ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ

Airlines' Marketing Mix Factor on Passenger Perspectives Towards the Construction of High-Speed Rail Seamlessly Linked 3 Airports

สมพงษ์ อัศวริยธิปัติ พิมพ์ชนก ธุระธรรม วรรณภา วิชาสอน ทิพยาภรณ์ ไตรยขันธ์ มนษิรดา ทองเกิด และ ทรงพล อานุภาพ

Sompong Aussawariyathipat, Pimchanok Thuratham, Wannapa Vichasorn Tipyaporn Triyakun, Monsirada ThongKerd and Songpol Arnuparb

สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Department of Aviation Management, Institute of Space and Aviation Technology, Rajamangala University of Technology Tawan Ok

E-mail: sp.ausa@hotmail.co.th โทร. 089-7648080

Received 08/05/2563

Revised 15/06/2564

Accepted 20/06/2564

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษามุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยาน แบบไร้รอยต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินขาเข้าและขาออกของสายการบินที่เปิดให้บริการภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-พัทยา) จำนวน 402 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-Test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้โดยสายมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อโดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ พบว่า 2.1) ผู้โดยสารที่มี อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการสายการบิน และวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.2) ผู้โดยสารที่มีเพศและลักษณะของการเดินทางมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: มุมมองของผู้โดยสาร รถไฟความเร็วสูง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research were to study the perspective of passengers using the Airline Service, and compare the Marketing Mixes Factor (7C's) that affect the aspect of passengers using the

airline service towards building high-speed trains connecting 3 airports seamlessly. The samples used in the study were Thai passengers using the inbound and outbound flights of an operating airline in Don Mueang Airport Suvarnabhumi Airport and U-Tapao International Airport (Rayong-Pattaya), 402 people were used as a specific random sampling method. The tool used for data collection was a 5-level estimation questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test and One-Way ANOVA. The study found that:

1. The passengers have the highest level of opinions in overall and each item of which marketing's mix affected using of high speed train seamless connecting three airports. 2. The comparison results of the difference of the Marketing Mixes Factor (7C's) affect the viewpoint of passengers using the airline service towards building high-speed trains connecting three airports seamlessly. It was showed that passengers with age, marital status Education level, occupation, average income earned per month average frequency of using an airline service and the difference of trip's purpose. There were statistically significant differences in the marketing mix factor (7C's) of airline passengers on the construction of a high-speed train connecting the three airports. 0.05 and passengers with different gender and nature of travel have a Marketing Mixes Factor (7C's) that affects the perceptions of airline passengers towards building a high-speed train that connects 3 airports seamlessly, overall is no difference.

Keywords: Passenger Perspective, High-Speed Train, Marketing Mix Factors

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา จากสถิติที่ผ่านมามีการคาดการณ์มูลค่าที่เกิดจากการบินทั่วโลก (World Annual RPK: Revenue Passenger Kilometers) เติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.7 ต่อปี (จากปี ค.ศ. 2012-2032) และจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในทุก ๆ 15 ปี จากปี ค.ศ. 1980 โดยคาดการณ์ไว้ว่าจำนวนผู้โดยสารต่อปีในเที่ยวบินประจำทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าคือ จาก 2.7 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 6 พันล้าน ภายในปี 2573 และจำนวนเที่ยวบินถูกประเมินว่าจะเพิ่มขึ้นจาก 30 ล้านเที่ยวบิน เป็น 60 ล้านเที่ยวบิน ภายในอีกประมาณ 20 ปี ปัจจัยหลักที่เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของตลาดการบินต่อไปในอนาคต ได้แก่ การเติบโตแบบก้าวกระโดดของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา การเปิดกว้างยิ่งขึ้นของการค้าแบบเสรีและปรากฏการณ์การเติบโตอย่างต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย การขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดการบินในประเทศจีนและอินเดียส่งผลให้ปริมาณการจราจรในภูมิภาคไปยังประเทศคู่ค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรวมแล้วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ถือเป็นพื้นที่ที่คาดการณ์ว่าตลาดการบินจะเติบโตต่อเนื่องไปในอัตราที่รวดเร็วที่สุดแห่งหนึ่งในโลก และจะแซงหน้าตลาดการบินในภูมิภาคยุโรปและอเมริกาเหนือไปเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกภายในปี ค.ศ. 2032 (บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด, 2559 สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2562)

จากสถิติการขนส่งผู้โดยสารในปี พ.ศ. 2561 ทำให้เกิดข้อจำกัดในการรองรับผู้โดยสารของท่าอากาศยานหลัก โดยเฉพาะท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่งผลให้อัตราการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารมีจำนวนจำกัด จึงมีแผนพัฒนาเพื่อขยายขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารของท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีโครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 ท่าอากาศยาน แบบไร้รอยต่อ ซึ่งเป็นโครงการที่เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานในเขตกรุงเทพมหานคร และระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกคือ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-พัทยา) ทำให้ผู้โดยสารสามารถเดินทางระหว่างท่าอากาศยานเข้าสู่เขตเมือง

และเขตธุรกิจได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ช่วยขยายขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารของท่าอากาศยานในประเทศไทย และช่วยลดความแออัดในการใช้บริการท่าอากาศยานในเขตกรุงเทพฯ (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2561 สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2562)

ด้วยสถิติการขนส่งผู้โดยสารของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 โดยมีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 เป็นจำนวนถึง 94 ล้านคน จึงเกิดข้อจำกัดในการรองรับผู้โดยสารของท่าอากาศยานหลัก โดยเฉพาะท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ ก็สามารถที่จะแก้ไขปัญหาการรองรับผู้โดยสารของท่าอากาศยานหลักคือ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้ ประเทศไทยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการขยายขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินในประเทศไทย จึงได้ลงนามทำสัญญาร่วมลงทุนโครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 ท่าอากาศยาน ได้แก่ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-พัทยา) ระหว่างการรถไฟแห่งประเทศไทย และบริษัทรถไฟความเร็วสูงสายตะวันออกเชื่อมสามท่าอากาศยาน จำกัด (กลุ่มกิจการร่วมค้าบริษัทเจริญโภคภัณฑ์โฮลดิ้ง จำกัด และพันธมิตร) และลงนามบันทึกความเข้าใจเพื่อสนับสนุนโครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 ท่าอากาศยาน ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (https://www.isranews.org/isranews-news/81815-high-speed.html, 2562 สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2562) โดยลักษณะโครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามท่าอากาศยาน เป็นโครงการที่ใช้โครงสร้างและแนวเส้นทางการเดินรถเดิมของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแอร์พอร์ตลิงค์ (Airport rail Link) ที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน จะมีการก่อสร้างทางรถไฟขนาด 1.435 เมตร (Standard Gauge) ส่วนต่อขยาย 2 ช่วงจากสถานีพญาไท ไปยังท่าอากาศยานดอนเมือง และจากสถานีลาดกระบัง ไปยังท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-พัทยา) พร้อมเชื่อมเข้าออกท่าอากาศยาน โดยใช้เขตทางเดิมของการรถไฟฯ เป็นส่วนใหญ่ รวมระยะทาง 220 กม. ซึ่งรถไฟความเร็วสูงมีความเร็วสูงสุด 250 กิโลเมตร/ชั่วโมง (สำหรับช่วงการเดินทางระหว่างเมือง คือ สถานีสุวรรณภูมิ ถึง สถานีอู่ตะเภา) และความเร็วสูงสุด 160 กิโลเมตร/ชั่วโมง (สำหรับช่วงการเดินทางในเมือง คือ สถานีดอนเมือง ถึง สถานีสุวรรณภูมิ) ประกอบไปด้วยสถานีรถไฟความเร็วสูงจำนวน 9 สถานี ได้แก่ สถานีดอนเมือง สถานีบางซื่อ สถานีมักกะสัน สถานีสุวรรณภูมิ สถานีฉะเชิงเทรา สถานีชลบุรี สถานีศรีราชา สถานีพัทยา และสถานีอู่ตะเภา (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2562 สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2562)

ด้วยเหตุผลสำคัญข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้มองเห็นปัญหาในการศึกษาวิจัย และสนใจศึกษาถึงมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ ทั้งนี้ผลที่คาดว่าจะได้รับทำให้ทราบถึงมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ รวมถึงท่าอากาศยานและสายการบินต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการวางแผนรูปแบบการบริการผู้โดยสาร และวางแผนความถี่ของเที่ยวบิน เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร เพื่อเป็นการรองรับจำนวนผู้โดยสารที่มีแนวโน้มจะมีการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษามุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ

1.2 ขอบเขตของการศึกษา

1.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษามุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้าง

รถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ รวมถึงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ คณะผู้วิจัยได้มีการกำหนดขอบเขตของมุมมองที่เป็นปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในด้าน 1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2. ด้านต้นทุน 3. ด้านความสะดวก 4. ด้านการติดต่อสื่อสาร 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ 6. ด้านความสบาย และ 7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

1.2.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางในเที่ยวบินขาเข้าและขาออก ที่ใช้บริการสายการบินที่เปิดให้บริการภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-พัทยา)

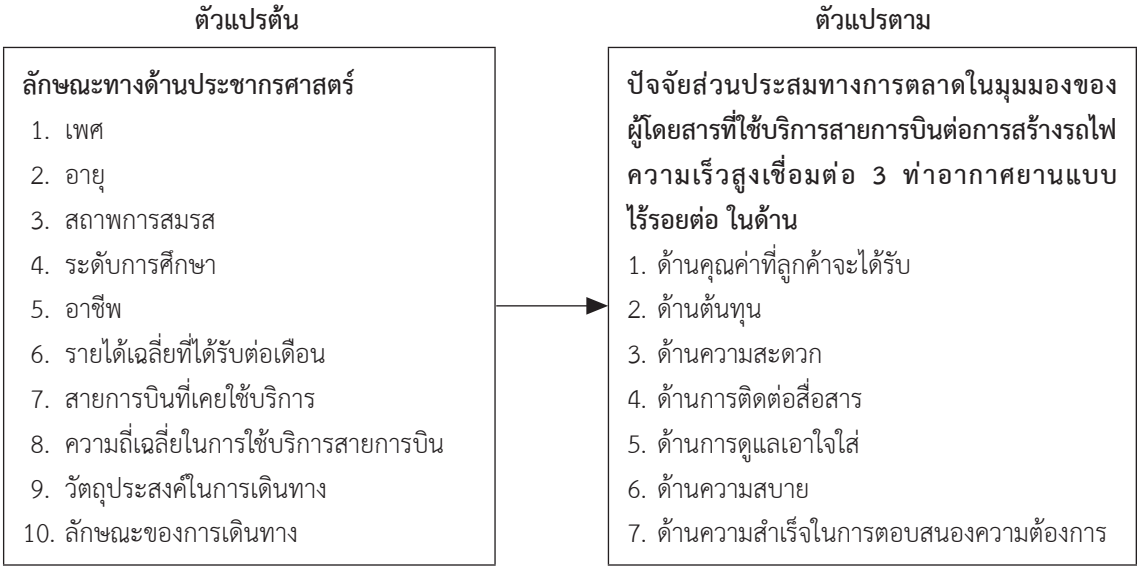
1.2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นพื้นที่ของอาคารผู้โดยสารจำนวน 3 แห่ง ที่มีการดำเนินโครงการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ ซึ่งประกอบด้วย อาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร อาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ และอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-พัทยา) จังหวัดระยอง

1.2.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยอยู่ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ" คณะผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินขาเข้าและขาออกของสายการบินที่เปิดให้บริการภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-พัทยา) โดยจำนวนผู้โดยสารของท่าอากาศยานดอนเมืองมีจำนวน 24,731,020 คน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีจำนวน 11,660,258 คน (ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2561) และท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-พัทยา) มีจำนวน 808,104 คน (ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-พัทยา), 2562) รวมทั้ง 3 ท่าอากาศยานมีจำนวนผู้โดยสารทั้งสิ้น 37,199,382 คน

2.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยทั้งเที่ยวบินขาเข้าและขาออกที่ใช้บริการสายการบินที่เปิดให้บริการภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-พัทยา) ซึ่งรวมทั้ง 3 อากาศยานมีจำนวนผู้โดยสารทั้งสิ้น 37,199,382 คน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) จำนวน 37,199,382 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 402 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ดังนี้

- ผู้โดยสารชาวไทยทั้งเที่ยวบินขาเข้าและขาออกที่ใช้บริการสายการบินที่เปิดให้บริการภายในท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 134 คน
- ผู้โดยสารชาวไทยทั้งเที่ยวบินขาเข้าและขาออกที่ใช้บริการสายการบินที่เปิดให้บริการภายใน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 134 คน
- ผู้โดยสารชาวไทยทั้งเที่ยวบินขาเข้าและขาออกที่ใช้บริการสายการบินที่เปิดให้บริการภายใน ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-พัทยา) จำนวน 134 คน

2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

2. ศึกษารูปแบบของแบบสอบถามในรูปแบบต่าง ๆ จากหนังสือที่เกี่ยวข้องและแบบสอบถามจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

โดยคณะผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลของแบบสอบถามที่ศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน สายการบินที่เคยใช้บริการโดยเฉลี่ยมากที่สุด ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการสายการบิน วัตถุประสงค์ในการเดินทางและลักษณะของการเดินทาง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C’s) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อในด้าน 1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2. ด้านต้นทุน 3. ด้านความสะดวก 4. ด้านการติดต่อสื่อสาร 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ 6. ด้านความสบาย และ 7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยใช้มาตราส่วนแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ท

3. ข้อเสนอแนะ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด

2.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หลังจากที่คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อให้เครื่องมือมีคุณภาพที่เหมาะสมดังนี้

2.4.1 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ถ้อยคำ สำนวนและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยค่าความเที่ยงตรงของข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกข้อ

2.4.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) หลังจากที่คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามได้ประเมินความเที่ยงตรงแล้ว จากนั้นทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการศึกษาวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.929

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการอยู่ในพื้นที่ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง - พัทยา)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัย โดยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่อยู่ในรูปของหนังสือ บทความ วิชาการ ข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความหลากหลายและครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย

2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายให้เห็นลักษณะของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ในการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ

3. ผลการศึกษาและอภิปราย

3.1 ผลการศึกษา

3.1.1 จากการศึกษา ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ พบว่า 1. ผู้โดยสายมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}$ = 4.66) ด้านความสะดวก ($\bar{X}$ = 4.63) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{X}$ = 4.60) ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X}$ = 4.58) ด้านความสบาย ($\bar{X}$ = 4.58) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.57) ด้านต้นทุน ($\bar{X}$ = 4.53) ตามลำดับ

3.1.2 จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อพบว่า ผู้โดยสารที่มี อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการสายการบิน และวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.2) ผู้โดยสารที่มีเพศ สายการบินที่เคยใช้บริการโดยเฉลี่ยมากที่สุด และลักษณะของการเดินทาง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

3.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในด้าน 1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2. ด้านต้นทุน 3. ด้านความสะดวก 4. ด้านการติดต่อสื่อสาร 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ 6. ด้านความสบาย 7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน มีรูปแบบการเดินทางที่เร่งรีบ ต้องแข่งขันกับเวลาเพื่อให้ไปถึงจุดหมายปลายทางโดยเร็วที่สุด และยังต้องมีการบริหารเวลา ต้องมีความตรงต่อเวลาหรือเสียเวลาน้อยที่สุดในการเดินทางเพื่อไปยังท่าอากาศยาน ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินยังคงเป็นผู้โดยสารที่ให้ความสำคัญในเรื่องของระยะเวลาในการเดินทางมากที่สุด ซึ่งรถไฟความเร็วสูงก็เป็นทางเลือกในการเดินทางที่สามารถลดระยะเวลาหรือประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังท่าอากาศยานได้มากที่สุด ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินจึงมีมุมมองต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินที่ต้องการใช้บริการรถไฟความเร็วสูง มีความต้องการหรือให้ความสำคัญในด้านการดูแลเอาใจใส่มากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานที่ควรจะมีความเต็มใจและมีความพร้อมในการให้บริการผู้โดยสาร มีการให้บริการผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกันทุกคน สามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำ รายละเอียดและตอบข้อสงสัยให้กับผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี รองลงมามีความต้องการหรือให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการใช้บริการรถไฟความเร็วสูง โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อการให้บริการผู้โดยสารทั้งบนรถไฟและจุดเชื่อมต่อสถานี การกำหนดรอบระยะเวลาการเดินทางที่เหมาะสม และการมีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น สามารถชำระผ่านชิป ผ่านบัตร หรือตู้ชำระเงินอัตโนมัติได้ทุกสถานี เป็นต้น รวมไปถึงยังมีความต้องการหรือให้ความสำคัญในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการรถไฟความเร็วสูงอีกด้วย ในเรื่องของการมีระบบความปลอดภัยที่ดีและมีมาตรฐานอยู่ในระดับสูง ช่วยให้ผู้โดยสารสามารถลดระยะเวลาในการเดินทางที่รวดเร็วมากขึ้น และช่วยให้ผู้โดยสารสามารถบริหารเวลาในการเดินทางได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีความต้องการหรือให้ความสำคัญในด้านการติดต่อสื่อสาร ความสบาย ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และต้นทุน เรียงตามลำดับ ซึ่งมีความต้องการหรือให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านด้วยเช่นกัน แสดงถึงความต้องการใช้บริการรถไฟความเร็วสูงของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินว่ามีความต้องการใช้บริการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อาจจะเป็นการตอกย้ำหรือการันตีว่าโครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยาน จะได้รับการตอบรับที่ดีอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ซอและ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ อภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีมุมมองต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้นอาจมีสาเหตุสำคัญมาจากความต้องการของผู้โดยสารที่เป็นเพศชายและเพศหญิงต่างต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ มีความต้องการความคุ้มค่าของการใช้บริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตของผู้โดยสารมีสูงมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาด้านการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการเดินทางไปยังสนามบินต่างต้องประสบกับภาวะการจราจรที่ติดขัดเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ เมื่อมีการสร้างรถไฟความเร็วสูงที่จะช่วยให้การเดินทางมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลให้ความคิดเห็นในความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้โดยสารที่เป็นเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อริยาภรณ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเนื่องด้วยช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อระดับความคิดเห็นหรือความต้องการต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน จึงมีมุมมองต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยสังคมไทยในปัจจุบันมีผู้สูงอายุเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้สูงอายุอาจจะไม่สะดวกในการใช้บริการรถไฟความเร็วสูง เนื่องจากเป็นรถไฟสาธารณะ และอาจจะไม่ได้รับความสะดวกสบายเท่าที่ควร แต่ในทางตรงกันข้าม กลุ่มผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานยังคงใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ โดยเฉพาะผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน เพราะต้องบริหารเวลาเพื่อให้ทันเที่ยวบิน จึงอาจจะมีความต้องการใช้บริการรถไฟความเร็วสูงมากกว่า ดังนั้นอายุที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของธิตินันธุ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการคุณภาพการบริการ โครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า อายุ แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารจัดการคุณภาพการบริการของโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีที่รับส่งผู้โดยสาร อากาศยานในเมืองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความต้องการความสะดวกสบาย ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ รวมไปถึงความสบายใจจากการใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันการเดินทางมีทางเลือกที่หลากหลาย ทำให้ผู้โดยสารที่มีครอบครัวหรือสถานภาพสมรสอาจจะต้องการความเป็นส่วนตัวในการเดินทาง ส่วนผู้โดยสารที่ใช้ชีวิตคนเดียวหรือมีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ อาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว จึงสะดวกในการใช้บริการรถไฟความเร็วสูงมากกว่า ดังนั้น

สถานภาพการสมรสจึงส่งผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษา ก็มีผลต่อความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้โดยสาร ในการใช้บริการรถไฟความเร็วสูงด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับการศึกษาจะสอดคล้องกับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนของผู้โดยสาร ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี หรือระดับปริญญาตรีอาจจะมีอาชีพที่ทำให้ได้รับผลตอบแทนหรือมีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนสูง เมื่อผู้โดยสารมีรายได้มากจึงทำให้การเลือกเดินทางมีหลากหลายทางเลือกมากขึ้นโดยทำให้ผู้โดยสารกลุ่มนี้อาจจะไม่ได้คำนึงถึงราคาในการให้บริการเพราะตนเองมีความสามารถในการชำระค่าเดินทางหรือค่าโดยสาร แต่อาจจะคำนึงความเป็นส่วนตัว หรือมีความต้องการใช้รถส่วนตัวมากกว่าการใช้รถไฟความเร็วสูงร่วมกับผู้อื่น แต่ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจจะมีอาชีพที่ได้รับผลตอบแทนหรือรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลางหรือมีรายได้น้อย ทำให้ผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของค่าโดยสาร และความคุ้มค่าในการใช้บริการเป็นอย่างมาก แต่ยังมีความต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วอยู่ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้โดยสารอีกกลุ่มจึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการรถไฟความเร็วสูงมากกว่า ด้วยเหตุผลนี้ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนจึงส่งผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ อัจฉราภรณ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ แตกต่างกันในทุกด้านการให้บริการ

ผู้โดยสารที่มีสายการบินที่เคยใช้บริการโดยเฉลี่ยมากที่สุดต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C’s) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในการใช้บริการสายการบินไม่ว่าจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินบริการเต็มรูปแบบ ผู้โดยสารต่างก็มีความต้องการใช้บริการรถไฟความเร็วสูงเช่นกัน เพราะรถไฟความเร็วสูงช่วยให้ผู้ที่ใช้บริการสายการบินทั้งสองรูปแบบ สามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และตรงเวลามากกว่าการเดินทางรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีการจราจรที่ติดขัดทำให้การเดินทางล่าช้าอาจจะไม่ทันเที่ยวบินได้ อีกทั้งผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต่างก็ให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลาเป็นอย่างมาก รถไฟความเร็วสูงจึงสามารถที่จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินได้เป็นอย่างดี จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารที่มีสายการบินที่เคยใช้บริการโดยเฉลี่ยมากที่สุดต่างกันมีมุมมองต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุรคุณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้โดยสารที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C’s) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากโครงการรถไฟความเร็วสูงเป็นโครงการที่สร้างขึ้นเพื่อการเดินทางเชื่อมต่อไปยังท่าอากาศยานสามแห่งโดยตรง ผู้ที่มีโอกาสใช้บริการรถไฟความเร็วสูงมากที่สุด คือผู้โดยสารที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินบ่อยครั้ง ประกอบกับการเดินทางโดยรถไฟความเร็วสูงสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินได้ดีในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ประหยัดเวลา และผู้โดยสารสามารถที่จะบริหารเวลาในการเดินทางได้ ทำให้ผู้โดยสารกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะใช้บริการรถไฟความเร็วสูงเป็นอย่างมาก ส่วนผู้โดยสารที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินน้อยครั้ง อาจจะไม่มีความจำเป็นในการใช้บริการรถไฟความเร็วสูงมากนัก เนื่องจากการเดินทางที่น้อยครั้งหรือในบางกรณีอาจจะสะดวกในการเดินทาง

รูปแบบอื่น ๆ มากกว่า จึงสามารถสรุปได้ว่าความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต่างกันส่งผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พชร (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องด้วยลักษณะการดำรงชีวิต ความต้องการและความจำเป็นในการเดินทางของผู้โดยสารในปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ติดต่อธุรกิจ การศึกษา กลับภูมิลำเนาหรืออื่น ๆ วัตถุประสงค์ในการเดินทางเหล่านี้มีผลต่อความต้องการในการใช้บริการรถไฟความเร็วสูงที่แตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว กลับภูมิลำเนา หรือติดต่อธุรกิจ อาจจะมีความคิดเห็นหรือความต้องการใช้บริการรถไฟความเร็วสูงมากกว่าผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการศึกษาหรืออื่น ๆ เพราะผู้โดยสารกลุ่มนี้มีความจำเป็นในการเดินทางอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีระยะเวลาที่จำกัดและบีบบังคับทำให้ต้องเลือกใช้วิธีการเดินทางที่รวดเร็วที่สุด ซึ่งส่งผลมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีลักษณะของการเดินทางต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอธิบายได้ว่า เนื่องจากการให้บริการของสายการบินและรถไฟความเร็วสูง มีลักษณะการให้บริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้โดยสารที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน รวมไปถึงการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้บริการกับผู้โดยสารในทุกลักษณะการเดินทางอย่างครบครัน ทั้งการเดินทางที่มีลักษณะการเดินทางคนเดียว เป็นหมู่คณะ เป็นครอบครัว เป็นต้น ซึ่งผู้โดยสารต่างต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ ดังนั้นผู้โดยสารที่มีลักษณะการเดินทางต่างกันจึงมีมุมมองต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุนทรีย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างผู้ร่วมเดินทาง กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยรวมพบว่า ผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ไม่แตกต่างกัน

4. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้โดยสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ พบว่า 2.1) ผู้โดยสารที่มี อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยในการใช้

บริการสายการบิน และวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.2) ผู้โดยสารที่มีเพศ สายการบินที่เคยใช้บริการโดยเฉลี่ยมากที่สุด และลักษณะของการเดินทาง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

4.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เนื่องจากผลการวิจัยมีผลสรุปออกมาว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินมีมุมมองต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยให้ความสำคัญในด้านการดูแลเอาใจใส่มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะให้ความสำคัญในด้านการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานที่ควรจะมีความเต็มใจและมีความพร้อมในการให้บริการผู้โดยสาร มีการให้บริการผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกันทุกคน สามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำ รายละเอียดและตอบข้อสงสัยให้กับผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งพนักงานจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ให้บริการกับผู้โดยสารโดยตรง ผู้โดยสารจะเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการอยู่ในระดับใด ก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการหรือการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ดังนั้นการฝึกฝนพนักงานให้สามารถบริการผู้โดยสารได้อย่างเต็มความสามารถและเต็มใจ จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้โดยสารอย่างแน่นอน

2. ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำข้อมูลในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัญหา โดยอาจจะนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในแต่ละด้านมาประกอบการตัดสินใจในการวิเคราะห์ปัญหาได้ เช่น ผู้โดยสารที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการสายการบิน และวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีมุมมองต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นหมายถึง ผู้โดยสารเหล่านี้มีความคิดเห็นหรือความต้องการต่อการใช้บริการรถไฟความเร็วสูงที่แตกต่างกันผู้ประกอบการจะต้องมีกลยุทธ์หรือแนวทางในการดึงดูดผู้โดยสารให้เลือกใช้บริการ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่มีความคิดเห็นหรือความต้องการที่แตกต่างกันได้ เช่น บัตรสมาชิกที่สามารถสะสมระยะทางเพื่อลดค่าตั๋วโดยสารได้ เป็นต้น

3. ข้อมูลหรือผลจากการวิจัยสามารถที่จะเป็นแนวทางให้กับธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ ได้ เช่น ธุรกิจที่มีส่วนร่วมกับรถไฟความเร็วสูง ธุรกิจที่มีส่วนร่วมกับสายการบิน ร้านอาหาร เป็นต้น โดยสามารถนำข้อมูลหรือผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการขายหรือวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดได้ ซึ่งจะช่วยพัฒนาคุณภาพการให้บริการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร รวมไปถึงสร้างผลประกอบการที่ดีมากยิ่งขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับรถไฟฟ้าความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 สนามบิน อาจดำเนินการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น หรืออาจดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือประสิทธิภาพในการให้บริการของรถไฟฟ้าความเร็วสูงที่ให้บริการอยู่ในอนาคต

5. เอกสารอ้างอิง

ซอและ มะลี. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-พัทยา). (2562). เข้าถึงข้อมูลได้จาก www.utapao.com/th สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2562.

ธิตินันธุ์ ชาญโกศล. (2557). **รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการคุณภาพการบริการโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่ง ผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทย**. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 8(1): 207-227.

บริษัทท่าอากาศยานไทย. (2561). รายงานประจำปี 2561. เข้าถึงข้อมูลได้จาก www.corporate.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2018 สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2562.

บริษัทวิทยุการบิน. (2559). อนาคตการบิน. เข้าถึงข้อมูลได้จาก www.aerothai.co.th/th/aerothai-update/อนาคตการบิน สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2562.

พชร จิตต์แจ้ง. (2553). **การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรชนก ลักษณะวิบูลย์. (2562). **กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน. (2562). เข้าถึงข้อมูลได้จาก www.isranews.org/isranews-news/81815-high-speed.html สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2562.

รถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน. (2562). เข้าถึงข้อมูลได้จาก www.wikipedia.org/wiki/รถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2562.

สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮเทล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

สุรคุณ คณุสัตยานนท์. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2562). **สถิติการขนส่งผู้โดยสารของประเทศไทย พ.ศ. 2561**. เข้าถึงข้อมูลได้จาก http://www.eeco.or.th/th/board-of-committee. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2562.

อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์. (2558.) **การรับรู้คุณภาพการบริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉราภรณ์ จิรชาติพงศ์. (2556). **การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทย ในมุมมองของผู้ใช้บริการ**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.