

## ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

### Factors Affecting the Satisfaction of BTS Customers

พรหมศิริ ปานเจริญ<sup>1</sup> และ พัฒน์ พิธิษฐเกษม<sup>2</sup>

10.14456/jrgbsrangsit.2018.18

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของ BTS ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) จากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากการลงพื้นที่ 3 สถานีหลักที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดเพื่อนำมาทำการวิจัย

ผลการศึกษารวบรวมข้อมูลผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 282 คน และ เพศชาย จำนวน 118 อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 16-30 ปี สถานภาพของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 318 คน ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 268 คนอาชีพของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 166 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท 173 คน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มี 5 ด้าน ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 โดยเรียงลำดับตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, รถไฟฟ้า BTS

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต

---

### Abstract

The objectives of this study were the first, to study characteristic of populations that affect to Bangkok Mass Transit System (BTS) consumer satisfaction. The second, to study service quality of BTS that affect to BTS's consumer satisfaction. The samples of this research were 400 consumers using BTS in the main three stations to representation in all populations in research and using Stratified sampling method. The main three stations were the first, Siam station about 112,600 rounds per a day and the second, ASoke station about 85,100 rounds per a day and the third, Mochit station about 79,500 rounds per a day.

The result of this study 400 consumers answered the questionnaires showed that more customers were female 282 populations and male 118 populations of BTS's customer answered the questionnaires. More customers were adult with a range of age between 16-30 years old. The most of BTS 's customers answered the questionnaires were single status about 318 populations, graduated with a bachelor degree about 268 populations, worked in a private company about 166 populations and earned an average monthly income with a range of salary between 10,001-25,000 bath about 173 populations.

The results of hypothesis testing showed that the difference gender did affect to BTS's consumers satisfaction with the .05 significance level. There are 5 components of the relation between service quality level to BTS 's consumer satisfaction were the concrete of services, the reliability of organization, the responding to consumers and The understanding to consumer insight at the .05 significance level.

**Keywords:** Quality of service, Customer stisfaction, Bangkok mass transit system public company limited

## 1. บทนำ

ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการการขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเจรจาต่อรองทางด้านการค้าของประเทศได้ในเวทีการค้าโลก ระบบคมนาคมขนส่งที่ดีทันสมัยและมีประสิทธิภาพเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้นภายในประเทศ อีกทั้งเป็นส่วนสะท้อนให้เห็นว่าประเทศนั้นๆเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว และให้ความสำคัญกับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้นภายในประเทศ เพราะผู้นภายในประเทศสามารถเดินทางไปไหนมาไหนได้สะดวกรวดเร็ว โดยที่ไม่มีการแบ่งแยกว่าจะเป็นใครทำอาชีพใด ไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย ผู้หญิง เด็ก คนชรา หรือแม้แต่ผู้พิการก็สามารถใช้บริการระบบคมนาคมขนส่งได้อย่างสะดวกสบาย การมีระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพและการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือศรัทธา และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการใช้บริการอีกในโอกาสหน้า อีกทั้งทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจและการขยายตัวของสังคมเมือง เกิดการใช้ประโยชน์ในพื้นที่และที่ดินต่าง ๆ เพราะมีการสร้างแหล่งที่อยู่อาศัย แหล่งพาณิชยกรรม ทำให้ผู้นสามารถเข้าถึงพื้นที่นั้นๆ ได้ง่าย

แต่การขนส่งมวลชนรถไฟฟ้า BTS ที่เป็นการขนส่งที่ผู้นให้ความคาดหวังว่าจะสามารถเพิ่มคุณภาพชีวิตและเป็นการขนส่งที่มีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจนั้นก็ยังคงมีข้อถึงปัญหาของระบบในด้านต่างๆ เช่น ระบบสับรางขัดข้อง ซึ่งทำให้ผู้นตกค้างจำนวนมากที่สถานีในช่วงโมงเร่งด่วน ทำให้ผู้นใช้งานสายจากการหาวิธีการเดินทางไปที่ถึงจุดหมายซึ่งอาจจะไม่สะดวกและมีค่าโดยสารที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งแนวทางในการซ่อมบำรุงก็ใช้ระยะเวลาในการซ่อมบำรุงเป็นเวลานาน มีการนำสื่อเทคโนโลยีมาเผยแพร่สู่โลกสังคมในปัจจุบัน ทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ของคนในสังคม โดยมีการใช้ Social media ที่ถ่ายทอดวิดีโอภายในตู้โดยสารที่มีน้ำไหลรั่วซึมจากหลังการถนินถูดสน มีการตั้งกระทู้วิพากษ์วิจารณ์ถึงระบบเทคโนโลยีของผู้จำหน่ายบัตรโดยสารที่ล่าสมัย จึงคิดว่าทางบริษัทควรมีมาตรการการวัดคุณภาพการให้บริการเพื่อให้รู้ถึงปัญหาด้านบริการในส่วนต่างๆ

ด้วยเหตุดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS” โดยทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพราะการวัดคุณภาพการให้บริการส่งผลให้รู้ระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้และยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ สามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงการให้บริการในแต่ละด้านได้ เพื่อให้ปัญหาดังกล่าวลดลง

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของ BTS ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

## 3. การดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เลือกการเก็บข้อมูลแก่ 3 สถานีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ทั้ง 2 สายคือ สายสีลม และสายสุขุมวิทที่มีผู้นมาใช้บริการ โดยประมาณ 637,087 คนต่อวัน แต่ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างและใช้สูตร Yamane (1967) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ ผู้วิจัยจึงมีวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) จากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากการลงพื้นที่ 3 สถานีหลัก ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดเพื่อนำมาทำการวิจัย

สถานี	จำนวน	คิดเป็นสัดส่วน	เก็บข้อมูลจริง
สยาม	112,600	40.62%	162
โอโศก	85,100	30.70%	123
หมอชิต	79,500	28.68%	115
รวม	277,200	100%	400

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวในช่องว่างที่เว้นไว้ตอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ลำดับ ประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ลำดับ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ในการวัดความตรงเชิงเนื้อหาอันมีดัชนีความสอดคล้อง ( Index of Consistency / Index of item objective congruence / Index of Congruence หรือ IOC) เป็นวิธีที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวัดที่ใช้ในงานวิจัย IOC จะเป็นการตรวจสอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่จะวัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ หลังจากทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่รับมาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแนวทางการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) (สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมากกว่า 0.5 จึงจะแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับเก็บข้อมูลได้

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จำนวน 400 ชุด เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป ขั้นตอนต่อไปให้นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้โดยใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ สถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลวิเคราะห์สำหรับใช้เพื่อการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ประกอบไปด้วย Independent-Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล One-Way ANOVA หรือ F-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี Scheffe สำหรับเฉพาะตัวแปรที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างกัน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis: r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ

#### 4. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ผลการศึกษายปัจจัยข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และ เพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 16-30 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 สถานภาพ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพ โสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาเป็นสมรส คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 18 อาชีพผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณา ความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่าพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ผู้โดยสารมีความสะอาด พร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการได้ถูกต้องอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 รองลงมาคือ พนักงานมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ชื่อสัตย์ โปร่งใส ค่าเฉลี่ยที่ 3.94 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ความรวดเร็วในการบริการรถไฟฟ้าขบวนถัดไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 รองลงมาเป็น พนักงานในส่วนต่าง ๆ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ระยะเวลาในการเปิด-ปิดให้บริการของสถานีตรงตามกำหนดการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และรองลงมาพบว่าพนักงานมีความเข้าใจที่ตรงกันในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการได้อย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค ให้ความช่วยเหลือโดยไม่ถือปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 รองลงมาคือพนักงานมีความพร้อมในการรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ด้านระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS พบว่าท่านมีความพึงพอใจ

ในด้านความปลอดภัยของรถไฟฟ้า BTS มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการที่รวดเร็ว ของรถไฟฟ้า BTS มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่า

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2	สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS		
สมมติฐานที่ 2.1	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.3	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.4	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.5	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	ยอมรับ

## 5. อภิปรายผล

การศึกษาข้อมูลความแตกต่างของเพศ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มีเพศแตกต่างกัน จากการเปรียบเทียบเพศกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS พบว่า เพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ส่งผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.5) ทั้งนี้เป็นเพราะเพศหญิง ต้องการที่จะเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชากาญจน์ ลากเจริญ ไพบูล (2559) ที่ทำการศึกษาวัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า (กรณีศึกษา รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้ม) ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

จากความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สามารถจำแนกตามระดับคุณภาพการให้บริการ ได้ 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ ) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.648 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระดับความสำคัญในมิติต่าง ๆ ต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่าพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในผู้โดยสารมีความสะอาด พร้อมให้บริการ พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยที่ 3.77, 3.56 ตามลำดับ) ส่วนการมีเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติที่ทันสมัยและเพียงพอต่อผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.40 ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ ) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าด้านบุคลากรในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระดับความสำคัญในมิติต่าง ๆ ต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการได้ถูกต้องอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 รองลงมาคือ พนักงานมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ชัดเจน โปร่งใส ค่าเฉลี่ยที่ 3.91 ส่วนประสาสัมพันธ์ โฆษณา เงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ของบัตรโดยสารประเภทต่าง ๆ ชัด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.77 ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและสถานที่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ ) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.670 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระดับความสำคัญในมิติต่าง ๆ ต่อการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ความรวดเร็วในการ

บริการรถไฟฟ้าขบวนถัดไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 พนักงานในส่วนต่าง ๆ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 และ เจ้าหน้าที่ขายบัตรโดยสารอัตโนมัติจำหน่ายบัตรได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.40 ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ ) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.603 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระดับความสำคัญในมิติต่าง ๆ ต่อการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ระยะเวลาในการเปิด-ปิดให้บริการของสถานีตรงตามกำหนดการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และรองลงมาพบว่าพนักงานในส่วนต่าง ๆ มีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ ) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.620 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระดับความสำคัญในมิติต่าง ๆ ต่อการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค ให้ความช่วยเหลือโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 รองลงมาคือพนักงานมีความพร้อมในการรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ทั้ง 5 ด้าน มีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ตามลำดับ ดังต่อไปนี้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาในสมมติฐานที่ 2 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลลัพธ์กับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ที่ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพบริการที่ดีจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในทางตรงกันข้ามหากถ้าคุณภาพบริการไม่ดี กิจการก็จะตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบการแข่งขัน ในทันที คุณภาพบริการจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับผลลัพธ์กับงานวิจัยของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ที่ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ ว่าเป็นการบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีอีกด้วย โดยผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลลัพธ์กับงานวิจัยของ เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี” การศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่าลูกค้าพึงพอใจอันดับแรก คือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความเห็นอกเห็นใจ ผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจในการบริการอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



## 6. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า

- 1) ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทางบริษัทรถไฟฟ้า BTS ควรเพิ่มการบริการด้านสุขา ให้ครอบคลุมทุกสาขา เพื่อตอบสนองการบริการให้กับผู้ใช้บริการ
- 2) ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ทางบริษัทรถไฟฟ้า BTS ควรประชาสัมพันธ์ โฆษณาเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ของบัตรโดยสารให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้และเข้าใจถึงสิทธิและประโยชน์ที่ตนเองควรได้รับอย่างละเอียด
- 3) ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ทางบริษัทรถไฟฟ้า BTS ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบัตร โดยให้พนักงานขายบัตรโดยสารแก่ผู้โดยสารโดยตรง หรือเพิ่มผู้จำหน่ายบัตรโดยสารที่เป็นธนบัตรให้ควบคุมทุกสถานีเพื่อสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร
- 4) ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ทางบริษัทรถไฟฟ้า BTS ควรเพิ่มประตูอัตโนมัติกันขานขาลา ให้ครอบคลุมทุกสถานีรถไฟฟ้า BTS เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น
- 5) ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า ทางบริษัทรถไฟฟ้า BTS ควรมีช่องทางหรือประตูอัตโนมัติสำหรับผู้โดยสารที่มีสัมภาระ จักรยาน รถเข็นเด็ก และคนพิการ เพราะปัจจุบันต้องบอกให้พนักงานหรือยามของสถานีเปิดประตูกันออก แล้วให้เขาเอาบัตรโดยสารเดินผ่านประตูอัตโนมัติอีกที หรืออีกวิธีคือยกสัมภาระทั้งหลายตอนเดินเข้าประตูอัตโนมัติ ให้สูงกว่าระดับของเซ็นเซอร์ตรงประตู

### ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) งานวิจัยที่น่าจะเป็นไปได้ในอนาคตควรวิเคราะห์ถึงกิจกรรมหลักด้าน โลจิสติกส์เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการทำงานภายในบริษัท เพื่อให้ทุกหน่วยงานภายในบริษัทเชื่อมโยงเข้าหากัน รวมทั้งการเชื่อมโยงของภายนอกบริษัท ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน
- 2) ควรศึกษาวิจัยโดยการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อแตกต่างและขั้นตอนของการให้บริการรถไฟฟ้าทั้ง 2 สาย ให้ชัดเจนขึ้น

## 7. บทสรุป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และศึกษาคุณภาพการให้บริการของ BTS ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเชิงวิชาการเพื่อสร้างฐานข้อมูลใหม่ๆ เพื่อให้เกิดวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้นทางด้านทฤษฎี และเชิงปฏิบัติเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพด้านการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วัดส่วนแบ่งการตลาดและเป็นตัวกำหนดเป้าหมายของตลาด ผู้วิจัยได้นำส่วนประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์บางตัวมาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้วัดค่าสถิติในงานวิจัยนี้ เพราะตรงกับหัวข้องานวิจัยที่จะต้องสอบถามข้อมูลจากประชากรและเป็นข้อมูลที่เข้าถึงง่ายและเพียงพอในการหาผลลัพธ์ พร้อมกับศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ซึ่ง โดยได้นำแนวทางการวัดคุณภาพการให้บริการ หรือ SERVQUAL (Lovelock, 1996, pp. 464-466 ; Zeithaml et al., 1990) จำนวน 5 มิติ มาใช้เป็นตัวแปรอิสระเพราะมีหลักการวัดสถิติที่ชัดเจนและได้รับความนิยมนำมาศึกษาการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการ และเป็นเทคนิคที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้านประชากรในการวิจัยจะศึกษาจากผู้ที่ใช้บริการทั่วไปของรถไฟฟ้า BTS ทั้ง 2 สาย คือ สายสุขุมวิทและสายสีลม โดยการอาศัยการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) เป็นการคัดเลือกจากสถานีทั้งหมด 36 สถานี และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากทราบสัดส่วนของประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใชสูตรของ Yamane (1967) ได้จำนวน 400 คน เพื่อนำคำถามในส่วนประเมินค่ามิวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยการใช้ (one-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม 2 ตัวเลือก และในตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งใช้ Independent simple, t-test และสถิติหาความสัมพันธ์ Correlation

## 8. เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ . (2546) . *การตลาดการบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน). (2560). *รายงานประจำปี 2558/59*. สืบค้น จาก <http://bts.listedcompany.com/misc/ar/20160621-bts-ar201516-th-02.pdf>
- พิชากาญจน์ ลากเจริญไพศาล. (2559). *ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า (กรณีศึกษา รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้ม) ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- เพ็ญนภา จรัสพันธ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุรพงษ์ คงศักดิ์, และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. สืบค้นจาก [http://mcu.ac.th/site/articlecontent\\_desc.php?article\\_id=%20656&articlegroup\\_id=146.2551](http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=%20656&articlegroup_id=146.2551).
- Lovelock, C. H. (1996). *Services marketing*. New jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, & L.L., Berry. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.