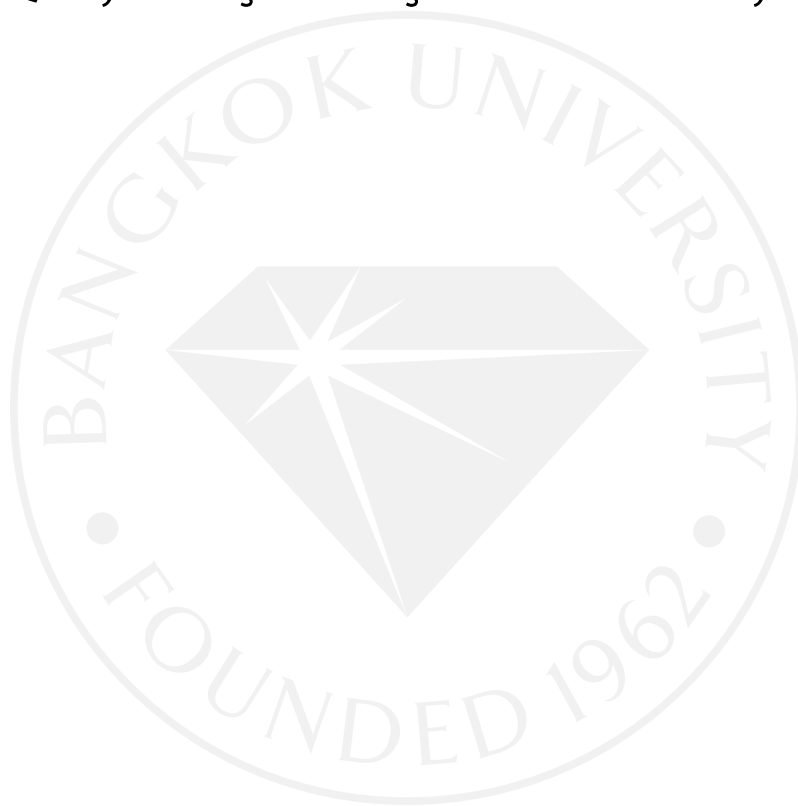


คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน
กรุงเทพมหานคร

Service Quality Affecting to Passenger's Satisfaction BTS Skytrain in Bangkok.



คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

Service Quality Affecting to Passenger's Satisfaction BTS Skytrain in Bangkok.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2561

เบญจภา แจ้เงชฌาย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เบญจภา แจ่มเวชฉาย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มกราคม 2561

เบญญา แจ้งเวชฉาย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 220 คนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าใน กรุงเทพมหานคร สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง ต่อลูกค้า, การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า, ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

Changwetchay, B. M.B.A., January 2018, Graduate School, Bangkok University.

Service Quality Affecting to Passenger's Satisfaction BTS Skytrain in Bangkok. (64 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

Research Purposes: 1) Study the service quality of Bangkok BTS system. 2) Study the riders' satisfaction of the service provided by Bangkok BTS system. 3) Study the impact of service quality on riders' satisfaction.

The 220 subjects who lived in the condominiums within walking distance to the Bangkok BTS system answered the approved closed-end questionnaire/survey is the multiple regression analysis.

The study found that the service quality affecting to passenger's satisfaction BTS sky train in Bangkok. The significant statistic at the 0.05 are service quality and reliability providing reassurance to the customers, recognize and understand the customers. These predictors passenger's satisfaction BTS sky train in Bangkok is 78.10 percent, while service quality, materiality of service, and responding to the customers does not affect to passenger's satisfaction BTS sky train in Bangkok.

Keywords: Service Quality, Tangibles, Reliability, Responsive, Assurance, Empathy

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความกรุณาให้ความรู้และแนะนำสิ่งต่างๆ ที่ประโยชน์อย่างมากต่อผู้วิจัย ตลอดจนการให้คำปรึกษาและแนวทางการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย จนการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อาจารย์พิเศษและวิทยากรทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำและประสบการณ์ที่ดีมากมายที่สามารถนำไปเป็นประสบการณ์ในการทำงานและดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคต

ขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า เพื่อนำมาประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ที่สละเวลามาดอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะสามารถนำไปให้ประโยชน์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีความสนใจการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่มากนัก

เบญชภา แจ้งเวชฉาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ในการวิจัย	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.4 สมมติฐานการวิจัย	17
2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	23
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	25
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47
5.3 การอภิปรายผล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	51
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	56
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า	13
ตารางที่ 3.1: แสดงสถานีให้บริการรถไฟฟ้า	20
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	30
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	35
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ	36
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	37
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	38
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	39
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	42
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร	45



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	18
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัญหาการจราจรในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นปัญหาที่ซับซ้อน และสะสมมานานหลายสิบปี บริษัทวิเคราะห์ข้อมูลการจราจร INRIX เปิดเผยรายงานการประเมินสภาพจราจรทั่วโลกประจำปี 2016 หรือ Global Scorecard Report วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 พบว่า กรุงเทพมหานครติดอันดับเมืองที่รถติดเป็นอันดับที่ 12 ของโลก โดยผู้ใช้รถใช้ถนนในกรุงเทพมหานครเสียเวลาไปกับรถติดประมาณ 64.1 ชั่วโมงต่อปี (BBC, 2017) ซึ่งสาเหตุของการจราจรที่แออัดในกรุงเทพมหานครน่าจะมาจากหลายปัจจัย ทั้งการวางผังเมือง รวมถึงปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในกรุงเทพมหานคร เฉลี่ย 3.6 แสนคัน/ปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่พื้นผิวการจราจรในระดับดินไม่สามารถรองรับปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีได้ อีกทั้งระบบขนส่งสาธารณะในปัจจุบันยังไม่เพียงพอที่จะรองรับกับปริมาณประชากรที่ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การขยายตัวของระบบธุรกิจ เศรษฐกิจในกรุงเทพมหานครยังก่อให้เกิดกิจกรรมในเขตเมืองชั้นในของกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณหนาแน่น ส่งผลให้จำนวนประชากรเกิดการกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จึงกลายเป็นที่มาของปัญหาวิกฤตจราจรในเมืองหลวงของประเทศไทยในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงเร่งด่วน ดำเนินการโดยบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2542 ใน 2 เส้นทาง คือสายสุขุมวิท ระยะทาง 17 กิโลเมตร ได้รับชื่อ พระราชทานว่า "รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา สาย ๑" และเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยาย สายสุขุมวิทอย่างเป็นทางการ ระยะทาง 5.25 กิโลเมตร จากสถานีอ่อนนุชถึงสถานีแบริ่ง และสายสีลม ระยะทาง 6.5 กิโลเมตร ซึ่งได้รับชื่อพระราชทานว่า "รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา สาย ๒" วันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2552 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยายสายสีลมอย่างเป็นทางการ ระยะทาง 2.2 กิโลเมตร จากสถานีสะพานตากสินถึงสถานีวงเวียนใหญ่ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยายสายสีลมเพิ่มขึ้นอีก 2 สถานี ระยะทาง 2.17 กิโลเมตร คือสถานีโพธิ์นิมิตรและสถานีตลาดพลู วันที่ 5 ธันวาคม 2556 ได้เปิดเพิ่มขึ้นอีก 2 สถานี คือสถานีวุฒากาศและสถานีบางหว้า ระยะทาง 3.8 กิโลเมตร และล่าสุดเมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2560 ได้เปิดให้บริการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีเขียว ช่วงแบริ่ง – สำโรง อีก 1 สถานีคือสถานีสำโรงระยะทาง 1.8 กิโลเมตร ซึ่งทำให้มีระยะทางในการให้บริการรวม 38.7 กิโลเมตร ใน 35 สถานี ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบขนส่งมวลชนความจุ

สูงแบบมาตรฐาน ที่ใช้กันแพร่หลาย โดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับ แยกทิศทางไปและกลับ มีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คน ต่อขบวน และนอกจากการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ใจกลางกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์รวมของธุรกิจ ย่านที่พักอาศัย และแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำแล้ว ยังมีโครงการส่วนต่อขยายสำหรับการให้บริการที่เข้าถึงผู้โดยสารได้มากขึ้น (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2560)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้สำรวจพฤติกรรมและมุมมองของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร พบว่า คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 นิยมเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ (รถเมล์ รถตู้โดยสาร) และรถส่วนตัว ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่พักอาศัยในเขตรอบนอกและเดินทางมาทำงานในใจกลางเมือง ดังนั้นเส้นทางการเดินทางที่มุ่งหน้าเข้าสู่พื้นที่เศรษฐกิจซึ่งเป็นย่านสำนักงานและออฟฟิศที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สุขุมวิท โอศก ลาดพร้าว รามอินทรา งามวงศ์วาน และแจ้งวัฒนะ เป็นต้น จึงเป็นเส้นทางที่มีปริมาณรถติดสะสมมาก โดยเฉพาะในช่วงโมงเร่งด่วนอย่างช่วงเวลาเช้า (เวลา 6.00-9.00 น.) ดังนั้นการเปลี่ยนมาใช้ทางพิเศษ และหันมาใช้รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT จึงเป็นทางเลือกที่คนกรุงเทพมหานครเลือกเพื่อแก้ปัญหาเมื่อต้องใช้เวลาเดินทางนาน เพื่อลดผลกระทบจากปัญหาการจราจรที่ติดขัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ดังนั้นจะเห็นได้จากจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2557/58 และ 2558/59 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 และร้อยละ 6.3 ตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2559 จำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อวันทำงาน 748,4400 เที่ยวคน/วัน ซึ่งสาเหตุมาจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ และความนิยมในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตามแนวรถไฟฟ้า ส่งผลให้ประชาชนเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มมากขึ้น (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2559)

รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐานที่ใช้กันแพร่หลาย สามารถให้บริการผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คนต่อขบวน ซึ่งเป็นทางเลือกในการเดินทางของประชาชนที่ทำงาน หรือพักอาศัยตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยการดำเนินงานของรถไฟฟ้าบีทีเอสเกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยตรง สำหรับธุรกิจการให้บริการสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยนำเสนอการคุณภาพการบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Waseso, 2013) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องคุณภาพการให้บริการ โดย ศิริรัตน์ สะหุณิล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความคุ้มค่าของคุณภาพการบริการที่ได้รับมากที่สุด และนอกจากนี้งานวิจัยของ ชุติมนันท์ วิมูลชาติ

(2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของลูกค้า และการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และผลการศึกษาของ ดำริ สถิตเสมากุล (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าคุณภาพของบริการที่ได้รับและคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

เนื่องจากการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปีของจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อาจจะทำให้คุณภาพการให้บริการในบางด้านลดลงเนื่องจากความต้องการใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการเกิดเหตุขัดข้องในการให้บริการตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2560 รวมเหตุขัดข้องแล้วทั้งสิ้น 45 ครั้ง (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2560) ซึ่งในแต่ละครั้งจะส่งผลกระทบต่อในเรื่องของเวลาที่ทำให้เกิดความล่าช้า ผู้ใช้บริการเกิดการตกค้างในแต่ละสถานีจำนวนมาก จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดประชากรจากจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อวันทำงาน 748,440 คน ในปี พ.ศ. 2559 (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2560) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 220 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ตามแนวคิดองค์ประกอบการวัดคุณภาพการบริการของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive)
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) ตามแนวคิดการวัดความพึงพอใจในการให้บริการของ Millet (2012) ประกอบด้วย

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service)
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน

1.4 ประโยชน์ในการวิจัย

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในด้านคุณภาพการให้บริการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

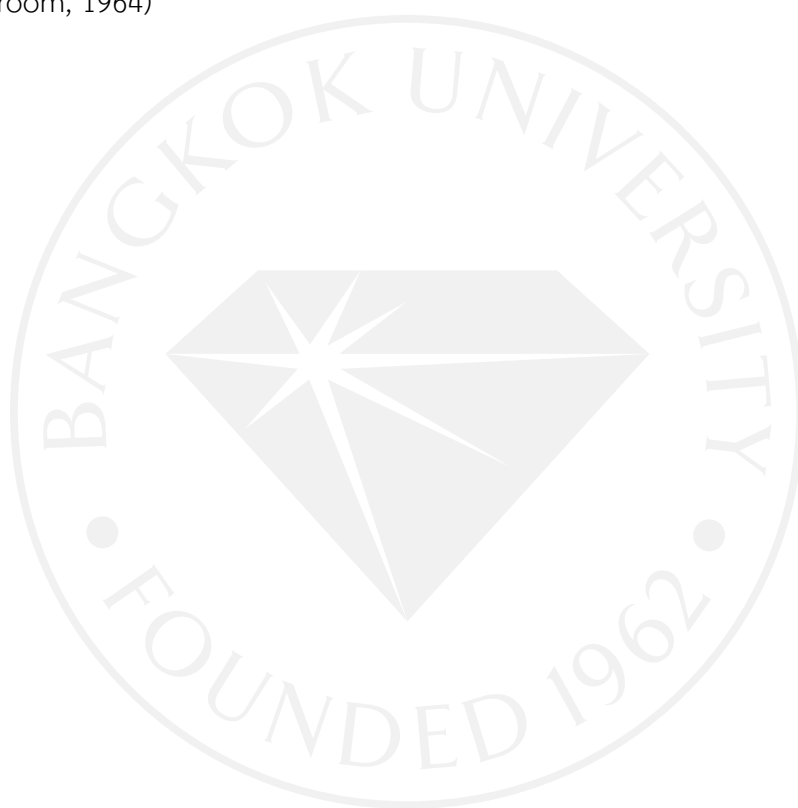
1.4.3 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อันจะแนวทางนำไปสู่การศึกษาครั้งต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ลูกค้ำ หมายถึง ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินผลของผู้รับบริการจากการได้รับบริการจึงแล้วนำมาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้จริงจากการให้บริการ

1.5.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงถึงความไม่พึงพอใจ (Vroom, 1964)



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้การบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมี

เป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

ลักษณะการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2008)

- 1) ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
- 2) ไม่แน่นอน มีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร
- 3) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้นผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา
- 4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการมีไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ แต่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมินคุณภาพของการบริการไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ทักษะที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่ยอดเยี่ยมตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือหวังไว้ ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Etzel (2014) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง

- 1) การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค
- 2) ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 3) พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2010)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันนั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้นซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่มากขึ้นและกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้
 - 3.1 การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน
 - 3.2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ
 - 3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น การเปิด
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อและการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิด

ความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้

- 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น
- 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้
- 3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน
- 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย
- 5) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ
- 6) ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้
- 7) คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง
- 8) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจ และรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ
- 9) ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน
- 10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

12) การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึงการให้บริการตอบสนองทันที เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

13) ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ

14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการ

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากงานบริการหลายอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1) การดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้นจนสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2) ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติดีกับลูกค้าดีมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้นเช่นกัน

3) ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณ ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญ จะทำให้ผู้ทำงานในธุรกิจบริการตั้งใจทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ

4) ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงาน จะต้องมีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดี และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

5) เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการจะต้องเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จากลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การรับฟัง

ความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ จะทำให้เราได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ดีขึ้นและเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6) ความกระตือรือร้น (Enthusiast) เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีความตื่นตัวและมีชีวิตชีวาไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ดังนั้นผู้ที่ทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน ใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน

7) ความประทับใจ (Impression) ความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา เพราะลูกค้าจ่ายแพง สิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในการบริการ ถ้าเขาไม่ได้รับความประทับใจ ก็เท่ากับว่าเขาได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจนั้นต้องคำนึงถึง ความรู้ความสามารถของพนักงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

8) สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9) ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) งานบริการเป็นงานที่ต้องทำความประณีต และความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ งานบริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะที่มีคุณภาพต่ำ เพราะจะทำให้เกิดปัญหา งานบริการที่ดีต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริการระดับมืออาชีพ

10) มีคุณค่า (Value of Service) คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจของผู้มาใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศศักดิ์ศรี บารมี และตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11) ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สินและบวร สถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

12) ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

13) การยอมรับนับถือ (Respect) เนื่องจากลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ให้บริการ การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้เกียรติ และการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง พนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้า และลับหลัง

14) ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ ความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับ

จากคำนิยามของคุณภาพการให้บริการสรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าได้รับการบริการที่ดีเลิศจริง (Excellent Service) ซึ่งตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้ และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดี

เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะงานวิจัยของ Ziehlaml, Parasuraman & Berry (2013) ที่มุ่งศึกษาแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Research) โดยวัดคุณลักษณะ 10 ประการ และให้ผู้บริโภคนเป็นผู้ประเมินคุณลักษณะนั้น และผลการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีตัวแปร 5 ตัวต่อไปนี้เป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในการนำมาใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการ รวมถึงการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการรถไฟฟ้า สามารถสรุปเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้ (ชุดิณณพน วิมลชาติ, 2553)

ตารางที่ 2.1: ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า

ตัวแปร	เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน
สิ่งที่เห็นได้ด้วยตา (tangibles)	● สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ● บุคลากรที่ให้บริการ ● อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ
ความน่าเชื่อถือ (reliability)	● ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงิน และการจัดบันทึกข้อมูล ● การบริการตรงตามข้อตกลง ● การบริการอย่างมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง
การตอบสนองต่อ ลูกค้า (responsive)	● การติดต่อกลับลูกค้าเมื่อถูกเรียก ● การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ ● การปฏิบัติตามข้อเรียกร้องที่เร่งด่วนของลูกค้า ● การยินดีช่วยเหลือลูกค้า
การให้ความรู้สึก เชื่อมั่น (assurance)	● ความรู้และทักษะของพนักงาน ● ความมีชื่อเสียงของบริษัท ● บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ● สมรรถนะ ความสุภาพ และการให้ความรู้สึกปลอดภัยของพนักงาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า

ตัวแปร	เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน
การเอาใจใส่ (empathy)	● การรับฟังความต้องการของลูกค้า ● การให้บริการเป็นรายบุคคล ● มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีความเข้าใจลูกค้า

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวัง

Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผล การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้า หรือการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการคือ การที่ผู้รับบริการจะรับรู้ได้ว่าสินค้า หรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามค่านิยมสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และ (2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้ถึงวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ในการ

ที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

Rust & Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของอารมณ์โดยรวม ที่เกิดจากการใช้สินค้า หรือบริการ

Patrick (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่ยอดเยี่ยมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือ กลับมาใช้บริการซ้ำ

การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการ งานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ให้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากความหมายของความพึงพอใจในการบริการที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่นซึ่งกิจกรรมนั้น

ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้ และสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งหลักการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดารี สกิตเสมากุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพของบริการที่ได้รับและคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจและวางแผนทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพทางธุรกิจมากขึ้นในอนาคต

ศิริรัตน์ สะหุณิล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวมมากที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวน และการกระจายตัวพื้นที่ต่าง ๆ ของสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ มากที่สุด เป็นต้น สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ถึงความสะดวกสบายจากที่เคยใช้บริการ รถไฟฟ้ามาก่อนมากที่สุด ด้านเศรษฐกิจ และการเมืองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนโยบายการส่งเสริม และเร่งขยายโครงการเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟฟ้ามากที่สุด และด้านสังคม และประชากรศาสตร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองที่รีบเร่งและแข่งขันกับเวลามากที่สุด แลในด้านความพึงพอใจ พบว่าพอใจในความคุ้มค่าของคุณภาพบริการที่ได้รับมากที่สุด

โสภณ วีระวัฒน์ยั้ง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง กรณีศึกษา สายบางใหญ่ – บางซื่อ โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเวลามากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วและตรงเวลา ช่วงเวลา Headway ความรวดเร็วของระบบจำหน่ายตั๋ว รองลงมาให้ความสำคัญด้านผู้ร่วม

เดินทาง อันดับสามให้ความสำคัญด้านค่าเดินทาง ได้แก่ อัตราค่าบริการ การใช้ตัวโดยสารร่วม การเดินทางหลายสถานที่ในวันหนึ่งวัน และอันดับสี่ให้ความสำคัญด้านการบริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย การจัด Park & Ride เส้นทางรถไฟฟ้าที่ครอบคลุมเนื่องจากผู้เดินทางมีประสบการณ์ในการใช้รถไฟฟ้าสายอื่น ๆ มาแล้ว อาจจะมั่นใจในระบบการให้บริการของรถไฟฟ้า จึงให้ความสำคัญด้านบริการน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ที่กล่าวมา

ธนวิฐ บรรลุทางธรรม (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ทางด้านความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจลูกค้า สิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ และการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง ผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการ และคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน รับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพ และสถานภาพครอบครัว

ชุตินันท์ วิมูลชาติ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มคนทำงานผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสคือ ค่าโดยสาร ความสะดวกรวดเร็ว และความปลอดภัย การให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจคือ การบริการของพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในความปลอดภัย ในด้านข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง โดยพิจารณาจากความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนมากคือ เรื่องเพิ่มสถานีให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และลดอัตราค่าโดยสาร

2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.4.1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

2.4.1.1 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

2.4.1.2 คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

2.4.1.3 คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

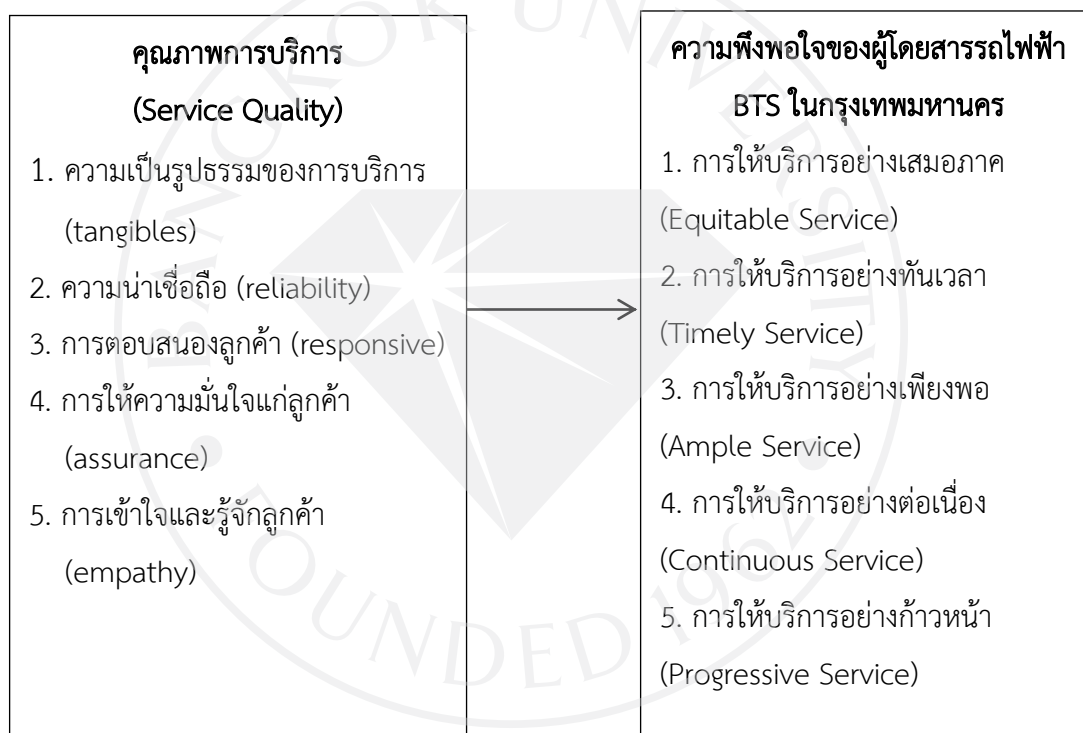
2.4.1.4 คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

2.4.1.5 คุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดประชากรจากจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อวันทำงาน 748,440 คน ในปี พ.ศ. 2559 (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2560)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาด อิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0690702 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของ ความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.5 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 10 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1977) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 220 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกสถานีจากการให้บริการ 2 สาย โดยแบ่งได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงสถานีให้บริการรถไฟฟ้า BTS

สถานีให้บริการรถไฟฟ้า BTS		
สายสุขุมวิท (สายสีเขียวอ่อน)	1. สถานีหมอชิต 2. สถานีสะพานควาย 3. สถานีอารีย์ 4. สถานีสนามเป้า 5. สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 6. สถานีพญาไท 7. สถานีราชเทวี 8. สถานีสยาม (สถานีร่วมสายสีลม) 9. สถานีชิดลม 10. สถานีเพลินจิต 11. สถานีนาana	12. สถานีโศก 13. สถานีพร้อมพงษ์ 14. สถานีทองหล่อ 15. สถานีเอกมัย 16. สถานีพระโขนง 17. สถานีอ่อนนุช 18. สถานีบางนา 19. สถานีปทุมวัน 20. สถานีอุดมสุข 21. สถานีบางนา 22. สถานีแบริ่ง
สายสีลม (สายสีเขียวเข้ม)	1. สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ 2. สถานีสยาม (สถานีร่วมสายสีลม) 3. สถานีราชดำริ 4. สถานีศาลาแดง 5. สถานีช่องนนทรี 6. สถานีสุรศักดิ์ 7. สถานีสะพานตากสิน	8. สถานีกรุงธนบุรี 9. สถานีวงเวียนใหญ่ 10. สถานีโพธิ์นิมิตร 11. สถานีตลาดพลู 12. สถานีวุฒากาศ 13. สถานีบางหว้า

ผลการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของแต่ละสาย สายละ 5 สถานี ดังนี้

1. สายสุขุมวิท ได้แก่ สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สถานีสยาม (สถานีร่วมสายสีลม) สถานีเอกมัย สถานีบางนา และสถานีอุดมสุข
2. สายสีลม ได้แก่ สถานีศาลาแดง สถานีสะพานตากสิน สถานีวงเวียนใหญ่ สถานีตลาดพลู และสถานีบางหว้า

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ทั้ง 10 สถานี จำนวนสถานีละ 22 ตัวอย่าง ตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 จนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.2.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความ ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม

3.2.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึงค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 29 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมี

ตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

3.2.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำได้โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=220)
1. คุณภาพการบริการ ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ	5	0.891	5	0.990
2. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	5	0.765	5	0.750
3. คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ลูกค้า	5	0.850	5	0.796
4. คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า	5	0.732	5	0.771
5. คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและ รู้จักลูกค้า	5	0.893	5	0.901
6. ความพึงพอใจ	5	0.83	5	0.876

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.826 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.830 โดย

คำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.700 – 0.822 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

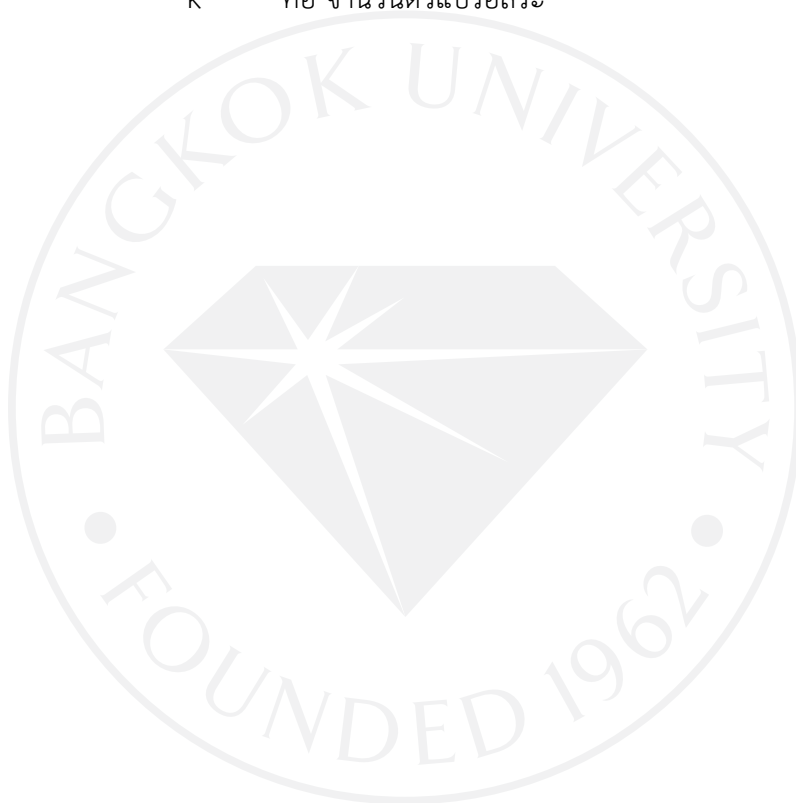
b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 220 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวอย่างจำนวน 220 คน

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 220)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	57	25.9
	หญิง	163	74.1
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	63	28.6
	21 – 30 ปี	128	58.2
	31 – 40 ปี	21	9.5
	41 – 50 ปี	2	0.9
	51 – 60 ปี	6	2.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 220)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สถานภาพ	โสด	124	56.4
	สมรส	83	37.7
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	13	5.9
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	5	2.3
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	17	7.7
	อนุปริญญา/ ปวส.	2	0.9
	ปริญญาตรี	156	70.9
	ปริญญาโท	40	18.2
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	98	44.5
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	11.4
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	73	33.2
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	20	9.1
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	4	1.8
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	66	30.0
	10,001-20,000 บาท	74	33.6
	20,001-30,000 บาท	42	19.1
	30,001-40,000 บาท	17	7.7
	40,001-50,000 บาท	15	6.8
	มากกว่า 50,000 บาท	6	2.7
ลักษณะที่อยู่อาศัย	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	91	41.4
	คอนโดมิเนียม	20	9.1
	ทาวน์เฮ้าส์	38	17.3
	บ้านเดี่ยว	64	29.1
	อื่น ๆ	7	3.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 220)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
จำนวนสมาชิกใน	1 - 2 คน	59	26.8
ครอบครัวที่อาศัยอยู่	3 - 4 คน	117	53.2
ร่วมกัน	5 - 6 คน	38	17.3
	มากกว่า 6 คน	6	2.7

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รายได้ 30,001-40,000 บาท

จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทหอพัก/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 คอนโดมิเนียม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3 – 4 คน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ จำนวนสมาชิก 1 - 2 คน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 จำนวนสมาชิก 5 - 6 คน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมากกว่า 6 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

4.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ วันที่ใช้บริการเป็นประจำ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวอย่างจำนวน 220 คน

ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS (n = 220)

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	เพื่อไปสถานบันการศึกษา	89	40.5
	เพื่อไปสถานที่ทำงาน	59	26.8
	เพื่อไปห้างสรรพสินค้า	19	8.6
	เพื่อเดินทางท่องเที่ยว	39	17.7
	เพื่อเชื่อมต่อไปยังระบบขนส่งอื่น	14	6.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS (n = 220)

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เหตุผลสำคัญที่	ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	39	17.7
เลือกใช้บริการ	ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาใน	23	10.5
	การเดินทาง		
	ความปลอดภัยในการเดินทาง	94	42.7
	หลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร	61	27.7
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	3	1.4
ค่าใช้จ่ายในการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	112	50.9
ใช้บริการต่อ	101 – 200 บาท	60	27.3
สัปดาห์	201 – 300 บาท	17	7.7
	301 – 400 บาท	15	6.8
	401 – 500 บาท	6	2.7
	มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	10	4.5
ความถี่ในการใช้	น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	40	18.2
บริการต่อสัปดาห์	3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	141	64.1
	6 - 8 ครั้งต่อสัปดาห์	23	10.5
	8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	4	1.8
	มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	12	5.5
วันที่ใช้บริการ	จันทร์ – ศุกร์	54	24.5
เป็นประจำ	วันเสาร์ – อาทิตย์	46	20.9
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	1.8
	ไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ	116	52.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS (n = 220)

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระยะเวลาที่ใช้ ในการเดินทาง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาที	39	17.7
	11 – 20 นาที	51	23.2
	21 – 30 นาที	87	39.5
	31 – 40 นาที	27	12.3
	41 – 50 นาที	10	4.5
	51 – 60 นาที	4	1.8
	มากกว่า 60 นาทีขึ้นไป	2	0.9
ช่วงเวลาที่ใช้ บริการเป็น ประจำ	06.00 น. – 08.00 น.	15	6.8
	08.01 น. – 10.00 น.	33	15.0
	10.01 น. – 12.00 น.	31	14.1
	12.01 น. – 14.00 น.	20	9.1
	14.01 น. – 16.00 น.	21	9.5
	16.01 น. – 18.00 น.	59	26.8
	18.01 น. – 20.00 น.	26	11.8
	20.01 น. – 22.00 น.	11	5.0
	22.01 น. – 24.00 น.	4	1.8

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS เพื่อไปสถาบันการศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ เพื่อไปสถานที่ทำงาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เพื่อเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เพื่อไปห้างสรรพสินค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และเพื่อเชื่อมต่อไปยังระบบขนส่งอื่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS โดยมีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ คือ ความปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ หลีกเลียงปัญหาการจราจร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ความสะดวกสบายในการใช้บริการ จำนวน 39 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.7 ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการเดินทาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อสัปดาห์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 101 – 200 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ค่าใช้จ่าย 201 – 300 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ค่าใช้จ่าย 301 – 400 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และค่าใช้จ่าย 401 – 500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมา คือ ใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ใช้บริการ 6 - 8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และใช้บริการ 8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ รองลงมา คือ จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 21 – 30 นาที จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ระยะเวลาที่ใช้ 11 – 20 นาที จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ระยะเวลาที่ใช้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาที จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ระยะเวลาที่ใช้ 31 – 40 นาที จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ระยะเวลาที่ใช้ 41 – 50 นาที จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระยะเวลาที่ใช้ 51 – 60 นาที จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และระยะเวลาที่ใช้มากกว่า 60 นาทีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำคือ 16.01 น. – 18.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 08.01 น. – 10.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ช่วงเวลา 10.01 น. – 12.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ช่วงเวลา 18.01 น. – 20.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ช่วงเวลา 14.01 น. – 16.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ช่วงเวลา 12.01 น. – 14.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ช่วงเวลา 06.00 น. – 08.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ช่วงเวลา 20.01 น. – 22.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และช่วงเวลา 22.01 น. – 24.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร (n = 220)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.74	.871	เห็นด้วยมาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.76	.839	เห็นด้วยมาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.62	.918	เห็นด้วยมาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.72	.751	เห็นด้วยมาก
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.73	.816	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = .839) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = .871) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = .816) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = .751) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = .918) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (n = 220)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
อุณหภูมิภายในรถไฟฟ้า BTS มีความเหมาะสม	3.91	.783	เห็นด้วยมาก
ที่นั่งภายในรถไฟฟ้า BTS มีความสะดวกสบาย	3.60	.862	เห็นด้วยมาก
ชานชาลาที่ยืนรอเข้าขบวนรถไฟฟ้า BTS มีความกว้างขวางเพียงพอกับจำนวนผู้โดยสารของแต่ละสถานี	3.55	.943	เห็นด้วยมาก
ภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS มีป้ายบอกรายละเอียดที่ชัดเจน	3.90	.871	เห็นด้วยมาก
ทางขึ้น - ลงสถานีรถไฟฟ้า BTS มีความสะดวกสบาย	3.69	.874	เห็นด้วยมาก
พนักงานที่ให้บริการแต่ละสถานีรถไฟฟ้า BTS มีความสุภาพต่อผู้โดยสาร	3.75	.893	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่องอุณหภูมิภายในรถไฟฟ้า BTS มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.91 (S.D. = .783) รองลงมา ได้แก่ เรื่องภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS มีป้ายบอกรายละเอียดที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = .871) เรื่องพนักงานที่ให้บริการแต่ละสถานีรถไฟฟ้า BTS มีความสุภาพต่อผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = .893) เรื่องทางขึ้น - ลงสถานีรถไฟฟ้า BTS มีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = .874) เรื่องที่นั่งภายในรถไฟฟ้า BTS มีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = .862) และเรื่องชานชาลาที่ยืนรอเข้าขบวนรถไฟฟ้า BTS มีความกว้างขวางเพียงพอกับจำนวนผู้โดยสารของแต่ละสถานี มีค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D. = .871) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ (n = 220)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
การให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ได้รับความเชื่อถือมาอย่างยาวนาน	3.92	.688	เห็นด้วยมาก
เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารรถไฟฟ้า BTS สามารถออกบัตรได้อย่างถูกต้อง	4.22	.734	เห็นด้วยมาก
เครื่องสอดหรือแสกนเข้า - ออกรถไฟฟ้า BTS มีความน่าเชื่อถือ	3.95	.821	เห็นด้วยมาก
การให้บริการและการเดินรถของรถไฟฟ้า BTS มีความตรงต่อเวลา	3.68	.865	เห็นด้วยมาก
อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้า BTS มีความเหมาะสมกับระยะทาง	3.01	1.119	เฉย ๆ
พนักงานประจำเครื่องเติมเงินบัตรรถไฟฟ้า BTS มีความรอบคอบและเชื่อถือได้	3.80	.809	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่องเครื่องจำหน่ายบัตรรถไฟฟ้า BTS มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.22 (S.D. = .734) รองลงมา ได้แก่ เรื่องเครื่องสอดหรือแสกนเข้า - ออกรถไฟฟ้า BTS มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = .821) เรื่องการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ได้รับความเชื่อถือมาอย่างยาวนาน มีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = .688) เรื่องพนักงานประจำเครื่องเติมเงินบัตรรถไฟฟ้า BTS มีความรอบคอบและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = .809) เรื่องการให้บริการและการเดินรถของรถไฟฟ้า BTS มีความตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = .865) และเรื่องอัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้า BTS มีความเหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 (S.D. = 1.119) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (n = 220)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารรถไฟฟ้า BTS มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละสถานี	3.27	1.105	เห็นด้วยมาก
เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารรถไฟฟ้า BTS สามารถตอบสนองการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.43	1.077	เห็นด้วยมาก
พนักงานของรถไฟฟ้า BTS ให้บริการท่านด้วยความเต็มใจ	3.84	.792	เห็นด้วยมาก
พนักงานของรถไฟฟ้า BTS สามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ท่านร้องขอได้ทันที	3.71	.905	เห็นด้วยมาก
พนักงานของรถไฟฟ้า BTS ให้บริการด้วยความสุภาพ	3.97	.718	เห็นด้วยมาก
รถไฟฟ้า BTS มีช่องทางในการร้องเรียนหรือให้คำแนะนำการบริการ ได้หลายช่องทาง เช่น กล้องรับความคิดเห็น, Call Center หรือWebsite	3.54	.913	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่องพนักงานของรถไฟฟ้า BTS ให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = .718) รองลงมา ได้แก่ เรื่องพนักงานของรถไฟฟ้า BTS ให้บริการท่านด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = .792) เรื่องพนักงานของรถไฟฟ้า BTS สามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ท่านร้องขอได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = .905) เรื่องรถไฟฟ้า BTS มีช่องทางในการร้องเรียนหรือให้คำแนะนำการบริการ ได้หลายช่องทาง เช่น กล้องรับความคิดเห็น, Call Center หรือWebsite มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = .913) เรื่องเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารรถไฟฟ้า BTS สามารถตอบสนองการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.43 (S.D. = 1.077) และเรื่องเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารรถไฟฟ้า BTS มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละสถานี มีค่าเฉลี่ย 3.27 (S.D. = 1.105) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (n = 220)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
รถไฟฟ้า BTS มีการบริหารงานตามระบบการ บริหารงานคุณภาพ ISO 9001	3.78	.739	เห็นด้วยมาก
รถไฟฟ้า BTS มีการจัดการด้านชีวอนามัยและความ ปลอดภัย OSHA 18001	3.65	.746	เห็นด้วยมาก
รถไฟฟ้า BTS มีระบบการจัดการความปลอดภัยด้าน การป้องกันการตกราง (Railway Safety)	3.80	.792	เห็นด้วยมาก
รถไฟฟ้า BTS ได้รับการรับรองระบบการจัดการด้าน สิ่งแวดล้อม ISO 14001	3.79	.697	เห็นด้วยมาก
รถไฟฟ้า BTS ได้รับรางวัลสำหรับบริษัทที่มีการเสนอ ขายหุ้นใหม่ต่อประชาชนครั้งแรก (IPO) ที่ดีที่สุดใน ทวีปเอเชีย	3.62	.782	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่องรถไฟฟ้า BTS มีระบบการจัดการความปลอดภัยด้านการป้องกันการตกราง (Railway Safety) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.80 (S.D. = .792) รองลงมา ได้แก่ เรื่องรถไฟฟ้า BTS ได้รับการรับรองระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = .697) เรื่องรถไฟฟ้า BTS มีการบริหารงานตามระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = .739) เรื่องรถไฟฟ้า BTS มีการจัดการด้านชีวอนามัยและความปลอดภัย OSHA 18001 มีค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D. = .746) และรถไฟฟ้า BTS ได้รับรางวัลสำหรับบริษัทที่มีการเสนอขายหุ้นใหม่ต่อประชาชนครั้งแรก (IPO) ที่ดีที่สุดในทวีปเอเชีย มีค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = .782) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (n = 220)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
พนักงานของรถไฟฟ้า BTS มีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า	3.77	.754	เห็นด้วยมาก
พนักงานของรถไฟฟ้า BTS ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร	3.84	.763	เห็นด้วยมาก
พนักงานของรถไฟฟ้า BTS มีการเอาใจใส่ลูกค้า	3.69	.848	เห็นด้วยมาก
มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา เป็นต้น	3.93	.816	เห็นด้วยมาก
พนักงานของรถไฟฟ้า BTS มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคน	3.80	.782	เห็นด้วยมาก
ราคาบัตรโดยสารรถไฟฟ้า BTS ของลูกค้าแต่ละประเภทมีความเหมาะสม เช่น ราคาบัตรสำหรับนักเรียน นักศึกษา และผู้สูงอายุ เป็นต้น	3.36	.934	เฉย ๆ

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่องมีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.93 (S.D. = .816) รองลงมา ได้แก่ เรื่องพนักงานของรถไฟฟ้า BTS ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = .763) เรื่องพนักงานของรถไฟฟ้า BTS มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคน มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = .782) เรื่องพนักงานของรถไฟฟ้า BTS มีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = .754) เรื่องพนักงานของรถไฟฟ้า BTS มีการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = .848) และเรื่องราคาบัตรโดยสารรถไฟฟ้า BTS ของลูกค้าแต่ละประเภทมีความเหมาะสม เช่น ราคาบัตรสำหรับนักเรียน นักศึกษา และผู้สูงอายุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.36 (S.D. = .934) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉย ๆ ตามลำดับ

4.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร (n = 220)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน รถไฟฟ้า BTSตามลำดับก่อน – หลัง อย่างถูกต้อง	3.81	.660	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน รถไฟฟ้า BTS ที่บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือก ปฏิบัติ	3.96	.678	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและการเดินทาง ของรถที่มีความตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ	3.75	.915	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนเที่ยวที่เปิดให้บริการต่อ วันของรถไฟฟ้า BTS	3.69	.895	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร ของรถไฟฟ้า BTS	3.41	1.088	เฉย ๆ
ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการในแต่ ละสถานีรถไฟฟ้า BTS	3.75	.830	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อป้ายบอกรายละเอียด แผนที่ และป้ายบอกทางออกหรือจุดขึ้น – ลงของแต่ละสถานี	3.74	.851	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อการที่รถไฟฟ้า BTS สามารถทำ ให้ท่านเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ ได้อย่าง สะดวก	3.79	.884	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อการขยายเส้นทางรถของ รถไฟฟ้า BTS	3.97	.767	เห็นด้วยมาก
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	3.78	.720	เห็นด้วยมาก
รวม	3.76	.828	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่องมีความพึงพอใจต่อการขยายเส้นทางการเดินรถของรถไฟฟ้า BTS มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.93 (S.D. = .767) รองลงมา ได้แก่ เรื่องพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานรถไฟฟ้า BTS ที่บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = .678) พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานรถไฟฟ้า BTS ตามลำดับก่อน – หลัง อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = .660) มีความพึงพอใจต่อการที่รถไฟฟ้า BTS สามารถทำให้ท่านเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = .884) มีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการในแต่ละสถานีรถไฟฟ้า BTS มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = .830) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการและการเดินทางของรถที่มีความตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = .915) มีความพึงพอใจต่อป้ายบอกรายละเอียด แผนที่ และป้ายบอกทางออกหรือจุดขึ้น – ลงของแต่ละสถานี มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = .851) มีความพึงพอใจต่อจำนวนเที่ยวที่เปิดให้บริการต่อวันของรถไฟฟ้า BTS มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = .895) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องจำนวนเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารของรถไฟฟ้า BTS มีค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D. = 1.088)

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรพยากรณ์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

คุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร					
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
$\bar{X}$	3.74	3.76	3.62	3.72	3.73	
S.D.	.871	.839	.918	.751	.816	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ (X ₁)	1					
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₂)	.688 [*]	1				
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X ₃)	.759 [*]	.733 [*]	1			
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X ₄)	.625 [*]	.679 [*]	.690 [*]	1		
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X ₅)	.695 [*]	.791 [*]	.727 [*]	.672 [*]	1	
ความพึงพอใจ (Y)	.749 [*]	.731 [*]	.779 [*]	.786 [*]	.784 [*]	1

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกกับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร (r_{xy} อยู่ระหว่าง 0.625 – 0.791) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรอิสระ (คุณภาพการให้บริการ) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X₅) กับด้านความน่าเชื่อถือ (X₂) เท่ากับ 0.791 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะนำมาทำการศึกษานั้น ไม่มีค่าความสัมพันธ์คู่ใดเกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity สรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณได้ (Devore & Peck, 1993)

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-	-	.119	.142	-	.840	0.042	-	-
คุณภาพการให้บริการ	3.71	.839	.981	.038	.	26.047	0.000	1.000	1.000

$R^2 = 0.757$, $F = 25.468$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร (Sig = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-	-	0.222	0.051	-	4.375	0.000	-	-
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.74	.871	0.078	0.151	0.113	0.517	0.606	0.480	2.082
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.76	.839	0.140	0.059	0.140	2.369	0.019*	0.683	1.464
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.62	.918	0.085	0.057	0.099	1.490	0.138	0.488	2.047
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.72	.751	0.322	0.051	0.311	6.279	0.000*	0.744	1.343
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.73	.816	0.258	0.051	0.259	5.031	0.000*	0.728	1.373

$R^2 = 0.781$, $F = 24.537$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ สามารถแสดงผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า (Sig. = 0.606) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร (Sig. = 0.019) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานครเป็นอันดับสาม ($\beta = 0.140$)

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร (Sig. = 0.138) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร (Sig. = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานครเป็นอันดับแรก ($\beta = 0.311$)

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร (Sig. = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานครเป็นอันดับที่สอง ($\beta = 0.259$)

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.781$) แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10

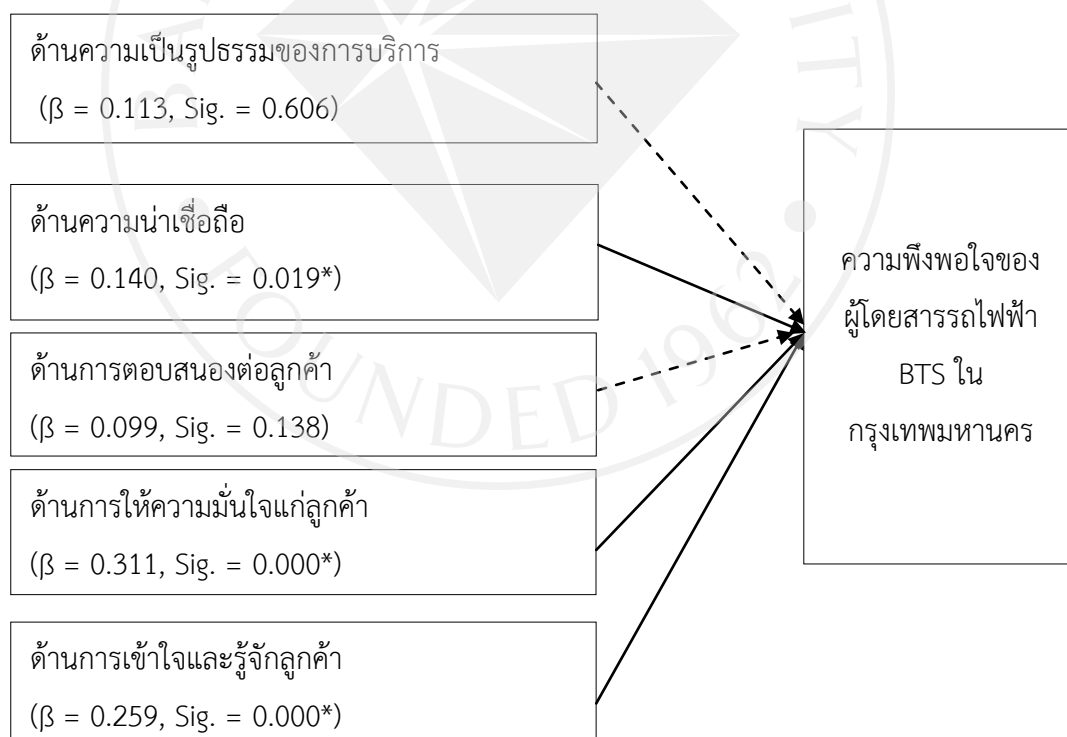
จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X_4) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5) ที่ส่งผลต่อความพึง

พอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.222 + 0.140 (X_2) + 0.322 (X_4) + 0.258 (X_5)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.140 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เท่ากับ 0.322 และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เท่ากับ 0.258 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
5. คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ ทำการศึกษา จำนวน 220 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 220 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทหอพัก/อพาร์ทเมนต์ และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3 – 4 คน

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จากกลุ่มตัวอย่าง 220 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS เพื่อไปสถาบันการศึกษา โดยมีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคือ ความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อสัปดาห์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ มี

ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 21- 30 นาที และมีช่วงเวลาที่ให้บริการเป็นประจำคือ 16.01 น. – 18.00 น.

5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

5.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการขยายเส้นทางการเดินรถของการให้บริการรถไฟฟ้า BTS มากที่สุด รองลงมาคือ พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานรถไฟฟ้า BTS ที่บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ และพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานรถไฟฟ้า BTSตามลำดับก่อน – หลัง อย่างถูกต้อง ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องจำนวนเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารของรถไฟฟ้า BTS

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการ

ให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐาน

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความเป็นรูปธรรมของการบริการ นั้นจึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความรู้สึกของผู้ใช้บริการ กล่าวคือผู้ให้บริการสามารถมองเห็น และสัมผัสได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นอุณหภูมิภายใน ที่นั่งภายในรถไฟฟ้า BTS รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ภายในสถานี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ว่าเป็นมาตรฐานสากลที่รถไฟฟ้า BTS ต้องจัดการระบบให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ซึ่งรถไฟฟ้า BTS นั้นมีการใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ทั่วไป ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัฏ บรรลู่ทางธรรม (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาและสัมผัสได้ ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคำกล่าวของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) กล่าวว่า การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการ ดังนั้น การให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ที่ได้รับความน่าเชื่อถือมาอย่างยาวนาน เครื่องจำนายบัตรโดยสาร

รถไฟฟ้า BTS สามารถออกบัตรได้อย่างถูกต้อง การให้บริการและการเดินรถของรถไฟฟ้า BTS มีความตรงต่อเวลา และพนักงานประจำเครื่องเติมเงินบัตรรถไฟฟ้า BTS มีความรอบคอบและเชื่อถือได้ จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมณฑน์ วิมูลชาติ (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยเรื่องที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารรถไฟฟ้า BTS มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละสถานี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า รถไฟฟ้า BTS ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้จนเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งการตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภณ วีระวัฒน์ยิ่งยง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง กรณีศึกษา สายบางใหญ่ – บางซื่อ พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นไปตามคำกล่าวของ นิติพล ภูตะโชติ (2550) กล่าวว่า ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สินและบิรวาร สถานบริการใดที่มีความเสี่ยงลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย ดังนั้นการที่รถไฟฟ้า BTS มีการบริหารงานตามระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 และมีระบบการจัดการความปลอดภัยด้านการป้องกันการตกราง (Railway Safety) ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในการบริการถึงแม้ว่าการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่าขนส่งสาธารณะประเภทอื่น ๆ เช่น รถเมล์ หรือ รถตู้โดยสาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมณฑน์ วิมูลชาติ (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจในความปลอดภัย ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากพนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่พนักงานของรถไฟฟ้า BTS มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา เป็นต้น มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัฏ บรรลุทางธรรม (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการใช้ให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการขยายเส้นทางการเดินรถของการให้บริการรถไฟฟ้า BTS มากที่สุด รองลงมาคือ พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานรถไฟฟ้า BTS ที่บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ โดย Millet (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการในเรื่องของการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet (2012) เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะมีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการ งานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ สะหุณิล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบายการส่งเสริม และเร่งขยายโครงการเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟฟ้ามากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินณทน์ วิมลชาติ (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส การให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจคือ การบริการของพนักงานที่มีความเสมอภาค และข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนมากคือ เรื่องเพิ่มสถานีให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS ควรให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้วยการนำรางวัลที่ได้รับเกี่ยวกับมาตรฐานในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของการบริหารงานตามระบบการบริหารงาน ISO ด้านชีวอนามัยและความปลอดภัย OSHA 18001 ด้านระบบการจัดการความปลอดภัยด้านการป้องกันการตกราง (Railway Safety) และการรับรองระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 มาประชาสัมพันธ์ด้วยการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และรับความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์ การสร้างแฟนเพจใน Facebook ให้ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ราคา และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของรถไฟฟ้า BTS

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS ควรให้ความสำคัญกับเรื่องมีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา เป็นต้น รวมถึงพนักงานของรถไฟฟ้า BTS ควรให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS ควรให้ความสำคัญกับเรื่องความถูกต้อง เที่ยงตรงของการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารรถไฟฟ้า BTS ต้องสามารถออกบัตรได้อย่างถูกต้อง เครื่องสอยหรือแสกนเข้า - ออกรถไฟฟ้า BTS ต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถคัดกรองวัตถุอันตรายที่สามารถก่อเหตุบนรถไฟฟ้า BTS ได้ รวมถึงการให้บริการและการเดินรถของรถไฟฟ้า BTS ควรมีความตรงต่อเวลา เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทาง และหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ดังนั้นการให้บริการที่มีความปลอดภัย และตรงต่อเวลาจึงถือได้ว่าเป็นการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Value) หรือการตระหนักถึงราคา (Price Consciousness) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS มากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) เนื่องจากเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่มีระบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน และยังเป็นทางเลือกของการเดินทางที่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาคูณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS และ MRT มาเปรียบเทียบ และนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชุติมณฑน์ วิมูลชาติ. (2553). *ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- คำริ สกิดเสมากุล. (2558). *ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การ
นำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัย
แห่งชาติ.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัด
หนองคาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2560). *รายงานประจำปี 2559/60*. สืบค้นจาก
<http://bts-th.listedcompany.com/ar.html>.
- รายงานการประเมินสภาพจราจรทั่วโลกประจำปี 2016*. (2560). สืบค้นจาก
<http://www.bbc.com/thai/thailand-39038498>.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริรัตน์ สะหุณิล. (2556). *ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *บทวิเคราะห์วิกฤตจราจรติดขัด: ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ & วิถีชีวิตคน
กรุงเทพ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/>.
- โสภณ วีระพัฒน์ยิ่งยง. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ที่อยู่
อาศัยในเขตชานเมือง กรณีศึกษา สายบางใหญ่ – บางซื่อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อณัฐ บวรลัทธธรรม. (2554). *คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Etzel, M.J. (2014). *Marketing* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Gronroos, G.T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Kolter, P. (2010). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Millet, J.D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. USA: SAGE.
- Spector, P.E. (1987). *Industries and organizational psychology research and practice*. (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Vroom, H.V. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley and Sons Inc.
- Waseso, S. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือ จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

☐ อนุปริญญา/ ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ | ☐ คอนโดมิเนียม |
| ☐ ทาวน์เฮ้าส์ | ☐ บ้านเดี่ยว |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1 - 2 คน | ☐ 3 - 4 คน |
| ☐ 5 - 6 คน | ☐ มากกว่า 6 คน |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

9. ท่านเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS ด้วยวัตถุประสงค์ใด

- | | |
|---|---|
| ☐ เพื่อไปสถาบันการศึกษา | ☐ เพื่อไปสถานที่ทำงาน |
| ☐ เพื่อไปห้างสรรพสินค้า | ☐ เพื่อเดินทางท่องเที่ยว |
| ☐ เพื่อเชื่อมต่อไปยังระบบขนส่งอื่น | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. เหตุสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

- | | |
|--|---|
| ☐ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ | ☐ ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการเดินทาง |
| ☐ ความปลอดภัยในการเดินทาง | ☐ หลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

11. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริการรถไฟฟ้า BTS โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | ☐ 101 - 200 บาท |
| ☐ 201 - 300 บาท | ☐ 301 - 400 บาท |
| ☐ 401 - 500 บาท | ☐ มากกว่า 500 บาทขึ้นไป |

12. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 6 - 8 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ | |

13. วันที่ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เป็นประจำ

- | | |
|--|--|
| ☐ จันทร์ - ศุกร์ | ☐ วันเสาร์ - อาทิตย์ |
| ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ | ☐ ไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ |

14. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาที | ☐ 11 - 20 นาที |
| ☐ 21 - 30 นาที | ☐ 31 - 40 นาที |
| ☐ 41 - 50 นาที | ☐ 51 - 60 นาที |
| ☐ มากกว่า 60 นาทีขึ้นไป | |

15. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 06.00 น. - 08.00 น. | ☐ 08.01 น. - 10.00 น. |
| ☐ 10.01 น. - 12.00 น. | ☐ 12.01 น. - 14.00 น. |
| ☐ 14.01 น. - 16.00 น. | ☐ 16.01 น. - 18.00 น. |
| ☐ 18.01 น. - 20.00 น. | ☐ 20.01 น. - 22.00 น. |
| ☐ 22.01 น. - 24.00 น. | ☐ ช่วงวันและเวลาไม่แน่นอน |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. อุณหภูมิภายในรถไฟฟ้า BTS มีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
2. ที่นั่งภายในรถไฟฟ้า BTS มีความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
3. ชานชาลาที่ยืนรอเข้าขบวนรถไฟฟ้า BTS มีความกว้างขวางเพียงพอกับจำนวนผู้โดยสารของแต่ละสถานี	5	4	3	2	1
4. ภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS มีป้ายบอกรายละเอียดที่ชัดเจน	5	4	3	2	1
5. ทางขึ้น - ลงสถานีรถไฟฟ้า BTS มีความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
6. พนักงานที่ให้บริการแต่ละสถานีรถไฟฟ้า BTS มีความสุภาพต่อผู้โดยสาร	5	4	3	2	1
7. การให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ได้รับความเชื่อถือมาอย่างยาวนาน	5	4	3	2	1
8. เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารรถไฟฟ้า BTS สามารถออกบัตรได้อย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1
9. เครื่องสอดหรือแสกนเข้า - ออกรถไฟฟ้า BTS มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
10. การให้บริการและการเดินรถของรถไฟฟ้า BTS มีความตรงต่อเวลา	5	4	3	2	1
11. อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้า BTS มีความเหมาะสมกับระยะทาง	5	4	3	2	1
12. พนักงานประจำเครื่องเติมเงินบัตรรถไฟฟ้า BTS มีความรอบคอบและเชื่อถือได้	5	4	3	2	1
13. เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารรถไฟฟ้า BTS มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละสถานี	5	4	3	2	1

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsive)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารรถไฟฟ้า BTS สามารถตอบสนองการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
15. พนักงานของรถไฟฟ้า BTS ให้บริการท่านด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
16. พนักงานของรถไฟฟ้า BTS สามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ท่านร้องขอได้ทันที	5	4	3	2	1
17. พนักงานของรถไฟฟ้า BTS ให้บริการด้วยความสุภาพ	5	4	3	2	1
18. รถไฟฟ้า BTS มีช่องทางในการร้องเรียนหรือให้คำแนะนำการบริการ ได้หลายช่องทาง เช่น กล้องรับความคิดเห็น, Call Center หรือ Website	5	4	3	2	1
19. รถไฟฟ้า BTS มีการบริหารงานตามระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001	5	4	3	2	1
20. รถไฟฟ้า BTS มีการจัดการด้านชีวอนามัยและความปลอดภัย OHSAS 18001	5	4	3	2	1
21. รถไฟฟ้า BTS มีระบบการจัดการความปลอดภัยด้านการป้องกันการตกราง (Railway Safety)	5	4	3	2	1
22. รถไฟฟ้า BTS ได้รับการรับรองระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001	5	4	3	2	1
23. รถไฟฟ้า BTS ได้รับรางวัลสำหรับบริษัทที่มีการเสนอขายหุ้นใหม่ต่อประชาชนครั้งแรก (IPO) ที่ดีที่สุดในทวีปเอเชีย	5	4	3	2	1
24. พนักงานของรถไฟฟ้า BTS มีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า	5	4	3	2	1
25. พนักงานของรถไฟฟ้า BTS ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร	5	4	3	2	1
26. พนักงานของรถไฟฟ้า BTS มีการเอาใจใส่ลูกค้า	5	4	3	2	1
27. มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา เป็นต้น	5	4	3	2	1

คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
28. พนักงานของรถไฟฟ้า BTS มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคน	5	4	3	2	1
29. ราคาบัตรโดยสารรถไฟฟ้า BTS ของลูกค้าแต่ละประเภทมีความเหมาะสม เช่น ราคาบัตรสำหรับนักเรียน นักศึกษา และผู้สูงอายุ เป็นต้น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

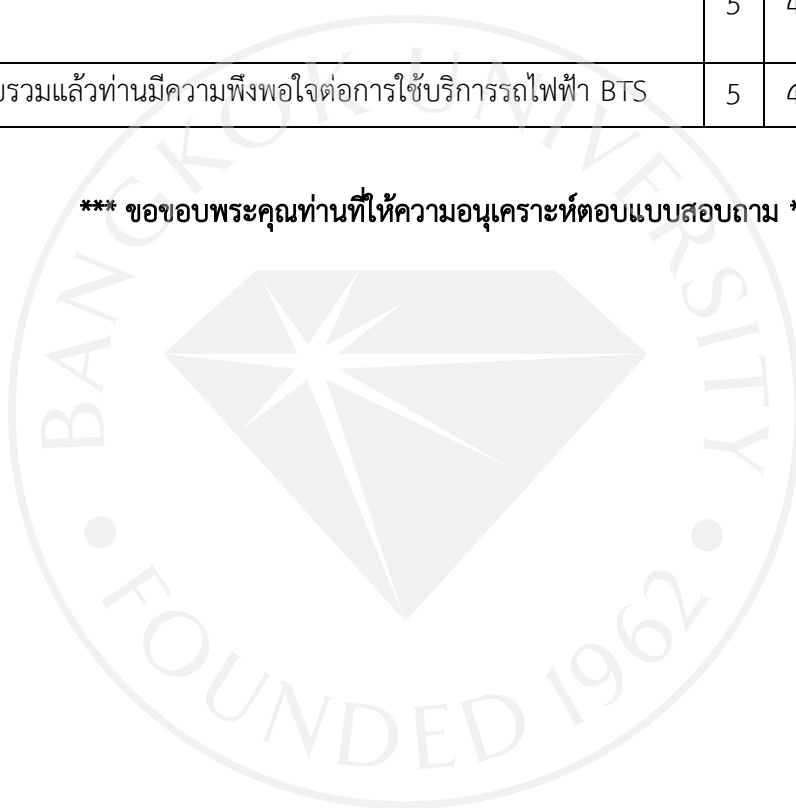
คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานรถไฟฟ้า BTS ตามลำดับก่อน – หลัง อย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานรถไฟฟ้า BTS ที่บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ	5	4	3	2	1
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและการเดินทางของรถที่มีความตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนเที่ยวที่เปิดให้บริการต่อวันของรถไฟฟ้า BTS	5	4	3	2	1
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารของรถไฟฟ้า BTS	5	4	3	2	1
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการในแต่ละสถานีรถไฟฟ้า BTS	5	4	3	2	1

ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ท่านมีความพึงพอใจต่อป้ายบอกรายละเอียด แผนที่ และป้ายบอกทางออกหรือจุดขึ้น – ลงของแต่ละสถานี	5	4	3	2	1
8. ท่านมีความพึงพอใจต่อการที่รถไฟฟ้า BTS สามารถทำให้ท่านเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก	5	4	3	2	1
9. ท่านมีความพึงพอใจต่อการขยายเส้นทางรถโดยสารรถไฟฟ้า BTS	5	4	3	2	1
10. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ***



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเบญชภา แจ้งเวชฉาย
Name & Last Name	Miss Benchapa Changwetchay
วัน เดือน ปีเกิด	21 พฤษภาคม 2534
Date of Birth	May 21, 1991
สถานที่ติดต่อ	69/248 ถนนสุขุมวิท 16 ถนนพหลโยธินสาย 3 แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170
Address	69/248 Kritsadanakorn16, Phutthamonthon3 Rd., Salathammassop, Thaweewattana, Bangkok 10170
Email	my_namesview@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Arts, School of Humanities and Tourism Management, English Major, Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฏฐพร เว็ลเลอร์ อยู่บ้านเลขที่ 69/248 หมู่ 16 ถนนลาดพร้าว 16

ซอย พิกุล 15 ถนน พหลโยธินสาย 3 ตำบล/แขวง คลองจั่น

อำเภอ/เขต ปทุมธานี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 10170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203144

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ผลกระทบทางสังคมของโครงการรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว ณพรัตน์ เจริญเวช)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร