

คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS

Service quality and satisfaction of using the service that affect the use of repeat
services of Bangkok Mass Transit System Public Company Limited BTS Skytrain

อันธิกา ประศาสน์ศิลป์¹ และ สมพล พุ่มหว่า²

Anthika Prasartsilp and Sompon Thungwha

Received February 14, 2024 Revise, April 25, 2024 Accepted June 5, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้ให้บริการ 2) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS 3) ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS 4) ศึกษาการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS คือ 5) เปรียบเทียบการให้บริการซ้ำของรถไฟฟ้า BTS ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ 6) ศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ t-Test , One-Way ANOVA และความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการซ้ำ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

^{1,2} สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Department of Management, Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng
University

Email: 6414105054@rumail.ru.ac.th



คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจในการบริการ, การใช้บริการซ้ำ, รถไฟฟ้า BTS

Abstract

The purposes of this research article are to 1) study the behavior of users using the BTS Skytrain service 2) study the service quality of the BTS Skytrain 3) study satisfaction with the service of the BTS Skytrain 4) study the repeated use of the service by BTS Skytrain users 5) Compare the repeated use of the BTS Skytrain service according to the personal factors of users. 6) Study the quality of service and satisfaction in using the service that affect the repeat use of the BTS Skytrain service users. The sample group used in this research 420 users of the BTS Skytrain are quantitative research. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used to analyze data Descriptive statistics were used including frequency, percentage, mean, and standard deviation. and use inferential statistics, namely t-Test, One-Way ANOVA and multiple regression. The research results found that Personal factors including gender, age, status, education level, occupation, average monthly income. of different users of the BTS Skytrain There are repeated uses of the service, with a statistical significance of 0.05. Service quality includes reliability and trust in the service. and the concreteness of services Affects repeat service use by BTS Skytrain users with statistical significance at the 0.05 level. Satisfaction with service includes the aspect of providing service progressively. and continuous service Affects repeat use of the BTS service by users of the BTS Skytrain with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Service quality, Service satisfaction, use of repeat services, BTS Skytrain

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางที่เจริญทุกด้านของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การจ้างงาน การศึกษา และการท่องเที่ยว ทำให้มีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ใน



กรุงเทพมหานครอย่างหนาแน่น ซึ่งมีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศ โดยมีจำนวนประชากรประมาณ 5,494,936 คน ตามข้อมูลจากการทะเบียนราษฎรในปี 2565 ที่ราชกิจจานุเบกษา ประกาศ จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ปัญหา “รถติด” ในกรุงเทพมหานครเป็นปัญหาที่ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องล้วนแต่พยายามแก้ไข แต่ก็ยังไม่สำเร็จ อาจจะเป็นเพราะปัญหารถติดไม่สามารถแก้ได้เพียงแค่จุดใดจุดหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องหลายส่วนอย่างซับซ้อนในเมือง มีปัญหาคือรถติด มลพิษ และการใช้พลังงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ โดยการแก้ไขที่สำคัญคือการเปลี่ยนพฤติกรรมของคน คือการเปลี่ยนจากการใช้รถส่วนบุคคล เป็นการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ โดยมีแนวคิดคือ การให้ระบบรถไฟฟ้าเป็นแกนหลักในการเดินทาง และระบบสนับสนุนระบบขนส่งสายรอง (Feeder) เป็นระบบอำนวยความสะดวกเชื่อมเข้าสู่ระบบรถไฟฟ้า เนื่องจากในกรุงเทพมหานครมีการกระจุกตัวของประชากรที่อพยพเข้ามาเพื่อทำงาน ทำให้เกิดปัญหารถติดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งปัญหานี้เป็นปัญหาที่คนกรุงเทพมหานครต้องเผชิญและเริ่มต้นเข้าใจตั้งแต่ตื่นเช้าเมื่อออกจากบ้านไปโรงเรียนหรือทำงาน และเมื่อเย็นถึงก็ต้องเดินทางกลับบ้าน ถึงแม้จะมีการพยายามแก้ปัญหานี้ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนากระบวนโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครโดยใช้ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพเช่น รถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดินของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม) รวมถึงโครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) และโครงการขยายเส้นทางระบบขนส่งมวลชนในพื้นที่ชานเมือง เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต (isranews, 2023)

ในช่วงที่กรุงเทพมหานครริเริ่มโครงการ ได้ให้สัมปทานการก่อสร้างและเดินรถกับเอกชน บริษัทที่ได้เป็นผู้ดำเนินการสายนี้คือ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ BTS และได้เรียกว่ารถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา หรือ รถไฟฟ้าสายสีเขียวหรือในชื่อที่เรียกกันทั่วไปว่า รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบรถไฟฟ้ายกระดับแห่งแรกของประเทศไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดำเนินการโดยบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภายใต้สัมปทานของกรุงเทพมหานคร เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2542 ณ ปี พ.ศ. 2564 เปิดให้บริการทั้งหมด 60 สถานี ระยะทางรวม 68.25 กิโลเมตร โดยแบ่งออกเป็นสองเส้นทาง คือ สายสุขุมวิท ประกอบด้วย 47 สถานี มีปลายทางคือสถานีคูคตกับสถานีเคหะฯ และสายสีลม ประกอบด้วย 14 สถานี มีปลายทางคือสถานีสนามกีฬาแห่งชาติกับสถานีบางหว้า ทั้งสองสายมีจุดเชื่อมต่อกันที่สถานีสยาม เป็นระบบขนส่งมวลชนที่สะดวกต่อการเที่ยวชมกรุงเทพมหานคร ด้วยความเร็วสูงสุด 80 กม./ชม. และความเร็วเฉลี่ย 35 กม./ชม. รถไฟฟ้า BTS จึงช่วยให้เราหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัดบนท้องถนนเพื่อไปยังที่ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วแม้ว่ารถไฟฟ้า BTS จะไปไม่ถึงทุกจุดในเมือง แต่ก็ยังพาไปที่เที่ยวสำคัญต่างๆ ได้ โดยเฉพาะในพื้นที่ใจกลางเมืองหลายแห่งในกรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้า BTS ครอบคลุมพื้นที่ยอดนิยมหลายแห่ง (BTS Skytrain, 2023)



การศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS มุ่งหวังที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงระบบให้ตอบสนองการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการทั้งในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS ของผู้ให้บริการ
2. ศึกษาคุณภาพการให้บริการของ รถไฟฟ้า BTS
3. ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของ รถไฟฟ้า BTS
4. ศึกษาการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS
5. เปรียบเทียบการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
6. ศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) คุณภาพการบริการ 3) ความพึงพอใจในการบริการ และตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม – 30 ธันวาคม 2566 เป็นระยะเวลา 1 เดือน



สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการซ้ำ ต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมการบริการ, ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ, การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ, การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ, การใส่ใจผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจในการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค, การให้บริการอย่างทันเวลา, การให้บริการอย่างเพียงพอ, การให้บริการอย่างต่อเนื่อง, การให้บริการอย่างทันสมัย ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

Warassiya S., (2019). กล่าวว่า คุณภาพการบริการสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Sarayut D., (2021). กล่าวว่า คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการ

Watcharak Th., Pichet P., Yupaporn U., (2022). กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า

Sukhum O., Wallapa P., Pichet P., (2022). กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการและด้านความเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Parasuraman, et al., (1988). กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) สามารถแบ่งเป็น 5 ด้านได้ดังนี้



1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการได้ตามสิ่งที่มองเห็น เช่น สถานที่ให้บริการ เครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงรูปลักษณ์ของพนักงานที่ให้บริการ

2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) คือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการส่งมอบบริการให้ตรงตามคำสัญญาหรือคำแนะนำที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า เช่น การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในเวลาที่กำหนด การส่งมอบบริการที่ถูกต้องและครบถ้วน เป็นต้น

3) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) คือ ความสามารถในการตอบสนองอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความไว้วางใจในการให้บริการขององค์กร

4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) คือ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงความชำนาญและความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้บริการ และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับบริการ

5) การใส่ใจผู้ใช้บริการ (Empathy) คือ พนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงประสบการณ์และสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญหน้าอยู่ และสามารถแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเป็นกันเองและใส่ใจได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ให้กับลูกค้า การบริการที่มีประสิทธิภาพนั้นจะช่วยส่งผลให้เกิดเป็นบริการที่มีคุณภาพ และคุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องชี้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการนำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction of using the service)

Watcharaporn A., et all (2020).กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก

Sarayut D., (2021). กล่าวว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซ้ำของผู้ใช้บริการ



Phiwat A., Lalita N., (2022). กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มี วัตถุประสงค์ ช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาที่รอ ต่างกันมีความพึงพอใจต่างกัน ส่วน กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน

Sukhum O., Wallapa P., Pichet P., (2022). กล่าวว่า ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการและด้านความสามารถของผู้ให้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Millet.,(2012)กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมใน การบริการ งานของที่มี ฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ให้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยก กีดกันในการให้บริการ

2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึงในการบริการจะต้อง มองว่าการให้บริการ สาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึง พอใจให้แก่ผู้ให้บริการ

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะต้องมีจำนวนการ ให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ ผู้ใช้บริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่เป็นไปอย่าง สม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของ องค์กรที่ ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุด บริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุง คุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือ ความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม (trpcity, 2023)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสถานะที่ผู้รับบริการรู้สึกดีหรือพอใจต่อ ประสพการณ์หรือบริการที่ได้รับ มันเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังหรือความต้องการของผู้รับบริการได้รับการ ตอบสนองอย่างเหมาะสมและถูกต้อง ความพึงพอใจอาจมีหลายประเภทและมีระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การบริหารจัดการความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจ เนื่องจากมัน



สามารถช่วยให้ลูกค้ารักษาความเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการซ้ำๆ ได้ การเข้าใจและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

การใช้บริการซ้ำ (Use of repeat services.)

Warassiya S., (2019). กล่าวว่า ทักษะติดต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ สามารถร่วมกันกันทำนายนการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Sarayut D., (2021). กล่าวว่า คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการ

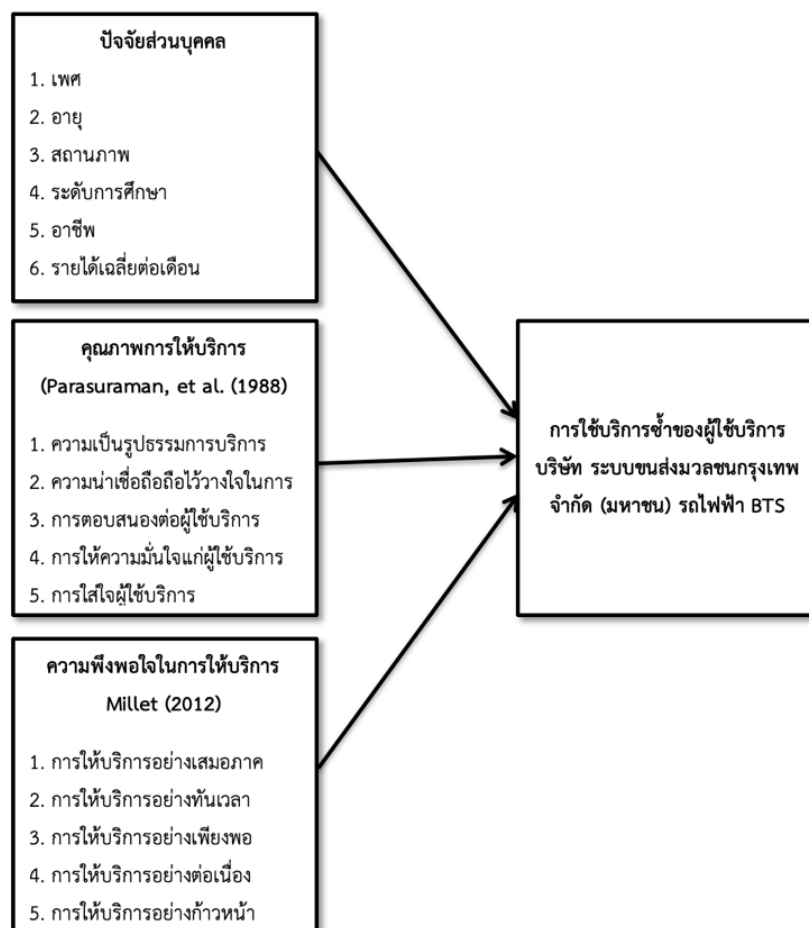
Watcharakorn T, et all., (2022). กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีรายได้ต่อปีต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05

Setiowati & Putri, (2012). กล่าวว่า การตัดสินใจบริโภคซ้ำมี 2 รูปแบบ มีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจริงๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) หรือตามคำแนะนำ ทั้ง 2 รูปแบบนี้นำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก (Pantha T., 2022)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการใช้บริการซ้ำ หมายถึง การกลับมาใช้บริการจากธุรกิจหรือบริการเดิมอีกครั้งหลังจากผู้ใช้บริการเคยใช้บริการนั้นมาแล้ว การใช้บริการซ้ำสามารถแสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้าในประสบการณ์หรือคุณภาพของบริการที่ได้รับมาก่อน นอกจากนี้ การใช้บริการซ้ำยังส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจโดยทั่วไป ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำมักจะมีโอกาสเพิ่มยอดขาย ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น และเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งสำหรับธุรกิจ



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS ข้อมูลสถิติผู้โดยสารรถไฟฟ้าในเมือง ประจำเดือนตุลาคม 2565 - กันยายน 2566 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 258,923,102 คน (สถิติผู้โดยสารรถไฟฟ้าในเมือง กระทรวงคมนาคม., 2566) โดยการสุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ที่มีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของระดับความเชื่อมั่น พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรอง 20 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นกับข้อมูลในการวิจัย จึงมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ที่ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2) พฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) ที่ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3) คุณภาพการให้บริการของ รถไฟฟ้า BTS เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ

4) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ

5) การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ

6) ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ

ซึ่งเครื่องมือทั้งหมดพัฒนาโดยผู้วิจัยและผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ด้วยการหาค่า Index of Item - Objective Congruence : IOC ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 และปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำ จากนั้นนำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 42 ชุด และหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการโดยรวมเท่ากับ 0.936 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมเท่ากับ 0.941 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยรวมเท่ากับ 0.870 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาคกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง และส่งไปยังบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและหนังสือขอความยินยอมให้หน่วยงานใช้ในการอ้างอิง เพื่อใช้ในการทำวิจัย



2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม – 30 ธันวาคม 2566 ได้รับการตอบกลับแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด

3) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent simple T-test One-way ANOVA และความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS” ขอสรุปผลการวิจัยตามลำดับของวัตถุประสงค์จากการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS ของผู้ให้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางประจำ จำนวน 135 คน (ร้อยละ 32.1) ใช้บริการช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน (06.00-09.00 น.) จำนวน 114 คน (ร้อยละ 27.1) เพื่อไปที่สถานที่ทำงาน จำนวน 134 คน (ร้อยละ 31.9) เพราะความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการเดินทาง จำนวน 137 คน (ร้อยละ 32.6)

2. ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของ รถไฟฟ้า BTS พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.489$, S.D. = 0.631) โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.566$, S.D. = 0.661) รองลงมาด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.491$, S.D. = 0.712) ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.478$, S.D. = 0.670) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.475$, S.D. = 0.683) และด้านการใส่ใจผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.436$, S.D. = 0.685) ตามลำดับ

3. ศึกษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการของ รถไฟฟ้า BTS พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.496$, S.D. = 0.645) โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.506$, S.D. = 0.702) รองลงมาด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.505$, S.D. = 0.700) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.495$, S.D. = 0.672) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$



3.495, S.D. = 0.678) และด้านการให้บริการอย่างทันเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.477, S.D. = 0.698) ตามลำดับ

4. ศึกษาระดับการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท รถไฟฟ้า BTS พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.576, S.D. = 0.677) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 1) ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกเมื่อมีโอกาส อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.62, S.D. = 0.710) รองลงมาข้อ 2) ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการถึงแม้ว่าท่านจะมีรถยนต์ส่วนตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.598, S.D. = 0.720) ข้อ 3) ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการถึงแม้ว่าท่านจะมีระบบขนส่งสาธารณะอื่นเป็นทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.56, S.D. = 0.710) และ 4) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ และจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = 0.726) ตามลำดับ

5. เปรียบเทียบการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท รถไฟฟ้า BTS ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ผู้ที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 249 คน (ร้อยละ 59.3) มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 139 คน (ร้อยละ 33.1) มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน (ร้อยละ 65.7) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน (ร้อยละ 65.5) มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน (ร้อยละ 48.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 176 คน (ร้อยละ 41.9)

6. ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้ บริการ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS		
	สถิติ	P-value	
เพศ	t = -5648	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	F = 18.446	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพ	F = 17.876	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F = 6.152	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	F = 13.397	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = 9.752	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบโดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการซ้ำ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นคู่ๆ เป็นการทดสอบทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติ เพื่อทำการเปรียบเทียบโดยไม่ได้วางแผนมากกว่าการเปรียบเทียบล่วงหน้า ที่วางแผนไว้ระหว่างกลุ่มหมายถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ให้ผลทางสถิติที่สำคัญ สิ่งนี้บ่งชี้ว่ามีความแตกต่างที่มีความหมายในวิธีการของกลุ่มที่ถูกเปรียบเทียบ



ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การถดถอยพหุคูณระหว่างระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS

คุณภาพการบริการและ ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	การให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS						
	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.389	0.106	-	3.658	0.000	-	-
ความพึงพอใจในการใช้ บริการด้านการให้บริการ อย่างก้าวหน้า	0.342	0.054	0.354	6.368	0.000*	0.236	4.245
คุณภาพการบริการด้านความ น่าเชื่อถือไว้วางใจในการ บริการ	0.134	0.061	0.131	2.209	0.028*	0.208	4.802
ความพึงพอใจในการใช้ บริการด้านการให้บริการ อย่างต่อเนื่อง	0.251	0.056	0.251	4.501	0.000*	0.234	4.270
คุณภาพการบริการด้านความ เป็นรูปธรรมการบริการ	0.182	0.054	0.180	3.389	0.001*	0.257	3.896

R = 0.836 R Square = 0.698 Adjusted R Square = 0.695 SE_{Est} = 0.374 F = 240.184 Sig = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ, ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS และความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า, ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ได้ร้อยละ 69.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\beta = 0.354$) ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS รองลงมาคือความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\beta = 0.251$) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ($\beta = 0.180$) และคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($\beta = 0.131$) ส่วนที่



เหลืออีกร้อยละ 30.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.374 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.836

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการซ้ำ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการศึกษาค้นคว้าที่กำหนดไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุขุม อันทอง, วัลลภา พัฒนา และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2565). ซึ่งทำการศึกษาร่วมเรื่องคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟฟ้ามหานครทางสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟฟ้ามหานครทางสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่าคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมการบริการ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ, การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ, การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ, การใส่ใจผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจในการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค, การให้บริการอย่างทันเวลา, การให้บริการอย่างเพียงพอ, การให้บริการอย่างต่อเนื่อง, การให้บริการอย่างก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ แดงจันทร์. (2564). ซึ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร 2) คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ



งานวิจัยของวรวิสิฐา ศุภธนโชติพงศ์ (2562). ซึ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

คุณภาพการบริการ เป็นการให้บริการที่มีคุณภาพสูงและสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม คุณภาพการบริการที่ดีนี้สามารถช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจหรือองค์กรใดๆ โดยคุณภาพการบริการนั้นเกิดจากการประเมินของลูกค้าต่อประสบการณ์การรับบริการที่พวกเขาได้รับจากองค์กร คุณภาพนี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์หรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่มีความสำคัญในเรื่องการจัดการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตลอดทั้งระยะเวลาที่ให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้า BTS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ควรให้ความสำคัญกับการจัดสรรพื้นที่ในสถานีให้มีความพร้อมต่อการบริการ ได้แก่ จัดสถานที่ให้บริการให้มีความสะอาด พื้นสะอาด มีความเหมาะสม อากาศถ่ายเท อุณหภูมิภายในพื้นที่ให้บริการและภายในขบวนรถไฟมีความเหมาะสม จัดทำป้ายบอกรายละเอียด แผนที่ และป้ายบอกทางออก หรือจุดขึ้น – ลง จุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ของแต่ละสถานีให้มีความชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ

2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทุกฝ่ายให้มีทักษะในการทำงาน และสามารถประสานการทำงานเพื่อให้การให้บริการเป็นไปอย่างมีระบบ จัดลำดับขั้นตอนการบริการให้ชัดเจน สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก ควรมีจอแสดงข้อมูลเวลาในการรอคอยรถไฟฟ้ามารับและออกจากสถานีและจัดขบวนรถไฟให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด ควรคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน



ของผู้มาใช้บริการ โดยการรักษาความปลอดภัยประจำวันในพื้นที่ นำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการความปลอดภัย เช่น มีการแจ้งระเบียบ และกฎเกณฑ์ในการใช้บริการให้ทราบได้อย่างทั่วถึง

3. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำทางเลื่อนเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนที่อยู่ใกล้เคียงกับสถานี ที่มีระยะทางห่างไกลจากสถานี การเพิ่มลิฟต์แก้วใสสำหรับให้บริการ และจัดให้มีเจ้าหน้าที่สนับสนุนการบริการกรณีมีเหตุขัดข้องฉุกเฉิน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงง่าย สะดวกสบาย และรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ

4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ควรให้ความสำคัญกับการจัดให้มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการในแต่ละสถานีอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการในแต่ละสถานี การให้บริการโดยไม่แบ่งแยกแต่สร้างให้เกิดความรู้สึกถึงการเอาใจใส่ต่อความเป็นตัวตนของผู้รับบริการแต่ละรายเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพนำมาซึ่งความพึงพอใจในรูปแบบที่ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหา ตลอดจนเข้าใจถึงทัศนคติ และความคิดเห็นของประชาชนผู้ใช้บริการมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) เนื่องจาก เป็นระบบขนส่งสาธารณะที่มีระบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน และยังเป็นทางเลือกของการเดินทาง ที่สามารถทดแทนกันได้

3. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไฟฟ้า BTS และ MRT มาเปรียบเทียบ และนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2563). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 22 กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยสยาม

ชัชวาล อรรถศรีศุภพัทธ์. (2554). *คุณภาพการให้บริการมุมมองในเชิงวิชาการ*. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566, จาก

https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2566). *รายงานประจำปี 2565-2566*. สืบค้นจาก



<https://www.bts.co.th/library/system-annual.html>

- เบญญา แจ้งเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภวัฒน์ อารยะรังสฤษฎ์, และคณะ. (2565). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS : กรณีศึกษารถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีเขียว (ฝั่งเหนือ) ณ สถานีหมอชิต. วารสารบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 4(2), 1-14.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดินจากสถานีท่าพระถึงสถานีวัดมังกร ในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม, 4(2), 135-146.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคความรู้เบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- วัชรกร ทองคงแก้ว และคณะ(2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 4(2), 1-24.
- วัชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์ และคณะ(2563). ความสัมพันธ์เชิง สาเหตุของคุณภาพบริการความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อการกลับมาใช้บริการ ซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 10(2), 73-85.
- วิริยา ประสาธินบุตร. (2561). ปัจจัยคุณภาพการจัดการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท และสายสีลม. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 4(2), 125-134.
- ศรายุทธ แดงจันทร์. (2564). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ (Open Government Data) ภายใต้ชื่อ “data.go.th” ที่สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2566).
- สุขุม อันทอง และคณะ (2565). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพล ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟฟ้าหมอชิตทางลาดใหญ่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 4(2), 25-46.



- สุรพงษ์ คงสัตย์, และจิรัชชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). สืบค้นจาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ลักษณะในการตอบแบบสอบถามมาตราการประเมินค่า (Likert Scale) และสเกลการจัดประเภท (Category Scales)
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. Chicago, LL : American Marketing Associaton
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology.
- Lovelock, C. H. (1996). Srevices markrting. New jersey: Prentice Hall.
- Millet, J.D. (2012). Management in the publics service: The quest for effective performance. New York : McGraw - Hill Book Company
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw – Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item Scale for measuring consumer perception of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Setiowati, R., & Putri, A. (2012). The impact of perceived valune on customer satisfaction, loyalty, Recommendation and Repurchase. An Empirical Study of spa Industry in Indonesia. Paper Presented International Conference on Trade, Tourism and Management.
- Yamane, T. (1967). Statistic: An Introductory Analysis. New York: Harper &row.

Translates in Thai Reference

- Chatchawan O. (2011). Quality of service, academic perspective. Retrieved 30 October 2023, from https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true (in Thai)
- Bangkok Mass Transit System Public Company Limited. (2023). Annual report 2022-2023. Retrieved from [https://www.bts.co.th/library/system annual.html](https://www.bts.co.th/library/system%20annual.html). (in Thai)
- Kanlaya W. (2020). Using SPSS for windows in data analysis. 22nd printing Bangkok: Siam University
- Open Government Data center under the name “data.go.th” at the Digital Government Development Agency (Public Organization). (2023). (in Thai)



- Phiwat A., et al. (2022). People's satisfaction with the use of the BTS Skytrain service: a case study of the Green Line extension (northern side) at Mo Chit Station. *Journal of Management and local innovation Kasetsart University*, 4(2), 1-14. (in Thai)
- Rungroj S. (2020). Service quality that influences the satisfaction of electric rail transit passengers. Underground mass transit from Tha Phra Station to Wat Mangkorn Station In Bangkok. *Journal of Educational Innovation and Research, Siam University*, 4(2), 135-146.
- Sarayut D., (2021). Service quality and image that affect satisfaction and intention to reuse beauty clinics of consumers in Bangkok. Independent Research Master of Business Administration. Bangkok University
- Statistics on electric rail passengers in the city in 2021-2023. Retrieved from https://data.go.th/dataset/stat_pass_rail
- Sukhum A., et all (2022). Service quality and satisfaction of influential service users Continue to return to use the service at Hat Yai Junction Railway Station. *Business Administration Journal Maejo University*, 4(2), 25-46.
- Wattana S. (2008). Learn statistics with SPSS, basic knowledge section. (3rd printing). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Warassiya S. (2019). Service quality that affects bank customers' intention to reuse services. Krungsri Ayudhya Public Company Limited. Master of Business Administration Thesis. Master of Business Administration Graduate School Silpakorn University, Nakhon Pathom.
- Watcharakorn T., Phichet P., Yupaporn A. (2022). The influence of image and service quality on the intention to use repeat services of customers of the Bank for Agriculture and agricultural cooperative Prasat Mueang Mai Branch, Surin Province. *Business Administration Journal Maejo University*, 4(2), 1-24.
- Watcharaporn A., Bunthawan W., Amornrat S. (2020). Reasons for service quality, satisfaction, and trust in returning to use the service Repeat customers in the restaurant business. *Journal of Graduate Studies and Social Sciences, Uttaradit Rajabhat University*, 10(2), 73-85.

