

คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์
**Service quality organization image and service use motivation influencing
loyalty of users of Airport Rail Link**

อรุณศิริ กันธิยะ,
สมพล ท่งหว่า และ ทองฟู ศิริวงศ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
**Arunsiri Kantiya,
Sompol Thungwa and Thongfu Siri Wong**
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding Author, E-Mail: 6314104015@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ โดยใช้การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีสำรวจ ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการสร้างความมั่นใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และส่วนแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ นี้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ; ภาพลักษณ์องค์กร; แรงจูงใจในการใช้บริการ; ความจงรักภักดี

Abstracts

This study have a purpose to study the quality of service corporate image and motivation for using the service that affect the loyalty of the passengers of the Airport Rail Link This research was used as a quantitative research by survey method. The sample size was 400 people and systematic sampling was used. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, and standard deflection. and multiple regression analysis.

The results showed that The service quality of the Airport Rail Link trains includes reliability and trust. response side and building confidence Affects the loyalty of service users. at a significant level of 0.05 for the image of the Air Port Rail Link train. including the organization, staff, service Affected the loyalty of the users at a significant level of 0.05 and the motivation for using the Airport Rail Link service was emotional and rational. Affects the loyalty of passengers using the Airport Rail Link at a significant level of 0.05.

Keywords: Quality of service; Corporate Image; Incentives to use the service; Loyalty

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศคือ มีจำนวนประชากร 5,527,948 คน คิดเป็น 8.35 % ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ จังหวัดกรุงเทพมหานครมีพื้นที่เพียง 1,569 ตารางกิโลเมตร ซึ่งน้อยที่สุดเป็นลำดับที่ 69 ของประเทศไทย จากการกระจุกตัวของประชากรที่อพยพเข้ามาเพื่อทำงาน ทำให้เกิดปัญหาระบบโครงข่าย คมนาคมขนส่งไม่สามารถรองรับการเจริญเติบโตและการเพิ่มจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว และตอบสนองอย่างเพียงพอต่อความต้องการของประชาชนที่เดินทางถึง 18 ล้านเที่ยวต่อวัน การเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดิน จากแปลงเกษตรกรรมขนาดใหญ่มาเป็นการใช้ประโยชน์ที่ดินแบบเมือง โดยไม่มีการวางแผนรองรับอย่างเหมาะสม ส่งผลให้พื้นที่ถนนในกรุงเทพฯ มีปริมาณต่ำกว่ามาตรฐานของความเป็นเมืองที่มีการเดินทางอย่างสะดวก (กรุงเทพฯ มีพื้นที่ถนนประมาณร้อยละ 10 พื้นที่ทั้งเมืองทั้งหมด ในขณะที่มหานครโตเกียว มีพื้นที่ถนนคิดเป็นร้อยละ 23 และมหานครนิวยอร์ก มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 38) อีกทั้งประชาชนส่วนมากยังมีความต้องการในการใช้รถยนต์ส่วนตัว ระบบขนส่งมวลชนส่วนใหญ่ยังใช้เส้นทางร่วมกับรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนบนรางมีเพียงร้อยละ 3 ของปริมาณการเดินทางทั้งหมด เนื่องจากโครงข่ายยังไม่ครบสมบูรณ์และขาดการวางแผนการจัดการแบบบูรณาการกับการเดินทางประเภทอื่น ๆ

เป็นที่ทราบกันดีว่าการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร นับเป็นปัญหาใหญ่และเรื้อรังยากแก่การแก้ไขเยียวยา เหตุนี้รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยจึงให้ความสำคัญกับปัญหาดังกล่าวและพยายามหาแนวทางแก้ปัญหาขึ้นมาโดยตลอด และแนวทางแก้ไขปัญหาคือที่สุดอันหนึ่งก็คือการนำรถไฟฟ้าเข้ามา ให้บริการในเมืองหลวงแห่งนี้ ดังนั้นประชาชนคนกรุงเทพจึงมีโอกาสดำเนินการใช้ระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา หรือ รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS Skytrain) ตามมาด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน หรือรถไฟฟ้ามหานครสาย

เฉลิมรัชมงคล (MRT Blue Line) และต่อมาจึงได้พบกับรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือแอร์พอร์ตเรลลิงก์ (ARL) ตามลำดับ ซึ่งเปิดให้บริการเต็มรูปแบบวันแรก เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2553 จากที่รัฐบาลได้ดำเนินการก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้เป็นประตูในการเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย และเป็นศูนย์กลางคมนาคมทางอากาศในภูมิภาค ที่มีขีดความสามารถในการให้บริการเทียบเท่ากับสนามบินนานาชาติชั้นนำของโลก ซึ่งเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2549 นั้น เพื่อที่จะให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความสมบูรณ์แบบในระดับนานาชาติ รัฐบาลจึงเห็นควรให้มีระบบรถไฟฟ้าด่วนเชื่อมระหว่างพื้นที่ใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานครกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่จะมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้สามารถเดินทางได้ในเวลาอันรวดเร็ว ตรงต่อเวลา และเชื่อถือได้ ถือได้ว่ารถไฟฟ้าได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับ ระบบขนส่งมวลชนของประเทศไทยและเป็นการ ยกระดับการเดินทางของประชาชนให้มีคุณภาพดีขึ้น (ณทิพรดา เลิศเสถียรชัย, 2559 : 7)

เพื่อสนับสนุนและยกระดับความสามารถในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานในเชิงขนส่ง รถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (Airport Rail Link หรือ Airport Link) ซึ่งมีชื่ออย่างเป็นทางการว่า โครงการระบบขนส่งมวลชนทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิและสถานีรับส่งผู้โดยสาร ท่าอากาศยานกรุงเทพมหานคร (Suvarnabhumi Airport Rail Link and City Air Terminal) เป็นโครงการระบบขนส่งมวลชน แบบพิเศษที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงการก่อสร้างเส้นทางรถไฟฟ้า ในระบบรถไฟฟ้าชานเมือง รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ เป็น โครงสร้างยกระดับมีแนวเส้นทางเดินทางจากชานเมือง ด้านทิศตะวันออกและทิศเหนือ มีระยะทางโดยรวมประมาณ 28 กิโลเมตร รถไฟฟ้าที่ใช้ในโครงการฯ เป็นรถไฟฟ้าประเภท ความเร็วสูง มีความเร็วปกติอยู่ที่ 160-200 กิโลเมตร/ชั่วโมง ให้บริการรับ-ส่งผู้โดยสาร จำนวน 8 สถานี ได้แก่ พญาไท ราชปรารภ มักกะสัน รามคำแหง หัวหมาก บ้านทับช้าง ลาดกระบัง และสิ้นสุดสถานีปลายทางที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 30 นาที กำหนดอัตราค่าโดยสารเริ่มต้นที่ 15 บาท สถานีต่อไปเพิ่มสถานีละ 5 บาท สูงสุดที่ 45 บาท มีการเชื่อมต่อการขนส่งระบบอื่นๆ ที่สถานี พญาไทเชื่อมต่อกับ BTS สถานีมักกะสันเชื่อมต่อกับ BTS และ MRT และทุกสถานีเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าปกติ โดยมีสถานที่จอดรถบริเวณชั้นล่างของทุกสถานีซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ เป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้า-ออกท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานีพญาไทซึ่งเป็นสถานีที่เชื่อมต่อกับ BTS โดยปัจจุบันมีผู้โดยสารเฉลี่ยประมาณวันละ 70,000 คนต่อวัน มีจำนวนรถให้บริการ 9 ขบวนในช่วงเวลาเร่งด่วน (06.00 น. - 10.00 น. และ 16.00 น. - 20.00 น.) และมีความถี่ในการให้บริการ 12 นาทีต่อคัน ทำให้ในช่วงเวลาเร่งด่วน การให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการเดินทาง (ชุดิพนธ์ สุบรรณภาส, 2562 : 389-402) พร้อมทั้งเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลให้มีคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น จากการได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างๆ ใน

ขณะเดียวกัน โครงการระบบขนส่งมวลชนทางรางสามารถลดปัญหาการจราจรที่ติดขัดในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลได้จากการขยายตัวของชุมชนเมืองซึ่งกำลังจะทำให้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศการลงทุนของกรุงเทพมหานคร กำลังจะเสื่อมถอยลง ซึ่งถือได้ว่าเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้รัฐบาลต้องเร่งพัฒนาระบบขนส่งมวลชนสาธารณะให้สามารถสนองต่อความต้องการของประชาชน และรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจอันจะนำประเทศไปสู่การพัฒนาประเทศได้ อย่างยั่งยืน (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2561 : ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนอกจากให้ความสำคัญเรื่องความเร็วในการเดินทางแล้วยังให้ความสนใจเรื่องความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพของบริการอีกด้วย ดังนั้น บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ จึงควรศึกษาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้มาใช้บริการ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างภักดีแก่ผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ข้อมูลเหล่านี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือกำหนดนโยบายการให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด และผู้ให้บริการระบบขนส่งมวลชนแบบรางรายอื่นต่อไปได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และ แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีสถิติผู้ให้บริการประจำเดือนตุลาคม 2563 - กันยายน 2564 จำนวนทั้งสิ้น 9,605,851 คน (ข้อมูลเชิงสถิติการให้บริการบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท., 2564)

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 9,605,851 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน ดังการคำนวณสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{9,605,851}{1+9,605,851 (0.05)^2} \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยการ
จัดระบบตามเวลาที่เข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิด (close-ended questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีจำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถาม ปลายปิดแบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeitham, & Berry ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ จำนวน 15 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale (Likert อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 167)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวคิดของ Anderson and Rubin ซึ่งประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านบริการ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อประเมินคำตอบตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ (Likert อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 167)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ตามแนวคิดของ Lovel ซึ่งประกอบด้วย ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) เพื่อประเมินคำตอบตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ (Likert อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 167)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กรซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeitham, & Berry แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) เพื่อประเมินคำตอบตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ (Likert อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 167)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ สำหรับการปรับปรุงการให้บริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุง โดยคำถามเป็นแบบปลายเปิด

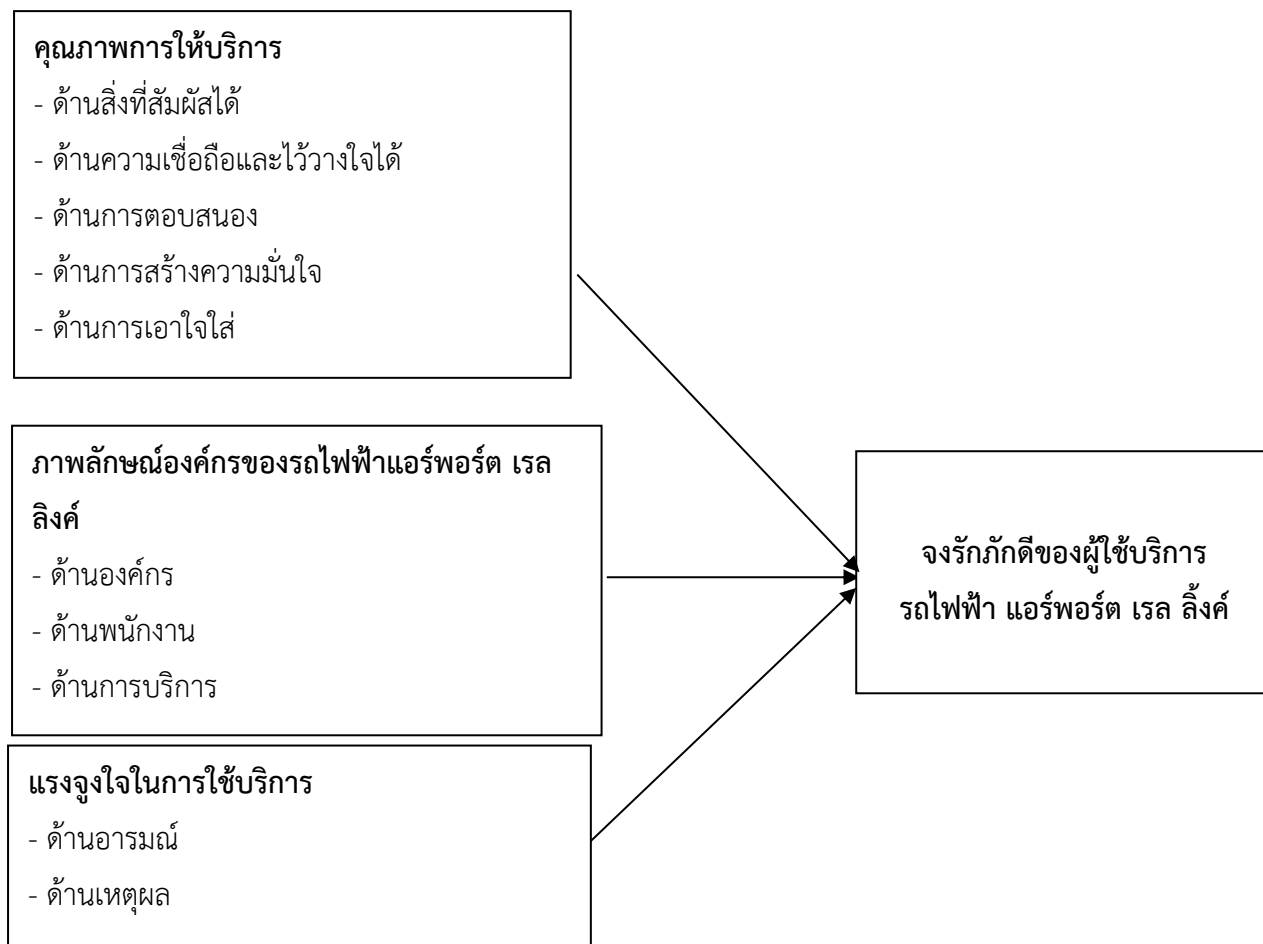
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายข้อ โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวบ่งชี้ตามนิยามที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.7 นั่นคือแสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัว มีความเชื่อมั่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ มีกรอบแนวคิด ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถแสดงได้ตามวัตถุประสงค์และการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.5) มีอายุ 41 - 55 ปี จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.5) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.8)

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และ แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 1

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านสิ่งสัมผัสได้	3.66	0.54	มาก
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.14	0.59	มาก
ด้านการตอบสนอง	4.18	0.60	มาก
ด้านการสร้างความมั่นใจ	4.06	0.62	มาก
ด้านการเอาใจใส่	4.12	0.60	มาก
รวม	4.03	0.59	มาก
ภาพลักษณ์องค์กรของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงค์			
ด้านองค์กร	4.07	0.64	มาก
ด้านพนักงาน	3.64	0.64	มาก
ด้านการบริการ	3.87	0.51	มาก
รวม	3.86	0.59	มาก
แรงจูงใจในการใช้บริการ			
ด้านอารมณ์	4.19	0.60	มาก
ด้านเหตุผล	4.13	0.61	มาก
รวม	4.16	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าคุณภาพการบริการทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน สำหรับภาพลักษณ์องค์กรของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงค์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และแรงจูงใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 2

ความจงรักภักดี	X	SD	ความหมาย
1.แนะนำบอกต่อ	4.12	0.77	มาก
2.ยินดีแจ้งปัญหาให้แก่ผู้ให้บริการ	4.20	0.66	มาก
3.ยังคงเลือกใช้บริการต่อไป	4.10	0.70	มาก
รวม	4.14	0.61	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ยินดีแจ้งปัญหาให้แก่ผู้ให้บริการ

4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์นี้ มีสมมติฐานที่ต้องทดสอบ คือ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ ภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และแรงจูงใจในการใช้บริการ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ซึ่งแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

ตัวแปร	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	β		
ค่าคงที่	0.116	0.059		1.962	0.050
.1ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	-0.037	0.044	-0.032	-0.829	0.408

.2ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	1.219	0.077	1.161	15.908	0.000*
.3ด้านการตอบสนอง	1.401	0.042	1.372	33.612	0.000*
.4ด้านการสร้างความมั่นใจ	0.260	0.023	0.262	11.503	0.000*
5. ด้านการเอาใจใส่	-0.002	0.027	-0.002	-0.066	0.947
6ด้านองค์กร .	0.041	0.027	0.043	1.535	1.126
7ด้านพนักงาน .	-0.020	0.026	-0.021	-0.775	0.439
8ด้านการบริการ .	0.043	0.041	0.036	1.039	0.299
9ด้านอารมณ์ .	0.091	0.038	0.088	2.391	0.017
10ด้านเหตุผล .	-2.027	0.097	-1.861	20.952	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการสร้างความมั่นใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และส่วนแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ นี้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : คุณภาพการให้บริการ ซึ่งได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ ภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และแรงจูงใจในการใช้บริการ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจด้าน ด้านการตอบสนอง และด้านการสร้างความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณภาพในการให้บริการในด้านต่างๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีที่แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี วรสิทธิ์ และ เอก ชุณหชัย (2559 : 24-42) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ตเรลลิงค์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้บริการที่มี ผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาใช้ บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้บริการคนเดียว มีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน มี ระยะทางในการเดินทางมากกว่า 5 สถานี ใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 15.00-18.00 น. มี วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ ไปเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ ทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์อยู่ ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ใน กรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ลักษณะทาง กายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจ และการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของ ผู้ใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านองค์กร และด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ในส่วนของภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้เห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น สร้างความแตกต่างให้แก่ผู้ใช้บริการจึงทำให้เกิดความคิดเห็นไปในทิศทางที่แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ฤทธิกุล (2559 : 28) ได้ ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่ม ลูกค้านาคารต่างชาติ

กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้า ของธนาคารที่เข้ามาใช้บริการ ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา และ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอย อย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติกรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศผู้มีช่วงอายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท อัตลักษณ์ องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทยใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ด้านโลโก้ธนาคารรูปตัว มากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบการตกแต่ง สาขาแสดงถึงความเป็นจีน (Concept Chinese) และเสื่อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคารรับรู้น้อยที่สุดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมา เป็นด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย และด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมน้อยที่สุด ระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่างชาติธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นด้านการบอกต่อบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง และด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการบริการน้อยที่สุด และอัตลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่ม ลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าทุกด้านส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนอัต ลักษณะขององค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดี ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าทุกด้านส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดี ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าทุกด้านส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1 แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้มาใช้บริการที่มาใช้บริการแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ มีแรงจูงใจที่ต่างกันในการมาใช้บริการจึงทำให้เกิดความภักดีในมุมมองที่ต่างกันอย่างออกไป

2.2 ความจงรักภักดีของ ลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตาม ลักษณะประชากรและเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี ของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับบริษัทจำนวน 288 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน t -test One-Way ANOVA และ Scheffe Method ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ถึง 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมลูกค้าที่มีเพศ และการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุอาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมในส่วนคุณภาพด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองและด้านการสร้างความมั่นใจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมในส่วนด้านองค์กร ด้านพนักงาน และด้านการบริการ โดยการอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพในการให้บริการที่ดีขึ้น เช่น การได้รับการปฏิบัติจากพนักงานอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน
3. จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมในส่วนด้านเหตุผล ด้านการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ท่านต้องจ่ายไป
4. จากผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในส่วนการทำให้ลูกค้าภักดีในส่วนของการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ที่ประทับใจต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่หลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมสมบูรณ์มากขึ้นและสามารถพัฒนาไปในทางที่ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รถไฟฟ้า
รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์
4. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-
depth Interview) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหา ตลอดจนเข้าใจถึงทัศนคติ และความคิดเห็นของประชาชน
ผู้ใช้บริการมากขึ้น
5. การศึกษาเพียงเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเพียงอย่างเดียวอาจนำไปสู่การใช้ผลการวิจัยที่ไม่กว้าง
นัก ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้
บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปอธิบายได้กว้างขวางขึ้น
นั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานประจำปี 2561. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม
2565. แหล่งที่มา: http://www.mrta.co.th/th/about_mrta/annualreport/
- ชุดิพนธ์ สุบรรณภส. (2562). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์. *วารสาร
วิจัยและพัฒนา มจร.* 42 (4), 389-402.
- ณทิพรดา เลิศเสถียรชัย. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการและแนวโน้มการมาใช้
บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (แอร์พอร์ตเรลลิงก์). *การประชุมวิชาการระดับชาติ
ครั้งที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ประจำปี 2559.*
- ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). ลักษณะและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่ม ลูกค้า
ธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน). *วิทยานิพนธ์ (บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ)). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- ยุวดี วรสิทธิ์ และ เอก ชุนหชัย. (2559). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า
แอร์ พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ
เทคโนโลยีมหานคร.* 13 (1), 24-42.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *ลักษณะในการตอบแบบสอบถามมาตราการประเมินค่า (Likert Scale) และ
สเกลการจัดประเภท (Category Scales).*