

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง

Service Quality Factors Affecting Repurchase

Intention of MRT Yellow Line Customer

ธีรกร เกษมสันต์

TEERAKORN KASHEMSANTA

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองมากกว่า 2 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยวิธีสถิติ ค่าความถี่, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้โดยสารที่ใช้บริการมีเพศที่แตกต่างกันมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน ส่วนด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างกัน และด้านคุณภาพการบริการสามารถทำนายการกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 53.8 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแสดงถึงอิทธิพลทำนายของปัจจัยตัวแปรต้นคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

¹นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง;
Student of Master of Business Administration for Executive program, Faculty of Business
Administration, Ramkhamhaeng University.; Email: 6514122016@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this study were to Service Quality Factors Affecting Repurchase Intention of MRT Yellow Line Costumers was quantitative research. the researchers collected 400 people a Sample group. Be a user of the MRT Yellow Line service more than 2 times in the past 6 months and data was analyzed for percentages, mean, standard deviation, statistic t-test, One-way Analysis of Variance and the stepwise Multiple Regression analysis.

The results found that passengers using the service of different genders have Returning to use the service again is different. In terms of age, education, occupation, and income, there are differences. Returning to use the service again no different and in terms of service quality. The results of predicting repeat service use were 53.8 percent. That Service Quality Responsiveness and Empathy. As a result, passengers will return to use the service again with statistical at 0.05

Keywords: Service Quality Factors Affecting Repurchase

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญทางด้านเศรษฐกิจด้านการค้าขาย และด้านการลงทุนที่สำคัญของประเทศไทย จึงทำให้มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก จากการประกาศของสำนักทะเบียนกลาง ตามราชกิจจานุเบกษา ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ประชากรทั่วประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 66,171,439 คน โดยพบว่า เฉพาะกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 5,527,994 คน (Post Today, ออนไลน์, 2565) ซึ่งประชากรที่อาศัยอยู่ และที่เข้ามาทำธุระนี้จะนิยมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อการเดินทาง ทำให้จำนวนรถยนต์ที่อยู่บนท้องถนนนั้นมีปริมาณมากเกินกว่าพื้นที่ของถนนจะรองรับได้ก่อให้เกิดปัญหาการจราจรที่ติดขัด จนได้ชื่อว่าเป็นเมืองหลวงที่มีปัญหารถติดเป็นอันดับ 2 ของเอเชีย และเป็นอันดับที่ 32 ของโลก (ประชาชาติธุรกิจ, ออนไลน์, 2567) จากปัญหารถที่ติดบนท้องถนนจะมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาจำนวนมากทำให้เกิดมลพิษและเป็นส่วนสำคัญในปัญหา PM 2.5

โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองในวันที่ 30 พฤษภาคม 2567 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าพระราชทานชื่อเส้นทางรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองว่า “นคราพิพัฒน์” มีความหมายว่า ความเจริญแห่งเมือง โดยโครงการนี้เป็นการพัฒนาโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้บริการในรูปแบบของรถไฟฟ้าโมโนเรลขับเคลื่อนอัตโนมัติแบบไร้คนขับ (Driverless) ให้บริการผู้โดยสารเส้นทาง ลาดพร้าว-สำโรง ระยะทาง

30.4 กิโลเมตร จำนวน 23 สถานี เพื่อลดปัญหาการจราจรที่ติดขัด และช่วยทำให้การเดินทางของประชาชนได้อย่างรวดเร็ว เส้นทางของโครงการเป็นรูปแบบรถไฟฟ้าสายรอง (Feeder) เชื่อมต่อจากตัวเมืองชั้นใน กับโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (MRT) ที่สถานีลาดพร้าว โดยรถไฟฟ้าสายสีเหลืองจะวิ่งยกระดับลอยฟ้าตามเส้นทางถนนลาดพร้าวผ่านแยกลำสาลีและมีสถานีเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าสายสีส้ม จากนั้นจะวิ่งมาตามแนวถนนศรีนครินทร์มายังสถานีหัวหมากเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์และวิ่งมาสิ้นสุดที่จังหวัดสมุทรปราการเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าสายสีเขียว บีทีเอส ที่สถานีสำโรง เป็นการรองรับความเจริญเติบโตของชุมชนด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองนี้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ “การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย” (รฟม.) มีสัญญาในลักษณะของเอกชนร่วมลงทุนกับรัฐบาล สัมปทานในแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Notice-to-Proceed: PPP) net cost ระยะเวลา 30 ปี เริ่มโครงการวันที่ 29 มิถุนายน 2561 ซึ่งนับเป็นวันแรกของการก่อสร้างโดยว่าจ้าง บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในนาม บริษัท อีสเทิร์น บางกอกโมโนเรล จำกัด เป็นผู้ให้บริการเดินรถและซ่อมบำรุง ปัจจุบันรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองเปิดให้บริการเต็มรูปแบบเมื่อเดือนกรกฎาคม 2566

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง จำนวน 400 ราย เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองมากกว่า 2 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน ที่ผ่านมา

ขอบเขตการวิจัย

ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. คุณภาพการบริการ 5 ด้าน

ตัวแปรตาม

ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลือง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลือง

นิยามศัพท์ของการวิจัย

เจ้าหน้าที่สถานี หมายถึง พนักงานที่ให้บริการทุกตำแหน่งบนสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลือง ได้แก่ นายสถานี, ผู้ช่วยนายสถานี, พนักงานประจำสถานี, พนักงานบริการ

ผู้โดยสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองในการเดินทาง

การให้บริการซ้ำ หมายถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งของบุคคลเนื่องจากมีความพึงพอใจในการบริการในคุณภาพการบริการ

รถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลือง หมายถึง ระบบรถไฟฟ้ารางเดี่ยวหรือรถไฟฟ้า โมโนเรล เป็นระบบขับเคลื่อนรถไฟฟ้าโดยไม่ใช้คนขับ ใช้ล้อยางวิ่งคร่อมบนรางคอนกรีต

สถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลือง หมายถึง เป็นสถานีรถไฟฟ้ายกระดับลอยเหนือพื้นถนน โดยมีทั้งหมด 23 สถานี โดยเริ่มจากสถานีลาดพร้าวสิ้นสุดที่สถานีสำโรง มีสถานีเชื่อมต่อสายสีน้ำเงินที่สถานีลาดพร้าว สายสีส้มที่สถานีลำสาลี แอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่สถานีหัวหมาก สายสีเขียวที่สถานีสำโรง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการเพื่อการพัฒนาแผนงานคุณภาพการให้บริการของโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลือง

2. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปแก้ไข หรือปรับปรุงปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านให้ตอบรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลือง

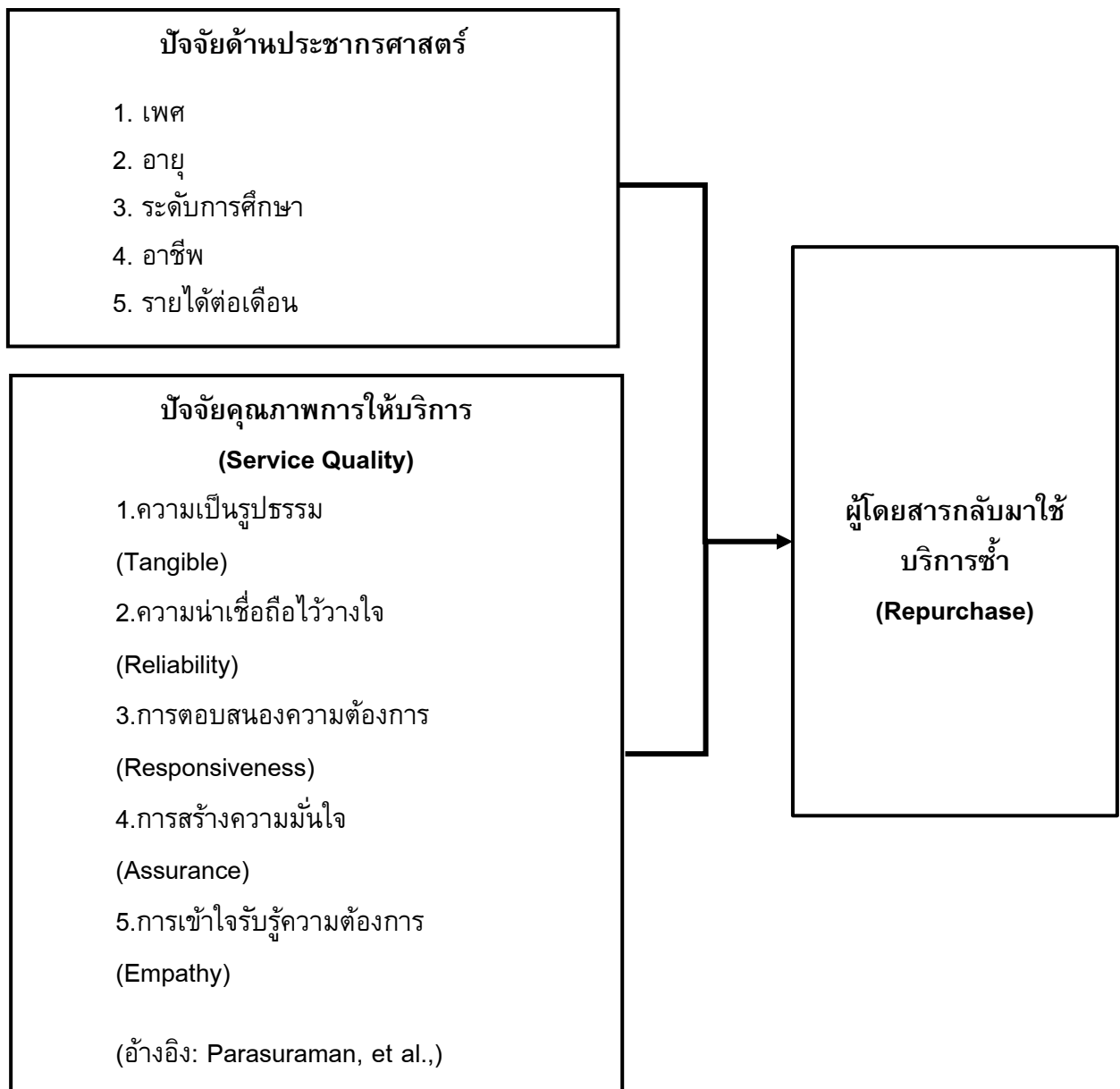
กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยของผู้วิจัย “ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลือง” ใช้แนวคิดคุณภาพ (Service Quality) การให้บริการของ Parasuraman, et al., และคณะ ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการหมายถึงคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ในรูปแบบการเปรียบเทียบทัศนคติที่คาดหวังต่อการบริการ และการบริการตามที่ได้รับจริงนั้นว่ามีความสอดคล้องกันมากเพียงไร ทั้งนี้การบริการที่ได้รับจะต้องมีความสอดคล้อง และมีความสม่ำเสมอผู้บริโภคจึงจะเกิดความพึงพอใจ ในปี ค.ศ. 1998 Parasuraman ได้สร้างแบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality) มี 10 ด้าน ได้แก่ 1. ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ 2. การติดต่อสื่อสาร 3. ความสามารถ 4. ความสุภาพ 5. ความน่าเชื่อถือ 6. ความเชื่อมั่น 7.การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 8.ความปลอดภัย 9. ลักษณะภายนอก และ 10. ความเข้าใจผู้รับบริการ นำทั้งหมดนี้มาปรับให้เหลือเพียง 5. ปัจจัยเท่านั้นเพื่อมาทดสอบพบว่ามีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงมาก สามารถนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการบริการได้ (ชีวรรณ เจริญสุข 2563) คุณภาพการบริการ (Service Quality) มี 5 ด้าน ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสถานที่ให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้หรือสัมผัสได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้รู้สึกมีความสุขและความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ รู้สึกได้ถึง การได้รับความใส่ใจจากการให้บริการ เช่น อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสถานที่มีความสะอาดสวยงาม เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามสัญญาที่แจ้งหรือประกาศไว้อย่างถูกต้องตามที่ตกลงกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น ความสามารถของพนักงานในการบริการได้ตรงตามที่สัญญา การให้บริการตามสัญญา การดูแลและแก้ปัญหาพร้อมความช่วยเหลืออยู่เสมอ การรักษาข้อมูลของผู้รับบริการอย่างเหมาะสม

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการอย่างทันท่วงที และมีความเต็มใจในการตอบสนองช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการเกิดปัญหา เช่น การตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว มีการกำหนดเวลาในการบริการให้ผู้รับบริการทราบ และขั้นตอนในการบริการที่รวดเร็ว

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นในการบริการที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ โดยมาจากประสบการณ์ความรู้ ความชำนาญทักษะของพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงมีการแสดงออกที่สุภาพ และมารยาทที่ดีในการสื่อสารกับรับบริการ เช่น พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความรู้ทักษะหรือประสบการณ์ การบริการที่มีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ

5. การเข้าใจรับรู้ความต้องการ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการให้มีความแตกต่างกันตามความเหมาะสมในแต่ละราย โดยรับฟังปัญหา จดจำสิ่งเฉพาะของผู้รับบริการแต่ละราย เช่น พนักงานให้บริการอย่างเป็นมิตร พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นอย่างดี พนักงานให้ความสนใจเข้าใจในผู้รับบริการที่มีความเฉพาะตัว พนักงานคำนึงถึงประโยชน์ของผู้รับบริการเสมอ

ทฤษฎีการกลับมาใช้ซ้ำ (Repurchase)

Philip K, Gus M, Rodney A, John A (2002) ได้ให้ความหมาย บ้างเกี่ยวกับการทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำประกอบด้วย ความพึงพอใจ (Satisfaction) การยอมรับในตราสินค้า (Brand Preference) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)

Taylor and baker (1994) ได้ให้ความหมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำคือ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ในการตลาดคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลอย่างมากและส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Mittal and Kamakura (2001) ได้ให้ความหมาย การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคประกอบไปด้วยเหตุผลสามประการ คือ 1. ความพึงพอใจ 2. การตอบสนองความต้องการ 3. ความสัมพันธ์เชิงเส้น พังกซ์ความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาจริย์ จันท์ศรี (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ แรงจูงและกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการให้บริการ PDCA ตัวแปรต้น มี 4 ด้านได้แก่ การวางแผน, การดำเนินงานตามแผน, การตรวจสอบและประเมินผล, การนำผลการประเมินมาปรับปรุง และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) ส่งผลต่อผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในจังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด

บุญเลี้ยง สายน้อย, และคณะ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ได้ศึกษาเกณฑ์คุณภาพการบริการ (Service Quality) 5 ด้านตามแนวคิด Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991) พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในเรื่องของปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ เวลาเร่งด่วน (Peak Hours) ช่วงเช้า เวลา 7.00 – 9.00 น. ช่วงเย็นเวลา 17.00 – 20.00 น. สามารถให้บริการได้เพียงพอต่อความต้องการ และระบบความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความต้องการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส

บุศริน เหลืองภัทรวงศ์ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสำคัญต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และศึกษาถึงแนวทางในอนาคต เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ จะส่งผลให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้

Sulaiman (2020) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรกับบริการรถไฟฟ้ามาเลเซีย (ETS) โดยผลการศึกษาพบว่า Sulaiman และคณะได้ใช้ทฤษฎี SERVQUAL 5 ด้านของ Parasuraman ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance, Tangible โดยการปรับปรุง และพัฒนาจะส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการรถไฟฟ้า

วิธีดำเนินการวิจัย

โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) การสอบถามเป็นแบบออนไลน์ (Google Form) จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีมากกว่า 2 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ทำสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบคุณสมบัติของเครื่องมือที่สามารถวัดสิ่งที่ต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผ่านการตรวจสอบและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อแนะนำการจัดทำเนื้อหา ภาษา และรูปแบบของแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์ทำให้ข้อคำถามและวัตถุประสงค์เกิดความสอดคล้องกัน (Item-objective Congruency Index: IOC)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ไม่สามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มอื่นๆได้โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพ (Service Quality) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของสิ่งที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือหลายกลุ่มแล้วสามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรได้ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สถิติ t-Test ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยใช้ (Independent samples T-Test)

สถิติ F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

การวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพ การบริการ (ตัวแปรต้น) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ตัวแปรตาม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีแดง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน ช่วงอายุส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ ส่วนใหญ่มากกว่า 30,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.593) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการ สร้างความมั่นใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.573) รองลงมาด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.647) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.582) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.480) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนมาใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีแดง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.781) รองลงมา คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีแดงอย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.739) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการรถไฟฟ้า ฟ้ามหานครสายสีแดงอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.962) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ฟ้ามหานครสายสีแดง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถไฟฟ้า ฟ้ามหานครสายสีแดง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ (t-test) พบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสาย สีแดงที่มีเพศต่างกันมีการกลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีแดงซ้ำ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถไฟฟ้า ฟ้ามหานครสายสีแดง จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนด้วย ค่า (F- test) พบ ในภาพรวมผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสาย สีแดงซ้ำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านสร้างความมั่นใจ และด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการ ต่อตัวแปรตาม 1 ด้าน ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	beta				
ค่าคงที่	0.021	0.214	-	0.096	0.924	-	-
1.ความเป็นรูปธรรม (Tangible)	0.092	0.084	0.070	1.096	0.274	0.286	3.493
2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	0.299	0.095	0.233	3.135	0.002*	0.210	4.770
3.การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	0.045	0.09	0.036	0.497	0.620	0.222	4.494
4.การสร้างความมั่นใจ (Assurance)	0.017	0.089	0.013	0.187	0.852	0.247	4.048
5.การเข้าใจรับรู้ความต้องการ (Empathy)	0.52	0.078	0.450	6.632	0.001*	0.252	3.972

$R^2 = 0.544$, Adjusted $R^2 = 0.538$, $F = 94.06$, $Sig = 0.001$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรต้น ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) อธิบายความผันแปรของตัวแปรต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.8 (Adjusted $R^2 = 0.538$) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 94.06$, $p = 0.001$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแสดงถึงอิทธิพลทำนายของปัจจัยตัวแปรต้นคุณภาพการบริการ พบว่า อิทธิพลของตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการเข้าใจรับรู้ความต้องการ (Empathy) มี

ค่าเท่ากับ 0.450 ($t = 6.632$, $p = 0.001$) รองลงมาได้แก่ อิทธิพลของตัวแปร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มีค่าเท่ากับ 0.233 ($t = 3.135$, $p = 0.002$) ยกเว้นตัวแปรต้น ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล (t-test) ด้านเพศ และ ด้านอื่นๆใช้ (F-test) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่มีความแตกต่างกัน มีผลการกลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลการกลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลืองซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่าเพศมีความแตกต่างโดยเฉพาะเพศหญิงที่มีความละเอียดอ่อน มากกว่าเพศชาย ดังนั้นการบริหารงานคุณภาพทั้ง 5 ด้าน ควรให้บริการเพศหญิง และเพศชาย ที่แตกต่างกัน

การวิจัยผลทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล (Correlation Analysis) และ (Multiple Regression Analysis) พบว่า อิทธิพลของตัวแปรต้นคุณภาพการบริการ 5 ด้าน มีความสำคัญต่อตัวแปรตามอย่างน้อย 1 ด้าน การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีเหลือง มีความผันแปรของตัวแปรระดับปานกลาง ร้อยละ 53.8 และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ทำนายว่าตัวแปรต้นด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด การเข้าใจรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีค่าเท่ากับ 0.450 ($t = 6.632$, $p = 0.001$) อธิบายได้ว่า เจ้าหน้าที่บริการและอำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสารสูงอายุ, เด็ก, สตรีมีครรภ์, ผู้พิการด้วยความเต็มใจในการบริการ และรองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) อธิบายได้ว่าผู้โดยสารได้รับการบริการด้วยความซื่อสัตย์ เช่น จำหน่ายบัตรโดยสารถูกต้อง, ทอนเงินถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาวดี สันตสวัสดิ์กุล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เข้าใจรับรู้ความต้องการ (Empathy) และงานวิจัยของ ฐิณันท์ จำปาแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มากที่สุด พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าทุกรายทั้งในขณะให้บริการ และหลังบริการอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน

ผลการวิจัยคุณภาพการบริการมี 3 ด้าน ที่ผลการวิเคราะห์พบว่าไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมี ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านสร้างความมั่นใจ (Assurance) ไม่สอดคล้องเหมือนงานวิจัยของ ชีรนัย เชาว์ปราง (2562) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สำนักงานเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการไม่ส่งผลมี ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านตอบสนองความต้องการ งานวิจัย

ของ เบญจมา แจ้งเวชฉาย (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลมี ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการนำทฤษฎีคุณภาพการบริการ 5 ด้าน (Service Quality) สามารถนำข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการวิจัย เช่น ข้อมูลประชากร ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ และผลวิเคราะห์ค่าสถิติ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ นำไปวางแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลืองให้เกิดคุณภาพด้านงานบริการ ปรับปรุงการฝึกอบรมพนักงาน ให้เกิดทักษะและความชำนาญ รวมถึงปลูกฝังจิตสำนึกในด้านการบริการ ทั้งหมดนี้ให้ตรงตามที่คุณโดยสารคาดหวังหรือให้ดีกว่าที่คุณโดยสารคาดหวังไว้ จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตหรือมีการบอกต่อให้กลับผู้ที่รู้จัก และผลการวิจัยนี้ยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจงานบริการของกิจการตัวเองได้ ในการนำไปปรับปรุงพัฒนาต้องมีการทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในกิจการอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำวิจัยเปรียบเทียบคุณภาพ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการสอบถามกลุ่มประชากรผู้เคยใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง สำหรับอีกโครงการที่มีลักษณะแบบเดียวกัน โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีชมพู เปิดให้บริการเส้นทางมศูนย์ราชการนนทบุรี - มีนบุรี มีทั้งหมด 30 สถานี ผู้ทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีชมพู เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเชิงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกันความต้องการในการเดินทางของประชาชนในพื้นที่เส้นทางรถไฟฟ้าที่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการต่อไป

2. การวิจัยแบบเจาะเฉพาะเจาะจง ในครั้งต่อไปผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ได้ในงานวิจัยอย่างเช่น ปัจจัยส่วนบุคคลตามช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการสูงสุด สามารถนำไปศึกษาต่อถึงเหตุผลในการใช้บริการ และคุณภาพการบริการส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาตรงตามที่ต้องการ

3. การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านที่ไม่ส่งผลทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) และด้านสร้างความมั่นใจ (Assurance) ดังนั้นครั้งต่อไปผู้วิจัยควรเปลี่ยนไปวิจัยปัจจัยภายในองค์กรของโครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง เรื่องนโยบายการปรับปรุงพัฒนาการบริการ และการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และปรับปรุงคุณภาพการบริการทั้ง 3 ด้านให้ดีขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ปาจริย จันท์ศรี, (2561) การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ แรงจูงใจและกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในจังหวัดสมุทรปราการ, มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุบุญเลี้ยง สายน้อย, ณัฐริกรานต์ แก้วนิล ณัฐวดี สิริวัต และนพพร ประสม, (2565) การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส, วรสารสมาคมวิจัยวิชาการ, วรสารเกษมบัณฑิต
- วรกมลวรรณ รักษา (2565) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสรวายน้ำสันทน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- วรรณวิภา จินะราช (2564) การวิเคราะห์อุปสงค์เพื่อเป็นไปไดของโครงการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที สายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว – สำโรง, มหาวิทยาลัยรังสิต
- บุศรินทร์ เหลืองภักทรวงศ์ (2565), การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์, มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- รายงานทางวิชาการสำนักงานงบประมาณของรัฐบาล, แนวทางการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของประเทศ, สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก [article_20191009090620 สำนักงานงบประมาณของรัฐบาล.pdf](#)
- ผู้จัดการ ออนไลน์ (2566), สรุปแผนรถไฟฟ้า M-Map2 กรมรางเคาะ 33 เส้นทาง, สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.Mgronline.com>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (-2567), รถไฟฟ้าในกรุงเทพและปริมณฑล, สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2567, จาก <https://www.Wikipedia.org>
- Sulaiman (2020) Haw Service Quality Affects Customer Satisfaction: A study of Malaysian Electric Train Service (ETS) Journal of International Business and Management 01-07 (2020)
- Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1985) . A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of marketing, 49-51

