

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในเรื่องการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

**แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ** ซึ่งเป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยา(Social Theory) ที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งมีจุดเด่นในการวัดคือ การวัดส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) กับความคาดหวัง (Expectation) ที่มีต่อการบริการเพื่อประเมินความพึงพอใจ

**แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ** ซึ่งจะเป็นการศึกษาค้นคว้าหาความต้องการเพื่อตอบสนองการบริการที่ถูกต้องใจผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ โดยการวัดส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) กับความคาดหวัง (Expectation) ที่มีต่อการบริการเพื่อประเมินความพึงพอใจ

**แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ** ซึ่งจะศึกษาถึงการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของตัวผู้บริโภค เกี่ยวกับ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รวมถึงลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อประเมินความรู้สึที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ โดยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค

**แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ** ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ ซึ่งเป็นธุรกิจขนส่งมวลชนภาคบริการขนาดใหญ่ที่สำคัญของประเทศไทย โดยอาศัยกลยุทธ์การบริการ (7Ps) ที่นำมาใช้ในธุรกิจบริการทั่วไป

**ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** กับหัวข้อที่ศึกษา  
ซึ่งรายละเอียดต่างๆ ได้นำเสนอดังต่อไปนี้

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือตัวผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีธุรกิจส่วนใหญ่หรือธุรกิจที่ยึดแนวความคิดมุ่งการตลาดหรือมุ่งลูกค้า (Marketing Concept) ควรให้ความสำคัญ

กัลธริมา เหลืองอร่าม และคนอื่นๆ (2545, น. 13) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการ จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้า และการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

ในธุรกิจบริการ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้าจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเป็นมิตร พนักงานให้ความเอาใจใส่และยอมให้เวลาเพื่อทำความรู้จักลูกค้า หรือทำทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจของลูกค้าและการเป็นลูกค้าประจำด้วย (Bitner et al., 1994 as cited in Mittal and Lassar, 1996, p. 70)

Richard (2006, p. 21) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหมายของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่มากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้เคียงต่อไป

Kotler (2010, p. 189) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าว่า “เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล”

Drake (2007, p. 71) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า “การเพิ่มความพึงพอใจจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายหรือการลงทุน หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งจะทำให้กำไรเพิ่มขึ้น และลูกค้าพอใจที่จะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นทำให้บริษัทได้รับกำไรมากขึ้น และซื้อสินค้าและบริการอื่นของบริษัทจำนวนเพิ่มขึ้น”

Della (2002, p. 14) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการไว้ว่า Moment of Truth (MOT) คือ “ช่วงเวลา โอกาสที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับบริการซึ่งจะก่อให้เกิดความ

ประทับใจต่อบริการนั้น ซึ่งเรียกว่าจุดสัมผัสบริการ Moment of Truth (MOT) ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ

- 1) Positive MOT ผลทางบวก คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพึงพอใจ
- 2) Negative MOT ผลทางลบ คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พอใจ

Fornell (2006, p. 48) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจลูกค้า เป็นการประเมินผลโดยรวมต่อการซื้อสินค้าทั้งหมด และเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา

Deborah (2001, p. 6) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่า ลูกค้าจะมุ่งความสนใจไปที่สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินผลในแง่ของหน้าที่หรือสินค้าหรือบริการและบอกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยก่อนการซื้อและใช้ตราสินค้าจะมีการคาดหวังผลของการใช้สินค้า ซึ่งการคาดหวังนี้จะทำนายระดับผลการดำเนินงานที่ลูกค้าใช้หลังใช้สินค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบผลงานจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้น ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการกระทำจริง การประเมินที่เป็นบวกจะมีผลเป็นพึงพอใจ และการประเมินที่เป็นลบจะมีผลไม่พึงพอใจ

Shelly (2007, p. 29) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจทั่วไปไว้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ในทางกลับกันความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะไม่ทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกในทางลบ และความสุขมีความสัมพันธ์อย่างสลับซับซ้อน ซึ่งความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer Satisfaction/ Consumer Satisfaction) คือ ความรู้สึกพอใจซึ่งเป็นความรู้ทางบวกหรือไม่พอใจที่เป็นความรู้สึกทางลบของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ได้จากผลการเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับหรือการรับรู้ (Perception) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectation)ว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น

สำหรับการศึกษางานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้นประกอบไปด้วยบุคคลสองฝ่ายคือผู้มีหน้าที่ในการให้บริการ และผู้รับบริการ Hudson (2004, p. 62) เห็นว่างานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น สามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ที่ได้รับออกมาโดยพิจารณาจากผลผลิตลบออกด้วยปัจจัยนำเข้า

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Service Satisfaction)

เป้าหมายสูงสุดของธุรกิจบริการนั้นคือ การให้ความสำคัญ ความใส่ใจกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และการค้นหาความต้องการเพื่อสนองการบริการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการให้บริการคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและติดใจกลับมาใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

### 2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจในการให้บริการ

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

Oliver (1980, pp. 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

Millet (2006, p. 22) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือการปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง การบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาค ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครจะได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกันหรือได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Services) หมายถึง การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วนและความต้องการ หากไม่ตรงต่อเวลา การบริการนั้นก็ถือว่าไม่มีประสิทธิผล ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ

3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Services) หมายถึง ความพอเพียงในด้านสถานที่ บุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ต่อการบริการ การให้บริการต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการจนกว่าจะแล้วเสร็จ โดยมีการเตรียมพร้อมในการบริการต่อลูกค้า มีการฝึกอบรมฝึกซ้อม

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวคือนัยหนึ่ง คือ พัฒนางาน บริการด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าเรื่อยๆ

เช่นเดียวกัน ศิริพงษ์ พงุทธิพันธุ์ และพยัคฆ์ วุฒิรงค์ (2548, น. 31) สรุปประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ และความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับการคาดหวัง และกัลลิตมา เหลืองอร่าม, นิธิวิดี เหลืองอ่อน และปัญญา มั่นบำรุง (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจต่อการให้บริการว่าเป็นความรู้สึกต่อการให้บริการ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของบุคคลในองค์การ

ความพึงพอใจในการบริการโดยทั่วไปสามารถจำแนกเป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ในส่วนของ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) สถาบัน The Service Quality Institute (อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551, น. 55 – 56) ได้บัญญัติกฎของการให้บริการผู้รับบริการ 3 ประการ การทำความเข้าใจจะทำให้องค์การผู้ประกอบ ผู้บริหาร และพนักงาน ได้รับผลดี มากกว่าผลเสีย ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว กฎทั้ง 3 ข้อนี้ ได้แก่

1. กฎของความประทับใจครั้งแรก (Law of First Impression) การที่คนเขารับรู้เราเช่นไร เป็นตัวกำหนดลักษณะที่เขาปฏิบัติแสดงออกกับเรา หากเราแสดงความเป็นมิตรกับผู้บริการปกครองตัวเองมากไป การแสดงพฤติกรรมเช่นนี้ในระยะเวลาเพียงไม่กี่วินาที จะทำให้ยอดขายลดลง และสูญเสียลูกค้าไปได้

2. กฎของการเก็บเกี่ยว (Law of Harvest) การปฏิบัติต่อลูกค้าโดยให้การบริการด้วยความเป็นมิตร ด้วยความสุภาพ และสามารถให้บริการได้อย่างทันท่วงที องค์การก็จะได้รับความไว้วางใจ ความเชื่อถือ การยอมรับ ได้ลูกค้าที่มีความภักดี ซึ่งจะช่วยเหลือให้องค์การมีความเจริญรุ่งเรืองในระยะยาว

3. กฎของเทอร์โมไดนามิกส์ (Law of Thermodynamics) ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ รวมทั้งการพัฒนาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอๆ เพื่อรักษาความประทับใจ ความพึงพอใจของลูกค้าได้ระยะเวลายาวนาน เช่นการสำรวจทัศนคติพฤติกรรมของผู้ให้บริการ และลูกค้า

จากกฎของการให้บริการข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการ ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

โดยสรุปความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือ ประสิทธิภาพที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการ หากเป็นไปในทางตรงกันข้ามที่การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจได้ โดยนิยามความพึงพอใจในการบริการข้างต้นให้ถูกนำมาอ้างอิงในงานวิจัยนี้

สำหรับการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้กล่าวถึงแนวคิดในการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการไว้หลายแนวคิด แต่มีอยู่ 2 ทฤษฎีมักจะได้รับการอ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการได้แก่

#### 1. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

สำหรับทฤษฎีความคาดหวังนั้นอธิบายความพอใจในแง่ที่ว่า ลูกจ้างจะเกิดความพอใจได้เมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกจ้างได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่า คุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกจ้างได้รับความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการเป็นเช่นไร ลูกจ้างจึงเลือกเอาบริการที่น่าผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกจ้างจะมีความรู้สึกพอใจที่เกิดขึ้น ซึ่งทัศนะของแนวคิดนี้ มาจากบุคคลหลายบุคคล เช่น Cambell; Bannnette; Lawter & Wick; Vroom; Porter & Lawer (กัลธิม่า เหลืองอร่าม และคณะ, 2545, น. 24) ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่าโดยทั่วๆ ไปลูกจ้างแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็น โอกาสความน่าจะเป็นไปได้ค่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะผลลัพธ์ตรงกับความคาดหวังที่เขาปรารถนา ดังนั้นผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่คุณภาพ จะมีความสำคัญและเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้

#### 2. ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง (Discrepancy Theory)

Locke (2006) อธิบายว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการหรือความไม่พอใจต่อการให้บริการด้านใดด้านหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกจ้างได้รับกับสิ่งที่ลูกจ้างคาดหวังซึ่งสิ่งที่ลูกจ้างได้รับนั้น คือระดับต่ำสุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา ลูกจ้างจะ

เกิดความพอใจเมื่อไม่มีความแตกต่างระหว่างความปรารถนากับสภาพความเป็นจริง ลูกค้าย่เกิด ความไม่พอใจต่อการให้บริการต่อเมื่อผลลัพธ์ที่ได้จากการให้บริการน้อยกว่าที่ต้องการและถ้า ปริมาณความต้องการแตกต่างกันี้มีความไม่พอใจก็มากขึ้นตามลำดับ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ และการประเมินความพึงพอใจ ในการให้บริการข้างต้น การศึกษาครั้งนี้อ้างอิงการประเมินความพึงพอใจในการบริการ ว่า ผู้ใช้บริการอาจเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ ลูกค้าได้รับหรือการรับรู้ (Perception) ในคุณภาพการให้บริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ที่มีต่อการให้บริการนั้นๆ ซึ่งในที่นี้จะศึกษาถึงการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ หรือแอร์พอร์ตลิงค์ (Airport Link) ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างระบบขนส่งมวลชนหลักที่สำคัญทั้งทางบกและทางอากาศ ของประเทศไทยเป็นกรณีศึกษา กล่าวคือ ถ้าส่วนต่างระหว่างระดับของการรับรู้ (Perception) กับระดับความ คาดหวัง (Expectation) ของผู้ใช้บริการมีค่าเป็นบวกแสดงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในทาง ตรงกันข้ามถ้าความแตกต่างมีค่าเป็นลบ แสดงถึงความไม่พอใจของผู้ใช้บริการ (Locke, 2006, pp. 309-336)

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Behavior and Buying Decision Process)

แนวทางประการหนึ่งที่นักการตลาดจะสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางที่มีระบบ มีขั้นตอน ทั้งนี้ผลลัพธ์จากการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาด ต่างๆ เช่น การวางแผนการตลาด การจัดองค์การการตลาด การจัดสรรทรัพยากรการตลาด การ ประสานงานการตลาด การรายงานการตลาด ตลอดจนการประเมินผลและควบคุมกิจกรรม การตลาด

แม้ว่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ในด้านต่างๆ อย่างกว้างขวางแล้ว แต่การศึกษา ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่งจะเริ่มศึกษาอย่างจริงจังได้ไม่นานมานี้ อาจกล่าวได้ว่าเริ่มมีการศึกษา พร้อมๆ กับการเปลี่ยนแนวคิดการตลาดจากการตลาดเน้นการขายมาเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ตลอดจนกระบวนการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ภายใต้อัจฉริยะในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ และบุคลิกภาพ ของตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิงชั้นทางสังคม และ ครอบครัวที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค (สุชาติวงษ์ เรื่องธุรกิจ, 2548, น. 33)

Engle, Kollat and Blackwell (2001, p. 65) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้ สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

Schiffman and Kanuk (2007, p. 80) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไม จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน”

อคุลย์ จาตุรงคกุล (2550, น. 31) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น”

วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2546, น. 22) ได้ให้คำจำกัดความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้”

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของกระบวนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครองหรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งแต่เดิมนักการตลาดส่วนมากสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากนักการตลาดใ้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ดีในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านี้คือ ต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รวมเข้าด้วยกันเพราะกิจกรรมเหล่านี้จะกระทบต่อยอดขายโดยตรงเมื่อเป็นเช่นนี้การซื้อจึงเป็นเพียงแค่ขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น (Kotler, 2005, pp.189-195) ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจภายหลังการตัดสินใจใช้บริการโดยการซื้อสินค้า/บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตตานนท์ (2552, น. 126) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคโดยจะประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง

ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

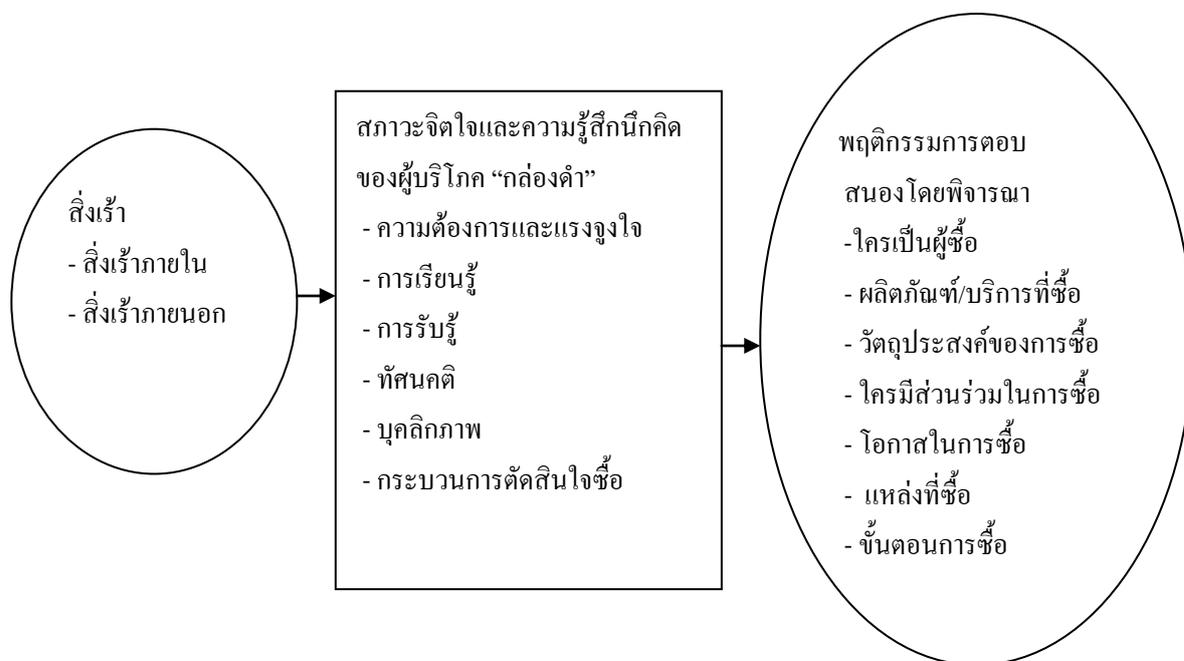
คำถาม 6Ws และ 1H	คำที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion หรือ 7Ps ได้แก่ Product, Price and Other User Outlays, Place and Time, Promotion and Education, People, Physical Evidence, Process ว่าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา

ตารางที่ 2.1\_ (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีกและช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และ ราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งในการศึกษาการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ ในครั้งนี้ได้นำเอาหลัก 6Ws และ 1H ดังกล่าวมาใช้ในการวัด ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ อันได้แก่ ผู้ที่ซื้อตั๋วโดยสาร (Who?) ประเภทบริการที่ใช้ (What?) เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ (Why?) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who?) ช่วงวันและเวลาที่ให้บริการ (When?) สถานที่เริ่มใช้บริการ (Where?) และความถี่ในการใช้บริการ (How?)

พิบูล ทีปะपाल (2549, น. 111) กล่าวว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น จะมีปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับซึ่งมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภคและจุดมุ่งหมายในการซื้อดังแสดงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือ Stimulus-Response Theory

ที่มา: พิบูล ทีปะपाल (2549 :น. 111)

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ

1. สิ่งเร้า เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้แก่ เหตุการณ์ต่างๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลรับรู้ เรียนรู้หรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมจะตอบสนองภายใต้สภาวะการณ์ใดสภาวะการณ์หนึ่ง ในแง่พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งสิ่งเร้าต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 สิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความต้องการทางกายภาพ ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่งๆ จากการศึกษาพบว่า ยิ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองสิ่งเร้าภายใต้อิทธิพลลดลงโดยมีกรอบและเงื่อนไขทางสังคมเป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมตอบสนองมากขึ้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้ประกอบด้วยสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมได้มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของกิจการผ่านส่วนประสมการตลาด อันเป็นปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการรวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย ที่จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคจากสภาวะแวดล้อมนั้น

2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค “กล่องคำ” โดยปกติแล้วผู้จัดการตลาดและนักการตลาดมักไม่เข้าใจในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนในทุกๆ อย่างว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไรอย่างไรทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องคำ ซึ่งเปรียบเทียบจิตใจของผู้บริโภคเฉกเช่นกล่องซึ่งยากที่จะเข้าใจ อย่างแน่ชัดคือมีสินค้า แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องพยายามเปิดกล่องคำนี้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่าภายในกล่องคำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้าง เพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง กล่องคำนี้ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเองแต่ละคน รวมถึงสภาวะแวดล้อมที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนพฤติกรรมตอบสนองด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค เป็นปัจจัยเกี่ยวกับจิตใจของผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งหนึ่งๆ ปัจจัยภายในมักส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาหรือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค

เช่น ครอบครัวมีผลต่อการหาข้อมูลข่าวสารและประเมินทางเลือก เป็นต้น ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อทุกๆ ชั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค การรับรู้และการเรียนรู้ของผู้บริโภค บุคลิกภาพ ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายในเหล่านี้ จะส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคเอง ตลอดจนแนวโน้มความเชื่อถือในแหล่งข่าวสารที่ได้รับด้วย) (สำออง งามวิชา, 2543 : 70)

2.2 ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อทางอ้อม โดยมีลักษณะเป็นสิ่งป้อนเข้าเริ่มต้นที่ผู้บริโภคสามารถใช้ในการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งหนึ่งๆ อาจจำแนกปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 2 ประการคือ

2.2.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค เกิดจากอิทธิพลของสังคม กลุ่มสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัวที่ผู้บริโภคนั้นเป็นสมาชิกอยู่ ตลอดจนวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยที่มีส่วนหล่อหลอมความนึกคิด ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยแต่ละปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลในระดับมากน้อยเพียงใดต่อผู้บริโภคขึ้นกับระดับความใกล้ชิดของกลุ่ม อำนาจของตนในกลุ่ม รวมทั้งระดับการรวมกลุ่มว่ามีความแข็งแกร่งแน่นแฟ้นมากน้อยเพียงใด

2.2.2 ปัจจัยด้านความพยายามทางการตลาดของกิจการ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเหล่านี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการใช้ส่วนประสมการตลาดของกิจการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและ ทางอ้อม และจะส่งผลต่อเนื่องไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริภคลดเวลาในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และมีข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนกระทั่งมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม จะมีวิธีการมีขั้นตอนในการพิจารณาความเหมาะสมถูกต้องของทางเลือกต่างๆ ที่ผู้บริโภคมี โดยอาจเกิดจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเอง หรือจากข้อเสนอขายและคำแนะนำของพนักงานขาย จากทางเลือกต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคต้องกำหนดวิธีการหรือเกณฑ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เมื่อมีการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกหรือมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์นั้น ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือเกิดความชอบ ไม่ชอบ เฉยๆ หรืออาจบอกต่อ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนของกิจกรรมต่างๆ ในการพิจารณาของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ต่อผลิตภัณฑ์/บริการต่างๆ ไป แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler, 2005, pp. 189-195)

1. ขั้นตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition or Problem Recognition Stage) หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้และเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือได้รับการตอบสนองแล้วกับความคาดหวังที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นปัญหาด้านความต้องการกับการสนองตอบของผู้บริโภค トラバิดที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการให้เกิด ความพึงพอใจ ปัญหาจะไม่เกิดขึ้น แต่หากผู้บริโภคมีความต้องการส่วนเกินการตอบสนองแล้ว ปัญหาจะเกิดขึ้นและจะมีอิทธิพลเร่งเร้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกิจกรรมของกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะขจัดปัญหาที่เกิดขึ้นหรือหาทางตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนการซื้อ (Information Search Stage) หมายถึงการที่ผู้บริโภคดำเนินกิจกรรมที่สืบหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ ความจริง หรือเงื่อนไขเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ โดยปกติแล้วการเสาะหาข้อมูลของผู้บริโภคมีการดำเนินเป็นขั้นตอนหรือเรียกว่าเป็นกระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการมักเกี่ยวกับเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา แหล่งขายหรือร้านค้า ตามจุดมุ่งหมาย รายละเอียดของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามจุดมุ่งหมายแสดงได้ดังนี้ และผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารรายละเอียดของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามแหล่งข้อมูลข่าวสารจากทั้งแหล่งภายใน (Internal Search) และแหล่งภายนอก (External Search) โดยการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายในเป็นระบบการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนความนึกคิดทบทวนในข้อมูลข่าวสารด้านความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำไม ทั้งนี้เป็นการรวบรวมและกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร ภายในสมองของผู้บริโภคเอง ส่วนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอกเป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ แหล่งที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับตลาด เช่น พนักงานขายบรรจุกิจภัณฑ์ ฉลากสินค้า ร้านค้า ตลอดจนแหล่งอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักการตลาด แหล่งที่เป็นผู้บริโภคคนอื่น เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักการตลาด เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง ตลอดจนแหล่งอ้างอิงที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ เป็นต้นและแหล่งที่เป็นกลาง เช่น สื่อมวลชน รายงานจากหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนบทความข้อเขียนจากสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักการตลาด

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives Stage) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้วิจารณ์จากเหตุผล จากอารมณ์ในการบ่งบอกถึงผลดี ผลเสีย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และปัจจัยอื่นๆ ในตลาด มีผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่อย่างมากมายหลายชนิด โดยผลิตภัณฑ์บางชนิดเท่านั้นที่นักการตลาดนำมาเสนอขายหรือแนะนำแก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงรับรู้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ และจำบางผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการได้ ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่อาจสนองความต้องการได้จะถูกจัดกลุ่มเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ยังไม่ต้องการขณะนั้น และกลุ่มที่ถูกจัดออกไปคือ ไม่ต้องการเลยทั้งขณะนั้นและตลอดไป สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจำได้จะมีจำนวนหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากการประเมินทางเลือก ตามเกณฑ์ที่กำหนดในขณะที่ก็มีผลิตภัณฑ์บางส่วนถูกปฏิเสธโดยไม่ซื้อนั่นเอง

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Processes Stage) เป็นการแสดงพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดๆ ที่ได้พิจารณาแล้วว่าเหมาะสมที่จะซื้อมากที่สุด แม้ว่าผู้บริโภคได้เลือกตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อแล้ว แต่อาจประวิงเวลาในการซื้อไว้ก่อนโดยอาจสอบถามความคิดเห็นข้อพิจารณาและคำตำหนิจากสมาชิกในครอบครัวหรือสมาชิกจากสถาบันที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ เช่น เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในสมาคมหรือสโมสรต่างๆ รวมทั้งขึ้นกับบางสถานการณ์ ตลอดจนเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ระดับรายได้ของผู้บริโภคอาจลดลงราคาผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากยุคสมัยทำให้ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย เป็นต้น

5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior Stage) เป็นขั้นตอนภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ซึ่งจะได้ผลลัพธ์คือความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์

การประเมินผลหลังการซื้อ มักเกิดขึ้นควบคู่ไปกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ การประเมินความพึงพอใจหลังการบริโภคสินค้าหรือบริการ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจในตราใดตราหนึ่งก็ตาม แต่การประเมินจะน้อยลง ซึ่งอาจแสดงกระบวนการประเมินผลของการซื้อได้คือ เมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าและบริการแล้วอาจมีการยืนยันในสรรพคุณ ผู้บริโภคจะนำผลการใช้ไปเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะนำผลการใช้ที่ประเมินว่าตรงกับความคาดหวังแล้วระบุได้ว่ามีความพึงพอใจ แต่หากผลการใช้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่มี ความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ในกรณีที่เป็นข้อมูลป้อนกลับจะเป็นผลสะท้อนแก่ผู้บริหารการตลาด โดยผู้บริหารการตลาดต้องติดตามข้อมูลป้อนกลับของผู้บริโภค กล่าวคือทำให้สามารถปรับปรุงระบบการตลาดเงื่อนไขการขายด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาพอใจในผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมตอบสนอง เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์

จำนวนหรือปริมาณ เลือกตราสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้า ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อซึ่งเรียกโดยนัยว่าพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ในมุมมองของนักการตลาดจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยการประเมินสถานการณ์ในการซื้อและการใช้ ตลอดจนการวิเคราะห์พื้นฐานด้วยหลัก 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os นั้นเอง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้น สรุปได้ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H ซึ่งเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยมุ่งอธิบายเกี่ยวกับผู้ที่ซื้อตัวโดยสาร (Who?) ประเภทบริการที่ใช้ (What?) เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ (Why?) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who?) ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการ (When?) สถานที่ที่เริ่มใช้บริการ (Where?) และ ความถี่ในการใช้บริการ (How?) โดยเป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ และจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งจะได้ผลลัพธ์คือความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งในการศึกษานี้จะเป็นการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะไม่เป็นตัวตนหรือจับต้องไม่ได้เหมือนธุรกิจจำหน่ายสินค้าทั่วไป จึงต้องอาศัยองค์ประกอบทางการตลาดบริการหรือส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Strategy) ที่เหมาะสม ซึ่งมีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ดังนี้

นิตยาพร เสมอใจ (2551, น. 11) ให้ความหมายของตลาดบริการ (Service Marketing) ว่าหมายถึง “กระบวนการในการวางแผน (Planning) ปรบริการแนวความคิดและกา (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการสินค้านั้นเอง”

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ที่มีกล่าวไว้ในการศึกษาธุรกิจการให้บริการได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (7'Ps) (Kotler, 2005, pp. 189-195) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. สถานที่และเวลา (Place and Time) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัย ทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทสามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางต่างๆ ด้วยความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. บุคลากร/พนักงาน (People หรือ Employees) พนักงานในธุรกิจนั้นๆ ที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ โดยพนักงานทุกระดับต้องสามารถสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ ความคิดริเริ่ม ทัศนคติที่ดีและตอบสนองต่อลูกค้า รวมถึงสามารถแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) อันเป็นขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กรเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้า/ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและประทับใจ (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2544, น. 52-54)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ทั้งนี้เน้นสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) โดยพัฒนาลักษณะทางกายภาพ เช่น สถานที่ เครื่องมือ วัสดุและอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น อาจรวมถึงรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ อย่างชัดเจนเพื่อสร้างคุณค่าหรืออำนวยความสะดวกนี้ให้กับลูกค้า

ด้วยคุณลักษณะของการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ ซึ่งมีลักษณะที่เน้นเฉพาะที่ตรงกับหลักกลยุทธ์

7'Ps ข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (7'Ps) ของ Kotler (2005) มาใช้ในการวัดความพึงพอใจของธุรกิจการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ (Airport Link Project) ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ที่สำคัญนอกเหนือจากธุรกิจบริการประเภทอื่น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมและทัศนคติ เช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการขนส่งของประเทศไทย ได้ถูกศึกษาโดยนักวิจัยหลายท่าน ดังนี้

กิริมา สินเจริญ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกันโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 – 32 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาสถานี ค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั่วไป และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่แตกต่างกันมีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลแตกต่างกัน และทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ รถไฟฟ้ามหานครและสถานีให้บริการ อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร สถานีจัดจำหน่ายบัตร และการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลในทิศทางเดียวกัน

ดวงฤทัย น้อยพะวงษ์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟที่มีต่อการบริหารจัดการขบวนชานเมืองของการรถไฟแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริหารจัดการพบว่า ด้านการควบคุมความปลอดภัย ด้านการจูงใจให้ใช้บริการ ด้านการจัดองค์การ และด้านการวางแผนเพื่อการบริหารอยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟ พบว่า ผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์ เพื่อเดินทางไปหรือกลับจากการทำงาน ลักษณะการเดินทางเป็นทั้งขาไปและขากลับ 3) ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการพบว่า ด้านความเหมาะสมของสถานี ด้านความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ ด้านสภาพรถโดยสาร และด้านการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายตั๋วรถไฟ อยู่ในระดับมาก 4) การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริหารจัดการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแตกต่างกัน และการ

เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน 6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการโดยสาร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพสัมพันธ์กับพฤติกรรมการโดยสารรถไฟ

ฉัฐกฤษณ ศรีจิตรพงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท และมีความถี่ในการใช้รถไฟฟ้ามหานครต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20 ครั้งต่อเดือน และชำระค่าบริการด้วยบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะใช้บริการเติมเงินประเภทบัตรบุคคลทั่วไปในการเดินทาง เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าอัตราค่าโดยสารของบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานครถูกกว่าอัตราค่าโดยสารของเหรียญโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เหรียญโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเดินทางน้อย แต่เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบอัตราค่าโดยสารของบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานครกับอัตราค่าโดยสารเหรียญโดยสารรถไฟฟ้ามหานครพบว่าส่วนใหญ่จะตัดสินใจเปลี่ยนมาเลือกใช้บริการโดยสาร

ผลการศึกษาความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร พบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานครเรียงจากมากไปหาน้อย คือ อัตราส่วนลดในการเดินทางมากกว่าที่กำหนดไว้ การลดราคาของบัตรโดยสารแต่ละประเภท การดำเนินการด้านบัตรโดยสารร่วมกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ในอนาคต การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารมากขึ้น เพื่อสะดวกในการซื้อมากขึ้น สิทธิประโยชน์และสิทธิพิเศษด้านการเข้าร่วมการส่งเสริมการขาย สิทธิประโยชน์จากร้านค้ารอบเส้นทาง การเพิ่มประเภทของบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร และสิทธิประโยชน์จากร้านค้าภายในสถานี (ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์)

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก พบว่า อายุ รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญอีกทั้งจำนวนปีของการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานครในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ

ทศพร อารีราษฎร์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในและระหว่างประเทศ ศึกษากรณีท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารในและระหว่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

สถานภาพโสด อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่พบมากที่สุด ตนเองจะเป็นผู้ซื้อตั๋วโดยสารและเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้บริการ ส่วนเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากสามารถเดินทางถึงจุดหมายได้ในราคาประหยัด โดยมีความถี่บ่อยครั้งในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี เส้นทางโดยสารภายในประเทศเป็นเส้นทางหลักที่นิยมเดินทาง ซึ่งมีการวางแผนการเดินทางโดยเปรียบเทียบข้อมูลสายการบินก่อนตัดสินใจเดินทางเสมอ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านราคาค่าใช้จ่ายที่ถูกค่าต้องจ่าย พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ความสามารถในการผลิตและคุณภาพที่สม่ำเสมอ สถานที่และเวลา กระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเรื่องผู้ซื้อตั๋วโดยสาร ประเภทสายการบิน ช่วงวันใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเรื่อง ผู้ซื้อตั๋วโดยสาร บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ประกิต ศรีประเสริฐ (2550) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชนของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BTS) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (MRTA) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ นบริษัทเอกชนปี อาชีพ พนักงาน 30-21 ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง บาท การเดินทางส่วนใหญ่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนทุกประเภท 20,000-15,001 เป็นประจำทุกครั้ง ความนิยมเลือกใช้รถไฟฟ้า MRTA ในการเดินทางมากกว่า BTS และจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการนิยมใช้รถไฟฟ้าทั้ง ระบบ 2 การศึกษาทัศนคติต้องประกอบด้วยด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ผู้ใช้บริการทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS และ MRTA ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับและป้ายหน้าสถานี และยังคงความปลอดภัยทราบเกี่ยวกับการขยายและเพิ่มเส้นทาง ข้อมูลด้านข และข้อมูลเกี่ยวกับเวลาในการบริการรถไฟฟ้า BTS และ MRTA การศึกษาทัศนคติต้องประกอบด้วยด้านความรู้ลึกต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRTA การศึกษาการเปรียบเทียบความรู้ลึกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้า

BTS และ MRTA มีความรู้สึกในด้านการขยายและเพิ่มเส้นทางรถไฟฟ้านาคามี. ความจำเป็นต้องเร่งดำเนินการ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRTA จะมีความรู้สึกในด้านระบบอุปกรณ์ ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้ามมีความปลอดภัยที่เพียงพอ และผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าทั้ง 2 ประเภท มีความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา คือ ระดับราคา ค่าโดยสารเริ่มต้นที่มีความเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย คือการซื้อบัตร โดยสารผ่านระบบบัตร อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะทำให้มีความสะดวกขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการให้ส่วนลดราคา ค่าโดยสารแตกต่างกันของบัตร โดยสารแต่ละประเภทเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ คือการได้รับการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วในการโดยสารรถไฟฟ้า ด้านบุคลากรให้บริการ คือพนักงานที่ประจำสถานีให้ข้อมูลเส้นทางเดินทางได้ดี และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือป้ายบอกรายละเอียดเส้นทางที่มีเข้าใจง่าย

นอกจากนี้การศึกษาทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่าผู้ใช้บริการเลือกช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า เป็นช่วงเวลาเช้า สำหรับการเดินทางทั่วไป และเดินทางไปและกลับ เพื่อทำงานโดยใช้สถานีขึ้นลงต้นทางปลายทางแบบไม่เป็นประจำ ขึ้นอยู่กับการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในบาท และมีแนวโน้มในอนาคตเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 การเดินทางในปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000 เกินไม่บาท ผู้ใช้บริการนิยมซื้อบัตร โดยสารรถไฟฟ้าในรูปแบบบัตรโดยสารเที่ยวเดียว บัตรแบบเติมเงิน บัตรประเภท วัน และผู้ใช้บริการยังนิยมซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทาง 1 วันและ 30 เครื่องออกบัตรอัตโนมัติมากกว่าการซื้อบัตรผ่านช่องทางห้องจำหน่ายบัตรโดยสาร

กรรณิการ์ โสมมา (2551) ได้ศึกษาการส่งมอบคุณภาพบริการของความแตกต่างระหว่างการรับรู้และ ความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร (MRTA) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของรถไฟฟ้ามหานครรวมในเกือบทุกด้าน ได้แก่ ความคาดหวังคุณภาพบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่ความคาดหวังคุณภาพบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (4.74) บการรับรู้ต่อไทยด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับต่อคุณภาพบริการของรถไฟฟ้ามหานครรวมในทุกด้าน ได้แก่ ความคาดหวังคุณภาพบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแล เอาใจใส่ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

โกสินทร์ พูลเกษม (2551) ได้ศึกษาแนวทางการออกแบบจุดเชื่อมต่อบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS ผลการศึกษาพบว่า มีปัญหาเกิดขึ้นจากระบบการเดินทาง 2 ระบบคือระบบการสัญจร โดยบริเวณ ทางเท้าและระบบการสัญจรทางถนน 1) สถานีหมอชิต พบว่ามีปัญหาช่วงเช้าและช่วง

เย็น ของการเดินทางเข้าออกบริเวณสถานี 2) สถานีศาลาแดง พบว่ามีปัญหาในช่วงเช้า เทียง และเย็น เนื่องจากการเดินทางเข้า-ออกจากที่ทำงานและช่วงพักเที่ยงในย่านสีลม และการสัญจรทางถนน จะมีปัญหามากในช่วงเวลาเช้าและเย็น เนื่องจากการเดินทางเข้า-ออกพื้นที่ 3) สถานีโอศก มีความหนาแน่นในการเดินทางสัญจรช่วงเช้าและเย็น เนื่องจากการเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางจากรถไฟฟ้าใต้ดินกับรถไฟลอยฟ้า และการเดินทางเข้ามาทำงานในย่านสุขุมวิทและโอศก ในส่วนของการสัญจรทางถนนจะมีความหนาแน่นในช่วงเช้าและเย็น เนื่องจากการเดินทางด้วยรถยนต์เข้าถนนสุขุมวิทและถนนโอศก จากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นพบว่าเกิดจากการออกแบบสถานีไม่ได้มีความสัมพันธ์กับบริบทโดยรอบ ทำให้เกิดความไม่เชื่อมต่อระหว่างการเดินทางของผู้เดินทางจากรูปแบบการเดินทางหลัก ซึ่งได้แก่ รถไฟฟ้า BTS มายังรูปแบบการเดินทางอื่นๆ ดังนั้นจึงได้ออกแบบการเดินทางอื่นๆ และได้ออกแบบจุดเชื่อมต่อการเดินทางบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS ขึ้นมาใหม่ทั้ง 3 สถานีศาลาแดงและสถานีโอศก จุดได้แก่ สถานีหมอชิต

สถานีหมอชิตออกแบบโดยใช้แนวคิดแบบ Inter model ซึ่งเป็นแนวคิดในการรวมรูปแบบการเดินทางไว้ในพื้นที่บริเวณสถานีรถไฟฟ้า และเชื่อมต่อกันโดยระบบการสัญจรทางเท้าที่เหมาะสมลักษณะการออกแบบเป็นอาคารจอร์แดนขนาดใหญ่ฝั่งหมอชิตเก่า มีช่องทางที่รองรับรถแท็กซี่ รถตู้ รถจักรยานยนต์รับจ้าง ที่เข้ามารับส่งผู้โดยสารและเชื่อมต่อกับสถานีหมอชิตโดยทางเชื่อมลอยฟ้ากับอาคารจอร์แดน และอาคารฝั่งสวนจตุจักรมีช่องทางที่รองรับรถตู้ รถแท็กซี่ และรถจักรยานยนต์รับจ้างที่เข้ามารับส่งผู้โดยสาร บริเวณเหนือสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และมีการเชื่อมต่อถึงกันทั้งหมดโดยทางเดินเท้าลอยฟ้า ซึ่งยังมีการออกแบบให้เชื่อมต่อไปถึงตลาดนัดสวนจตุจักรอีกด้วย ส่วนสถานีโอศกและสถานีศาลาแดง มีการออกแบบโดยใช้แนวคิดแบบอาคารเป็นศูนย์กลางมีรูปแบบการเดินทางแบบต่างๆ โดยการใช้ทางเดินลอยฟ้าเชื่อมต่อกับอาคารขนาดใหญ่บริเวณรอบๆ สถานี และออกแบบจุดจอร์แดนรับส่งผู้โดยสารบริเวณด้านหน้าหรือภายในอาคารที่มีพื้นที่เอื้ออำนวย

การออกแบบได้ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถไฟฟ้า BTS ซึ่งได้ให้ความเห็นว่า สถานีหมอชิตสามารถสร้างเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางเนื่องจากมีพื้นที่ในการสร้างและเป็นจุดเปลี่ยนถ่ายการเดินทางรอบนอกศูนย์กลางเมือง สำหรับสถานีโอศก ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่าเหมาะสมกับการสร้างจุดเชื่อมต่อเนื่องจากมีพื้นที่บริเวณด้านหน้าของ อาคารต่างๆ สามารถสร้างจุดจอร์แดนรับส่งผู้โดยสารได้ ส่วนสถานีศาลาแดงไม่เหมาะสมเนื่องจากถนนแคบ และไม่มีพื้นที่บริเวณทางเท้าเพียงพอ และมีท่อสายไฟสายโทรศัพท์บริเวณใต้ทางเท้า ทำให้ไม่สามารถสร้างจุดจอร์แดนรับส่งผู้โดยสารได้ และผู้เชี่ยวชาญยังได้ให้ความเห็นในเรื่องราวของการเชื่อมต่อกับรถจักรยานยนต์รับจ้าง เนื่องจากว่ามีปริมาณของรถจักรยานยนต์รับจ้างกระจายอยู่มากและไม่สามารถทำงานได้ในช่วงเวลาฝนตกบริเวณสถานีศาลาแดงและสถานีโอศก

สุกัญญา บุญคง (2551) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาการเข้าถึงบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-32 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับประถมศึกษา การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นครั้งคราวในการเดินทาง โดยเดินทางมาใช้บริการกับบุคคลในครอบครัว วัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อทำธุระส่วนตัว ผลการศึกษารวมของปัญหาและอุปสรรคในการเข้าใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้พิการพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นปัญหาและอุปสรรคสำหรับผู้พิการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นการไม่มีคู่มืออักษรเบรลล์ให้กับผู้พิการทางสายตา ผลการศึกษาระดับความต้องการเรื่องการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกของคนพิการพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะยานพาหนะเกี่ยวกับการประกาศออกเสียงเพื่อบอกสถานีต่อไปกับผู้พิการทางสายตา ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการด้านสถานีและด้านบริการสาธารณะแตกต่างกัน สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความต้องการด้านสัญลักษณ์ ด้านอาคาร ด้านยานพาหนะ และด้านบริการสาธารณะแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการในทุกด้าน แตกต่างกัน และประเภทความพิการที่ต่างกันมีความต้องการด้านสัญลักษณ์ ด้านอาคาร ด้านยานพาหนะและด้านบริการสาธารณะแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมให้ครอบคลุมกับประเภทของผู้พิการในการเข้าใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ควรจัดหลักสูตรเพื่อพัฒนาบุคลากรในองค์กรเพื่อรองรับงานบริการให้กับผู้โดยสารทุกประเภท รวมถึงควรจัดทำโครงการต่างๆ ขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ รวมถึงวางแผนการตลาดให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการในทุกประเภทด้วยเช่นกัน

ฐิติรัตน์ บำรุงบ้าน (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้า BTS) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริการด้านขบวนรถ ด้านระบบความปลอดภัยและด้านราคาค่าโดยสาร พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน แบบประเภทเที่ยวเดียว (Single Journey Ticket) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน 1-2 วัน ในรอบสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 68.7 โดยจะใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในช่วงเวลาเช้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 และส่วนใหญ่จะใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนเพื่อไปทำงานคิดเป็นร้อยละ 38.3 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่ง

มวลชน แตกต่างกัน และปัจจัยการให้บริการ ด้านขบวนการ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านการบริการ และด้านระบบความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริพร โชติกพัฒนา (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีสถานภาพเป็นโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลโดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการ เนื่องจากความรวดเร็ว การตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน แทนการใช้บริการในรูปแบบอื่นๆ เพราะได้รับความสะดวก สบาย และไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับปัญหาสภาพการจราจรติด ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ความรวดเร็ว ที่ได้รับการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคา กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ภายในสถานีมีทางเข้า – ออก หลายทางในแต่ละสถานี ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร มีความสะดวก และทันสมัย และด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ประสิทธิภาพโดยรวมของระบบการเดินทางรถไฟฟ้าใต้ดินอัตโนมัติ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นซึ่งได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์

ทางการตลาดของธุรกิจบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทย จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างระบบขนส่งมวลชนหลักที่สำคัญทั้งทางบกและทางอากาศ ซึ่งยังมีผู้ทำการศึกษาก่อนหน้านี้ มาใช้เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

$H_2$  : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกัน

ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนและกำหนดนโยบายการบริหารจัดการและปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนได้รับความพึงพอใจ อันจะนำมาซึ่งปริมาณและความสะดวกในการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและช่วยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองฯ

ในบทต่อไปจะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาครั้งนี้