

●● คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) The Effect of Service Quality on Customers' Satisfaction from BTS & MRT Services ●●

ธนวิทย์ กมลศิริประเสริฐ และ ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์
Thanawit Kamonsirprasert and Khanchitpol Yousapronpaiboon

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) โดยผู้วิจัยวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของแบบจำลอง SERVQUAL การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้มาจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane และนำข้อมูลมาทดสอบสถิติเชิงอนุมานคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และ MRT มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมากและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, รถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS), รถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT)

ABSTRACT

This research's main objective aims to study a quality of service practices in which has a major affect towards the customers' after service's satisfaction regarding the use of the Bangkok Mass Transit System(BTS) and the Mass Rapid Transit(MRT). The measures taken in this quantitative research concerning the five fields of the quality of service practice according to the SERVQUAL model. The information used in the study were gathering through the use of questionnaires handed out to the exact amount of 400 customers using both the Bangkok Mass Transit System(BTS) and the Mass Rapid Transit(MRT). By using Inferential Statistics and Multiple Regressions

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Program Young Executive (Weekend) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
email:cassette_rapper@hotmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

measure with the information gathered, it is found that the customers' awareness regarding the after service's satisfaction of both the use of the Bangkok Mass Transit System(BTS) and the Mass Rapid Transit(MRT) is good to some extent. Moreover, the result of a hypothesis measure showed that the constant practice of the quality of service from both the Bangkok Mass Transit System(BTS) and the Mass Rapid Transit(MRT) has a significant influence to the customers' after service's satisfaction at the statistics level of 0.05.

บทนำ ● ●

การขนส่งคือการเดินทางไปปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ เช่น การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ ท่องเที่ยว หรือศึกษาเล่าเรียน กิจกรรมการขนส่งเป็นระบบการให้บริการที่มีบทบาทต่อประชาชน (เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์, 2553) ส่วนระบบขนส่งมวลชน (Mass Transit System) คือการขนส่งสาธารณะในเมืองที่ให้บริการขนย้ายผู้โดยสารครั้งละจำนวนมาก ๆ ไปในแนวทางที่กำหนดและมีตารางการเดินทางที่แน่นอน แต่ในปัจจุบันจะพบว่าการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมและการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรในเขตเมืองใหญ่ ทำให้ปัญหาการจราจรที่เป็นอยู่ทวีความรุนแรงมากขึ้นไปอีก การจราจรบนท้องถนนในเมืองสำคัญ ๆ ติดขัดเป็นประจำทุกวัน ก่อให้เกิดความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงต่อการผลิตและกิจการงาน อากาศเสียและเสียงรบกวนจากการจราจรที่เพิ่มขึ้นได้มาถึงจุดที่เป็นอันตรายอย่างร้ายแรงต่อคุณภาพชีวิต การเป็นอยู่และสุขภาพของผู้นคนในเมือง (นระ คมนามูล, 2547)

จากสถิติการขนส่งของกระทรวงคมนาคม ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2552 พบว่าการเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะซึ่งเป็นการเดินทางในเขตเมืองมีปริมาณผู้โดยสารสูงที่สุด อย่างไรก็ตามปริมาณผู้โดยสารมีแนวโน้มลดลงทุกปีเช่นเดียวกับการเดินทางโดยรถไฟ แต่การเดินทางภายในเมืองโดยใช้ระบบขนส่งมวลชนทั้งรถไฟฟ้าใต้ดินและรถไฟลอยฟ้าพบว่ามีความนิยมขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้เดินทางภายในเมืองได้ตระหนักถึงสภาพการจราจรที่ติดขัดที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการเดินทาง การสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงรวมถึงมลภาวะที่เกิดจากการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง จึงทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีความแน่นอนในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยในอนาคตโครงการนี้จะมีการขยายโครงข่ายเส้นทางรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม, 2554) ซึ่งการขนส่งทางรางคือระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนเนื่องจากระบบนี้เน้นการเคลื่อนย้ายผู้เดินทางจำนวนมากจึงช่วยประหยัดพลังงาน ซึ่งแตกต่างจากการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ในปัจจุบัน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระบบขนส่งทางราง ได้แก่ ระบบรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน MRT ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) และรถไฟดีเซลขนส่งผู้โดยสารในเมือง (เกษม ชูจารุกุล, 2555)

การใช้บริการโดยสารรถโดยสารสาธารณะด้วยรถไฟฟ้าคือการให้บริการจากผู้ให้บริการ เป็นลักษณะการให้บริการที่ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการสามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้หลายวิธี ซึ่งจากแนวคิดของ Parasuraman และคณะกล่าวว่าคุณภาพบริการคือการให้บริการที่เท่ากับ

ความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความแน่นอน ความเอาใจใส่ใจเราและการให้ความสนใจทางด้านวัตถุ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) หน่วยงานต่าง ๆ ในกลุ่มธุรกิจบริการจึงควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของตนเองเนื่องจากจะมีความเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วย ซึ่งผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจจากลูกค้าอยู่เสมอ พบว่าผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันนับว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีเห็นได้จากผลการสำรวจดีขึ้นในทุกด้านโดยเฉพาะคะแนนความปลอดภัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในระบบการเดินรถตลอดจนมาตรการเกี่ยวกับการดูแลผู้โดยสาร (บมจ. บีทีเอสกรุ๊ปโฮลดิ้งส์, 2557) ส่วนผลการสำรวจความพึงพอใจจากการใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมร้อยละ 99.90 จากเป้าหมายความพึงพอใจร้อยละ 94.00 โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านพนักงานประจำสถานี ด้านความปลอดภัย ด้านความรวดเร็วเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา ด้านความสบาย ด้านความสะอาดและด้านข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ (บมจ. รถไฟฟ้ากรุงเทพ, 2556)

ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาระบบการให้บริการด้วยคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า

ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) สามารถปรับปรุงกระบวนการให้บริการของตนเองด้วยการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อให้งานให้บริการของตนเองสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการได้ต่อไป

● วัตถุประสงค์การวิจัย ●

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT)
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT)

● สมมติฐานการวิจัย ●

คุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

● นวัตกรรมภูมิธรรม ●

4.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Payne (1993) ได้กล่าวถึงการให้บริการลูกค้า (Customer service) ว่ามีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากลูกค้าจะมีความคาดหวังที่สูงขึ้นและมีความซับซ้อน อีกทั้งธุรกิจต่าง ๆ ใช้การบริการเป็นเครื่องมือในการแข่งขันและการตลาดสัมพันธ์ (Re-

lationship marketing) มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากขึ้น ดังนั้น เครื่องมือที่สำคัญในสภาพการแข่งขันในปัจจุบันคือการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นคุณภาพที่ดีกว่าอยู่เสมอจนทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำโดยปกติแล้วบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการมักจะมีเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการของตนเอง ซึ่งตามปกติแล้วคุณภาพที่ถูกกำหนดขึ้นในบริษัทมักจะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการต่าง ๆ ภายในบริษัทเป็นหลัก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วคุณภาพที่บริษัทได้กำหนดขึ้นนั้นอาจจะไม่ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการจนทำให้การกำหนดแผนการตลาดและการนำแผนดังกล่าวไปปฏิบัติไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ (Zeithaml, 1981) สอดคล้องกับ Lovelock (1996) กล่าวว่าธุรกิจสามารถสร้างคุณภาพการบริการได้หากมีการสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รับบริการแล้วสามารถรับรู้การบริการในระดับการบริการที่เหนือความคาดหวัง ความคาดหวังจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าหรือการบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง การโฆษณาของผู้ให้บริการจะทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพของการบริการในระดับสูงจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีความภักดีต่อผู้ให้บริการซึ่งในการประเมินคุณภาพการบริการของหน่วยงานบริการนั้น Gronroos (1990) ได้เสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality หรือ PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) แนวคิดนี้เป็นการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าที่มีต่อการประเมินคุณภาพ

ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น ๆ แล้ว และ Parasuraman และคณะ (1985) ค้นพบว่าคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการซึ่งเป็น “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” เกิดขึ้นโดยลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้” ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

ดังนั้นแล้วผู้บริหารจึงควรให้ความสนใจต่อกระบวนการส่งมอบการบริการให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด การวิเคราะห์ขั้นตอนการส่งมอบบริการเป็นกระบวนการพัฒนาและการออกแบบการบริการเพื่อให้เข้าใจมุมมองของผู้ใช้บริการจากจุดเริ่มต้นที่มีความคิดที่จะใช้บริการให้สามารถทราบถึงบทบาทของผู้ส่งมอบบริการที่ลูกค้าติดต่อ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการโดยนำกลยุทธ์การตลาดบริการเข้ามาพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการบริการที่ดีเลิศจึงต้องส่งมอบบริการให้มากกว่าการสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการและส่งมอบบริการให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า (ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์, 2552) คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ในยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมบริการมีการขยายกิจการและสาขากันมากขึ้น ควบคู่ไปกับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งถ้าผู้ให้บริการสามารถส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะมีความสุขกับงานบริการนั้น (ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์, 2550)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในการใช้บริการจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ

ผลิตภัณฑ์ที่รับรู้กับความคาดหวัง แบ่งได้เป็น 3 ระดับคือลูกค้าจะไม่พึงพอใจถ้าหากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าพึงพอใจเมื่อผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในระดับใกล้เคียงกับความคาดหวังและลูกค้าจะพึงพอใจมากเมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้รับสูงกว่าความคาดหวังมาก (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2551)ซึ่งวิธีการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นเป็นกระบวนการวิจัยอย่างต่อเนื่องที่จะจัดเก็บข้อมูลที่ตรงประเด็นบนพื้นฐานของเวลาเพื่อให้ฝ่ายบริหารได้นำข้อมูลนี้ไปประกอบการตัดสินใจได้ ระบบข้อมูลความพึงพอใจในการบริการจึงเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าร่วมกับการวัดส่วนอื่น ๆ ประกอบกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการปฏิบัติงานโดยทั่วไปของธุรกิจ โดยอาจมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าร้องเรียนโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือหากลูกค้าทำการร้องเรียนจะทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจและองค์กรสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทีการสำรวจหลังการขาย เป็นวิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าเพิ่งได้รับการไปหรือขณะที่กำลังรับบริการอยู่ ซึ่งจะทำให้องค์กรได้รับข้อมูลเป็นผลสะท้อนกลับที่แสดงถึงผลการปฏิบัติงานอย่างทันทั่วทั้งรวมถึงการสัมภาษณ์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยการสนทนารูปแบบไม่เป็นทางการกับกลุ่มลูกค้าที่ได้เลือกไว้ โดยมีผู้ดำเนินการสนทนาที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี ซึ่งจะคอยเป็นผู้แนะนำและกระตุ้นให้สมาชิกในกลุ่มแสดงความคิดเห็นหรือทำการวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างเต็มที่วิธีการสำรวจพนักงาน เนื่องจากความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหากธุรกิจใดต้องการเน้นการตอบสนองของลูกค้าก็ควรให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของพนักงานด้วยและการสำรวจบริการโดยรวม คือ

การวัดความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจและการประเมินคุณภาพของบริการของคู่แข่งชั้นด้วยและผลการสำรวจนี้ยังให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงการวัดความก้าวหน้าในอนาคตด้วย (ยุพาวรรณวรรณวนิชย์ (2548)

4.3 แนวคิดและทฤษฎีระบบขนส่งมวลชนจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การขนส่งคือการเดินทางไปปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ เช่น การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ ท่องเที่ยวหรือการศึกษาเล่าเรียน กิจกรรมการขนส่งเป็นระบบการให้บริการที่มีบทบาทต่อประชาชน เป็นกิจกรรมที่ถือเป็นค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสำคัญในต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมของผู้ประกอบการและครัวเรือน (เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์, 2553) ส่วนระบบขนส่งมวลชน (Mass transit system) คือการขนส่งสาธารณะในเมืองที่ให้บริการขนถ่ายผู้โดยสารครั้งละจำนวนมาก ๆ ไปในแนวทางที่กำหนดและมีตารางการเดินทางที่แน่นอน (นระ คมนามูล, 2547) เนื่องจากผู้โดยสารคือผู้ใช้งานและเป็นลูกค้าของระบบขนส่งมวลชนที่ต้องจ่ายค่าโดยสารเพื่อให้ได้ใช้งานระบบที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ โดยมีความต้องการหลักคือคุณภาพที่ดีในการเดินทาง ดังนั้นความต้องการของผู้โดยสารคือสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องพยายามตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นภายใต้การควบคุมและกำกับดูแลจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งได้แก่การมีตำแหน่งป้ายหยุดรับส่งผู้โดยสารหรือสถานที่ที่สอดคล้องกับลักษณะการให้บริการมีการเข้าถึงป้ายหยุดรับส่งผู้โดยสารหรือสถานีได้อย่างสะดวก มีบริการที่หลากหลายและสอดคล้องกับอุปสงค์ในการเดินทางมีระยะเวลาเดินทางที่เหมาะสม ด้วยการมีมาตรการสนับสนุนให้ระบบขนส่งมวลชนมีระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสมมียานพาหนะที่สามารถตอบสนองความต้องการเดินทางได้อย่าง

มีประสิทธิภาพมีอัตราค่าโดยสารที่สอดคล้องกับระดับการให้บริการและระดับรายได้ของผู้โดยสาร เป็นบริการที่มั่นคง น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้และมีความสะดวกสบายได้มาตรฐานและมีข้อมูลในการเดินทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย(พนิต ภูจินดา, 2556)

● วิธีการศึกษา ●

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ กุมภาพันธ์ 2558 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คนโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทราบจำนวนที่แน่นอน คือจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนประมาณ 143,141,000 คนและจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) จำนวนประมาณ 64,913,628 คนดังนั้นจึงใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2253) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากสูตรการกำหนดตัวอย่างในกรณีนี้ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane และได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เนื่องจากประชาชนที่เข้ารับบริการมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์โดยจะดำเนินการสุ่มในเดือน กุมภาพันธ์และมีนาคม 2558ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามในช่วงเวลาแตกต่างกัน ซึ่งเป็นช่วง

เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถ้อยคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions)

● ผลการศึกษาและอภิปราย ●

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ในมิติการบริการ 5 ด้าน ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ SERVQUAL ที่พัฒนาขึ้นโดย Parasuraman et al. (1988) มาเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสดส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,000-15,000 บาทผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT)ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปีส่วนใหญ่มีสภาพภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยระหว่าง 15,001-20,000 บาทผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากและผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS)

มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ การใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
ในระดับค่อนข้างมากและผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ตามตารางที่ 1
กรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจภายหลัง

ตารางที่ 1 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	รถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS)			รถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	6.01	0.71	ค่อนข้างมาก	6.36	0.79	มาก
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	5.82	0.55	ค่อนข้างมาก	6.55	0.91	มาก
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	5.97	0.58	ค่อนข้างมาก	6.21	0.83	ค่อนข้างมาก
ด้านความใส่ใจ (Empathy)	6.17	0.83	ค่อนข้างมาก	7.35	1.12	ค่อนข้างมากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	5.94	1.03	ค่อนข้างมาก	5.45	0.59	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม	5.98	0.27	ค่อนข้างมาก	6.39	0.46	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.98$, S.D. = 0.27) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 6.39$, S.D. = 0.46) โดยในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 6.01$, S.D. = 0.71) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 6.36$, S.D. = 0.79) ด้านความมั่นใจ (Assurance) พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.82$, S.D. = 0.55) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 6.55$, S.D. = 0.91) ด้านสิ่งที่

สามารถจับต้องได้ (Tangibles) พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.97$, S.D. = 0.58) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 6.21$, S.D. = 0.83) ด้านความใส่ใจ (Empathy) พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 6.17$, S.D. = 0.83) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมากที่สุด ($\bar{X} = 7.35$, S.D. = 1.12) และในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.94$, S.D. = 1.03) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ใน

ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.45, S.D. = 0.59$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ ในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมากและผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับ Payne (1993) กล่าวว่าการให้บริการลูกค้า (Customer service) มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากลูกค้าจะมีความคาดหวังที่สูงขึ้นและมีความซับซ้อน อีกทั้งธุรกิจต่าง ๆ ใช้การบริการเป็นเครื่องมือในการแข่งขันและการตลาดสัมพันธ์ (Relationship marketing) มีความสำคัญ

และได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากขึ้น ดังนั้นเครื่องมือที่สำคัญในสภาพการแข่งขันในปัจจุบันคือการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นคุณภาพที่ดีกว่าอยู่เสมอนำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Lovelock (1996) กล่าวว่าธุรกิจสามารถสร้างคุณภาพการบริการได้หากมีการสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รับบริการแล้วสามารถรับรู้การบริการในระดับการบริการที่เหนือความคาดหวัง ความคาดหวังจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าหรือการบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง การโฆษณาของผู้ให้บริการจะทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพของการบริการในระดับสูงจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีความภักดีต่อผู้ให้บริการ

ตารางที่ 2 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านของระดับความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการ

ความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการ	รถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS)			รถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความพึงพอใจการใช้งาน	6.08	0.60	ค่อนข้างมาก	6.02	0.89	ค่อนข้างมาก
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	5.80	0.75	ค่อนข้างมาก	5.92	0.62	ค่อนข้างมาก
ด้านปัญหาค่าที่พบจากการใช้งาน	5.78	0.45	ค่อนข้างมาก	6.01	0.70	ค่อนข้างมาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	5.80	0.67	ค่อนข้างมาก	5.31	0.56	ปานกลาง
ภาพรวม	5.86	0.18	ค่อนข้างมาก	5.81	0.41	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 2 พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.86, S.D. = 0.81$) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.81, S.D. = 0.41$) ซึ่งในด้านความพึงพอใจการใช้งานพบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 6.08, S.D. = 0.60$) และผู้ใช้บริการ

รถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 6.02, S.D. = 0.89$) ด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.80, S.D. = 0.75$) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.92, S.D. = 0.62$) ด้านปัญหาที่พบจากการใช้งาน พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่ง

มวลชนกรุงเทพ (BTS) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 5.78, S.D. = 0.45) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 6.01, S.D. = 0.70) และในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 5.80, S.D. = 0.67) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 5.31, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก สอดคล้องกับ Kotler (2012) กล่าวว่าในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า นั้น (Measuring satisfaction) แม้ว่ากิจการที่ยึด

ลูกค้าเป็นศูนย์กลางจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่บริษัทยังมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) อีกหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงาน ผู้จัดการฝ่ายและผู้ถือหุ้น การทุ่มเทในเรื่องความพึงพอใจให้กับลูกค้าอาจจะต้องใช้เงินทุนเพิ่มซึ่งอาจจะทำให้ผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ไม่พอใจได้ ดังนั้นบริษัทจึงต้องดำเนินงานภายใต้การนำเสนอความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับที่สูงเพียงพอกับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทด้วยทรัพยากรที่มีอยู่นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ยุพาวรรณวรรณวณิช (2548) ที่กล่าวว่าวิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกระบวนการวิจัยอย่างต่อเนื่องที่จะจัดเก็บข้อมูลที่ตรงประเด็นบนพื้นฐานของเวลาเพื่อให้ฝ่ายบริหารได้นำข้อมูลนี้ไปประกอบการตัดสินใจได้ ระบบข้อมูลความพึงพอใจในการบริการจึงเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าร่วมกับการวัดส่วนอื่น ๆ ประกอบกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการปฏิบัติงานโดยทั่วไปของธุรกิจ

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	4.995	0.319	-	15.639	0.000
1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	-0.006	0.018	-0.021	-0.317	0.752
2. ด้านความมั่นใจ (Assurance)	-0.035	0.023	-0.103	-1.528	0.128
3. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	0.150	0.024	0.474	6.308	0.000*
4. ด้านความใส่ใจ (Empathy)	0.057	0.017	0.258	3.359	0.001*
5. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	-0.024	0.012	-0.134	-1.956	0.052

R = 0.456, Adjust R² = 0.208, F = 10.172, p < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) สามารถอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการได้ประมาณร้อยละ 20.8 ($\text{Adjust } R^2 = 0.208$) โดยคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.474$, $t = 0.000$) รองลงมาคือด้านความใส่ใจ (Empathy) ($\beta = 0.258$, $t = 0.001$) ในขณะที่ที่คุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\beta = -0.021$, $t = 0.752$) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ($\beta = -0.103$, $t = 0.128$) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ($\beta = -0.134$, $t = 0.052$) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้สมการการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุดังนี้

$Y = 4.995 + 0.474$ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) $+ 0.258$ ความใส่ใจ (Empathy)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Spreng และ Mackoy (1996) ศึกษา An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction หรือการศึกษาการทดสอบรูปแบบการรับรู้คุณภาพ

บริการและความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันแนวคิดที่แตกต่างกันแต่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากคุณลักษณะทั้ง 2 ด้านนี้มีความคล้ายคลึงกัน การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงรูปแบบกรอบแนวคิดของคุณภาพบริการและความพึงพอใจซึ่งมีความแตกต่างกัน เป็นการพิจารณาถึงความแตกต่างโดยการทดสอบรูปแบบคุณภาพบริการและความพึงพอใจ ได้ผลการศึกษาที่สรุปได้ว่าทั้งคุณภาพบริการและความพึงพอใจช่วยสนับสนุนรูปแบบการศึกษาในครั้งนี้ตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่พบอย่างหลากหลาย

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	4.262	0.410		10.406	0.000
1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.089	0.035	0.172	2.563	0.011*
2. ด้านความมั่นใจ (Assurance)	0.031	0.035	0.069	0.886	0.377
3. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	-0.018	0.034	-0.037	-0.546	0.585
4. ด้านความใส่ใจ (Empathy)	-0.036	0.027	-0.098	-1.332	0.184
5. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.213	0.051	0.306	4.213	0.000*

R = 0.395, Adjust R² = 0.156, F = 7.171, p < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) สามารถอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการได้ประมาณร้อยละ 15.6 (Adjust R² = 0.156) โดยคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด (β = 0.306, t = 0.000) รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) (β = 0.172, t = 0.011) ในขณะที่คุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ด้านความมั่นใจ (Assurance) (β = 0.069, t = 0.377) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) (β = -0.546, t = 0.585) และด้านความใส่ใจ (Empathy) (β = -0.098, t = 0.184) เป็นปัจจัยที่ไม่มียอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT)

มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้สมการการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุดังนี้

$$Y = 4.262 + 0.306 \text{ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)} + 0.172 \text{ ความน่าเชื่อถือ (Reliability)}$$

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Taylor และ Baker (1994) ศึกษา An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions หรือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าและสภาพแวดล้อมของการบริการ แต่ถึงอย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องระบุว่าลักษณะของความสัมพันธ์นี้มีโครงสร้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อจากกลุ่มธุรกิจบริการ 4 กลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อคุณภาพบริการ

● สรุปผลการศึกษา ●

ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.474, t = 0.000$) รองลงมาคือด้านความใส่ใจ (Empathy) ($\beta = 0.258, t = 0.001$) ในขณะที่คุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\beta = -0.021, t = 0.752$) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ($\beta = -0.103, t = 0.128$) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ($\beta = -0.134, t = 0.052$) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.306, t = 0.000$) รองลงมาคือด้านความน่า

เชื่อถือ (Reliability) ($\beta = 0.172, t = 0.011$) ในขณะที่คุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ($\beta = 0.069, t = 0.377$) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ($\beta = -0.546, t = 0.585$) และด้านความใส่ใจ (Empathy) ($\beta = -0.098, t = 0.184$) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

● ข้อเสนอแนะ ●

ตารางที่ 4 สรุปข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย

สาเหตุของปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1. ความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการด้านความพึงพอใจการใช้งานพบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีน้อยที่สุด	ผู้ให้บริการสามารถวางแผนปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการปรับปรุงมาตรการในการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเป็นการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำจุดต่าง ๆ ให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนที่จะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากมีจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยไม่เพียงพอก็อาจจะทำให้การรักษาความปลอดภัยด้อยประสิทธิภาพลงไปได้
2. ความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีความพึงพอใจการขยายเส้นทางเดินรถในอนาคตอย่างต่อเนื่องน้อยที่สุด ส่วนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการน้อยที่สุด	ผู้ให้บริการสามารถวางแผนปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการปรับปรุงมาตรการในการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเป็นการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำจุดต่างๆ ให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนที่จะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากมีจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยไม่เพียงพอก็อาจจะทำให้การรักษาความปลอดภัยด้อยประสิทธิภาพลงไปได้
3. ความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการด้านปัญหาที่พบจากการใช้งาน พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีความพึงพอใจปัญหาระบบเดินรถขัดข้องหรือเกิดเหตุขัดข้องทางเทคนิคจนไม่สามารถให้บริการได้ชั่วคราว ส่วนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจความไม่พอเพียงของจำนวนตู้รถไฟฟ้าให้บริการ	ผู้ให้บริการสามารถวางแผนปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการปรับปรุงมาตรการในการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเป็นการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำจุดต่างๆ ให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนที่จะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากมีจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยไม่เพียงพอก็อาจจะทำให้การรักษาความปลอดภัยด้อยประสิทธิภาพลงไปได้

สาเหตุของปัญหา	แนวทางการแก้ไข
4. ความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีความพึงพอใจความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือจากพนักงานน้อยที่สุด และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจความรวดเร็วต่อการตอบสนองข้อร้องเรียนต่าง ๆ น้อยที่สุด	ผู้ให้บริการสามารถวางแผนปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการเพิ่มจำนวนพนักงานบริการให้เพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในเวลาเร่งด่วนที่จะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก การที่มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอจะทำให้ผู้ใช้บริการที่ประสบปัญหาจากการใช้บริการสามารถได้รับการช่วยเหลือได้อย่างทันทั่วที่ได้ อีกทั้งควรมีการปรับปรุงระบบการรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถนำเอาข้อมูลจากผู้ใช้บริการมาปรับปรุงกระบวนการให้บริการของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

เกษม ชูจารุกุล. (2555). วิศวกรรมขนส่ง. กรุงเทพมหานคร : วิ.พรินทร์ (1991).

ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2550). “รินหัวใจ “ใส่” คุณภาพบริการ.” วารสารนักบริหาร. 27(1) (มกราคม-มีนาคม), 49-51.

ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2552). “การพัฒนาและการออกแบบการส่งมอบคุณภาพบริการ (Development and Design of Service Quality.” วารสารนักบริหาร. 29(2) (เมษายน-มิถุนายน), 43-45.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : เอส.อาร์. พรินต์แมสโปรดักส์.

นระ คมนามูล. (2547). ระบบขนส่งสาธารณะในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : เซเว่นพรินต์ติ้ง กรุ๊ป.

บีทีเอสกรุ๊ปโฮลดิ้งส์. (2557). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2556/57 สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2557. สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2558, จาก <http://bts.listedcompany.com/misc/form561/20140630-bts-form561-20132014-th.pdf>

ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2551). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธนาเพรส.

พนิต ภูจินดา. (2556). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบขนส่งมวลชน. กรุงเทพมหานคร : วิ.พรินทร์ (1991).

ยุพาวรรณวรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.

รถไฟฟ้ากรุงเทพ. (2556). รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2556. สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2558, จาก <http://bmcl.listedcompany.com/misc/SustainabilityReport/20140417-bmcl-sustainability-report-2013-th.pdf>

สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม. (2554). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบขนส่งรายสาขา พ.ศ. 2554-2563. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม.

เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์. (2553). เศรษฐศาสตร์การขนส่ง. กรุงเทพมหานคร : ซิมเพลเวย์.

อดุล จาตุรงค์กุล. (2549). การบริหารการตลาด (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพมหานคร : วิรัตน์เอดดูเคชั่น.

Payne. (1993). The Essence of Services Marketing. The Essence of Management Series. Hertfordshire : Prentice Hall International (UK).

Parasuraman et al. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." Journal of Marketing. 49, 41-50.

Lovelock. (1996). Service Marketing. Singapore : Prentice Hall International.

Gronroos. (1990). Service Management and Marketing. New Jersey : : Prentice Hall.

Parasuraman et al. (1988). "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria." Journal of Retailing. 201-230.

Kotler, Philip. (2012). Marketing Management. New Jersey : : Prentice Hall.

Richard, A. Spreng & Robert, D. Mackoy. (1996). "An empirical examination of a model of perceived service quality and

satisfaction." Journal of Retailing. 72(2) (Summer), 201-214.

Steven, A. Taylor & Thomas, L. Baker. (1994). "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions." Journal of Retailing. 70(2) (Summer), 163-178.

Zeithaml. (1981). Services Marketing. New Jersey : : Prentice Hall.



