5) ผลการวิจัย

ตารางที่ 1: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	40.38
หญิง	254	59.62
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.23
21-30 ปี	87	20.42
31-40 ปี	111	26.06
41-50 ปี	93	21.83
51-60 ปี	69	16.20
61 ปีขึ้นไป	48	11.26
สถานภาพ		
โสด	358	84.04
สมรส	68	15.96
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ป.ตรี	14	3.29
ปริญญาตรี	372	87.32
ปริญญาโท	30	7.04
ปริญญาเอก	10	2.35
อาชีพ		
รับราชการ	53	12.44
เอกชน	198	46.48
รับจ้าง/เกษตรกร	10	2.35
นักเรียน	131	30.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	24	5.63
เกษียณอายุ	10	2.35
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	13.15
10,001-20,000 บาท	201	47.18
20,001-30,000 บาท	96	22.54
30,001-40,000 บาท	36	8.45
40,001-50,000 บาท	22	5.16
มากกว่า 50,001 บาท	15	3.52

จากตารางที่ 1 การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 426 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 254 คนจากทั้งหมด 426 คน คิดเป็นร้อยละ 59.62 สถานภาพโสด อายุเฉลี่ยที่ 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.06 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 87.32 มีอาชีพทำงานเอกชนจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 46.48 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.18

ตารางที่ 2: ตารางแสดงช่วงวันและเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

ช่วงวันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	226	53.05
วันเสาร์-อาทิตย์	110	25.82
วันหยุดนักขัตฤกษ์	40	9.39
ใช้บริการเป็นครั้งคราว	92	21.60
ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00-10.00 น.	238	55.87
10.01-17.00 น.	122	28.64
17.01-20.00 น.	152	35.68
20.01-24.00 น.	62	14.55

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มักใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงก์ ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.05 และช่วงเวลา 6.00-10.00 น. เป็นช่วงที่ผู้ใช้บริการหนาแน่นมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 55.87

ตารางที่ 3: ตารางแสดงความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	12	2.82
3-6 ครั้ง/สัปดาห์	80	18.78
7-10 ครั้ง/สัปดาห์	298	69.95
มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์	32	7.51
ประเภทของบัตรโดยสารที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหรียญเดินทาง	102	23.94
บัตรโดยสาร Smart Pass	324	76.06
จำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	248	58.22
เดินทาง 2-4 คน	165	38.73
เดินทางมากกว่า 4 คน	13	3.05
กลุ่มตัวอย่างมีสัมภาระขนาดใหญ่ติดตัวหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	316	74.18
มี	110	25.82

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าภายใน 1 สัปดาห์ ได้มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงก์ 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 69.95 และเลือกใช้บัตรโดยสาร Smart Pass มากถึงร้อยละ 76.06 หรือ 324 คน และนิยมเดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 58.22 และไม่มีสัมภาระขนาดใหญ่ติดตัวเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ถึงร้อยละ 74.18 หรือ จำนวน 316 คน

ตารางที่ 4: ตารางแสดงการเดินทางด้วยวิธีอื่นนอกเหนือจากรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

หากไม่ได้เดินทางโดยรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงก์ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกวิธีการเดินทางแบบใดแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	192	45.07
รถโดยสารประจำทาง	238	55.87
รถแท็กซี่	242	56.81
รถตู้โดยสาร	118	27.70
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	74	17.37
เรือโดยสาร	40	9.39
จักรยาน	10	2.35
เดิน	42	9.86

จากตารางที่ 4 ผลในตารางแสดงให้เห็นถึงทางเลือกในการเดินทางรูปแบบอื่นนอกเหนือจากรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงก์ของผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะใช้บริการรถแท็กซี่และรถโดยสารประจำทางมากที่สุดเป็น 2 อันดับแรกในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 242 คน คิดเป็นร้อยละ 56.81 และ 238 คน คิดเป็นร้อยละ 55.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 5: ตารางแสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความน่าเชื่อถือ (Assurance)	3.79	0.64
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	3.74	0.64
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	3.67	0.58
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	3.65	0.71
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	3.59	0.76
ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)	3.57	0.72
ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)	3.45	0.91

จากตารางที่ 5 แสดงถึงปัจจัยที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยด้านที่ได้คะแนนมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ คุณภาพการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ และความพึงพอใจโดยรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74, 3.67, 3.65, 3.59, 3.57 และ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 6: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยบริการต่อความพึงพอใจโดยรวม

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	Pearson Correlation (R)	sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	คุณภาพการบริการ	0.734	0.000
	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.593	0.000
	ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	0.719	0.000
	การตอบสนองต่อลูกค้า	0.490	0.000
	ความน่าเชื่อถือ	0.523	0.000
	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.650	0.000

จากตาราง 6 จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม โดยคุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ความมั่นใจไว้วางใจได้ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมน้อยที่สุดคือ การตอบสนองต่อลูกค้า นอกจากนี้ค่า sig. ทุกตัวน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นทุกตัวมีความสัมพันธ์แบบส่งเสริมตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักวิจัยสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ได้ทั้งหมด

ตารางที่ 7: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ANOVA						
Model		ss	df	ms	F	Sig.
1	Regression	185.742	1	185.742	487.774	.000
	Residual	154.603	406	.381		
	Total	340.345	407			
2	Regression	204.532	2	102.266	304.962	.000
	Residual	135.813	405	.335		
	Total	340.345	407			
3	Regression	208.072	3	69.357	211.837	.000
	Residual	132.273	404	.327		
	Total	340.345	407			

จากตารางที่ 7 Model ที่ 3 แสดงให้เห็นค่าสถิติในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระในแต่ละสมการสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยพิจารณาจากค่า Sig. จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า α (0.05) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 8: ตารางแสดงการวิเคราะห์ Multicollinearity

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
1 Tan	.231	5.560	.000	.266	.602
Res	.110	2.697	.007	.133	.659
Ass	.192	4.950	.000	.239	.700
Emp	.305	7.486	.000	.349	.595
2 Tan	.141	3.288	.001	.161	.524
Res	.023	.562	.574	.028	.596
Ass	.080	1.910	.057	.095	.553
3 Res	-.014	-.325	.745	-.016	.553
Ass	.053	1.247	.213	.062	.527

จากตารางที่ 8 ค่า Collinearity Statistics Tolerance แสดงระดับความไม่สัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในสมการถดถอย ค่า Tolerance มีค่าน้อยเกือบเป็นศูนย์ แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ สูงมาก ไม่ควรจะใส่เข้าไปในสมการ จากตารางดังกล่าวมีค่า Collinearity Statistics Tolerance มากกว่า 0.5 ทุกค่าจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 9: ตารางแสดงการหาสมการพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	0.546	0.545	0.61709
2	.775 ^b	0.601	0.599	0.57909
3	.782 ^c	0.611	0.608	0.57220

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.096	0.155		0.538
	Reliability	0.941	0.043	0.739	0.000
2	(Constant)	-0.331	0.156		0.034
	Reliability	0.694	0.052	0.545	0.000
	Empathy	0.364	0.049	0.305	0.000
3	(Constant)	-0.605	0.175		0.001
	Reliability	0.622	0.056	0.488	0.000
	Empathy	0.304	0.052	0.254	0.000
	Tangibility	0.200	0.061	0.141	0.001

a. Predictors in the Model: (Constant), Reliability

b. Predictors in the Model: (Constant), Reliability, Empathy

c. Predictors in the Model: (Constant), Reliability, Empathy, Tangibility

d. Dependent Variable: Overall Satisfaction

จากตาราง 9 ผู้วิจัยใช้วิธี Stepwise ในการหาสมการพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวม จะเห็นได้ว่าในตัวแบบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุดเท่ากับ 0.611 ดังนั้นตัวแปรต้นในสมการถดถอยเชิงพหุ (ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากถึง 61.1ร้อยละ และมีความคลาดเคลื่อนเพียง 0.5722 ซึ่งน้อยที่สุดในบรรดาตัวแบบทั้งหมด p-value ของตัวแปรความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 3 มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ท ลีค แรล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะฉะนั้นผู้วิจัยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.605 + 0.622(\text{Reliability}) + 0.304(\text{Empathy}) + 0.200(\text{Tangibility}) + \epsilon$$

6) สรุปผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ได้ทุกสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ท แรล ลีค ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรความเชื่อมั่นไว้วางใจได้มีค่าเท่ากับ 0.719 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่น

ไว้วางใจได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดต่อผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากสมการพยากรณ์ที่ได้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นสามตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและสามารถใช้พยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมได้ดี

7) อภิปรายผลจากการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจโดยรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการแอร์พอร์ตเรล ลิงก์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักคือการศึกษาคุณภาพการให้บริการของแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ในประเทศไทย เพื่อจะได้นำไปนำเสนอและสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ทั้งหมด 6 สมมติฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการทั้งหมด ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และคุณภาพการบริการ จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นสามตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและทำให้ผลรวมของความพึงพอใจโดยรวมมีระดับดี ตรงกับงานวิจัยของ [12] พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณค่าบริการที่ผู้โดยสารได้รับ (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าทาง Airport Rail Link ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวนี้ และแก้ไขไปในแนวทางที่ถูกต้อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีต่อผู้ให้บริการจะดีขึ้นทั้งจากผู้โดยสารในประเทศ หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติก็จะพึงพอใจ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น

8) ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยที่จะนำไปต่อยอดจากงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ Airport Rail Link เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมการบริการจากลูกค้าทุกประเภทเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

REFERENCES

- [1] C. Suppavatee, "Smart Tourism: Another Step of Elevating Tourism to be Modern," (In Thai). *ELEADER Magazine*, No. 335, 2017.
- [2] "Airport Rail Link," *Tourism Authority of Thailand*. (In Thai). [Online]. Available: <https://thai.tourismthailand.org/Travel-and-Transport/Travel-around-Thailand/Transportation-Options/Airport-Rail-Link>. [Accessed: 1-Apr-2018]
- [3] "Airport Rail Link," [Online]. Available: [https://en.wikipedia.org/wiki/Airport_Rail_Link_\(Bangkok\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Airport_Rail_Link_(Bangkok)). [Accessed: 1-Apr-2018]
- [4] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp.12 – 40, 1988.
- [5] Y. Jiang, and C. L. Wang, "The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts," *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 211 – 218, 2006.
- [6] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *The Journal of Marketing*, Vol. 1, No.1, pp. 111 – 124, 1994.
- [7] P. T. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. Hoboken: Pearson, 2017.
- [8] S. Pongsathaporn, *The secret of service*. (In Thai). Bangkok: UBCL Books, 2008.
- [9] S. Serirat, *Consumer Behaviour*. (In Thai). Bangkok: Diamond In Business World, 2007.
- [10] S. Chaipoopirutana, "Cross-Culture Study of Western and Thai Subway's Passengers Perception, Overall Satisfaction and Consumer Behavior," in *Proceedings of the 2nd PSU Phuket Research Conference*, 2010, Phuket, Thailand, January 26-29, 2009, pp. 78-82.
- [11] Y. Worasit, and A. Choonhachatrachai, "Factor of Service Quality and Passenger Behavior Effecting to Attitudes of Consumers in Bangkok Metropolitan," (In Thai). *MUT Journal of Business Administration*, Vol. 13, No. 1, pp. 24 – 42, 2016.
- [12] W. Lai, and C. Chen, "Behavioral intentions of public transit passengers – The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement," *Transport Policy*. Vol. 18, No. 2, pp. 318 – 325, 2011.
- [13] H. Khorshidi, S. Nikfalazar, and I. Gunawan, "Statistical process control application on service quality using SERVQUAL and QFD with a case study in trains' services," *The TQM Journal*, Vol. 28, No. 2, pp. 195 – 215, 2016.