



การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายดำริ สถิตย์เสมากุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายดำริ สถิตย์เสมากุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

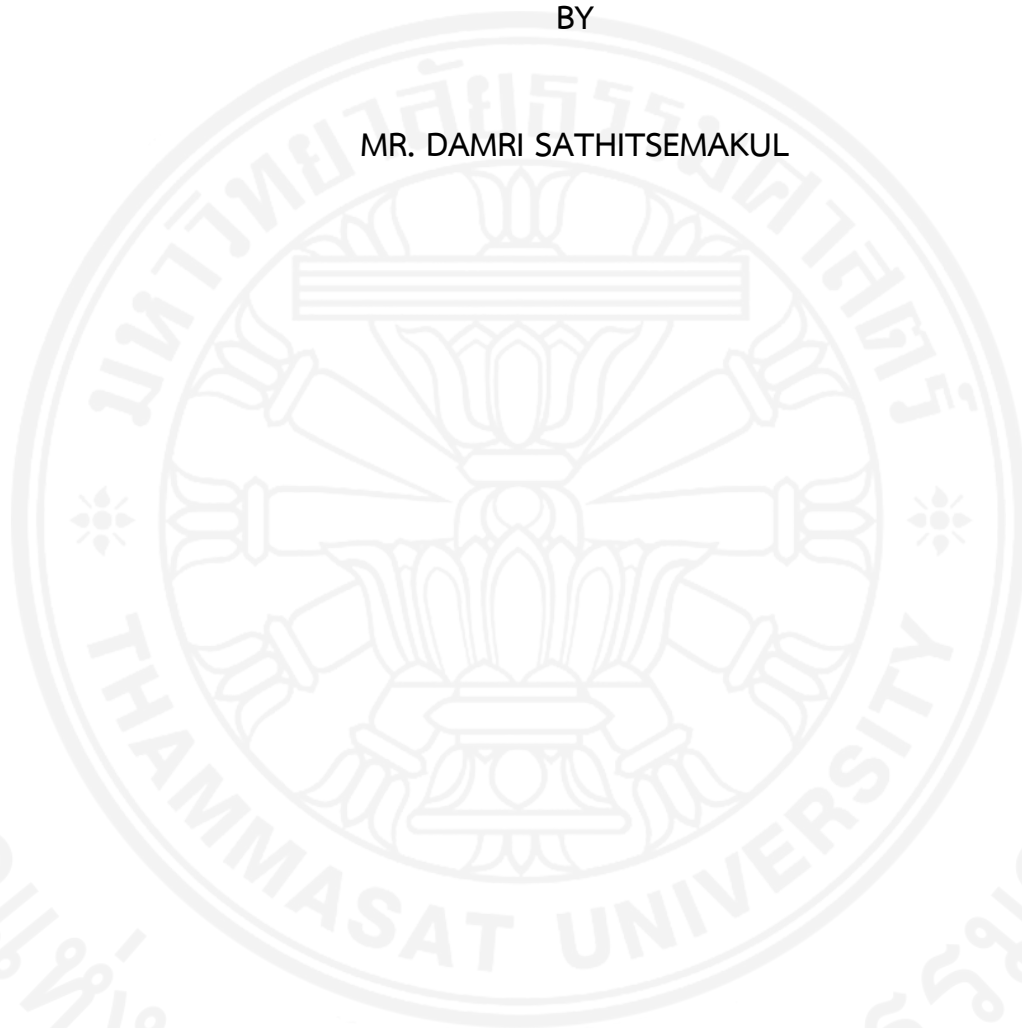
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CUSTOMER SATISFACTION IN SUVARNABHUMI AIRPORT RAIL LINK

BY

MR. DAMRI SATHITSEMAKUL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายดำริ สติത്യเสมากุล

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากร  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

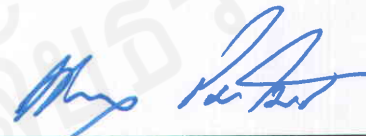
เมื่อ วันที่ 24 เมษายน 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนิกจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายดำริ สถิตย์เสมากุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยดำเนินวิธีการตามแบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI Model) ที่ประยุกต์มาจากแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI Model) ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด และผู้ให้บริการรายอื่น ๆ นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจและวางแผนทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพทางธุรกิจมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลกำไรให้แก่องค์กรอย่างยั่งยืน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในช่วงระหว่างวันที่ 11 กุมภาพันธ์ ถึง 11 มีนาคม 2559 การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 417 ชุด แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจรวบรวมโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS Amos) ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

(Hypothesis Testing) ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในการอธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของบริการที่ได้รับและคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจและวางแผนทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพทางธุรกิจมากขึ้นในอนาคต

**คำสำคัญ:** รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์, การให้บริการ, Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI), The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)

Independent Study Title	CUSTOMER SATISFACTION IN SUVARNABHUMI AIRPORT RAIL LINK
Author	Mr. Damri Sathitsemakul
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Years	2015

### ABSTRACT

This research aims to study customer satisfaction in Suvarnabhumi Airport Rail Link service business of population in Bangkok Metropolitan Region. Customer satisfaction factors will be identified which are beneficial for SRT Electrified Train Co., Ltd. and other rail transit system providers. The outcome of the research can be used as a guideline to develop and improve their strategic business, service standards and marketing plan. This is resulting in better competitive advantage and sustainable profitability. To achieve the aim, implementation of the Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI) which was adapted from the American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) has been applied in this research.

In this study, the target population is defined as people living in Bangkok Metropolitan Region who have experienced Airport Rail Link services. The purposive sampling method by online questionnaire was selected to collect survey data during the period between February 11<sup>th</sup>, 2016 and March 11<sup>th</sup>, 2016. The total number of 417 completed questionnaire responses have been returned to the author. The data was analysed by two statistical approaches including descriptive statistics to explain general information about behaviors and demographic characteristics of the representatives, and inferential statistics by Structural Equation Model (SEM) compiled using statistical software (SPSS Amos) to test the research hypothesis.

The results show that perceived quality and perceived value positively affect customer satisfaction in Suvarnabhumi Airport Rail Link services. In contrast, customer expectation results in negative effect of customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction will contribute positively to customer loyalty.

The author hopes that this research work is more or less beneficial to rapid transit system providers in Bangkok and surrounding areas for strategic business planning to improve business efficiency in the future and hence bring profits to the organization.

**Keywords:** Airport Rail Link, Service, Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI), The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา การแนะนำให้แก้ไขปรับปรุงข้อมูลให้ถูกต้องและการดูแลจาก รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้ และแนวคิดต่าง ๆ อย่างมากมายจากการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ซึ่งสละเวลาอันมีค่าและให้คำแนะนำในการแก้ไขงานวิจัยให้ดีขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ให้ความรู้พื้นฐานต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจการวิจัยทางธุรกิจ และสามารถทำการศึกษาในแต่ละส่วนได้อย่างดี ตลอดจนการสนับสนุนจากครอบครัว พี่น้องที่ใกล้ชิด เพื่อน ๆ MBA-HRM และเจ้าหน้าที่โครงการ MBA ที่ช่วยให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างที่ตั้งใจไว้ทุกประการ

หากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุง แก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

นายดำริ สติตย์เสมากุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 สรุปลโครงสร้างของแต่ละบท	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	10
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	12
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการในมุมมองของลูกค้า (Perceived Quality)	13

	(7)
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value)	14
2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation)	15
2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	16
2.2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)	17
2.2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียน (Customer Complaint)	18
2.2.9 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) และ Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI Model)	20
2.2.9.1 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index	20
2.2.9.2 แบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index	20
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.3.1 ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation)	21
2.3.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการในมุมมองของลูกค้า (Perceived Quality) และ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value)	22
2.3.3 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	23
2.3.4 ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)	23
2.3.5 การร้องเรียน (Customer Complaint)	24
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	27
3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดพื้นที่สำรวจ	27
3.2 ตัวแปรและคำถามที่ใช้ในงานวิจัย	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	29
3.4 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	30
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	30
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	30
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	31

	(8)
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.3.1 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)	41
4.3.2 การวัดค่าตัวแปรสังเกตได้มาใช้เป็นตัวแทนตัวแปรแฝง (Measurement Model)	42
4.3.3 การวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ (Structural Model)	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	51
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของกลุ่มตัวอย่าง	51
5.1.3 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง	52
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	52
5.3 ข้อเสนอแนะนำเชิงการปฏิบัติ	53
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	53
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	54
5.5.1 ข้อเสนอแนะในการเก็บข้อมูล	54
5.5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อเนื่อง	54
รายการอ้างอิง	55
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61

ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ค่าสถิติ

ประวัติผู้เขียน



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ความหนาแน่นของประชากร สัดส่วนประชากรในเขตเทศบาล และสัดส่วนประชากรที่ย้ายถิ่น ปี 2523-2553	1
1.2 อัตราความเร็วเฉลี่ยในการเดินทางบนถนนช่วงชั่วโมงเร่งด่วน ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ปี 2557	2
1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2554-2558 (มกราคม-ตุลาคม)	4
1.4 สถิติจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปี 2553-2557	5
2.1 ส่วนของการบริการเสริม	11
3.1 ตัวแปรและคำถามชี้วัดที่ใช้ในการวิจัยที่ปรับจากแบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง TCSI	28
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	33
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	34
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์	38
4.8 จำนวนและร้อยละของประเภทบัตรโดยสารที่ใช้ในการเดินทาง	39
4.9 จำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์	39
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีสัมภาระขนาดใหญ่ติดตัวในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงก์	39
4.11 ค่าสถิติความสอดคล้องของแบบจำลอง	41
4.12 ค่า Loadings จากการวิเคราะห์ Standardized Regression Weights	42

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดง สถานีรถไฟฟ้ําแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ณ ปัจจุบัน	4
2.1	กรอบดอกรั้การให้บริการ	12
2.2	แสดงแบบจำลอง TCSI	21
2.3	กรอบงานวิจัย (Conceptual Model)	25
4.1	สถานีรถไฟฟ้ําแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ใช้เป็นประจำ	36
4.2	วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้ําแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ เป็นประจำ	36
4.3	ช่วงเวลาที่มักจะใช้บริการรถไฟฟ้ําแอร์พอร์ต เรล ลิงก์	37
4.4	วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้ําแอร์พอร์ต เรล ลิงก์	37
4.5	การเดินทางด้วยวิธีอื่นหากไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้ําแอร์พอร์ต เรล ลิงก์	38
4.6	การวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ	46

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น เนื่องมาจากการย้ายถิ่นและการขยายตัวของขอบเขตพื้นที่ความเป็นเมืองอย่างรวดเร็ว โดยมีย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD: Central Business District) ได้แก่ สีลม เพลินจิต ราชประสงค์ ราชดำริ โอศก เป็นต้น ทำให้เกิดที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นจำนวนมากในเขตพื้นที่ชานเมืองและปริมณฑล ด้วยจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น กอปรกับความจำเป็นที่ต้องการเดินทางเข้ามายังพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจ ส่งผลให้การเดินทางโดยรถยนต์บนถนนเส้นสายต่าง ๆ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและบนถนนสายหลักที่เชื่อมต่อระหว่างเขตเมืองชั้นในและชานเมืองเกิดปัญหาการจราจรคับคั่ง ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1.1-1.2

#### ตารางที่ 1.1

ความหนาแน่นของประชากร สัดส่วนประชากรในเขตเทศบาล และสัดส่วนประชากรที่ย้ายถิ่น ปี 2523-2553

ปี พ.ศ.		2523	2533	2543	2553
ทั่วประเทศ	ความหนาแน่นของประชากร (คน/ตรกม.)	87.4	106.3	119	127
	สัดส่วนประชากรในเขตเทศบาล (%)	26.4	29.4	31.1	
	สัดส่วนประชากรที่ย้ายถิ่น (%)	7.9	6.9	6.2	
กรุงเทพมหานคร	ความหนาแน่นของประชากร (คน/ตรกม.)	3,001.3	3,758.7	4,051.2	5,258.6
	สัดส่วนประชากรในเขตเทศบาล (%)	100	100	100	
	สัดส่วนประชากรที่ย้ายถิ่น (%)	13.8	12.2	8.5	

หมายเหตุ. ดัดแปลงจาก *สำมะโนประชากรและเคหะ*, โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ



## ตารางที่ 1.2

อัตราความเร็วเฉลี่ยในการเดินทางบนถนนช่วงชั่วโมงเร่งด่วนในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ปี 2557

ลำดับ	ชื่อถนน	ช่วงถนนที่ทำการสำรวจ	ความเร็วเฉลี่ยในการเดินทาง (เข้า-ออก) ในช่วงเร่งด่วน (กม./ชม.)	
			ขาเข้า	ขาออก
1	เจริญสุขุมวิท	แยกมไหสวรรย์ ถึง แยกวัดวิมุตยาราม	23.01	23.12
2	เจริญกรุง (ต้น)	แยก รต. ถึง แยกทรงวาด	12.04	17.20
3	เจริญกรุง (ปลาย)	แยกทรงวาด ถึง แยกสุดถนน	16.03	12.83
4	นราธิวาสราชนครินทร์	แยกพระรามที่ 3 ถึง แยกสุรวงศ์	13.73	18.31
5	ประชาสงเคราะห์	แยกตลาดห้วยขวาง ถึง ทางขึ้นถนนจตุรทิศ	12.92	18.48
6	พญาไท	แยกอนุสาวรีย์ชัยฯ ถึง แยกสามย่าน	12.86	13.68
7	พระรามที่ 1	แยกเพลินจิต ถึง แยกกษัตริย์ศึก	14.11	10.81
8	พระรามที่ 4	แยกหมอมี่ ถึง แยกพระโขนง	16.64	15.31
9	พระรามที่ 5	แยกสะพานแดง ถึง แยกพาณิชย์การ	17.01	19.76
10	พระรามที่ 6	แยกกำแพงเพชร ถึง แยกอรุณฯ	14.23	17.04
11	พหลโยธิน	แยกลาดพร้าว ถึง แยกอนุสาวรีย์ชัยฯ	19.16	23.23
12	พินิจโลก	แยกยมราช ถึง แยกเทเวศร์	15.74	10.72
13	เพชรบุรีตัดใหม่	แยกอโศก-เพชร ถึง แยกยมราช	9.56	19.15
14	เยาวราช	แยกเมอริคิงส์ ถึงแยกทรงวาด	เดินรถทางเดียว	14.18
15	ราชดำเนิน	แยกป้อมเมตต์ ถึง แยกพระรูป ร.5	16.85	15.16
16	ราชดำริ	แยกศาลาแดง ถึง แยกประตูน้ำ	16.56	12.13
17	ราชวิถี	แยกบางพลัด ถึง แยกอนุสาวรีย์ชัยฯ	12.35	15.36
18	ราชสีมา	แยกกระทรวงศึกษา ถึง แยกร่วมจิตต์	15.47	9.89
19	วิภาวดีรังสิต	แยกลาดพร้าว ถึง แยกด่วนดินแดง	40.34	58.58
20	ศรีอยุธยา	แยกมักกะสัน ถึง แยกสี่เสาเทเวศร์	19.29	13.78
21	สวรรคโลก	แยกสามเสน ถึง แยกยมราช	15.47	12.17
22	สาทร	แยกวิฑู ถึง แยกสาทร-เจริญกรุง	11.74	10.42
23	สามเสน	แยกเกียกกาย ถึง แยกบางลำพู	17.74	10.27
24	สีลม	แยกศาลาแดง ถึง แยกบางรัก	10.91	11.05
25	สุรศักดิ์	แยกมเหล็ก ถึง แยกเจริญราษฎร์-จันทน์	15.12	10.14

## ตารางที่ 1.2

อัตราความเร็วเฉลี่ยในการเดินทางบนถนนช่วงชั่วโมงเร่งด่วนในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ปี 2557 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อถนน	ช่วงถนนที่ทำการสำรวจ	ความเร็วเฉลี่ยในการเดินทาง (เข้า-ออก) ในช่วงเร่งด่วน (กม./ชม.)	
			ขาเข้า	ขาออก
26	หลานหลวง	แยกยมราช ถึง แยกผ่านฟ้าลีลาศ	14.34	ทางรถ มวลชน
27	อรุณอมรินทร์	แยกประชาธิปไตย ถึง แยก จปร.	18.61	31.06
28	อโศกดินแดง	แยกอนุสาวรีย์ชัยฯ ถึง แยก อ.ส.ม.ท.	19.10	12.83

หมายเหตุ. ดัดแปลงจาก สถิติจราจร ปี 2557, โดยกองนโยบายและแผนงาน สำนักงานการจราจรและขนส่ง

นอกจากนี้ จากการสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทางอากาศในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ (สำนักงานประมาณ, 2548) ทำให้มีชาวต่างชาติจำนวนมากเดินทางมายังกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงและแหล่งเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงเห็นควรให้มีการสร้างระบบขนส่งทางรถไฟซึ่งเชื่อมระหว่างพื้นที่ใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานครกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรล ลิงก์ (Suvarnabhumi Airport Rail Link) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการรับ-ส่งผู้โดยสารภายในเมืองที่จะเดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้สะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และเชื่อถือได้เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่จะมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด, 2558) ในขณะเดียวกัน รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ยังเป็นระบบขนส่งมวลชนที่สำคัญทางเลือกหนึ่งของประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ชานเมืองฝั่งตะวันออกหรือเขตปริมณฑลในการเดินทางเข้า-ออกระหว่างชานเมืองและในเมืองด้วย ปัจจุบันรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ มีสถานีตามเส้นทางจำนวน 8 สถานี และจากข้อมูลทางสถิติพบว่ามีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังตารางที่ 1.3-1.4

ตารางที่ 1.3

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2554-2558 (มกราคม-ตุลาคม)

เดือน	2554	2555	2556	2557R	2558P	Δ% 58/57
มกราคม	1,805,947	1,992,158	2,318,447	2,282,568	2,616,565	+14.63
กุมภาพันธ์	1,802,476	1,853,736	2,367,257	2,075,304	2,670,520	+28.68
มีนาคม	1,702,233	1,895,560	2,322,200	2,018,008	2,562,705	+26.99
เมษายน	1,552,337	1,686,268	2,057,855	1,934,841	2,419,758	+25.06
พฤษภาคม	1,407,407	1,546,888	1,943,968	1,670,860	2,309,250	+38.21
มิถุนายน	1,484,708	1,644,733	2,061,782	1,491,300	2,282,645	+53.06
กรกฎาคม	1,719,538	1,815,714	2,149,173	1,896,098	2,642,761	+39.38
สิงหาคม	1,726,559	1,926,929	2,355,660	2,084,839	2,600,171	+24.72
กันยายน	1,486,333	1,611,754	1,995,343	1,869,491	2,031,496	+8.67
ตุลาคม	1,422,210	1,801,147	2,054,548	2,207,775	2,228,796	+0.95
พฤศจิกายน	1,291,548	2,143,550	2,378,112	2,425,123	-	-
ธันวาคม	1,829,174	2,435,466	2,542,380	2,853,476	-	-
รวม	19,230,470	22,353,903	26,546,725	24,809,683	24,364,667	+24.75

หมายเหตุ. ดัดแปลงจาก สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ตุลาคม 2558, โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



ภาพที่ 1.1 แสดง สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ณ ปัจจุบัน. จาก <http://www.srtet.co.th/index.php/th/cityline-calculate/cityline-calculate>.

## ตารางที่ 1.4

## สถิติจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปี 2553-2557

เดือน	รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (City Line)				
	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
มกราคม	-	972,870	1,126,090	1,201,426	1,462,558
กุมภาพันธ์	-	871,866	1,156,609	1,098,103	1,315,869
มีนาคม	-	1,041,113	1,221,222	1,303,037	1,432,842
เมษายน	-	864,263	1,088,973	1,127,467	1,326,375
พฤษภาคม	-	917,290	1,147,705	1,165,948	1,339,774
มิถุนายน	-	949,468	1,130,281	1,180,646	1,331,697
กรกฎาคม	-	989,848	1,194,452	1,275,357	1,438,268
สิงหาคม	263,926	1,052,486	1,199,764	1,349,412	1,505,962
กันยายน	943,089	1,008,069	1,212,063	1,284,685	1,404,009
ตุลาคม	1,099,339	1,030,530	1,177,338	1,342,160	1,441,266
พฤศจิกายน	1,171,802	1,046,500	1,196,059	1,427,907	1,455,444
ธันวาคม	1,170,938	1,128,909	1,136,873	1,353,963	1,445,360
รวม	4,648,464	11,873,212	13,987,429	15,110,111	16,899,424
เฉลี่ยต่อเดือน	929,693	989,434	1,165,619	1,259,176	1,408,285

หมายเหตุ: ดัดแปลงจาก สถิติการจราจร ปี 2557, โดยศูนย์ปฏิบัติการและมวลชนสัมพันธ์ โครงการแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

ผลจากการขยายตัวของขอบเขตพื้นที่ความเป็นเมือง การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งการเพิ่มจำนวนของผู้มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มากขึ้นทุกปี จึงเป็นโอกาสในการให้บริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่จะนำเสนอทางเลือกที่ช่วยอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง สำหรับการเดินทางเชื่อมต่อระหว่างเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน พื้นที่โดยรอบสถานีของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แก่ประชาชนทั่วไป ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนอกจากให้ความสำคัญเรื่องความรวดเร็วในการเดินทางแล้ว ยังให้ความสนใจเรื่องความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพของบริการอีกด้วย ดังนั้น บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ จึงควรศึกษาความพึงพอใจในการใช้

บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของผู้มาใช้บริการ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ และมาตรฐานการให้บริการ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ข้อมูลเหล่านี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือกำหนด นโยบายการให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด และผู้ให้บริการระบบขนส่งมวลชน แบบรายรายอื่นต่อไปได้อีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI Model) ที่มีต้นแบบมาจากแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index (ACSI Model)

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ 2 ด้านดังนี้

### ขอบเขตที่ 1 ด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยดำเนินการตามแบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI Model) ที่อ้างอิงมาจากแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ซึ่งเป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความคาดหวังของ ลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของ ลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า หรือบริการ (Customer Loyalty)

### ขอบเขตที่ 2 ด้านระยะเวลาการศึกษา

ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2559

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่องคือ บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด และผู้ให้บริการรายอื่น ๆ นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจและวางแผนทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพทางธุรกิจมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลกำไรให้แก่องค์กรอย่างยั่งยืน

#### 1.5 นิยามศัพท์

เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ปริมณฑล หมายถึง จังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม

โครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง เป็นระบบขนส่งสาธารณะแบบรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่สำคัญประเภทหนึ่ง (Public Transportation) มีผู้ให้บริการจำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ BTS การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ MRT และบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด หรือ Airport Rail Link

## 1.6 สรุปโครงสร้างของแต่ละบท

การวิจัยนี้ ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 5 บท โดยแต่ละบทมีเนื้อหาและความสำคัญที่แตกต่างกันไป ดังนี้

บทที่ 1 (บทนำ) ภายในบทจะกล่าวถึง ปัญหาการวิจัย ความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอบเขตการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย และนิยามศัพท์

บทที่ 2 (วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ ทฤษฎี กรอบแนวคิด ตลอดจนแหล่งที่มาที่ใช้อ้างอิง การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น จะช่วยให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับหัวข้อเรื่องที่ต้องการทำการวิจัยให้เป็นรูปธรรมชัดเจนมากขึ้น

บทที่ 3 (วิธีการวิจัย) จะบอกเกี่ยวกับลักษณะหรือรูปแบบของงานวิจัย แหล่งที่มาของข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ตลอดจนขั้นตอนในการทำวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนและวิธีเก็บข้อมูลและหลักการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น

บทที่ 4 (ผลการวิจัยและอภิปรายผล) เป็นการนำเสนอผลการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลของการวิจัยซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ตลอดจนการอภิปรายผลของตัวแปรต่าง ๆ

บทที่ 5 (สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ) เป็นบทสุดท้ายในงานวิจัย ที่สรุปเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การอภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะของงานวิจัย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาข้อมูลการให้บริการของ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

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

(1) ระบบรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (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) เป็นระบบรถไฟฟ้าที่บริการควบคู่กับรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้บริการระหว่างสถานีพญาไท ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อกับระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และสถานีปลายทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจะจอดรับส่งผู้โดยสารตามสถานีปลายทางอีก 6 สถานี ได้แก่ สถานีราชปรารภ สถานีรับส่งผู้โดยสารท่าอากาศยานในเมือง (หรือสถานีมักกะสัน) สถานีรามคำแหง สถานีหัวหมาก สถานี



ทับช้าง สถานีลาดกระบัง รวมระยะทางประมาณ 28 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางจากต้นทางถึงปลายทางไม่เกิน 30 นาที

รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ มีระบบของทางและอาคารสถานีเป็นรูปแบบทางรถไฟยกระดับและอาคารสถานีเกือบทั้งหมด ความสูงประมาณ 22 เมตร ยกเว้นช่วงก่อนเข้าสู่สถานีปลายทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จะเป็นทางวิ่งระดับพื้นดินและจะลดระดับลงสู่ใต้ดินที่สถานีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้รางระบบ Standard Gauge ขนาดความกว้าง 1.435 เมตร กำหนดความเร็วของตัวรถสูงสุด 160 กิโลเมตรต่อชั่วโมง

บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (2556) รายงานถึงข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการให้บริการเดินรถไฟฟ้าด่วนพญาไทเพิ่มในช่วงที่ผ่านมา โดยเชื่อมระหว่างสถานีพญาไท สถานีมักกะสัน และสถานีปลายทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ นั้น พบว่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ในเส้นทางเดินรถไฟฟ้าหลักไม่ได้ถูกออกแบบให้รองรับการเดินรถไฟฟ้าด่วนพญาไท จึงทำให้การเดินรถไฟฟ้าด่วนพญาไท (พญาไท-มักกะสัน-ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) และรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (มักกะสัน-ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) ทั้ง 2 แบบพร้อมกัน ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขาดความคล่องตัว และไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้มากนัก นอกจากนี้ ด้วยข้อจำกัดของผังเส้นทางเดินรถ (Track Layout) จึงทำให้การเดินรถไฟฟ้าด่วนพญาไทและรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต้องวิ่งตามหลังกันโดยไม่จำเป็น ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากการเดินรถไฟฟ้าอย่างไม่เต็มที่

บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ได้ประกาศงดให้บริการเส้นทางรถไฟฟ้าด่วนพญาไท ตั้งแต่วันที่ 14 เมษายน 2557 (สปริงนิวส์, 2557) เพื่อนำขบวนรถที่ให้บริการไปซ่อมบำรุงครั้งใหญ่ และในเวลาต่อมาได้ประกาศงดให้บริการรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพิ่มเติม เริ่มตั้งแต่วันที่ 19 กันยายน 2557 และยังไม่มีการกำหนดการว่าจะกลับมาเปิดให้บริการเดินรถอีกครั้งเมื่อใด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

Lovelock, Wirtz and Chew (2009, pp.88-93) กล่าวว่าแนวคิดของการให้บริการประกอบไปด้วยสินค้าหลัก (Core Product) และการบริการเสริมต่าง ๆ (Supplementary Services) โดยที่สินค้าหลักจะเป็นส่วนที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในขั้นพื้นฐาน ในขณะที่การบริการเสริมจะเป็นตัวที่ช่วยเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าหลักซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ การเพิ่มการบริการเสริมจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นกับตัวสินค้านั้น ๆ เอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วในส่วนของการบริการเสริมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังตารางที่ 2.1 โดยการบริการเสริมทั้ง 2

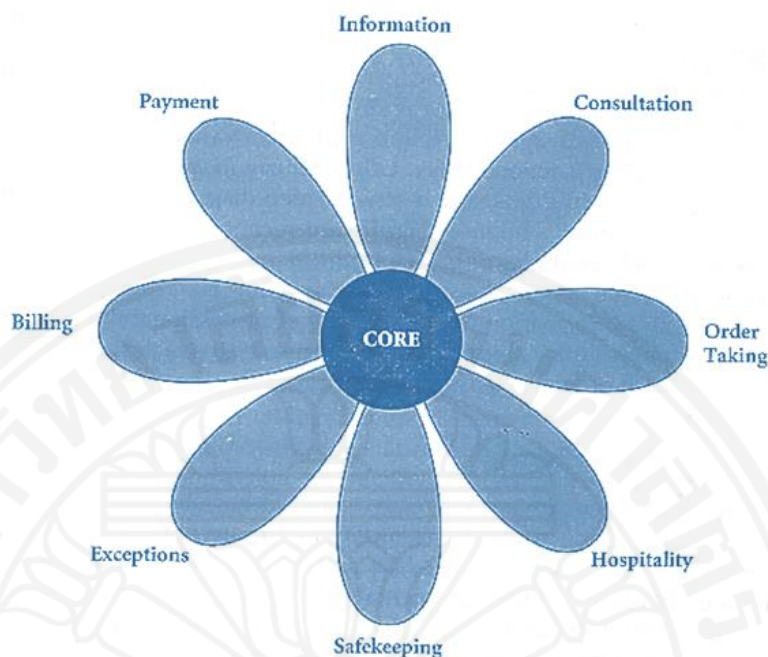
ส่วนประกอบไปด้วย 8 ปัจจัยย่อยที่สำคัญ เสมือนกลีบดอกไม้ที่อยู่รอบ ๆ ตัวผลิตภัณฑ์หลัก (Flower of service) ดังภาพที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

ส่วนของการบริการเสริม

1. การบริการด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Services)	ข้อมูล (Information) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องมีความถูกต้อง ทันเหตุการณ์ และสามารถบอกถึงราคาขาย ค่าเดือนหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ได้ ตามที่ลูกค้าคาดหวัง
	กระบวนการรับคำสั่งซื้อ (Order-taking) ที่ต้องมีความสุภาพ รวดเร็ว และแม่นยำ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาและเกิดความลำบาก
	การเก็บเงิน (Billing) ต้องโปร่งใส ถูกต้อง ตรงต่อเวลา ถูกกฎหมาย และครบถ้วน สมบูรณ์
	การชำระเงิน (Payment) ควรเน้นที่ความง่าย ความสะดวกสบายและการให้เครดิตต่าง ๆ
2. การบริการที่ช่วย ยกระดับคุณภาพในการ ให้บริการ (Enhancing Services)	การให้คำปรึกษา (Consultation) สามารถให้คำตอบที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้นและสามารถที่จะแก้ปัญหาของตนเองได้
	การในการต้อนรับด้วยความยินดี (Hospitality) ต้องทำได้ดีทั้งต่อหน้าลูกค้าและทางโทรศัพท์ อาทิกรกล่าวต้อนรับ การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม ความพร้อมของห้องน้ำ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างนั่งรอ การเดินทางและความปลอดภัยต่าง ๆ
	การคุ้มครอง (Safekeeping) ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ
	ข้อยกเว้น (Exceptions) ที่นอกเหนือจากการขายสินค้าและบริการตามปกติ สามารถที่จะยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าได้

หมายเหตุ. ดัดแปลงจาก *Essentials of Services Marketing*, โดย Lovelock, Wirtz, and Chew (2009, p.88-93).



ภาพที่ 2.1 กรอบดอกไม้การให้บริการ. จาก *Essentials of Services Marketing*, โดย Lovelock, Wirtz, and Chew (2009, p.88).

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ในการจัดหา เลือกสรร การซื้อ การใช้และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer and MacInnis, 2010, p.3)

Kotler and Keller (2012, p.161) ได้อธิบายถึงรูปของแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) โดยอาศัย Stimulus-Response Model (S-R Model) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เกิดจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม ผ่านเข้าไปในจิตสำนึกและกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ร่วมกับลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่จะส่งผลไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) และเกิดการซื้อขึ้นในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตสำนึกของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งอยู่ตรงกลางระหว่างสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อที่ดีที่สุด

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด/จิตสำนึกของผู้ซื้อ เกิดขึ้นจาก 2 ส่วนคือ ส่วนแรกที่เป็นลักษณะของผู้ซื้อ (Consumer Characteristics) ที่รวมกับกระบวนการทางจิตวิทยา (Consumer Psychology) และส่วนที่สองที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying

Decision Process) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อ (Consumer Characteristics) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนกระบวนการทางจิตวิทยา (Consumer Psychology) จะมีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง คือ กระบวนการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความทรงจำ (Memory) ของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตอบสนองออกมา

ส่วนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) จะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการในมุมมองของลูกค้า (Perceived Quality)

คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินการให้บริการที่ได้รับ (Service Performance) โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าเขาได้รับบริการไปแล้ว (Jiang and Wang, 2006; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) 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 ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL Model ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ สำหรับองค์กรที่ต้องการทำความเข้าใจการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นวิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการโดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จอีกด้วย

#### 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value)

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า Customer Perceived Value (CPV) คือ คุณค่าในสายตาของลูกค้าที่อยู่ใจ ภายหลังจากที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าในภาพรวม (Total Customer Value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) ซึ่งคุณค่านั้น คือคุณประโยชน์รวมทั้งมวลที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการ เช่น จุดขาย หรือคุณประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น (Product, Service, Personal, Image-Price) ส่วนต้นทุนรวมต่อผู้บริโภค ได้แก่ ราคา หรือการเสียเวลา เป็นต้น (Monetary, Time, Energy, Psychic) นอกจากนี้คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเป็นการเปรียบเทียบการให้บริการหรือสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งลูกค้าประเมินคุณค่าจากสิ่งที่ตัวเองได้รับด้วยก็ได้ (Woodruff and Gardial, 1996)

ส่วน Zeithaml (1988) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) ว่าเกิดจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Quality) และราคาที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Price) ดังนั้นคุณค่าของสินค้าหรือบริการ จึงเป็นการประเมินโดยรวมจากการรับรู้ของลูกค้าว่าตนเองจะได้รับประโยชน์หรือเสียประโยชน์จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ โดยคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับคุณลักษณะ (Attribute Level) ทั้งคุณลักษณะภายในและภายนอก ระดับต่อมาคือระดับคุณภาพ (Quality Level) ซึ่งเป็นการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องว่ามีคุณภาพดีเลิศมากน้อยเพียงใด และสุดท้ายคือระดับคุณค่า (Value Level) ซึ่งลูกค้าจะรับรู้ได้จากการประเมินในเรื่องของสิ่งที่ได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายไป

### 2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation)

ความคาดหวัง หมายถึง ทัศนคติหรือความเชื่อ เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ กล่าวคือลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและจะทำการประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับตรงตามความต้องการมากน้อยเพียงใด (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) หากลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตรงกับที่คาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังที่ ก็จะนำมาซึ่งความพึงพอใจหรือความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าวมากขึ้นไปด้วย

ตามหลักทฤษฎี การคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญ คือ ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้สินค้าหรือบริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience) ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของผู้อื่น (Word of Mouth Communications: WOM) การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปสู่ลูกค้า (External Communication to Customers) ความต้องการส่วนตัว (Personal Needs) และการศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญอยู่ 2 องค์ประกอบ ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างบริการที่ปรารถนา และบริการที่เพียงพอ

องค์ประกอบแรก คือ ความคาดหวังในบริการที่ปรารถนาหรือพึงประสงค์ (Desired Service) ซึ่งเป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่ากิจการควรมีหรือควรจัดหาให้ได้ ซึ่งลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าที่ปรารถนานี้ ยังขึ้นอยู่กับบริการที่ลูกค้าคาดการณ์ (Predicted Service) ซึ่งลูกค้าคาดว่าจะได้รับบริการที่ดีมากน้อยแค่ไหนด้วย กล่าวคือ ถ้า

ลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ดี ย่อมมีความคาดหวังในบริการที่ปรารถนาสูงขึ้น ในทางกลับกัน หากลูกค้าคาดการณ์ลดลง ระดับของความคาดหวังที่ปรารถนาก็จะลดลงตามไปด้วย

องค์ประกอบที่สอง คือ ความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับบริการที่เพียงพอ หรือ บริการขั้นต่ำ (Adequate Service) ซึ่งเป็นระดับบริการขั้นต่ำสุดที่ลูกค้ายอมรับได้ หากบริการที่ได้รับไม่ต้องกับความต้องการ ด้วยปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ลูกค้าจะลดความคาดหวังลงมาอยู่ในระดับต่ำลงที่ยังยอมรับได้

ทั้งนี้ความแตกต่างระหว่างบริการที่ปรารถนากับบริการที่เพียงพอ จะเรียกว่า เขตของบริการที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งจะชี้แทนระดับบริการที่ลูกค้าคิดว่าพอใจได้ สามารถอดทนไหว เนื่องจากการให้บริการแต่ละครั้งมีความไม่คงที่เสมอไปแม้จะใช้บริการในสถานที่เดิมหรือพนักงานคนเดิมก็ตาม แต่ทว่าหากบริการยังอยู่ในเขตที่ยอมรับได้ลูกค้าก็ยังคงมีความพึงพอใจ ดังนั้นจึงเป็นความท้าทายของผู้ให้บริการต่าง ๆ ที่ควรทำความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างสูงที่สุด (วิทยา ด่านธารงกุล, 2547)

### 2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในองค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการ เพราะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากกว่าและมีความซับซ้อนกว่าธุรกิจสินค้าทั่วไป (Kotler and Armstrong, 2001) โดยการสร้างความพึงพอใจดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อองค์กร และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2551)

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร (วิรุฬ พรรณเทวี, 2542) กล่าวคือ ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล (Kotler อ่างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงเป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้หรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectations) ซึ่งความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับ กล่าวคือ หากการรับรู้ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่ทว่าการรับรู้หรือความเข้าใจตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดเป็นความพึงพอใจขึ้น (Satisfaction) ซึ่งหากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้มากกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นตามไปด้วย (Delighted Customer หรือ Beyond Expectation) จึงเห็นได้ว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ (นภารัตน์ เสือจงพรุ, 2544)

### 2.2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เกิดขึ้นจากหลายส่วนในเชิงคุณภาพ และขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความภักดีจะทำให้ลูกค้าเกิดเชื่อมั่นที่จะทำซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และพยายามรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือบริษัทให้อยู่ตลอดไป นอกจากนี้ความภักดีของลูกค้ายังสะท้อนให้เห็นภาพรวมของทัศนคติเชิงบวก (Attitudes) ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจที่จะซื้ออีกครั้ง การซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมจากบริษัทเดิม การตั้งใจที่จะแนะนำต่อให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นการสร้างต้นทุนในการเปลี่ยนให้กับบริษัทที่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนไปหาคู่แข่ง ฯลฯ อันจะส่งผลไปยังพฤติกรรม (Behaviors) เช่น การซื้อซ้ำ การซื้อแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ การซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นจากแบรนด์เดิม หรือการแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่น ฯลฯ ซึ่งจะช่วยสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรในอนาคต เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ (Prus and Brandt, 1995; Assael, 1995; Hawkins and Coney, 2001)

Zeithaml et al. (1996) กล่าวว่า ปัจจัยที่ใช้วัดความภักดี สามารถใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavioral Intentions) ดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications: WOM) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสินค้า ผู้ให้บริการหรือการบริการ โดยพยายามแนะนำหรือกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการได้

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ความตั้งใจเลือกสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการของลูกค้าได้ด้วย

ปัจจัยด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ โดยไม่มีปัญหาในการที่ผู้ขายจะขึ้นราคาสินค้าหรือบริการ และลูกค้ายอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค ที่จะร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งหากลูกค้ามีความภักดีแล้วมักจะมองข้ามปัญหาที่เกิดขึ้นและไม่เกิดการร้องเรียน

นอกจากนี้ Hayes (2014) ได้กล่าวเสริมว่าความภักดีของลูกค้าสามารถวัดได้จากในมุมมององค์กรได้อีกด้วย โดยการวัดผลการประกอบการภายในองค์กร หรือการวัดกิจกรรมภายใน เช่น จำนวนขาย จำนวนการต่ออายุของสมาชิก หรือจำนวนลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการ เป็นต้น



ความภักดีของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม (Dick and Basu, 1994; Hayes, 2014) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) หรือลูกค้าที่ไม่มีความภักดี (No Loyalty) โดยกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่งกัน ไม่ได้ใช้สินค้าที่บริษัทขายเข้าสู่ตลาด หรือลูกค้าที่ไม่มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะทดลองซื้อแล้วเกิดความไม่พึงพอใจ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคาสูง (Price-Switcher) หรือเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีความภักดี (Spurious Loyalty) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการในระดับที่ต่ำ ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงใช้ราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าทำการเปรียบเทียบราคาจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายต่าง ๆ แล้วจะเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการเจ้าที่ราคาเหมาะสมหรือถูกกว่าทันที หรืออาจมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะคนในครอบครัวใช้เป็นประจำหรือสถานที่ซื้อเอื้ออำนวยความสะดวกมากกว่าโดยลูกค้าไม่ได้มีทัศนคติที่ดีกับแบรนด์เท่าไรนัก

กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการอยู่ไม่ก็แบรนด์ (Fence Sitter) หรือลูกค้าที่มีความภักดีอยู่บ้าง (Latent Loyalty) ซึ่งหากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า 2-3 แบรนด์ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดอย่างเฉพาะเจาะจง

กลุ่มที่ 4 กลุ่มที่มั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) หรือลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์อย่างแท้จริง (True Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นลูกค้าชั้นดีที่หลาย ๆ องค์กรมีความต้องการ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะยึดติดในแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยมีความรู้สึกว่าเป็นเสมือนเพื่อนแท้ เพื่อสนิทหรือเพื่อคู่ใจ (My Brand) ทำให้ลูกค้ามีความมั่นคงต่อแบรนด์นั้นและมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว โดยไม่ลังเลใจ มีการซื้อต่อครั้งมากขึ้นหรือเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

## 2.2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียน (Customer Complaint)

ข้อร้องเรียน หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ เพื่อตรวจสอบแก้ไข หรือปรับเปลี่ยนการดำเนินการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

การศึกษาวิจัยจาก Gottlieb and Porter (2014) พบว่าองค์กรในปัจจุบันกำลังมีปัญหาหลักจากลูกค้าอยู่ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 ลูกค้ามีความผิดหวังง่ายขึ้น หรือมีความคาดหวังมากขึ้น โดยกว่า 60% ไม่เห็นการปรับปรุงด้านความสัมพันธ์จากบริษัทที่ใช้บริการใน 3 ปีที่ผ่านมา

ประการที่ 2 ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นและให้อภัยน้อยลง (ลูกค้า 25% จะเปลี่ยนบริษัทหลังมีประสบการณ์เชิงลบเพียงครั้งเดียว, ลูกค้า 20% ใช้เวลามากกว่าหนึ่งปีในการกลับมาเชื่อใจอีกครั้ง และลูกค้า 19% จะไม่เชื่อใจอีก)

ประการที่ 3 ลูกค้าเตรียมรับมือมากขึ้นเมื่อความสัมพันธ์ไปได้ไม่ดี (ลูกค้า 30% จะแชร์ประสบการณ์ที่ไม่ดีทางออนไลน์ โทรศัพท์ และกับคนอื่นต่อ โดยเฉลี่ยแล้วเป็นจำนวน 25 คน)

ดังนั้นความท้าทายทั้ง 3 ประการนี้จึงทำลายความสามารถของธุรกิจในการปรับปรุงด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction) และการสร้างความผูกพันที่แท้จริง (Engagement) รวมทั้งก่อให้เกิดข้อร้องเรียนขึ้นได้ตลอด

อย่างไรก็ตามข้อร้องเรียนต้องมีองค์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาหาสาเหตุข้อเท็จจริง และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยสาเหตุของข้อร้องเรียนสามารถแบ่งได้เป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริพร วิชญมัทธมาชัย, 2550)

ประเด็นที่ 1 สาเหตุมาจากพนักงานผู้ให้บริการ เช่น พนักงานพูดจาไม่สุภาพ มองลูกค้าด้วยหางตา ไม่สนใจลูกค้า ให้บริการล่าช้า ไม่ได้รับบริการทันที เกิดความผิดพลาดขณะที่ให้บริการ ได้รับการสื่อสารจากพนักงานไม่ตรงกัน บริการไม่ยุติธรรม หรือพนักงานไม่มีความรู้ เป็นต้น

ประเด็นที่ 2 สาเหตุมาจากตัวสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าหรือบริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ซึ่งไม่ตรงกับการโฆษณาที่ลูกค้ารับรู้ ขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าในการรอคอย ทั้งด้านเอกสารและการขออนุมัติจากผู้บริหาร หรือมีแต่เครื่องบริการอัตโนมัติ หากตัวผู้ให้บริการไม่ได้เวลาเกิดปัญหากับลูกค้า เป็นต้น

ประเด็นที่ 3 สาเหตุมาจากตัวลูกค้า เช่น ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงาน ให้บริการ ซึ่งทำให้การบริการไม่ดีในการรับรู้ของลูกค้า หรือมาจากนิสัยส่วนตัวของลูกค้าที่ชอบร้องเรียน ซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าอาจจะลองทดสอบการให้บริการหรือทดสอบการรับข้อร้องเรียนจากองค์กร เป็นต้น

ประเด็นที่ 4 สาเหตุมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น คู่แข่งขันมีบริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการขององค์กรที่ลูกค้าได้ใช้บริการ หรืออัตราการให้บริการของคู่แข่งขันถูกกว่าเมื่อลูกค้าตรวจสอบพบในภายหลัง เป็นต้น

เมื่อทราบสาเหตุตามประเด็นต่าง ๆ แล้ว องค์กรควรจะต้องเร่งดำเนินการแก้ไขต่อทันที (Corrective Action) โดยนำข้อร้องเรียนและปัญหาที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งทำการปรับปรุงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก เพื่อรักษาระดับคุณภาพของการให้บริการและเรียกความพึงพอใจของลูกค้ากลับมาให้เร็วที่สุด ซึ่งจะเป็นการรักษาลูกค้าขององค์กรเอาไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากคู่แข่งขันรายอื่นได้

## 2.2.9 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) และ Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI Model)

### 2.2.9.1 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index

แบบจำลอง ACSI คิดขึ้นโดยมหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นตัววัดผลที่ถูกให้ความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน ที่จะส่งผลต่อยอดขายของสินค้า พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีอยู่ 3 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) วัดจาก คุณภาพสินค้าและบริการในภาพรวม (Overall) คุณภาพของสินค้าและบริการในรูปแบบการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้าและบริการในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

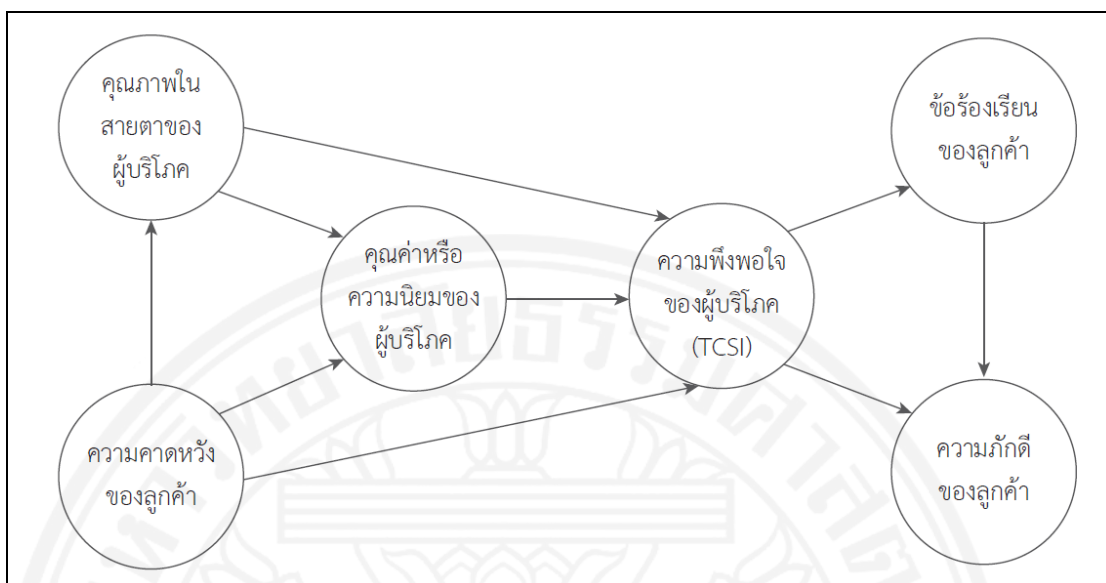
ปัจจัยที่ 2 คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) เป็นการให้ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้ เพื่อเป็นการลดผลกระทบด้านข้อจำกัดเรื่องงบประมาณของลูกค้า

ปัจจัยที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) วัดจากความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนซื้อสินค้าและบริการ และ ความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต

จาก 3 ปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty)

### 2.2.9.2 แบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้นำกรอบแนวคิดในการวัดศักยภาพขององค์กรโดยใช้ตัวชี้วัดที่เรียกว่า ดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Index) มาพัฒนาเป็นแบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI Model) โดยอาศัยแบบจำลอง ACSI เป็นต้นแบบ สถาบันฯ เริ่มต้นทำการศึกษาในรูปแบบของโครงการนำร่อง โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ครอบคลุมเฉพาะการบริการเคาน์เตอร์ธนาคาร ประกอบด้วย การให้บริการฝาก-ถอนเงิน โอนเงิน การรับชำระค่าสินค้า และการบริการเกี่ยวกับเช็ค โดยกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2552, น. 48) โดยแบบจำลอง TCSI นี้สามารถแสดงได้ใน ภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลอง TCSI. จาก หนังสือรวบรวมบทความการวัดความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของพนักงาน. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลิเมจิเนียร์ริง

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีการวิจัยที่นำไปสู่การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตามแบบจำลอง ACSI และ TCSI ซึ่งจะเห็นว่า การวัดผลความพึงพอใจนั้นมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องอยู่ 6 ตัว คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการในมุมมองของลูกค้า (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) และการร้องเรียน (Customer Complaint) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

### 2.3.1 ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation)

Wu, Huang, and Chou (2014) ที่ได้ศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ต่อความคาดหวังต่อการบริการ คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยผู้วิจัยใช้ Big-Five Model, SERQUAL Model และ RESERV Model โดยผลจากการศึกษาพบว่า

- (1) ความคาดหวังต่อการบริการและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า
- (2) ความคาดหวังต่อการบริการส่งผลเชิงบวกกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ

Shen, Xiao, and Wang (2015) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารระบบขนส่งทางรางโดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลได้ผลของแบบจำลอง ดังต่อไปนี้

- (1) ความคาดหวังของผู้โดยสารส่งผลต่อคุณภาพบริการที่ผู้โดยสารได้รับ คุณค่าบริการที่ผู้โดยสารได้รับ และความพึงพอใจของผู้โดยสาร
- (2) คุณภาพที่ผู้โดยสารได้รับส่งผลต่อคุณค่าบริการที่ผู้โดยสารได้รับ และความพึงพอใจของผู้โดยสาร
- (3) คุณค่าบริการที่ผู้โดยสารได้รับส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร
- (4) ความพึงพอใจของผู้โดยสารส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของผู้โดยสาร แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ได้มีการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนข้อร้องเรียนกับปัจจัยต่าง ๆ

### 2.3.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการในมุมมองของลูกค้า (Perceived Quality) และ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value)

จากการศึกษากระบวนการทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Processes) ว่ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ (Perceived Value) ความคาดหวังในคุณภาพ (Customer Expectation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าอย่างไร ของ Frank and Enkawa (2008) พบว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจะเป็นผลด้านบวก จากความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์และการไม่คาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นหากเมื่อเห็นความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่มากขึ้น และจะลดลงหากสิ่งที่ได้ (สินค้าและบริการ) น้อยกว่าความคาดหวัง

Lai and Chen (2011) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้โดยสารกับปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น คุณภาพการบริการ คุณค่าบริการที่ผู้โดยสารได้รับ และความพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งจากการเก็บข้อมูลผู้โดยสาร Kaohsiung Mass Rapid Transit (KMRT) ในประเทศไต้หวัน โดยประยุกต์ใช้เทคนิคสมการ SEM พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณค่าบริการที่ผู้โดยสารได้รับ (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Howat and Assaker (2013) ได้ทำการสำรวจข้อมูลจาก Outdoor aquatic centres ประเทศออสเตรเลีย 3 แห่ง เพื่อทดสอบแบบจำลองเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่อความภักดี โดยผลการวิจัยพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการหลัก (Core Services) การบริการเสริม (Secondary Services) และเจ้าหน้าที่ มีความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าความพึงพอใจเป็นผลมาจากคุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับและมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

### 2.3.3 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

Kuo, Wu, and Deng (2009) ได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำ เพื่อสร้างเครื่องมือที่จะประเมินคุณภาพการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า

- (1) คุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อคุณค่าของสินค้า/บริการและความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ
- (2) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า
- (3) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า
- (4) คุณภาพบริการส่งผลทางบวกโดยอ้อมต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าผ่านคุณค่าของสินค้า/บริการและความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ
- (5) คุณภาพบริการนั้น Customer service and system reliability คือเรื่องที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อคุณค่าของสินค้า/บริการและความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ

Gures, Arslan, and Yucel (2014) โดยการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในอุตสาหกรรมการบินของประเทศตุรกี ได้แก่ ความคาดหวังของผู้โดยสาร ความพึงพอใจ และความภักดี โดยการเก็บข้อมูลแล้ววิเคราะห์ด้วยเทคนิคสมการ SEM ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไวใจได้ (Reliability) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจจะทำให้ผู้โดยสารเกิดความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

Spreng, Harrell, and Mackoy (1995) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และการบอกต่อ (Word of Mouth Communications: WOM) ของบริการขนย้ายบ้าน พบว่าคุณลักษณะของบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงกับความภักดีของลูกค้าและการบอกต่อ

### 2.3.4 ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

Ažman and Gomišček (2015) ได้ศึกษาว่าคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและความสำเร็จของบริษัทในอุตสาหกรรมบริการทางยานยนต์อย่างไร โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่สำรวจได้ด้วย SPSS ซึ่งพบว่าในอุตสาหกรรมบริการทางยานยนต์ คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจยังมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

Shukla (2010) นั้น ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าบริการที่ลูกค้าได้รับ

(Perceived Value) และความพึงพอใจ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจเลือกของลูกค้า (ความภักดี)

Kim (2011) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค ของภัตตาคารต่าง ๆ ในกรุงโซล ประเทศเกาหลี โดยผลการวิจัยพบว่า

- (1) คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้จะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อรูปแบบการบริการของพนักงาน
- (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้และความภักดีของลูกค้า

### 2.3.5 การร้องเรียน (Customer Complaint)

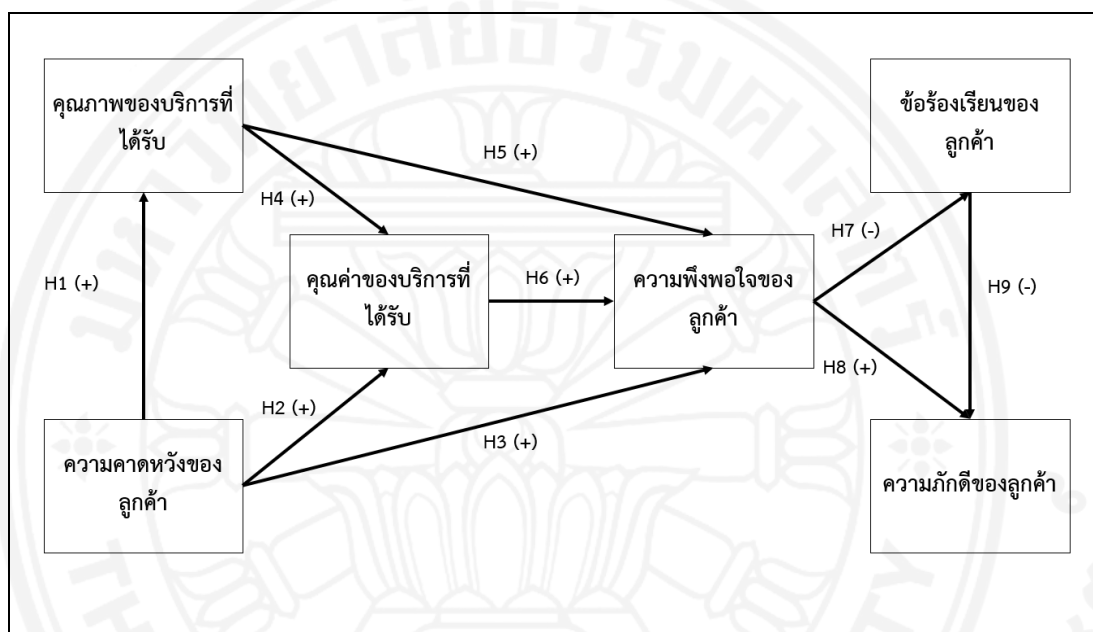
Blodgett, Wakefield, and Barnes (1995) ซึ่งพบว่าการร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (WOM) และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า จากการทดสอบแบบจำลองพฤติกรรมกรร้องเรียนของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกและบริการ เช่นเดียวกับงานของ Jian, Xin and Zhao-hong (2009) ที่พบว่า การร้องเรียนทางตรงของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ตลอดจนถึงความภักดีของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการร้องเรียน ความพึงพอใจ และความภักดี ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) โดยสำรวจข้อมูลจากผู้ใช้บริการ China's mobile phone

Eboli and Mazzulla (2009) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งโดยใช้ Heterogeneous Customer Satisfaction Index ซึ่งจากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสาเหตุผู้บริโภครู้สึกเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผู้ให้บริการขนส่ง สอดคล้องกับ Mirzapur, Akhlagh, and Taleghani (2014) ที่ต้องการศึกษาการวัดผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของผู้บริโภคในการให้บริการของธนาคาร โดยประยุกต์ใช้ Customer Satisfaction Index Model และพิจารณาตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือได้ และข้อร้องเรียน ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับคุณภาพการบริการและความภักดี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

- (1) ข้อร้องเรียนมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดี ความเชื่อถือของผู้บริโภครู้สึกมีผลกระทบต่อความภักดี
- (2) คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- (3) ความพึงพอใจของผู้บริโภครู้สึกมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความภักดี

## 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง TCSI มาเป็นต้นแบบในการวิเคราะห์ จึงสามารถกำหนดกรอบงานวิจัยได้ตามภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบงานวิจัย (Conceptual Model)

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานจากกรอบงานวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของบริการที่ได้รับในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของบริการที่ได้รับในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพของบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของบริการที่ได้รับในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์



สมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณค่าของบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์



### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น มีวิธีการวิจัยแสดงตามรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดพื้นที่สำรวจ

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจจำนวนไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่า 10 เท่า ของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ตามกรอบงานวิจัย ตามหลักการของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ที่จำเป็นต้องมีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 10 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสำรวจข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ เท่านั้น ผ่านการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ได้เป็นจำนวนมาก และครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

#### 3.2 ตัวแปรและคำถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง TCSI เป็นแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ประกอบด้วยตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรแฝง (Latent Variable) และตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) โดยตัวแปรแฝงคือตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรง และจะถูกอธิบายด้วยความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและคำถามชีวิตในการวิจัยครั้งนี้ อ้างอิงจากแบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง TCSI ดังตารางที่ 3.1

## ตารางที่ 3.1

ตัวแปรและคำถามชีวิตที่ใช้ในการวิจัยที่ปรับจากแบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง TCSI

ตัวแปร	คำถาม
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ท่านคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ มากน้อยเพียงใด</li> <li>- ท่านคาดหวังว่าการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ดีเพียงใด</li> <li>- ท่านคาดหวังว่าจะพบความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จากการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ บ่อยครั้งเพียงใด</li> </ul>
คุณภาพบริการที่ได้รับ (Perceived Quality)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การให้บริการโดยรวมของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ท่านได้รับ มีคุณภาพอยู่ในระดับใด</li> <li>- การให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ดีเพียงใด</li> <li>- ท่านพบความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จากการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ บ่อยครั้งเพียงใด</li> </ul>
คุณค่าบริการที่ได้รับ (Perceived Value)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ ท่านคิดว่าค่าเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ต้องจ่าย มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด</li> <li>- เมื่อทำการเปรียบเทียบกับค่าเดินทางที่ต้องจ่าย ท่านคิดว่าคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ท่านได้รับ มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด</li> </ul>
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์</li> <li>- ท่านคิดว่าการบริการโดยภาพรวมที่ท่านได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ดีกว่าความคาดหวังของท่านมากน้อยเพียงใด</li> <li>- ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ เป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านต้องการจากใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ท่านคิดไว้</li> </ul>
ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็นทางการในเรื่องการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ บ่อยครั้งเพียงใด</li> <li>- ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างไม่เป็นทางการในเรื่องการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ บ่อยครั้งเพียงใด</li> </ul>

### ตารางที่ 3.1

ตัวแปรและคำถามชีวิตที่ใช้ในการวิจัยที่ปรับจากแบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง TCSI (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	- ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ หรือไม่ - ท่านจะยังคงใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในครั้งต่อไปหรือไม่

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และเพื่อให้แบบสอบถามบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด จึงทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีเพียงคำตอบเดียว (Single Choice Questions)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่มีเพียงคำตอบเดียว (Single Choice Questions) และสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Checklist Questions)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความคาดหวังในบริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ คุณค่าบริการที่ได้รับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบประเมินตามแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 10 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) ไปมากที่สุด (ระดับ 10)

### 3.4 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยให้มีการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสำรวจโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถาม การจัดเรียงคำถาม ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ และความครอบคลุมของเนื้อหา ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่ถูกต้อง แล้วจึงส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้ง หากไม่มีประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม จึงทำการจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการสำรวจต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของการวิจัย สำหรับการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

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

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจรวบรวม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในการอธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตาม วิธีการนี้เป็นการประมาณค่าแบบจำลองการวัด (Measurement Model) และแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) พร้อม ๆ กัน จึงมีรูปแบบเป็น Non-Parametric ซึ่งเหมาะจะใช้กับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นการแจกแจงแบบปกติและมีจำนวนน้อย

### 3.6 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษางานวิจัย การสำรวจ และเก็บข้อมูล ตลอดจนการสรุปผล ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม - เมษายน 2559



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามในช่วงระหว่างวันที่ 11 กุมภาพันธ์ ถึง 11 มีนาคม 2559 โดยเลือกสำรวจข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ภายในระยะเวลาดังกล่าวผู้วิจัยได้รับการตอบแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 505 ชุด เมื่อนำมาคัดกรองเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์แล้ว พบว่าข้อมูลที่ได้รับกลับคืนมานั้นสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลได้จำนวน 417 ชุด ซึ่งมากกว่า 10 เท่า ของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ตั้งกรอบงานวิจัย ตามหลักการของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้นี้มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS Amos ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับคืนมาทั้งสิ้น 417 ชุด โดยการวิจัยนี้จะพิจารณาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	43.88
หญิง	234	56.12
รวม	417	100.00

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-20 ปี	26	6.23
21-25 ปี	67	16.07
26-30 ปี	156	37.41
31-35 ปี	136	32.61
36-40 ปี	22	5.28
41-45 ปี	5	1.20
45 ปีขึ้นไป	5	1.20
รวม	417	100.00

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	359	86.09
สมรส	58	13.91
รวม	417	100.00



ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	13	3.12
ปริญญาตรี	197	47.24
ปริญญาโท	193	46.28
สูงกว่าปริญญาโท	14	3.36
รวม	417	100.00

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานหน่วยงานรัฐ	62	14.87
พนักงานบริษัทเอกชน	229	54.91
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	51	12.23
รับจ้าง/เกษตรกร	5	1.20
เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.48
นักเรียน/นักศึกษา	64	15.35
อื่น ๆ	4	0.96
รวม	417	100.00

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	51	12.23
10,001-20,000 บาท	58	13.91

## ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,001-30,000 บาท	83	19.90
30,001-40,000 บาท	75	17.99
40,001-50,000 บาท	53	12.71
มากกว่า 50,000 บาท	97	23.26
รวม	417	100.00

จากตารางที่ 4.1-4.6 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 417 คน แบ่งเป็นประชากรเพศหญิงจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 56.12 และประชากรเพศชายจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.88

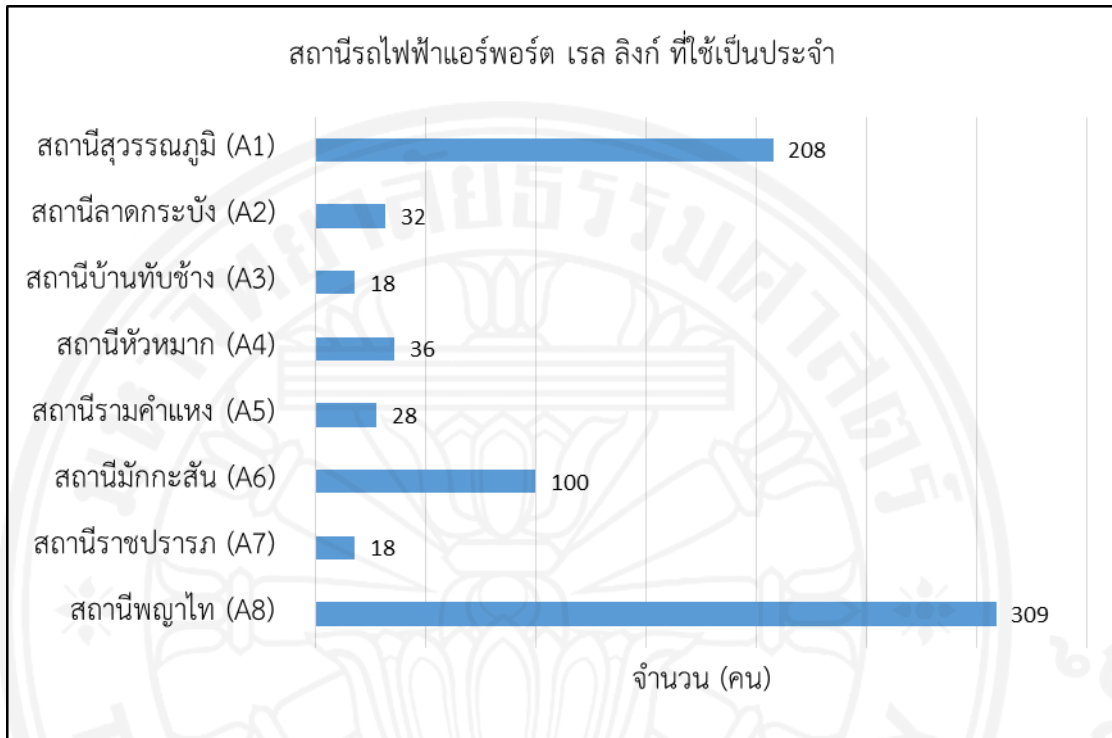
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.41 รองลงมาได้แก่ 31-35 ปี 21-25 ปี และ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.61 16.07 และ 6.23 ตามลำดับ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือสถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 359 คน คิดเป็นร้อยละ 86.09 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.91

ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 47.24 รองลงมาได้แก่ จบการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.28 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ถัดมาได้แก่ จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทและจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 3.36 และ 3.12 ตามลำดับ

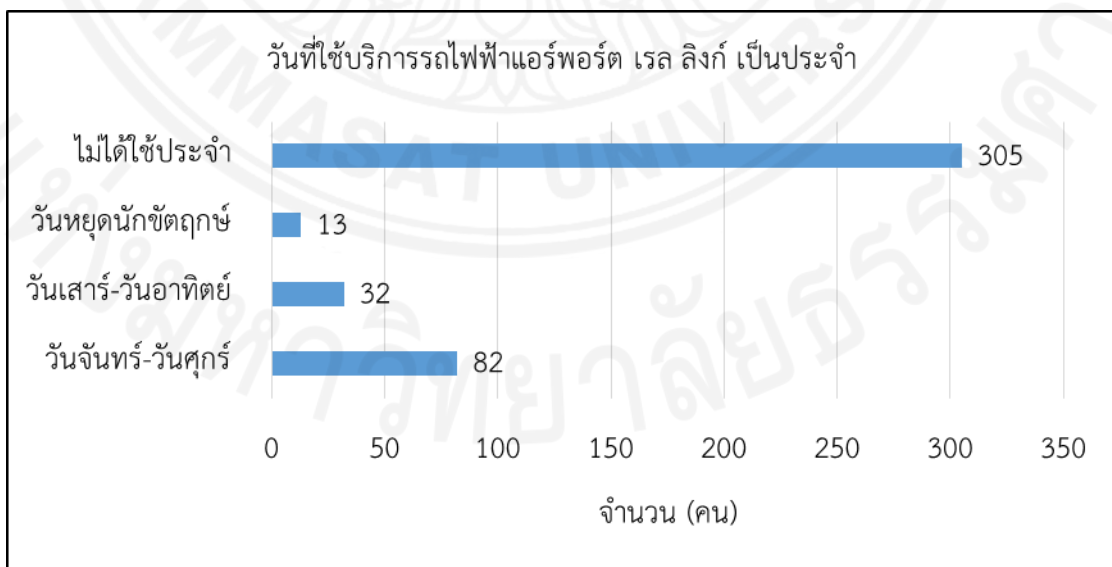
ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 54.91 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.35 ถัดมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานหน่วยงานรัฐจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 12.95 และกลุ่มผู้ที่เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้านอยู่ในลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 0.48

ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.26 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.99 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.23

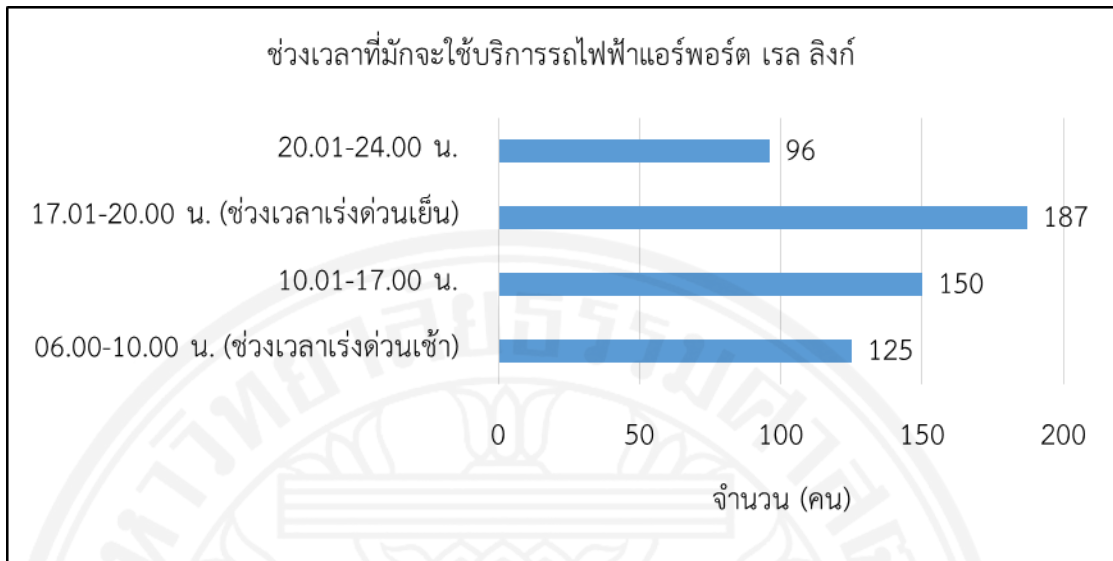
#### 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม



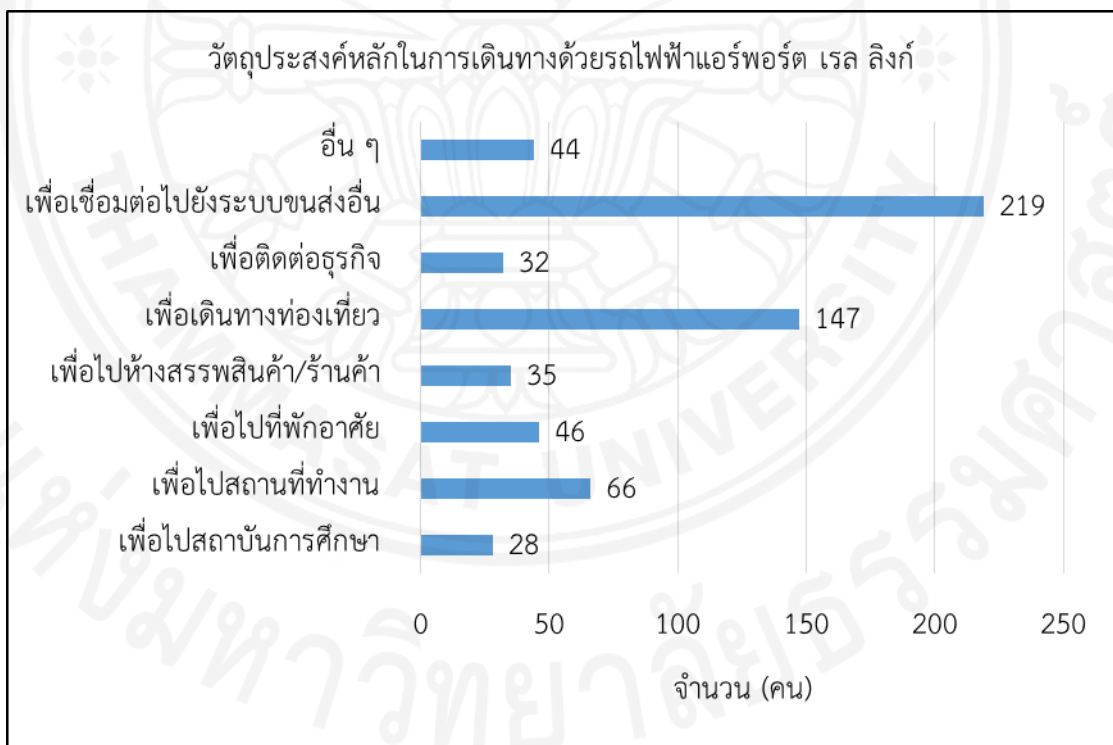
ภาพที่ 4.1 สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ใช้เป็นประจำ



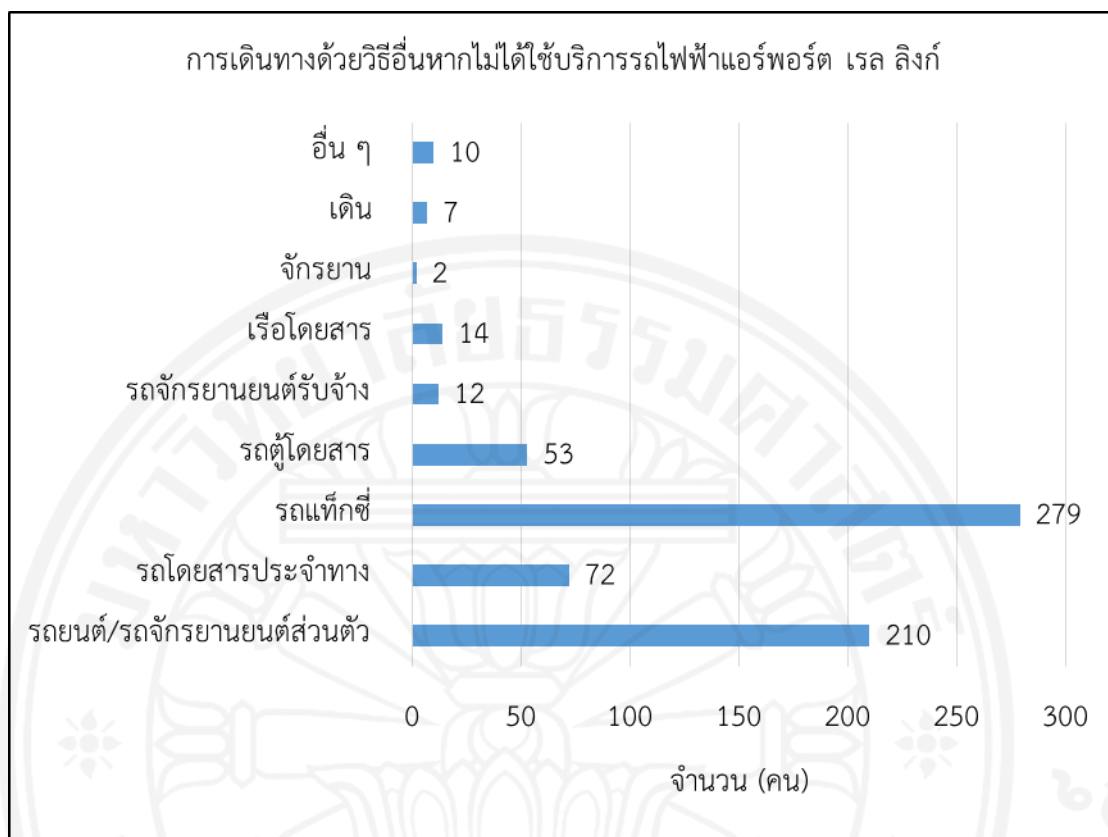
ภาพที่ 4.2 วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ เป็นประจำ



ภาพที่ 4.3 ช่วงเวลาที่มักจะใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์



ภาพที่ 4.4 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์



ภาพที่ 4.5 การเดินทางด้วยวิธีอื่นหากไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	377	90.40
3-6 ครั้งต่อสัปดาห์	17	4.08
7-10 ครั้งต่อสัปดาห์	11	2.64
มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	12	2.88
รวม	417	100.00

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของประเภทบัตรโดยสารที่ใช้ในการเดินทาง

ประเภทบัตรโดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
เหรียญเดินทาง	344	82.49
บัตรโดยสาร Smart Pass	73	17.51
รวม	417	100.00

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	292	70.02
เดินทาง 2-4 คน	122	29.26
เดินทางมากกว่า 4 คน	3	0.72
รวม	417	100.00

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีสัมภาระขนาดใหญ่ติดตัวในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

สัมภาระขนาดใหญ่ติดตัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	261	62.59
มี	156	37.41
รวม	417	100.00

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของผู้ตอบแบบสอบถามดังแสดงในภาพที่ 4.1-4.5 และตารางที่ 4.7-4.10 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สถานีพญาไท (A8) เป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 74.10 รองลงมาคือสถานีสุวรรณภูมิ (A1) มีกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการประจำคิดเป็นร้อยละ 49.88 ถัดมาคือสถานีมักกะสัน (A6) มีกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการประจำคิดเป็นร้อยละ 23.98 ซึ่งเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นสถานีที่มีการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งอื่น กล่าวคือ สถานีสุวรรณภูมิ (A1) เป็นสถานีต้นทางที่เชื่อมต่อกับสนามบินสุวรรณภูมิ ส่วนสถานีมักกะสัน (A6) เชื่อมต่อกับระบบรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีเพชรบุรี และสถานีพญาไท (A8) เป็นสถานีปลายทางที่เชื่อมต่อกับระบบรถไฟฟ้า BTS ชื่อเดียวกัน คือ สถานีพญาไท

ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 73.14 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.66 และใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 7.67 และ 3.12 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในช่วงเวลา 17.01-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็นจำนวน 187 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.84 รองลงมาคือช่วงเวลา 10.01-17.00 น. และช่วงเวลา 06.00-10.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเร่งด่วนเช้า มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 35.97 และ 29.98 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมักจะใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เป็นลำดับสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 23.02

วัตถุประสงค์หลักของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ส่วนใหญ่เพื่อเชื่อมต่อไปยังระบบขนส่งอื่นจำนวน 219 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.52 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สอดคล้องกับสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำ ซึ่งเป็นสถานีที่มีการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งอื่น ไม่ว่าจะเป็นสนามบินสุวรรณภูมิ รถไฟฟ้า BTS หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT รองลงมาคือเพื่อเดินทางท่องเที่ยว และเพื่อไปสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และ 15.83 ตามลำดับ

ทั้งนี้หากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถแท็กซี่ รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ส่วนตัว มากเป็นสองลำดับแรกคิดเป็นร้อยละ 66.91 และ 50.36 ตามลำดับ ถัดมาคือเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง รถตู้โดยสาร คิดเป็นร้อยละ 17.27 และ 12.71 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 90.40 และมีการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 2.88 และ 2.64 ตามลำดับ สอดคล้องกับ

พฤติกรรมในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้เหรียญเดินทาง (Token) ด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ถึงจำนวน 344 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.49 มากกว่าการใช้บัตรโดยสาร Smart Pass ซึ่งมีเพียงร้อยละ 17.51 คาดว่ากลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ยากถูกสร้างเงื่อนไขในการเดินทางหรือต้องถือบัตรติดตัวมากขึ้นโดยไม่มีความเป็น

การใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 70.02 รองลงมาคือมีผู้ร่วมเดินทาง 2-4 คน จำนวน 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.26 ลำดับสุดท้ายคือมีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 และในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่มีสัมภาระขนาดใหญ่ติดตัว คิดเป็นร้อยละ 62.59 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสัมภาระขนาดใหญ่ติดตัวในการเดินทางมีจำนวน 156 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.41

#### 4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว จะถูกนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS Amos ที่เป็นการประมาณค่าแบบจำลองโครงสร้าง ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรแฝง และค่าแบบจำลองการวัด ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ ในแบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง TCSI ซึ่งเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง

##### 4.3.1 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

มีการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Model Fit) ว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรงที่มีประสบการณ์จริงหรือไม่ (Schumacker and Lomax, 2016) โดยค่าที่นำมาพิจารณาแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติความสอดคล้องของแบบจำลอง

ค่าสถิติ	ค่าที่เหมาะสม	ค่าจากการวิเคราะห์
P-Value	> 0.050	0.000



ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติความสอดคล้องของแบบจำลอง (ต่อ)

ค่าสถิติ	ค่าที่เหมาะสม	ค่าจากการวิเคราะห์
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.050	0.047
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.900	0.957
Tucker-Lewis Index (TLI)	> 0.900	0.973
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.900	0.981
Chi-square static comparing the tested model and the independent model with the saturated model (CMIN/DF)	< 2.000	1.926

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าสถิติมีเพียงค่า P-Value เท่านั้นที่ไม่อยู่เกณฑ์ค่าที่เหมาะสม แต่ค่าทางสถิติอื่น ๆ ได้แก่ RMSEA, GFI, TLI, CFI และ CMIN/DF อยู่ในเกณฑ์ค่าที่เหมาะสมทั้งหมด จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้

#### 4.3.2 การวัดค่าตัวแปรสังเกตได้มาใช้เป็นตัวแทนตัวแปรแฝง (Measurement Model)

ตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาใช้เป็นตัวแทนตัวแปรแฝง ควรมีขนาดของค่า Loading มากกว่า 0.7 (Hair et al., 2006) โดยค่า Loading จะนำมาจากการวิเคราะห์ Standardized Regression Weights ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ค่า Loadings จากการวิเคราะห์ Standardized Regression Weights

ลักษณะของตัวแปร	Loadings
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>	
ท่านคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของการให้บริการ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ มากน้อยเพียงใด	<--- ความคาดหวังของลูกค้า 0.756

ตารางที่ 4.12

ค่า Loadings จากการศึกษาวิเคราะห์ Standardized Regression Weights (ต่อ)

ลักษณะของตัวแปร	Loadings
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>	
ท่านคาดหวังว่าการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ดีเพียงใด	<--- ความคาดหวังของลูกค้า 0.923
ท่านคาดหวังว่าจะพบความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จากการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ บ่อยครั้งเพียงใด	<--- ความคาดหวังของลูกค้า 0.251
<b>คุณภาพบริการที่ได้รับ (Perceived Quality)</b>	
การให้บริการโดยรวมของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ท่านได้รับ มีคุณภาพดีอยู่ในระดับใด	<--- คุณภาพบริการที่ได้รับ 0.866
การให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ดีเพียงใด	<--- คุณภาพบริการที่ได้รับ 0.852
ท่านพบความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จากการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ บ่อยครั้งเพียงใด	<--- คุณภาพบริการที่ได้รับ 0.349
<b>คุณค่าบริการที่ได้รับ (Perceived Value)</b>	
เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ ท่านคิดว่าค่าเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ต้องจ่าย มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	<--- คุณค่าบริการที่ได้รับ 0.885
เมื่อทำการเปรียบเทียบกับค่าเดินทางที่ต้องจ่าย ท่านคิดว่าคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ท่านได้รับ มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	<--- คุณค่าบริการที่ได้รับ 0.845
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</b>	
ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์	<--- ความพึงพอใจของลูกค้า 0.920

## ตารางที่ 4.12

ค่า Loadings จากการศึกษาวิเคราะห์ Standardized Regression Weights (ต่อ)

ลักษณะของตัวแปร	Loadings
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</b>	
ท่านคิดว่าการบริการโดยภาพรวมที่ท่านได้รับการ <--- ความพึงพอใจของลูกค้า ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ดีกว่าความ คาดหวังของท่านมากน้อยเพียงใด	0.689
ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านได้รับการใช้บริการรถไฟฟ้า <--- ความพึงพอใจของลูกค้า แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ เป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับ สิ่งที่คุณต้องการจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ท่านคิดไว้	0.684
<b>ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)</b>	
ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็น <--- ข้อร้องเรียนของลูกค้า ทางการในเรื่องการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ บ่อยครั้งเพียงใด	0.903
ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างไม่เป็น <--- ข้อร้องเรียนของลูกค้า ทางการในเรื่องการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ บ่อยครั้งเพียงใด	0.755
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>	
ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ <--- ความภักดีของลูกค้า พอร์ต เรล ลิงก์ หรือไม่	0.892
ท่านจะยังคงใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ใน <--- ความภักดีของลูกค้า ครั้งต่อไปหรือไม่	0.791

จากตารางที่ 4.12 สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงดังนี้

**ความคาดหวังของลูกค้า**

ตัวแปรสังเกตได้ที่จัดเป็นตัวแทนที่ดีของตัวแปรแฝงความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ ตัวแปรท่านคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ มาก

น้อยเพียงใด และตัวแปรท่านคาดหวังว่าการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่าน โดยมีค่า Loadings 0.756 และ 0.923 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม มีตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัว ที่มีขนาดของค่า Loading ต่ำกว่า 0.7 จึงเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงความคาดหวังของลูกค้าได้ไม่สิ้นก คือ ตัวแปรท่านคาดหวังว่าจะพบความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จากการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ บ่อยครั้งเพียงใด โดยมีค่า Loadings 0.251

#### **คุณภาพบริการที่ได้รับ**

ตัวแปรสังเกตได้ที่จัดเป็นตัวแทนที่ดีของตัวแปรแฝงคุณภาพบริการที่ได้รับ ได้แก่ ตัวแปรการให้บริการโดยรวมของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ท่านได้รับ มีคุณภาพดีอยู่ในระดับใด และตัวแปรการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ดีเพียงใด โดยมีค่า Loadings 0.866 และ 0.852 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม มีตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัว ที่มีขนาดของค่า Loading ต่ำกว่า 0.7 จึงเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงความคาดหวังของลูกค้าได้ไม่สิ้นก คือ ตัวแปรท่านพบความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จากการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ บ่อยครั้งเพียงใด โดยมีค่า Loadings 0.349

#### **คุณค่าบริการที่ได้รับ**

ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัว คือ ตัวแปรเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ ท่านคิดว่าค่าเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ต้องจ่าย มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และตัวแปรเมื่อทำการเปรียบเทียบกับค่าเดินทางที่ต้องจ่าย ท่านคิดว่าคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ท่านได้รับ มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด จัดเป็นกลุ่มตัวแทนที่ดีของตัวแปรแฝงคุณค่าบริการที่ได้รับ โดยมีค่า Loadings 0.885 และ 0.845 ตามลำดับ

#### **ความพึงพอใจของลูกค้า**

ตัวแปรสังเกตได้ที่จัดเป็นตัวแทนที่ดีของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า คือ ตัวแปรระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ โดยมีค่า Loadings 0.920 และมีตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ที่มีขนาดของค่า Loading ต่ำกว่า 0.7 จึงเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าได้ไม่สิ้นก คือ ตัวแปรท่านคิดว่าการบริการโดยภาพรวมที่ท่านได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ตีกว่าความคาดหวังของท่านมากน้อยเพียงใด และตัวแปรท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ เป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านต้องการจากใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ท่านคิดไว้ โดยมีค่า Loadings 0.689 และ 0.684 ตามลำดับ

#### **ข้อร้องเรียนของลูกค้า**

ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัว คือ ตัวแปรท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็นทางการในเรื่องการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ บ่อยครั้งเพียงใด และตัวแปรท่าน

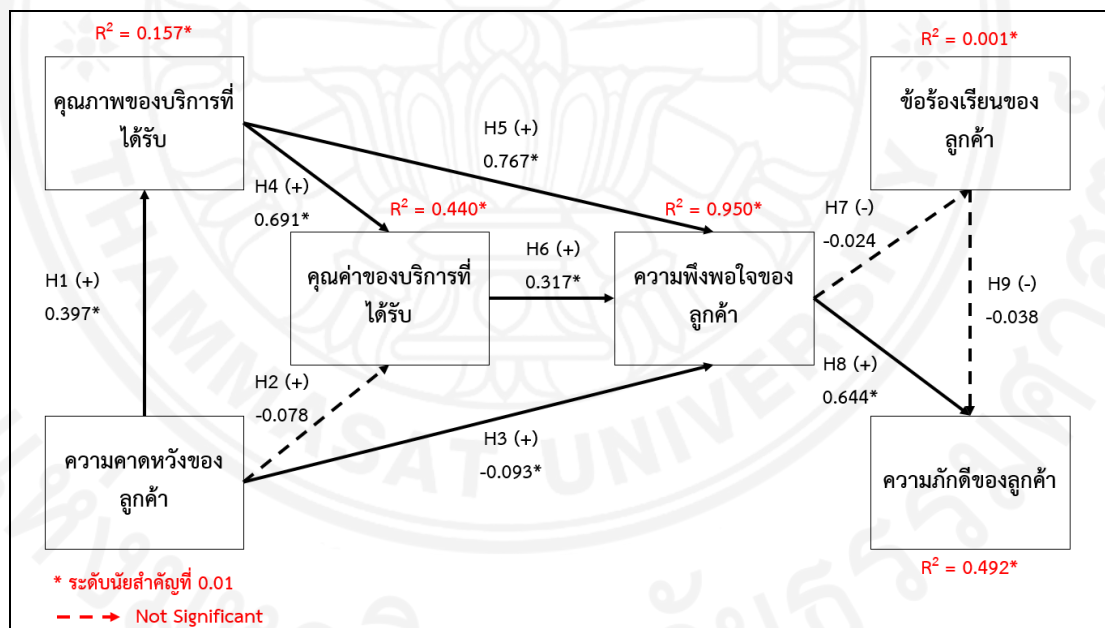
เคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างไม่เป็นทางการในเรื่องการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ บ่อยครั้งเพียงใด จัดเป็นกลุ่มตัวแทนที่ดีของตัวแปรแฝงข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยมีค่า Loadings 0.903 และ 0.755 ตามลำดับ

#### ความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัว คือ ตัวแปรท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ หรือไม่ และตัวแปรท่านจะยังคงใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในครั้งต่อไปหรือไม่ จัดเป็นกลุ่มตัวแทนที่ดีของตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า โดยมีค่า Loadings 0.892 และ 0.791 ตามลำดับ

#### 4.3.3 การวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ (Structural Model)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง สามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ความสัมพันธ์ (Path Coefficients) ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 การวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

จากภาพที่ 4.6 ค่า  $R^2$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ที่บ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยยังมีค่า  $R^2$  มาก การประมาณค่าการตัดสินใจยิ่งมีความแม่นยำมากขึ้น

ทั้งนี้พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพของบริการที่ได้รับ มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.157 หมายความว่าความคาดหวังของลูกค้าสามารถอธิบายถึงคุณภาพของบริการที่ได้รับได้ 15.7%

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการที่ได้รับ กับคุณค่าของบริการที่ได้รับ มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.440 หมายความว่าความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของบริการที่ได้รับ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของบริการที่ได้รับได้ 44.0%

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการที่ได้รับ คุณค่าของบริการที่ได้รับ กับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.950 หมายความว่าความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการที่ได้รับ และคุณค่าของบริการที่ได้รับ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ 95.0%

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองโครงสร้าง พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 6 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 3 4 5 6 และ 8 แสดงด้วยเส้นทึบในภาพที่ 4.6 และมีการปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 3 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 2 7 และ 9 แสดงด้วยเส้นประในภาพที่ 4.6 โดยสามารถสรุปรายละเอียดแต่ละสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของบริการที่ได้รับในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์**

ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองโครงสร้างมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของบริการที่ได้รับเท่ากับ 0.397 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าของบริการที่ได้รับในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ เป็นเพราะผู้บริโภคมักคาดหวังว่าคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ ดังนั้นผู้ให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จึงต้องจัดการกับความคาดหวังของลูกค้าในปัจจุบันที่มีความคาดหวังสูงขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการส่งมอบบริการให้ตรงกันหรือมากกว่าความคาดหวังที่อยู่ในใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของการบริการที่เกิดขึ้น

**สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของบริการที่ได้รับในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์**

ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองโครงสร้างมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของบริการที่ได้รับเท่ากับ -0.078 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.135 แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานนี้ กล่าวคือความคาดหวังของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อคุณค่าของบริการที่ได้รับในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ อาจ

เป็นเพราะผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าของบริการที่ได้รับมากนัก เนื่องจากรถไฟฟ้ายานแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ เป็นเพียงระบบขนส่งมวลชนทางเลือกหนึ่งเท่านั้น ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการระบบขนส่งอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังได้ อาทิเช่น รถแท็กซี่ รถตู้โดยสาร รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางอ้อมต่อคุณค่าของบริการผ่านทางคุณภาพของบริการ

**สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้ายานแอร์พอร์ต เรล ลิงก์**

ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองโครงสร้างมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพของบริการที่ได้รับเท่ากับ -0.093 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ายานแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการคาดหวังว่าการให้บริการรถไฟฟ้ายานแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ แต่การให้บริการจริงกลับไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ได้ จึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ายานแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

**สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพของบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของบริการที่ได้รับในการใช้บริการรถไฟฟ้ายานแอร์พอร์ต เรล ลิงก์**

ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองโครงสร้างมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับคุณค่าของบริการที่ได้รับเท่ากับ 0.691 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือคุณภาพของการบริการรถไฟฟ้ายานแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ที่ลูกค้าได้รับจะส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ดังนั้นผู้ให้บริการรถไฟฟ้ายานแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงทำการสื่อสารถึงคุณภาพเหล่านี้ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าต่อการให้บริการรถไฟฟ้ายานแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของลูกค้า

**สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้ายานแอร์พอร์ต เรล ลิงก์**

ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองโครงสร้างมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.767 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือคุณภาพของการบริการรถไฟฟ้ายานแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ที่ลูกค้าได้รับจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการรถไฟฟ้ายานแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะต้องรักษาคุณภาพของการบริการ

หรือยกระดับคุณภาพของการบริการในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว หรือความปลอดภัย โดยเฉพาะจุดที่สัมผัสกับผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

**สมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณค่าของบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์**

ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองโครงสร้างมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.317 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือคุณค่าของการบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ที่ลูกค้ารับรู้จะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยการสร้างการรับรู้คุณค่าของบริการที่ได้รับ โดยทำการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงคุณค่าของการบริการและเป็นประโยชน์กับลูกค้า ผ่านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management, CRM) อาทิเช่น การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ การให้ส่วนลดแก่สมาชิก เป็นต้น และการสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management, CEM) ในทุกจุดสัมผัสของการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจและเกิดความผูกพันกับบริการหรือองค์กรในระยะยาว

**สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์**

ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองโครงสร้างมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับข้อร้องเรียนของลูกค้าเท่ากับ -0.024 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.652 แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานนี้ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ไม่ส่งผลต่อข้อร้องเรียนของผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้เป็นเพราะในสังคมไทยส่วนใหญ่มักจะมีการอะลุ่มอล่วย โอนอ่อนผ่อนตาม หรือทำเป็นไม่รู้ไม่เห็น ต่อความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ และยังสามารถเลือกใช้บริการระบบขนส่งอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงอาจไม่อยากแจ้งข้อร้องเรียนต่าง ๆ เป็นภาระติดตามให้เกิดความวุ่นวายก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ก็ไม่ควรนิ่งเฉยกับการไม่ร้องเรียนของลูกค้า เพราะปัจจุบันลูกค้ามีช่องทางในการสื่อสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้ง่าย ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่จะบอกสิ่งที่ตนเองไม่พึงพอใจออกไปให้ผู้อื่นรับทราบ แม้จะไม่ได้ร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรง



**สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์**

ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองโครงสร้างมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.644 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะต้องสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการด้วยคุณภาพและคุณค่าของการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนำไปสู่ความภักดีต่อบริการในระยะยาว ทั้งการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และการเพิ่มลูกค้าใหม่ ที่จะนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่ดียิ่งในอนาคต

**สมมติฐานที่ 9 (H9) : ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์**

ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองโครงสร้างมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับข้อร้องเรียนของลูกค้าเท่ากับ -0.038 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.388 แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานนี้ กล่าวคือข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ อาจเป็นเพราะแม้ว่าการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องเกิดขึ้น แต่การเดินทางด้วยระบบขนส่งอื่น ๆ ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตามที่คาดหวังไว้ได้ดีกว่า อาทิเช่น ความสะอาดสบาย ความรวดเร็ว เป็นต้น ดังนั้นการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จึงยังคงเป็นตัวเลือกที่อยู่ในใจของผู้ใช้บริการ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยดำเนินการตามแบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI Model) ที่อ้างอิงมาจากแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ซึ่งเป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผ่านตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนจำนวน 417 ชุด นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

##### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สถานีพญาไท (A8) เป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือสถานีสุวรรณภูมิ (A1) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำและใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางเพียงคนเดียว ไม่มีสัมภาระขนาดใหญ่ติดตัว และซื้อเหรียญเดินทางในการใช้บริการ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในช่วงเวลา 17.01-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็นมากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 10.01-17.00 น. และช่วงเวลา 06.00-10.00 น. ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อเชื่อมต่อไปยังระบบขนส่งอื่น

### 5.1.3 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมกับแบบจำลอง TCSI และแบบจำลอง ACSI นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ โดย ทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว สามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ถึง 95.0%

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง TCSI ที่มีต้นแบบจากแบบจำลอง ACSI พบว่าความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้า ทั้งหมดมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และความพึงพอใจของลูกค้าก็มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้ในบทที่ 2 ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ได้เห็นความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ สามารถนำความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้ามาช่วยปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการให้มีคุณภาพ พร้อมทั้งทำการสื่อสารสิ่งที้องค์กรได้ดำเนินการให้ลูกค้าได้รับรู้รับทราบถึงคุณค่าดังกล่าว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในระยะยาวได้

แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของบริการที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ อาจเป็นเพียงระบบขนส่งมวลชนทางเลือกเท่านั้น ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการระบบขนส่งอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังได้ ดังนั้นคุณค่าของบริการที่ได้รับจึงไม่สะท้อนถึงความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าข้อร้องเรียนของลูกค้าก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่าเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ลูกค้าจะไม่แจ้งกับเจ้าหน้าที่ที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรงหรือร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุง เนื่องจากไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำและยังสามารถเลือกใช้บริการระบบขนส่งอื่น ๆ แทนการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จึงไม่อยากจะแจ้งข้อร้องเรียนต่าง ๆ ให้เป็นภาระติดตามหรือสร้างความุ่นวายก็เป็นได้ ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จึงไม่สามารถสะท้อนออกมาในรูปแบบของจำนวนข้อร้องเรียน

ของลูกค้า และข้อร้องเรียนของลูกค้าก็ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ก็ไม่ควรนิ่งเฉยกับการไม่ร้องเรียนของลูกค้า เพราะปัจจุบันลูกค้ามีช่องทางในการสื่อสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้ง่ายผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่จะบอกสิ่งที่ตนเองไม่พึงพอใจออกไปให้ผู้อื่นรับทราบ แม้จะไม่ได้ร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรง

### 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงการปฏิบัติ

งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด และผู้ให้บริการระบบขนส่งมวลชนแบบรางรายอื่น สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำมาซึ่งความพึงพอใจตลอดจนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างกำไรแก่องค์กร

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ควรทำการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรอยู่เสมอ พร้อมทั้งทำการสื่อสารคุณค่าเหล่านี้ไปสู่ภายนอกองค์กรให้ลูกค้าเกิดการรับรู้รับทราบ อาทิเช่น การบอกตารางเวลาเดินรถล่วงหน้าที่ถูกต้องแม่นยำ ความถี่ของการเดินรถมากขึ้นในช่วงเวลาเร่งด่วน ความสะอาดในขบวนรถ ความสะดวกในการขึ้น-ลงสถานี มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ หรือมีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด รวมถึงมีการเก็บค่าเดินทางที่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลถึงความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และการรับรู้คุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ สุดท้ายสะท้อนออกมาเป็นความพึงพอใจของลูกค้าจนเกิดเป็นความภักดีต่อการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจและวางแผนทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพทางธุรกิจมากขึ้นในอนาคต

### 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น คือระหว่างวันที่ 11 กุมภาพันธ์ ถึง 11 มีนาคม 2559 ดังนั้นหากจะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ ควรคำนึงถึงข้อมูลทางด้าน

ประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติประยุกต์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาหรือค่านิยม

นอกจากนี้ การกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) อาจทำให้ขาดข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ Social Media ไป หรือเกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน อาทิเช่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี เป็นต้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด

## 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องต่าง ๆ ดังนี้

### 5.5.1 ข้อเสนอแนะในการเก็บข้อมูล

ควรเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มให้เหมาะสม โดยมีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target) อื่น ๆ ของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ด้วย เช่นกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจชาวต่างประเทศ เป็นต้น และเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การศึกษาแบบกลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเชิงคุณภาพและเจาะจง สามารถนำมาอธิบายผลการวิจัยได้ดียิ่งขึ้น

### 5.5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อเนื่อง

ควรมีการศึกษาต่อถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำร้อยละ 73.14 และใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากถึงร้อยละ 90.40 ของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างทั้งหมด ว่าเป็นเพราะเหตุใด และปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ให้มากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ตุลาคม 2558*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- กองนโยบายและแผนงาน สำนักงานการจราจรและขนส่ง. (2557). *สถิติจราจร ปี 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการจราจรและขนส่ง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด. (2556). *รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ รายงานประจำปี 2556*. กรุงเทพฯ: บจก.ล้านสตางค์.
- วิทยา ด้านอำนวยการ. (2547). *หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ: The heart of service*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ = The secret of service*. กรุงเทพฯ: ยูพีซีแอล บุ๊คส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

### บทความวารสาร

- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2552). *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า (ตอนจบ)*. *Productivity World*. 14, 48-52.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2548). *การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ*. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ*, 18 (1). หน้า 67-80.

### วิทยานิพนธ์

- นภารัตน์ เสือจงพรู. (2544). *ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*, วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด. (2558). เกี่ยวกับองค์กร. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2559, จาก <http://www.srtet.co.th/index.php/th/about-history/about-project>
- \_\_\_\_\_. (2558). กำหนดเวลาเดินรถ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2559, จาก <http://www.srtet.co.th/index.php/th/cityline-calculate>
- สปริงนิวส์. (2557). แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ซ่อมบำรุงใหญ่ งดให้บริการเส้นทางพญาไท-สุวรรณภูมิ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2559, จาก <http://www.springnews.co.th/newsupdate/84759>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สามะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2523 2533 และ 2543 2553, ความหนาแน่นของประชากร สัดส่วนประชากรในเขตเทศบาล และสัดส่วนประชากรที่ย้ายถิ่น ปี 2523-2553. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2559, จาก [http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport\\_Final.aspx?reportid=78&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=1](http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=78&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=1)
- สำนักงบประมาณ. (2548). ผลการดำเนินงานติดตามและประเมินผล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2548. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2559, จาก [www.bb.go.th](http://www.bb.go.th)

### Books and Book Articles

- Assael, H., 1995. *Customer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Hair, J.F. Black, W.C., Babin, J.B., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6<sup>th</sup> ed.), NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Hayes, S. (2014). *Sex, Love and Abuse: Discourses on Domestic Violence and Sexual Assault*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

- Hoyer, Wayne D. & Deborah J. MacInnis (2010), *Consumer Behavior*. (5<sup>th</sup> ed., p.3). Australia; Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed., p.161, pp.183-186). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock Christopher H., Wirtz Jochen, and Chew Patricia. (2009). *Essentials of Services Marketing* (pp.88-93). Jurong, Singapore: Prentice Hall.
- Schumacker, R.E. and Lomax, R.G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (4<sup>th</sup> ed., p.109-112). New York, Out of House Publishing.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). *Knowing Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, NY: The Free Press.

### Articles

- Ažman, S. and Gomišček, B. (2015). Functional form of connections between perceived service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the automotive servicing industry. *Total Quality Management & Business Excellence*. 26 (7-8), pp.888-904.
- Blodgett, J.G., Wakefield, K.L. and Barnes, J.H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*. 9 (4), pp.31-42.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2).
- Eboli, L. & Mazzulla, G. (2009). A New Customer Satisfaction Index for Evaluating Transit Service Quality. *Journal of Public Transportation*. 12 (3), pp.21-37.



- Frank, B. and Enkawa, T. (2009). Economic influences on perceived value, quality expectations and customer satisfaction. *International Journal of Consumer Studies*. 33 (1), pp.72–82.
- Gures, N., Arslan, S., and Yucel, T.S. (2014). Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry. *International Journal of Marketing Studies*. 6 (1), pp.66-74.
- Howat, G. and Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*. 16 (3), pp.268-28.
- Jian, K., Xin, Z. and Zhao-hong, Z. (2009). The relationship of customer complaints, satisfaction and loyalty: Evidence from China's mobile phone industry. *China-USA Business Review*. 8 (12).
- Jiang, Y., & Wang, C.L. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*. 20 (4), pp.211-218.
- Kim, H.J. (2011). Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 20 (6), pp.619-637.
- Kuo, Y., Wu, C. and Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*. 25 (4), pp.887-896
- Lai, W. and Chen, C. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers - The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*. 18 (2), pp.318-325.
- Mirzapur, F., Akhlagh, E.M. & Taleghani, M. (2014). Impact of Service Quality on Customers Loyalty with Emphasis on Customer Satisfaction Index Model (CSI), (Case Study: Parsian Bank of Guilan Province). *Universal Journal of Management and Social Sciences*. 4 (10).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (1), pp.12-40.
- \_\_\_\_\_. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing*. 70 (3), pp.201-230.
- Prus Amanda and Brandt Randall D. (1995). Understanding your customer. *Marketing tool magazine*. 54, p.45.
- Shen, W., Xiao, W., Wang, X. (2016). Passenger satisfaction evaluation model for urban rail transit: A structural equation modeling based on partial least squares. *Transport Policy*. 46, pp.20-31.
- Shukla P. (2010). Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioral Intentions in the Service Environment. *Services Marketing Quarterly*. 31 (4), Issue 4, pp.466-484.
- Spreng, R.A., Harrell, G.D. and Mackoy, R.D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*. 9 (1), pp.15-23.
- Wu, P., Huang, C., Chou C. (2014). Service expectation, Perceived service quality, and Customer Satisfaction in food and beverage Industry. *International Journal of Organizational Innovation*. 7(1), pp.171-180.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52, pp.2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*. 60, pp.31-46.

### Electronic Media

- Gottlieb, B. and Porter, N. (2014). Research from Thunderhead.com Reveals Bold New Framework for Redefining Customer Engagement in the Digital Era. Retrieved January 20, 2016 from <http://www.businesswire.com/news/home/20140416005192/en/Research->

Thunderhead.com-Reveals-Bold-Framework-Redefining-Customer#.VXZ-  
yoFXeK0

Hayes E. Bob. (2014). Customer Loyalty is Alive and Well. Retrieved January 15, 2016,  
from <http://businessoverbroadway.com/customer-loyalty-is-aliveand-well>.





## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) และแบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI Model)

2. ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1: ข้อมูลการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI และ TCSI

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์นี้

#### คำนิยาม

ปริมณฑล หมายถึง จังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม

โครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง เป็นระบบขนส่งสาธารณะแบบรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่สำคัญประเภทหนึ่ง (Public Transportation) มีผู้ให้บริการจำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) หรือ BTS การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ MRT และบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด หรือ Airport Rail Link

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงและกรุณากรอกรายละเอียด ลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกอื่น ๆ

### คำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ หรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

1. รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สถานีใดที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานีพญาไท (A8)  สถานีราชปรารภ (A7)  
 สถานีมีนบุรี (A6)  สถานีรามคำแหง (A5)  
 สถานีหัวหมาก (A4)  สถานีบ้านทับช้าง (A3)  
 สถานีลาดกระบัง (A2)  สถานีสุวรรณภูมิ (A1)

2. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของท่าน

น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์  3-6 ครั้งต่อสัปดาห์  
 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์  มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในวันใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วันจันทร์-วันศุกร์  วันเสาร์-วันอาทิตย์  
 วันหยุดนักขัตฤกษ์  ไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ

4. ท่านมักจะใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

06.00-10.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนเช้า)  
 10.01-17.00 น.  
 17.01-20.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนเย็น)  
 20.01-24.00 น.

5. ปัจจุบันท่านใช้บัตรโดยสารประเภทใดในการเดินทาง

- เหนื่อยเดินทาง
- บัตรโดยสาร Smart Pass
6. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เพื่อไปสถาบันการศึกษา  เพื่อไปสถานที่ทำงาน
- เพื่อไปที่พักอาศัย  เพื่อไปห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า
- เพื่อเดินทางท่องเที่ยว  เพื่อติดต่อธุรกิจ
- เพื่อเชื่อมต่อไปยังระบบขนส่งอื่น  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ปกติท่านมีผู้ร่วมเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จำนวนกี่ราย
- เดินทางคนเดียว  เดินทาง 2-4 คน
- เดินทางมากกว่า 4 คน
8. ปกติท่านมีสัมภาระขนาดใหญ่ติดตัวในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ หรือไม่
- ไม่มี  มี
9. หากท่านไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ท่านจะเดินทางด้วยวิธีใดแทน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว  รถโดยสารประจำทาง
- รถแท็กซี่  รถตู้โดยสาร
- รถจักรยานยนต์รับจ้าง  เรือโดยสาร
- จักรยาน  เดิน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2:** ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามแบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง TCSI

**คำชี้แจง:** การประเมินทำตามแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 10 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ให้ท่านเลือกประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ โดยทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว โดยความหมายของการให้คะแนนเรียงลำดับจาก 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึง 10 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)	น้อยที่สุด					มากที่สุด				
1.1 ท่านคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.2 ท่านคาดหวังว่าการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ดี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.3 ท่านคาดหวังว่าจะพบความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จากการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ บ่อยครั้ง	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. คุณภาพบริการที่ได้รับ (Perceived Quality)	น้อยที่สุด					มากที่สุด				
2.1 การให้บริการโดยรวมของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ท่านได้รับ มีคุณภาพดี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.2 การให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ดี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.3 ท่านพบความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จากการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ บ่อยครั้ง	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. คุณค่าบริการที่ได้รับ (Perceived Value)	น้อยที่สุด					มากที่สุด				
3.1 เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ ท่านคิดว่าค่าเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ต้องจ่าย มีความเหมาะสม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.2 เมื่อทำการเปรียบเทียบกับค่าเดินทางที่ต้องจ่าย ท่านคิดว่าคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ท่านได้รับ มีความเหมาะสม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	น้อยที่สุด					มากที่สุด				
4.1 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.2 ท่านคิดว่าการบริการโดยภาพรวมที่ท่านได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ดีกว่าความคาดหวังของท่าน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.3 ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านต้องการจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ท่านคิดไว้	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)	น้อยที่สุด					มากที่สุด				
5.1 ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็นทางการในเรื่องการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ บ่อยครั้ง	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.2 ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างไม่เป็นทางการในเรื่องการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ บ่อยครั้ง	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	น้อยที่สุด					มากที่สุด				
6.1 ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.2 ท่านจะยังคงใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในครั้งต่อไป	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ (โปรดระบุ).....ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าประถมศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานหน่วยงานรัฐ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

รับจ้าง/เกษตรกร

เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

นักเรียน/นักศึกษา

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

**ภาคผนวก ข**  
**การวิเคราะห์ค่าสถิติ**

**Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	46
Degrees of freedom (120 - 46):	74

**Result (Default model)**

Minimum was achieved

Chi-square = 142.528

Degrees of freedom = 74

Probability level = .000

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	142.528	74	.000	1.926
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	3648.677	105	.000	34.749

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.248	.957	.930	.590

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.410	.339	.245	.297

### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.961	.945	.981	.973	.981
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.705	.677	.691
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	68.528	38.571	106.288
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3543.677	3349.972	3744.673

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.343	.165	.093	.255
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	8.771	8.518	8.053	9.002

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.047	.035	.059	.640
Independence model	.285	.277	.293	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	234.528	238.208	420.05	466.05
Saturated model	240.000	249.600	723.970	843.970
Independence model	3678.677	3679.877	3739.173	3754.173

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.564	.492	.655	.573
Saturated model	.577	.577	.577	.600
Independence model	8.843	8.377	9.326	8.846

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	278	308
Independence model	15	17

**Modification Indices (Group number 1 - Default model)****Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
eCC <--> eCE	11.236	-.377
eCC <--> eCS	7.649	.196

	M.I.	Par Change
e10 <--> eCC	5.432	.228
e13 <--> eCE	5.408	-.243
e12 <--> ePQ	4.326	.216
e5 <--> eCC	5.005	-.211
e3 <--> e11	4.600	-.296
e1 <--> e12	9.606	-.255
e2 <--> e13	6.823	-.247
e4 <--> e11	4.512	.123
e4 <--> e12	5.647	.164

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
CustomerComplaint <--- CustomerExpectation	10.400	-.224
V54 <--- CustomerExpectation	4.953	-.103
V54 <--- V58	4.592	-.058
V54 <--- V46	11.804	-.069
V54 <--- V44	5.237	-.075
V52 <--- V44	5.830	.060
V53 <--- CustomerComplaint	4.957	.079
V53 <--- V56	5.308	.057
V53 <--- V55	4.325	.062
V58 <--- V46	4.245	.052
V56 <--- PerceivedQuality	4.418	-.109
V56 <--- V45	4.977	-.099
V56 <--- V47	6.886	-.112

		M.I.	Par Change
V55	<---V54	5.354	.074
V55	<---V53	5.395	.073
V55	<---V44	6.332	-.099
V55	<---V47	5.320	-.085
V48	<---CustomerComplaint	4.584	-.073
V48	<---V55	4.904	-.063
V46	<---V54	6.175	-.142
V44	<---V55	6.066	-.077

#### Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

#### Maximum Likelihood Estimates

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PerceivedQuality	<--- CustomerExpectation	.485	.070	6.964	***	par_1
PerceivedValue	<--- PerceivedQuality	.752	.063	11.899	***	par_3
PerceivedValue	<--- CustomerExpectation	-.104	.069	-1.495	.135	par_5
CustomerSatisfaction	<--- CustomerExpectations	-.113	.042	-2.701	.007	par_2
CustomerSatisfaction	<--- PerceivedQuality	.760	.056	13.654	***	par_4
CustomerSatisfaction	<--- PerceivedValue	.288	.043	6.768	***	par_17
CustomerComplaint	<--- CustomerSatisfaction	-.026	.059	-.452	.652	par_6
CustomerLoyalty	<--- CustomerSatisfaction	.793	.059	13.345	***	par_7
CustomerLoyalty	<--- CustomerComplaint	-.042	.049	-.864	.388	par_8
V47	<--- PerceivedQuality	1.000				
V49	<--- PerceivedQuality	.565	.072	7.878	***	par_9
V45	<--- CustomerExpectation	1.256	.122	10.271	***	par_10
V44	<--- CustomerExpectation	1.000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
V46	<--- CustomerExpectation	.541	.104	5.217	***	par_11
V48	<--- PerceivedQuality	1.002	.046	21.693	***	par_12
V55	<--- CustomerComplaint	1.000				
V56	<--- CustomerComplaint	1.000				
V57	<--- CustomerLoyalty	1.000				
V58	<--- CustomerLoyalty	.854	.055	15.598	***	par_13
V50	<--- PerceivedValue	1.000				
V51	<--- PerceivedValue	.970	.051	18.943	***	par_14
V53	<--- CustomerSatisfaction	.944	.056	16.837	***	par_15
V52	<--- CustomerSatisfaction	1.000				
V54	<--- CustomerSatisfaction	.918	.055	16.649	***	par_16

#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
PerceivedQuality	<--- CustomerExpectations	.397
PerceivedValue	<--- PerceivedQuality	.691
PerceivedValue	<--- CustomerExpectation	-.078
CustomerSatisfaction	<--- CustomerExpectations	-.093
CustomerSatisfaction	<--- PerceivedQuality	.767
CustomerSatisfaction	<--- PerceivedValue	.317
CustomerComplaint	<--- CustomerSatisfaction	-.024
CustomerLoyalty	<--- CustomerSatisfaction	.644
CustomerLoyalty	<--- CustomerComplaint	-.038
V47	<--- PerceivedQuality	.866
V49	<--- PerceivedQuality	.349
V45	<--- CustomerExpectation	.923
V44	<--- CustomerExpectation	.756
V46	<--- CustomerExpectation	.251



		Estimate
V48	<--- PerceivedQuality	.852
V55	<--- CustomerComplaint	.903
V56	<--- CustomerComplaint	.755
V57	<--- CustomerLoyalty	.892
V58	<--- CustomerLoyalty	.791
V50	<--- PerceivedValue	.885
V51	<--- PerceivedValue	.845
V53	<--- CustomerSatisfaction	.689
V52	<--- CustomerSatisfaction	.920
V54	<--- CustomerSatisfaction	.684

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eCL <--> eCE	.526	.129	4.071	***	par_23
e10 <--> e11	1.594	.153	10.384	***	par_18
e3 <--> e6	2.328	.326	7.144	***	par_19
e6 <--> e13	-.735	.184	-3.990	***	par_20
e3 <--> eCC	-1.604	.262	-6.130	***	par_21
e6 <--> eCC	-1.384	.231	-6.002	***	par_22
e4 <--> e6	.461	.122	3.787	***	par_24
e13 <--> ePV	-.447	.124	-3.595	***	par_25

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
eCL <--> eCE	.296
e10 <--> e11	.668
e3 <--> e6	.361
e6 <--> e13	-.204

	Estimate
e3 <--> eCC	-.343
e6 <--> eCC	-.333
e4 <--> e6	.211
e13 <--> ePV	-.231

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eCE	1.670	.234	7.138	***	par_26
ePQ	2.102	.206	10.209	***	par_27
ePV	1.655	.190	8.710	***	par_28
eCS	.122	.068	1.784	.074	par_29
eCC	3.014	.259	11.618	***	par_30
eCL	1.887	.236	8.003	***	par_31
e1	1.256	.170	7.406	***	par_32
e2	.460	.231	1.992	.046	par_33
e3	7.272	.509	14.275	***	par_34
e4	.834	.088	9.445	***	par_35
e5	.945	.094	10.078	***	par_36
e6	5.729	.398	14.379	***	par_37
e7	.818	.125	6.537	***	par_38
e8	1.115	.130	8.550	***	par_39
e9	.447	.067	6.669	***	par_40
e10	2.420	.181	13.359	***	par_41
e11	2.351	.176	13.386	***	par_42
e14	.957	.194	4.919	***	par_43
e15	1.616	.174	9.280	***	par_44
e12	.680	.155	4.384	***	par_45
e13	2.267	.217	10.471	***	par_46

## Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CustomerExpectation	.000
PerceivedQuality	.157
PerceivedValue	.440
CustomerSatisfaction	.950
CustomerComplaint	.001
CustomerLoyalty	.492
V54	.468
V52	.846
V53	.474
V51	.714
V50	.783
V58	.626
V57	.795
V56	.571
V55	.816
V48	.726
V46	.063
V44	.571
V45	.851
V49	.122
V47	.750

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายดำริ สถิตย์เสมากุล
วันเดือนปีเกิด	20 สิงหาคม 2526
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิศวกรรมโครงสร้าง) University of Southern California ปีการศึกษา 2549: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมโยธา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	วิศวกรขาย บริษัท เหล็กสยามยามาโตะ จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	2555-ปัจจุบัน: วิศวกรขาย บริษัท เหล็กสยามยามาโตะ จำกัด 2554-2555: วิศวกรโครงสร้าง บริษัท ไมนฮาร์ท (ประเทศไทย) จำกัด 2550-2551: วิศวกรโครงการ บริษัท เวิลด์แลนด์ จำกัด 2549-2550: วิศวกรโครงสร้าง บริษัท วอร์นส์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด