



การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้า
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวอัปสร เล่าหารุภัทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้า
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวอัปสร เลหาจรรุภัทร์




การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CUSTOMER SATISFACTION WITH THE BTS, MRT
AND AIRPORT LINK SERVICE IN BANGKOK
METROPOLITAN REGION

BY

MISS APSORN LAOHACHARUPAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2014
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอัปสร เลหาจรรักษ์

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 30 APR 2015

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอัปสร เลหาจรรักษ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามปกติและแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้า จำนวน 200 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการใช้บริการและสร้างตัวชี้วัดคุณภาพ รวมไปถึงศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆผ่านการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น โดยนำแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model) และ TCSI (Thailand Customer Satisfaction Index Model) มาปรับใช้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาด้วยโปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structures) เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียน และความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยมีระยะเวลาที่เคยใช้บริการอยู่ระหว่าง 4-6 ปี ไม่ได้ใช้บริการทุกสัปดาห์ ใช้บริการส่วนใหญ่ในช่วงเวลาเร่งด่วน (5.00-9.00 น. และ 15.01-19.00 น.) และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้นพบว่า มีเฉพาะคุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าก็จะส่งผลไปยังการร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดสอดคล้องตามแบบจำลอง ACSI และ TCSI ที่ได้นำมาปรับใช้

นอกจากนี้สามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ในการพัฒนาระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางการพัฒนาระบบการให้บริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลและผลประโยชน์ที่ดีให้กับองค์กรในธุรกิจนี้ได้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า, รถไฟฟ้า, แบบจำลองความพึงพอใจ



Independent Study Title	Customer Satisfaction with the BTS, MRT and Airport Link Service in Bangkok Metropolitan Region
Author	Miss Apsorn Laohacharupat
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Year	2014

ABSTRACT

To study customer satisfaction, create a quality index, and gather information on demography and customer behavior, printed and online questionnaires gathered information from 200 users. Relations among various factors and results from structural equation modeling are employed. The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) and Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI) are applied. Analysis of Moment Structures (AMOS) is used to analyze coefficients among six factors - customer expectation, perceived quality, perceived value, customer satisfaction, customer complaints, and customer loyalty.

The result from structural equation modeling shows that only perceived quality and perceived value affect customer satisfaction, complaints, and loyalty. These factors are in accordance with the application of ACSI and TCSI.

This research can be used to find major factors for system development towards better service and guide service improvement to meet customer expectations, placing a primacy on customer satisfaction. It may also be useful for business competition, resulting in future efficiency and profits.

Keywords: Customer Satisfaction, BTS, MRT, Airport Link

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ รุ่นพี่ และเพื่อนๆ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการรถไฟฟ้า ตลอดจนผู้สนใจในธุรกิจนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวอัปสร เลหาจรรุภัทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	1
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถไฟฟ้า	4
2.1.1 ประวัติ	4
2.1.2 รูปแบบโครงการ	5
2.1.3 ระบบเส้นทางรถไฟฟ้า	5
2.1.4 สายที่ให้บริการในปัจจุบัน	6
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	7
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการให้บริการ	7

2.2.1.1 ความหมายของการบริการ	7
2.2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการให้บริการ	7
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	8
2.2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ	8
2.2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	8
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	10
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ	11
2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า	12
2.2.5.1 ความหมายของความคาดหวังของลูกค้า	12
2.2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า	12
2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในการบริการ	13
2.2.6.1 ความหมายของความภักดีในการบริการ	13
2.2.6.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในการบริการ	13
2.2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า	14
2.2.7.1 ความหมายของการร้องเรียนของลูกค้า	14
2.2.7.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า	14
2.3 กรอบทฤษฎีการวิจัย	15
2.3.1 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า	15
American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)	
2.3.2 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า	17
Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI)	
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.4.1 ความคาดหวังของลูกค้า	18
2.4.2 คุณภาพของการบริการ	19
2.4.3 คุณค่าของการบริการ	19
2.4.4 ความพึงพอใจของลูกค้า	19
2.4.5 การร้องเรียนของลูกค้า	21
2.4.6 ความจงรักภักดีต่อการบริการ	21
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
2.6 สมมติฐานงานวิจัย	22

	(7)
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	24
3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดพื้นที่สำรวจ	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	24
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	25
3.4 เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ผล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	26
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า	29
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า	32
4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง	33
4.3.2 การวัดค่าตัวแปรที่สังเกตได้ที่นำมาใช้เป็นตัวแปรแฝง	34
4.3.3 การวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า	40
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	40
5.3 ข้อเสนอแนะ	41
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	42
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	43
รายการอ้างอิง	44

	(8)
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	47
ภาคผนวก ข ค่าทางสถิติหลังจากพัฒนาแบบจำลองให้เหมาะสม	52
ประวัติผู้เขียน	56



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ระบบเส้นทางรถไฟฟ้าในปัจจุบัน	5
2.2 สายรถไฟฟ้าที่ให้บริการในปัจจุบัน	6
4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	27
4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	27
4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	27
4.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	28
4.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	28
4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	29
4.7 ตารางแสดงประเภทรถไฟฟ้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	30
4.8 ตารางแสดงประเภทรถไฟฟ้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด	30
4.9 ตารางแสดงระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการรถไฟฟ้า	30
4.10 ตารางแสดงความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	31
4.11 ตารางแสดงช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบ่อยที่สุด	31
4.12 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	32
4.13 ค่าทางสถิติจากการวิเคราะห์ผลหลังจากการพัฒนาแบบจำลอง	34
4.14 ค่า Loading ของแบบจำลองการวัด	35

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองของ ACSI	16
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบจำลองโครงสร้าง	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย จำนวน 5,686,252 คน เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ แต่เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่เพียง 1,568.74 ตร.กม. หรือจัดอยู่ในอันดับที่ 69 ของประเทศ ทำให้มีอัตราความหนาแน่นของประชากรสูงถึง 3,616.64 คนต่อตร.กม. และด้วยพื้นที่ที่น้อยกว่าจำนวนประชากรจึงก่อให้เกิดปัญหาต่างๆมากมาย ทั้งปัญหาความแออัดของชุมชน ปัญหาการจราจร เป็นต้น

ปัญหาการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะในการเดินทาง ซึ่งมีสาเหตุมาจากระบบขนส่งมวลชนที่ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นรถประจำทาง รถไฟฟ้า รถไฟและเรือ ที่ไม่มีศักยภาพในการบริหารจัดการได้ดีเท่าที่ควร ประกอบกับวิถีชีวิตของประชากรที่เร่งรีบและต้องแข่งกับเวลา จึงทำให้การคมนาคมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นประเด็นปัญหาสำคัญที่ต้องได้รับการจัดสรรดูแลอย่างเร่งด่วนและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามรถไฟฟ้ายังถือว่าเป็นหนึ่งในทางเลือกที่สามารถหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดในเมืองได้เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลัก 3 ราย ได้แก่ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้ามหานคร และรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (แอร์พอร์ต เรล ลิงค์) รวมระยะทางกว่า 86.52 กิโลเมตร แต่อย่างไรก็ตามการให้บริการรถไฟฟ้ายังคงไม่เพียงพอกับความต้องการในปัจจุบันและมีอีกหลายสิ่งสมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากปัญหาและโอกาสดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจจากการใช้บริการรถไฟฟ้า โดยใช้แบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model) และ TCSI (Thailand Customer Satisfaction Index Model) มาปรับใช้ เพื่อนำไปสร้างตัวชี้วัดและแบบประเมินผลที่มีคุณภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตลอดจนนำข้อมูลไปใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะนำไปสู่ตัววัดคุณภาพ (Benchmarking) ในการวัดการให้บริการของรถไฟฟ้า

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สามารถนำมาสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการรถไฟฟ้าแต่ละสาย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจยิ่งขึ้น

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้า โดยใช้แบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model) และ TCSI (Thailand Customer Satisfaction Index Model) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยศึกษาปัจจัย 3 ประการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณภาพของบริการที่ได้รับ คุณค่าบริการที่ได้รับ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และปัจจัยอีก 2 ประการที่เป็นผลจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีในการใช้บริการ ซึ่งมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการรถไฟฟ้า โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน 2558

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ซึ่งปัจจุบันมีรถไฟฟ้าทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ รถไฟฟ้าบีทีเอส หรือที่เรียกกันว่ารถไฟฟ้าลอยฟ้า รถไฟฟ้ามหานคร หรือที่เรียกกันว่ารถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือที่เรียกกันว่าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรถไฟฟ้าที่จะสามารถเข้าใจถึงความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาผ่านแบบจำลอง ACSI ไปศึกษาต่อยอดหรือนำแบบจำลองนี้ไปใช้ในการศึกษาความพึงพอใจในด้านอื่นๆต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

รถไฟฟ้า อาจหมายถึง

1. รถไฟ ที่ใช้พลังงานหลักจากไฟฟ้าในการขับเคลื่อน ได้แก่

- รถไฟฟ้าบีทีเอส หรือที่เรียกกันว่า รถไฟลอยฟ้า ดำเนินการโดย บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : Bangkok Mass Transit System Public Company Limited (BTSC)

- รถไฟฟ้ามหานคร หรือที่เรียกกันว่า รถไฟฟ้าใต้ดิน ดำเนินการโดย บริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : Bangkok Metro Public Company Limited (BMCL)

- รถไฟฟ้าเชื่อมต่ออากาศยานสุวรรณภูมิ หรือที่เรียกกันว่า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ดำเนินการโดย การรถไฟแห่งประเทศไทย ผ่าน บริษัท รถไฟฟ้า รฟท. จำกัด : State Railway of Thailand via SRT Electrified Train Company Limited (SRT via SRTET)

2. รถพลังงานไฟฟ้า รถยนต์ที่ใช้พลังงานหลักจากไฟฟ้า

ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะทำการศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้าตามคำนิยามเฉพาะข้อ 1 เท่านั้น

แบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index) หมายถึง แบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการใช้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมประกอบตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ โดยการวัดปัจจัย 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดย 3 ปัจจัยแรก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ และความคาดหวังของลูกค้า และอีก 2 ปัจจัยเป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนลูกค้า และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ

แบบจำลอง TCSI (Thailand Customer Satisfaction Index Model) หมายถึง แบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับมหภาคของประเทศไทย ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ โดยมีต้นแบบมาจากแบบจำลอง ACSI ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าสามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ ระดับอุตสาหกรรม และระดับกิจการในมุมมองของผู้บริโภค โดยแบบจำลอง TCSI จะมีลักษณะเป็นสมการเชิงโครงสร้างที่ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ โดยตัวแปรแฝงประกอบไปด้วย ตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรภายนอก ซึ่งตัวแปรแฝงแต่ละตัวจะถูกอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า นั้น ผู้วิจัยได้มีการศึกษาข้อมูล ตั้งแต่ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าทั้งพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ให้บริการในปัจจุบัน รวมไปถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการนำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถไฟฟ้า
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
3. กรอบทฤษฎีการวิจัย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดงานวิจัย
6. สมมติฐานงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถไฟฟ้า

รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใน กรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง เป็นระบบขนส่งมวลชนแบบรางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เริ่มเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2542 ในเส้นทางหมอชิต - อ่อนนุชและสนามกีฬาแห่งชาติ - สะพานตากสิน โดยในปัจจุบันมีรถไฟฟ้าที่เปิดให้บริการแล้วทั้งสิ้น 4 สาย 60 สถานี ครอบคลุม ระยะทางกว่า 86.52 กิโลเมตร

2.1.1 ประวัติ

รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ภายใต้โครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการแผนแม่บทการขนส่งมวลชนระบบรางในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง ซึ่งสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) ได้รับมอบหมายจากคณะรัฐมนตรีในปี พ.ศ. 2541 ให้เร่งดำเนินงาน โดยร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) กรุงเทพมหานคร (กทม.) และสำนักงานบริหารหนี้สาธารณะ กระทรวงการคลัง (สบน.) ปรับแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครเดิมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ จากความล้มเหลวของโครงการโฮปเวลล์และวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540

2.1.2 รูปแบบโครงการ

จากการคาดการณ์การเจริญเติบโตของเมืองในระยะนั้น ๆ และแผนงบประมาณสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) จึงแบ่งการดำเนินโครงการออกเป็น 3 ระยะ คือ

1. ระยะที่ 1 (ปี 2545-2554) เป็นระยะของการปรับตัวพัฒนา เพื่อการขนส่งภายในเมืองทั้งระบบ
2. ระยะที่ 2 (ปี 2555-2564) เป็นระยะของการพัฒนาใหม่ที่ยั่งยืน เพื่อเปิดให้บริการเป็นเส้นรอบวง กระจายผู้โดยสารในเมืองอย่างทั่วถึง
3. ระยะที่ 3 (หลังปี 2564) เป็นการพัฒนาระยะยาว เปิดเส้นทางสู่ย่านชานเมือง และรองรับผู้โดยสารจากชานเมืองเข้าสู่ในเมือง

2.1.3 ระบบเส้นทางรถไฟฟ้า

ตารางที่ 2.1

ระบบเส้นทางรถไฟฟ้าในปัจจุบัน

ชื่อระบบ	เปิดให้บริการครั้งแรก	จำนวนเส้นทางในปัจจุบัน	ระยะทางในปัจจุบัน (กม.)	จำนวนสถานีในปัจจุบัน	ผู้ให้บริการ
ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร	พ.ศ. 2542	2	36.92	34	BTSC / KT
รถไฟฟ้ามหานคร	พ.ศ. 2547	1	21	18	BMCL
รถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงและรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	พ.ศ. 2553	2	43.6	11	SRTET

2.1.4 สายที่ให้บริการในปัจจุบัน

ตารางที่ 2.2

สายรถไฟฟ้าที่ให้บริการในปัจจุบัน

ชื่อสาย	ระบบ	เปิดบริการ		จำนวนสถานี	ระยะทาง (กม.)	จำนวนผู้โดยสาร (รายวัน)	สถานีปลายทาง	ผู้ให้บริการ
		โครงการหลัก	ส่วนต่อขยายล่าสุด					
สายเฉลิมพระเกียรติฯ 1 (สุขุมวิท)	ระบบขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานคร	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2554	22	22.25	รวมกัน 650,000	หมอชิต แปริ่ง	BTSC / KT
สายเฉลิมพระเกียรติฯ 2 (สีลม)	ระบบขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานคร	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2556	13	14.67		สนามกีฬาแห่งชาติ บางหว้า	BTSC / KT
สายเฉลิมรัชมงคล	รถไฟฟ้ามหานคร	พ.ศ. 2547	-	18	21	240,000	หัวลำโพง บางซื่อ	BMCL
สายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	รถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดง	พ.ศ. 2553	-	8	28.6	49,000	ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พญาไท	SRTET
สายสีแดงอ่อน	รถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดง	พ.ศ. 2555 (ชั่วคราว)	-	3	15	-	ตลิ่งชัน บางซื่อ	SRTET

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการให้บริการ

2.2.1.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) ได้ให้คำนิยามของคำว่าบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

Kotler (1997) ได้จำกัดความของการบริการไว้ดังต่อไปนี้ การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นทางการและไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ

ดังนั้นในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุกๆหน่วยบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีการบริการที่ดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการและในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการอยู่ตลอด

2.2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการให้บริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) ได้ให้นิยามของคำว่าบริการในสายตานักปฏิบัติ มีนักบริหารงานบริการบางแห่งจะสรรหาความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรตัวหน้าติดกันแล้วอ่านได้ว่า Service พอดี และใช้ข้อบรมแก่พนักงานบริการของตนว่า บริการผู้ใดมีคุณลักษณะ 7 ประการแล้ว การบริการที่ดีนั้นจะไม่มีวันตกงานเด็ดขาด คุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดีนั้น มีดังนี้

S = Smiling & Sympaty ยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำไม่ใช่ทำแบบเสียไม่ได้

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Cruttesy กริยาอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

วีรพ พรรรถเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

Maynard W.Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ขณะทีวิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

2.2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

(1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด)

หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

(2) ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ชาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นธรรมชาติของมนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นธรรมชาติของมนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ธรรมชาตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุข เพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจ ได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้าคือ Ziethaml, Parasuraman and Berry (1990) ความแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าวนี้ได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์กรอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที่ Ziethaml, Parasuraman and Berry ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย

1. คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?)
2. อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What causes service-quality Problems?)

3. องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What can organizations do to solve these problems?)

นักวิชาการที่กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ Bitner and Hubbert (1994) ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์การจัดให้มี ขณะที่ White and Abel (1995) ได้ให้นิยามคำดังกล่าวว่าเป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ บริการเช่นว่านี้ White and Abel เสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่งในขณะที่บริการเป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้วบริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (Inseparability of Production and Consumption)

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ Lovelock (1996) มองคุณภาพการให้บริการว่า มีความหมายอย่างกว้างๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหาและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

Lewis and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ

Paresuraman (2007) กล่าวว่า คุณค่าของการบริการเป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการใช้ประโยชน์ของการบริการนั้น ภายใต้พื้นฐานของการรับรู้

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า คุณค่าของการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ กับต้นทุนรวมที่เกี่ยวข้องที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้การบริการ โดยลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการจากผู้ที่ได้นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาสามารถรับรู้ได้ ครอบคลุมตั้งแต่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และเชิงจิตวิทยา

วรารณ จาริกวงศ์สวัสดิ์ และคณะ (2554) กล่าวว่า คุณค่าของการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของการบริการกับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าของการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งการบริการมา และคุณค่าของการบริการยังสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

2.2.5.1 ความหมายของความคาดหวังของลูกค้า

ซิฆนุกร พรภาณวิษญ์ (2540) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary: 2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง

2.2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้ำ

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์วรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

- Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์
- Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ
- Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

Parasuraman, Zeithmal and Berry (1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในการบริการ

2.2.6.1 ความหมายของความภักดีในการบริการ

Schiffman&Kanuk (2007) กล่าวว่า ความภักดีในการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อบริการเดิมของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยมีคุณแจสำคัญที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความภักดีในการบริการ คือ ราคา มูลค่า ความสม่ำเสมอ และคุณภาพ นอกจากนี้นวัตกรรมก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถผลักดันให้เกิดความภักดีด้วยเช่นกัน

2.2.6.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในการบริการ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้ำ คือทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการบริการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้ำประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ

1. มิติด้านจิตใจ หรือความพอใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความรู้สึกที่ลูกค้ำมีต่อผู้ให้บริการ มักเกี่ยวข้องกับตราของธุรกิจ ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือความประทับใจในพนักงาน เป็นต้น

2. มิติด้านการรับรู้ จดจำได้ของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้า ในด้านคุณภาพ การบริการ ราคาและการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่วนนี้มักมีเหตุผลมากกว่า องค์ประกอบแรก

การวัดความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 มุมมอง ดังนี้

1. การวัดด้านพฤติกรรม พิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นสมมติฐานเสมอ ซึ่งพฤติกรรมนี้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำไม่ได้เกิดจากความภักดี เพียงอย่างเดียว อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง

2. การวัดด้านทัศนคติ เป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพันกับตราของธุรกิจหรือไม่ พิจารณาจากพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำ หรือชมเชย การบริการให้คนใกล้ชิดฟัง

3. การวัดแบบผสม โดยรวมเอาแนวคิดการวัดด้านพฤติกรรมและทัศนคติมาใช้ร่วมกัน เช่น ลูกค้ามีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหรือไม่ ความถี่ในการบริการ เป็นต้น

2.2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า

2.2.7.1 ความหมายของการร้องเรียนของลูกค้า

ทวีวรรณ กมลบุตร (2551) กล่าวว่า การร้องเรียนจากลูกค้า คือ เสียงจากลูกค้าที่ทำให้เราทราบได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร มีสิ่งใดที่ยังไม่พอใจ หรือกำลังเกิดปัญหาอะไรขึ้น เพื่อต้องการให้บริษัทเข้าไปช่วยเหลือ แก้ไข หรือติดต่อประสานงาน โดยทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้เป็นปกติอย่างรวดเร็วที่สุด

2.2.7.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า

Christopher Lovelock (2014) กล่าวว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคที่น่าเชื่อถือมากที่สุดฉบับหนึ่งคือ ผลวิจัยของ Technical Assistance Research Program Institute หรือ TARP ซึ่งทำการวิจัยในปี 1986 พบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ มักจะไม่ไปร้องเรียน
2. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไปร้องเรียน จะไปร้องเรียน ณ สถานที่ หรือสาขาที่ตนเองได้ซื้อสินค้าหรือบริการไป และมักจะไม่ไปร้องเรียนโดยตรงกับผู้ผลิตหรือสำนักงานใหญ่
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและผู้บริโภคที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวมักมีแนวโน้มที่จะไปร้องเรียนมากกว่ากลุ่มคนอื่น

โดยเสนอแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการกับการร้องเรียนจากลูกค้า (Customer Complaints) ดังนี้

1. สร้างทัศนคติเชิงบวกอยู่เสมอ เพราะทุกๆ คำร้องเรียนของลูกค้า จะช่วยเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนมากขึ้น
2. จัดหาช่องทางที่สามารถติดต่อได้สะดวกและรวดเร็วเพื่อรับคำร้องเรียนของลูกค้า เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ หน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์
3. ยินดีรับฟังคำร้องเรียนด้วยความเข้าใจ เห็นใจ และเปิดใจรับฟังปัญหาโดยไม่ขัดจังหวะ และรีบดำเนินการแก้ไขทันที และแจ้งกลับไปยังลูกค้าถึงความคืบหน้าของปัญหารวมถึงช่วงเวลาใดที่จะสามารถแก้ไขได้สำเร็จ
4. ทบทวนข้อร้องเรียนและค้นหารายละเอียดจากปัญหาของลูกค้าเพิ่มเติมอยู่เสมอ
5. ติดตามปัญหาว่าได้รับการแก้ไขแล้วหรือไม่ โดยกำหนดระยะเวลาที่คาดว่าจะแก้ไขปัญหาได้เสร็จสิ้น
6. แจ้งให้ลูกค้าทราบว่า ทางองค์กรมีความยินดีที่ได้รับคำแนะนำของลูกค้า ซึ่งช่วยให้องค์กรได้ปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น หากมีสิ่งใดที่ต้องการให้ช่วยเหลือเพิ่มเติม สามารถติดต่อกลับมาที่องค์กรได้เสมอ

2.3 กรอบทฤษฎีการวิจัย

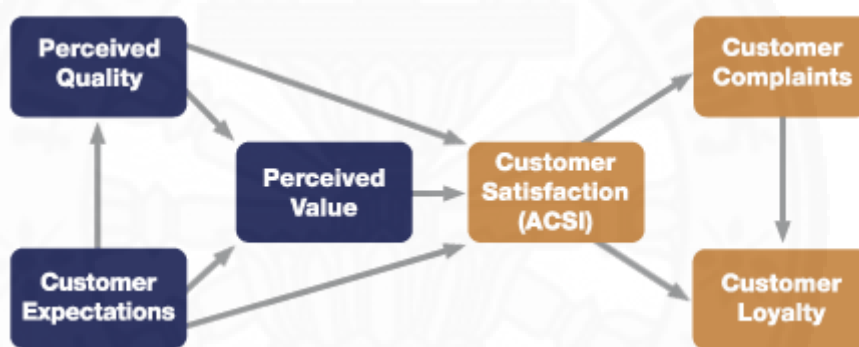
2.3.1 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ACSI (American Customer Satisfaction Index Model)

แบบจำลอง ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1994 โดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาด เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจอเมริกาอย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึงขีดความสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ และใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

โดยจุดเด่นที่สำคัญของ ACSI นั้นจะเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง โดยมีความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำมาเทียบเคียงกันได้

(Comparable) ดังนั้นคะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิต/บริการ และระดับประเทศได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กร เพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ในการคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจระดับประเทศอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-equation Econometric Model) โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของ ACASI

ที่มา : www.theacsi.org

คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือหรือความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ

Customer Satisfaction ในขณะที่เดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Customer Expectations

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความ น่าจะเป็นในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำในอนาคต

2.3.2 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า TCSI (Thailand Customer Satisfaction Index Model)

แบบจำลอง TCSI เป็นแบบจำลองที่สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาตินำแนวคิดของ แบบจำลอง ACSI มาเป็นต้นแบบในการวัดศักยภาพขององค์กรในประเทศไทย ด้วยการศึกษาใน รูปแบบของโครงการนำร่อง (Pilot Project) ภายใต้ชื่อโครงการ “Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์” โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่ม ธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 6 แห่ง ครอบคลุมเฉพาะการบริการเคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน การรับชำระค่าสินค้า และการบริการเกี่ยวกับเช็ค สำหรับ ธนาคารพาณิชย์ที่เลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ 6 แห่งจากทั้งหมด 35 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคาร กสิกรไทย ธนาคารทหารไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากธนาคารดังกล่าวมีส่วนแบ่งรายได้สูง ที่สุด คิดเป็นเกือบร้อยละ 80 ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่มีการพัฒนา มาจากแบบสอบถามต้นฉบับของประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย มากที่สุด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำนวน 300 คนต่อ 1 ธนาคาร กระจายตามช่วงอายุ และพื้นที่ ตามหลักการทางสถิติ โดยเมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่างๆ พบว่า

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีความสัมพันธ์เชิง บวกกับคุณภาพ (Perceived Quality) และคุณค่าของการบริการ (Perceived Value) ซึ่งหมายถึง ธนาคารพาณิชย์ของไทยมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่เกินจริง และเพียงพอต่อการตัดสินใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ และตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารได้อย่าง ถูกต้อง ดังนั้นคุณภาพและคุณค่าของบริการในมุมมองของลูกค้าจึงเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กับความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนจะได้ใช้บริการจริง

2. ปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (TCSI) มากกว่าปัจจัย อื่นๆ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพในการบริการมากกว่า ปัจจัยในเรื่องอัตราค่าบริการ

3. ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในทางตรงกันข้ามต่อการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) นั่นคือ หากลูกค้าไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับก็จะเกิดข้อร้องเรียนเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการก็จะเกิดข้อร้องเรียนลดลง

4. หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ต่อธนาคารเพิ่มขึ้น

5. ความคาดหวังของลูกค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรง (Direct Effect) ถึงความพึงพอใจของลูกค้า แต่ส่งผลกระทบต่อทางอ้อมผ่านตัวแปรคุณภาพของการบริการ และคุณค่าของการบริการ

6. คุณภาพของการบริการ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อทางอ้อม (Indirect Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณค่าของการบริการอีกด้วย

จากงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการนำแบบจำลอง ACSI มาประยุกต์ใช้ในการวัดศักยภาพของภาคธุรกิจในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการไทยรวมถึงภาครัฐได้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการปรับปรุง และขยายผลไปสู่การวัดศักยภาพของภาคธุรกิจในระดับประเทศต่อไปในอนาคต

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

พชร จิตต์แจ่ม (2553) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก หมายความว่า ปัจจัยที่กล่าวมานั้นมีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของผู้ใช้บริการอย่างมาก อย่างไรก็ตามในบางเรื่องผู้ใช้บริการยังคงคาดหวังจากผู้ให้บริการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีก เช่น เรื่องของที่ตั้งสถานีควรปรับปรุงโดยการเพิ่มสถานีบริการและส่วนต่อขยายมากขึ้น เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการ ด้านสิ่งแวดล้อมให้ส่วนลดค่าโดยสารสำหรับบัตรแบบเติมเงิน ส่วนราคาตัวไม่ควรที่จะเพิ่มขึ้น เพราะภาวะค่าครองชีพ ทางด้านกายภาพควรมีที่นั่งน้ำในทุกๆ สถานี เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากยิ่งขึ้นและปรับปรุงป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ให้มีจำนวนเพียงพอและมีความชัดเจนมากขึ้น เป็นต้น และสิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะค่าครองชีพที่สูงโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร จะมีผลกระทบต่อตรงกับผู้ใช้บริการ

2.4.2 คุณภาพของการบริการ (Perceived Quality)

ฉันทน์ชนก บุญสมบัติ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ สายชิตีไลน์ พบว่าปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หรือเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความพร้อมของการบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างทันท่วงทีและทำให้ผู้มาใช้บริการได้รับความสะดวกจากการใช้บริการได้นั้นสามารถทำนายหรือส่งผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันจากการวิเคราะห์ช่องว่างก็พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความไม่พึงพอใจในด้านตอบสนองต่อผู้รับบริการมากที่สุด ดังนั้นหากผู้บริหารรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ต้องการที่จะปรับปรุงคุณภาพบริการ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้นนั้น ผู้บริหารควรเริ่มปรับปรุงจากปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการเป็นอันดับแรก

2.4.3 คุณค่าของการบริการ (Perceived Value)

ชินฉัตร แซ่ลื้อ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสแก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการจัดเก็บค่าโดยสารอันเนื่องมาจากประชาชนผู้ใช้บริการคิดวราคาราคาของค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสยังสูงเกินไป เมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่แต่ผู้ให้บริการยังคงเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อแลกกับการประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับวนิดา ไทยเกื้อ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าพบว่า อัตราค่าโดยสารค่อนข้างแพงแต่ถือว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

2.4.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

บุญฤทธิ์ ชลิตตานนท์ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายและความปลอดภัยในขณะที่โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลลา อัสวเตชานนท์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาคความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับพอใจ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 3 อันดับแรก คือ ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความสะอาดสบาย ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสพิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจที่ควรปรับปรุงและแก้ไขในด้านแนวทาง ปรับปรุง และแก้ปัญหาพิจารณาจากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ซึ่งส่วนมากให้ขยายเส้นทางเพิ่มมากขึ้นและลดอัตราค่าโดยสาร จากสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการใน

ระดับพอใจ และประสิทธิภาพในการขนส่งมีผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับพอใจซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วรพงศ์ ตั้งกิจศิริ และคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียในระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ หรือรถไฟฟ้า BTS โดยพิจารณาความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการและผู้มารับบริการ และพิจารณาระหว่างบริการของ BTS กับความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย โดยหากบริการที่เสนอให้ได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการ อาจแปลได้ว่าผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยของการให้บริการ การศึกษานี้ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากสำนักการจราจรและขนส่ง (สจส.) และจากเจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการ BTS เพื่อต้องการเก็บข้อมูลถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ BTS และมีการทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ BTS รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น เช่น ร้านค้า เจ้าหน้าที่ตำรวจ คนขับรถแท็กซี่ และคนทำงานในบริเวณใกล้เคียงกับสถานีให้บริการ BTS โดยผลจากศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการ BTS ซึ่งเป็นคนไทย มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านปลอดภัยมากที่สุด เช่น การมีป้ายเตือน การมีบันไดหรือทางเชื่อมมายังสถานี BTS การมีพนักงานรักษาความปลอดภัย การมีสัญญาณเตือนขณะที่ประตูเปิดและปิด และมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านประสิทธิภาพของระบบบัตรโดยสาร เพื่อเข้าและออกจากสถานี และการตรงต่อเวลาของการเข้าเทียบขบวนขบวนรถไฟฟ้า BTS และสำหรับกลุ่มชาวต่างชาติที่มาใช้บริการก็มีความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันกับผู้ภายในประเทศ คือ มีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยด้านความปลอดภัย แต่แตกต่างกันสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด นั่นคือ ปัจจัยอื่นๆที่ช่วยในการยกระดับคุณภาพชีวิต การแก้ปัญหาจราจร การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจของกลุ่มผู้เดินทางชาวต่างชาติให้มีความสำคัญน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียพบว่า กลุ่มร้านค้าและกลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์บริเวณสถานีให้บริการ BTS เป็นกลุ่มที่รู้สึกได้รับผลประโยชน์จากการให้บริการ BTS สูงสุด

เนติวุฒิชัย ชุมเพ็ชร (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิพบว่า ด้านระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ (ตัวรถโดยสาร) พบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.37 โดยให้สำคัญเรื่องความปลอดภัยในตัวรถมาก ด้านราคาพบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.21 โดยมีความพึงพอใจค่าโดยสาร Express พญาไท-สุวรรณภูมิ ด้านสถานที่พบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.57 โดยให้ความสำคัญกับเส้น Safety Zone (เส้นเหลือง) ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.85 โดยให้ความสำคัญด้านมีส่วนลดของบัตรโดยสารนักเรียน นักศึกษาและบัตรโดยสารผู้สูงอายุเท่าๆกัน ด้านคุณภาพของบุคลากรพบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม

2.89 โดยให้ความสำคัญด้านพนักงานมีความเอาใจใส่ในการช่วยเหลือมาก ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 2.18 โดยให้ความสำคัญกับสาย City Line ช่วงเวลาธรรมดา ด้านกายภาพพบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.67 โดยให้ความสำคัญกับป้ายบอกชื่อสถานี

2.4.5 การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

ชินฉัตร แซ่ล้อ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสแก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการให้บริการด้วยควมรับผิดชอบ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากอุบัติเหตุเพียงเล็กน้อยและเกิดขึ้นน้อย ในเรื่องของความรับผิดชอบการบริการสาธารณะควรคำนึงถึงไม่ว่าอุบัติเหตุนั้นเป็นเรื่องของทรัพย์สินหรือชีวิต และเกิดขึ้นหรือยังไม่เกิดขึ้นก็ตาม ควรมีแนวทางในการป้องกันไว้ล่วงหน้าเพราะความรับผิดชอบเป็นสิ่งสำคัญของหน่วยงานต่างๆ

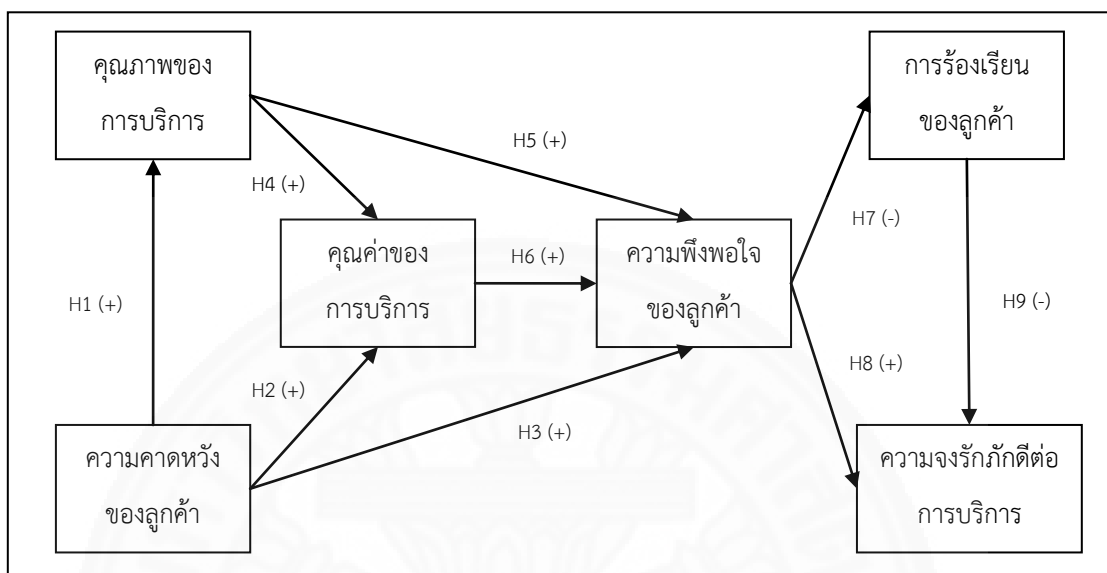
2.4.6 ความจงรักภักดีต่อการบริการ (Customer Loyalty)

กนกพร สุนทรวาที (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Kotler (1994) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล โดยการคาดหวังของบุคคล เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ถ้าผลประโยชน์นั้นมีน้อยกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลประโยชน์ตรงกับความคาดหวังแล้วนั้น ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจสูง ซึ่งถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจสูงก็จะมีผลกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้วย

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษานี้ได้นำแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model) มาปรับใช้กับแบบจำลอง TCSI (Thailand Customer Satisfaction Index Model) เพื่อเป็นต้นแบบของกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อนำมาศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีต่อการบริการ

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแบบจำลองดังกล่าวมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าได้ ตามรายละเอียดในภาพกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.6 สมมติฐานงานวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานจากกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไว้ 9 สมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของการบริการของรถไฟฟ้า
- สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของการบริการของรถไฟฟ้า
- สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้า
- สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของการบริการรถไฟฟ้า
- สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณค่าของการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ
ของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียน
ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี
ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 9 (H9) : การร้องเรียนของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของ
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดพื้นที่สำรวจ

สำหรับการศึกษานี้เป็นการวิจัยที่มีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้า ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าในการวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 150 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ตามกรอบงานวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเป็นตัวแทนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการและสมุทรสาคร ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้า โดยมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน 2558

งานวิจัยนี้จึงทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับรถไฟฟ้า เช่น BTS สถานีอนุสาวรีย์ MRT สถานีสุขุมวิท เป็นต้น รวมถึงแจกแบบสอบถามบนรถไฟฟ้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรขององค์ประกอบทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา ตลอดจนเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จึงได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า โดยแบบสอบถามมีรูปแบบของคำตอบเดี่ยวและหลายคำตอบ (Single and Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ความคาดหวังในบริการ คุณภาพบริการ คุณค่าของบริการ ความพึงพอใจในบริการ การร้องเรียนของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีต่อบริการ โดยให้

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 10 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) จนถึงมากที่สุด (ระดับ 10) ยกเว้นเพียงตัวแปรเรื่องการร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่สามารถสังเกตได้นั้น จะใช้มาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

เนื่องจากแบบจำลองในการวัดความพึงพอใจนิยมใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 10 ระดับ ทั้งในแบบจำลอง ACSI รวมถึงแบบจำลอง TCSI ที่ได้นำมาเป็นต้นแบบของการวิจัย จึงถือว่าลักษณะคำถามและมาตรวัดที่ได้มีมาตรฐานได้มีการทดสอบความเที่ยงและความตรง เพื่อให้พร้อมต่อการนำมาเป็นเครื่องมือในการใช้งานเพื่อการวิจัยเรียบร้อยแล้ว เพราะฉะนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้มาตรวัดตามลักษณะดังกล่าว

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า โดยนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติของการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model) ในการอธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตาม

3.4 เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ผล

สำหรับแบบจำลอง TCSI ถือเป็นแบบจำลองที่เขียนอยู่ในรูปแบบเดียวกันกับการประมาณค่าในแบบจำลอง ACSI ซึ่งแบบจำลองทั้งสองมีลักษณะเป็นสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model) โดยวิธีการนี้เป็นการประมาณค่าแบบจำลองการวัด (Measurement Model) และแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) ในลักษณะเดียวกัน ดังนั้นการประมาณค่ารูปแบบดังกล่าว จึงเป็นแบบ Non-parametric

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การทำวิจัยนี้ได้เน้นสอบถามข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก โดยได้แจกแบบสอบถามแบบปกติและผ่านทางระบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจและนำผลงานวิจัยไปสร้างตัววัดคุณภาพในการตรวจสอบระบบการให้บริการ ตลอดจนสามารถทราบถึงปัจจัยที่ควรนำไปปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

โดยได้แจกแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 209 ชุด และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างตอบกลับรวมทั้งสิ้น 209 ชุด โดยหลังจากตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาเรียบร้อยแล้วพบว่า มีแบบสอบถามจำนวน 9 ชุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคยใช้บริการรถไฟฟ้า ทำให้ไม่สามารถกรอกข้อมูลในส่วนที่เหลือได้ จึงได้มีการคัดแบบสอบถามส่วนนี้ออกโดยเหลือแบบสอบถามที่ใช้ได้จริง 200 ชุด สำหรับในบทนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า โดยใช้ในการแจกแจงด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า โดยใช้ในการแจกแจงด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model)

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง โดยในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาในแต่ละส่วนประกอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งจะใช้การแจกแจงด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	108	54.00
หญิง	92	46.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 – 20 ปี	16	8.00
21 – 25 ปี	54	27.00
26 – 30 ปี	68	34.00
31 – 35 ปี	29	14.50
36 – 40 ปี	13	6.50
41 – 45 ปี	8	4.00
46 – 50 ปี	5	2.50
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	3.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	179	89.50
สมรส	20	10.00
หย่าร้าง	1	0.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	10.50
ปริญญาตรี	124	62.00
ปริญญาโท	50	25.00
สูงกว่าปริญญาโท	5	2.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	47	23.50
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	30	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	95	47.50
ธุรกิจส่วนตัว	23	11.50
อื่นๆ	5	2.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	19.00
10,000 – 20,000 บาท	55	27.50
20,001 – 30,000 บาท	40	20.00
30,001 – 40,000 บาท	28	14.00
40,001 – 50,000 บาท	7	3.50
สูงกว่า 50,000 บาท	32	16.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 ถึง 4.6 พบว่าภาพรวมลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนี้ สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 54 เพศหญิงร้อยละ 46 อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.50 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 62 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาเป็นอาชีพนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 23.50 ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.50

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าของงานวิจัยครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประเภทรถไฟฟ้าที่เคยใช้บริการ ประเภทรถไฟฟ้าที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.7

ตารางแสดงประเภทรถไฟฟ้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

ประเภทรถไฟฟ้าที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รถไฟฟ้า BTS	198	37.29
รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT	191	35.97
รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์	142	26.74
รวม		100.00

ตารางที่ 4.8

ตารางแสดงประเภทรถไฟฟ้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด

ประเภทรถไฟฟ้าที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รถไฟฟ้า BTS	138	69.00
รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT	51	25.50
รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์	11	5.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.9

ตารางแสดงระยะเวลาที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้า

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	4	2.00
1 – 3 ปี	37	18.50
4 – 6 ปี	68	34.00
7 – 9 ปี	37	18.50
มากกว่า 9 ปีขึ้นไป	54	27.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.10

ตารางแสดงความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้บริการทุกสัปดาห์	86	43.00
1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	30	15.00
4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	28	14.00
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	54	27.00
อื่นๆ	2	1.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.11

ตารางแสดงช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาเร่งด่วน (5.00 น.-9.00 น. และ 15.01 น.-19.00 น.)	113	56.50
ช่วงเวลาปกติ (9.01 น.-15.00 น.)	67	33.50
ช่วงเวลากลางคืน (19.01-24.00 น.)	20	10.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.12

ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	103	51.50
501 – 1,000 บาท	49	24.50
1,001 – 1,500 บาท	33	16.50
1,501 – 2,000 บาท	7	3.50
2,001 – 2,500 บาท	5	2.50
2,501 – 3,000 บาท	1	0.50
สูงกว่า 3,000 บาท	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 ถึง 4.12 พบว่า ประเภทรถไฟฟ้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ ได้แก่ รถไฟฟ้า BTS คิดเป็นร้อยละ 37.29 รองลงมาเป็นรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ คิดเป็นร้อยละ 35.97 และ 26.74 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่รถไฟฟ้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด คือ รถไฟฟ้า BTS คิดเป็นร้อยละ 69 มีระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43 เวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลาเร่งด่วน (5.00-9.00 น. และ 15.01-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 56.50 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.50

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า

จากการออกแบบแบบสอบถาม การกำหนดปัจจัยและตัวแปรต่างๆ และการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรม AMOS นั้น ผู้วิจัยต้องดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัวชี้วัดนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเพิ่มความถูกต้องในผลการวิเคราะห์มากขึ้น

โดยจะมีการทดสอบความเหมาะสมของโมเดล (Model Fit) ซึ่งผลลัพธ์ของโปรแกรม AMOS จะให้ค่าทางสถิติ เพื่อทดสอบโมเดลสมมติฐานในการยอมรับหรือปฏิเสธโมเดล ค่าชี้วัดจะมุ่งวัดจากการทดสอบความเหมาะสมรวม (Overall Model Fit Testing) ซึ่งจะทดสอบเพื่อพิสูจน์ว่า

ข้อมูลตัวแปรที่เก็บได้มีความเหมาะสมกับโมเดลที่กำหนดหรือไม่ และเพื่อชี้ว่าโมเดลนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยตัวที่จะนำมาพิจารณา ประกอบด้วย

Chi-Square (X^2) เป็นค่าที่ใช้ตัดสินระดับความเหมาะสมของโมเดลสมมติฐาน ซึ่งถ้าการทดสอบ X^2 ได้ค่าที่ไม่มีนัยสำคัญ (P-Value มากกว่า 0.05) แสดงว่าข้อมูลที่เก็บได้นั้นเป็นข้อมูลที่ใช้กับโมเดลสมมติฐานได้อย่างดี

Chi-Square Statistic Comparing The Tested Model and The Independent Model with The Saturated Model (CMIN/DF) โดยทั่วไปค่าที่ได้น้อยกว่า 2 จะเป็นค่าที่ดี และค่าที่เข้าใกล้ 1 จะเป็นค่าที่ดีที่สุด

Goodness of Fit Index (GFI) เป็นค่าแสดงสัดส่วนของค่า Observed Covariance ที่สามารถอธิบายได้โดยค่า Covariance ของโมเดล ค่า GFI ควรค่ามากกว่า 0.9 โดยค่า 1 หมายถึงค่าชี้วัดที่แสดงว่าโมเดลนั้นๆ เป็นค่าที่เหมาะสมที่สุด

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เป็นค่าที่แสดงความไม่เหมาะสมของโมเดล ค่า RMSEA ควรต่ำกว่า 0.08 โดยค่าที่เป็นศูนย์แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลที่ดีที่สุด และค่าที่สูงแสดงให้เห็นว่า เป็นโมเดลที่ไม่เหมาะสม

4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

โดยหลังจากการปรับปรุงความสัมพันธ์และพัฒนาการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมได้ดีมากขึ้น ด้วยการวิเคราะห์ผลทางสถิติจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า ผลทางสถิติส่วนใหญ่หลังจากการพัฒนาแบบจำลองอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ รวมทั้งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.13

ค่าทางสถิติจากการวิเคราะห์ผลหลังจากการพัฒนาแบบจำลอง

ค่าทางสถิติ	ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์
P-Value ของค่า Chi-Square	> 0.05	0.003
CMIN/DF	< 2	1.585
Normed Fit Index (NFI)	> 0.9	0.955
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.9	0.941
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08	0.054

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าสถิติหลังจากการพัฒนาและปรับปรุงแบบจำลอง ได้แก่ ค่า P-Value ของค่า Chi-Square CMIN/DF NFI GFI และ RMSEA อยู่ในเกณฑ์มากกว่าค่าที่เหมาะสม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

4.3.2 การวัดค่าตัวแปรที่สังเกตได้ที่นำมาใช้เป็นตัวแปรแฝง (Measurement Model)

เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ เพื่อทดสอบดูว่าตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละตัวนั้นสามารถเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงได้มากน้อยเพียงใด โดยมีการพิจารณาจากค่า Loadings ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ระบุความสัมพันธ์ โดย Loadings ของตัวชี้วัดนี้ควรมีขนาดสูงกว่า 0.7 หรือต่ำกว่านี้ได้ แต่ไม่ควรต่ำกว่า 0.5 จึงจะสามารถสะท้อนสิ่งที่จะวัดได้ดีทั้งนี้ ค่า Loadings ที่วัดได้จากการวิจัยนี้ มีดังตารางต่อไปนี้

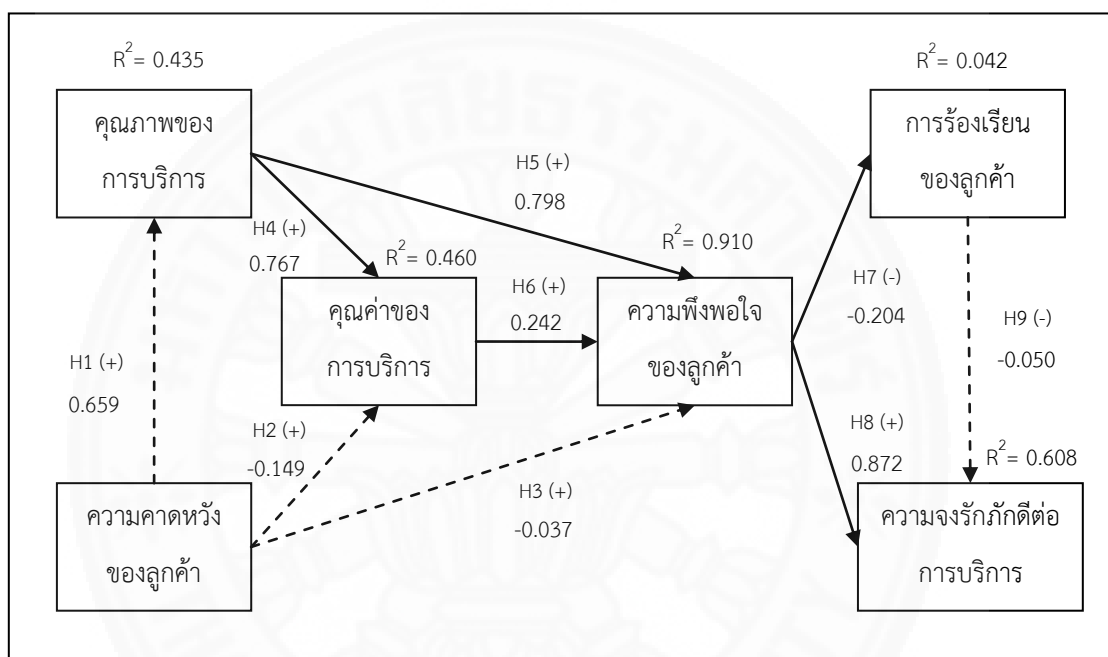
ตารางที่ 4.14

ค่า Loading ของแบบจำลองการวัด

ลักษณะของตัวแปร	ค่า Loading
ความคาดหวังของลูกค้า คุณคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของการใช้บริการ รถไฟฟ้าอย่างไร <--- ความคาดหวังของลูกค้า	0.863
คุณคาดหวังว่าการใช้บริการรถไฟฟ้าจะสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของคุณได้ดี เพียงใด <--- ความคาดหวังของลูกค้า	0.833
คุณคาดว่าทำให้บริการรถไฟฟ้ามีความผิดพลาดหรือ บกพร่องในเรื่องต่างๆบ่อยครั้งเพียงใด <--- ความคาดหวังของลูกค้า	0.089
คุณภาพของการบริการ บริการโดยรวมของรถไฟฟ้าที่คุณได้รับมีคุณภาพดีอยู่ ในระดับใด <--- คุณภาพของการบริการ	0.814
การบริการของรถไฟฟ้าสามารถตอบสนองต่อความ ต้องการส่วนตัวของคุณได้ดีเพียงใด <--- คุณภาพของการบริการ	0.900
การบริการของรถไฟฟ้ามีความผิดพลาดหรือบกพร่อง ในเรื่องต่างๆบ่อยครั้งเพียงใด <--- คุณภาพของการบริการ	0.094
คุณค่าของการบริการ เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการที่คุณได้รับ คุณคิดว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปมีความเหมาะสม <--- คุณค่าของการบริการ	0.949
เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่คุณต้องจ่าย คุณคิดว่า คุณค่าจากการบริการที่คุณได้รับมีความเหมาะสม <--- คุณค่าของการบริการ	0.887
ความพึงพอใจของลูกค้า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของคุณจากการใช้บริการ รถไฟฟ้า <--- ความพึงพอใจของลูกค้า	0.945
คุณคิดว่าบริการโดยรวมที่ได้รับจากการใช้บริการ รถไฟฟ้าดีกว่าความคาดหวังของคุณ <--- ความพึงพอใจของลูกค้า	0.747
คุณคิดว่าสิ่งที่ได้รับโดยรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้า ดีกว่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องการจากการใช้บริการที่คุณ จินตนาการไว้ <--- ความพึงพอใจของลูกค้า	0.688

4.3.3 การวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ (Structural Model)

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อดูว่ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่สันนิษฐานว่าเป็นสาเหตุต่อตัวแปรที่เป็นผลหรือไม่ สัมประสิทธิ์เส้นทางจะเป็นค่าที่บ่งบอกถึงอิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่เป็นสาเหตุที่ทำให้อีกตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหลังจากรันโปรแกรม AMOS แล้วได้โมเดลเส้นทาง (Output Path Diagram) ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบจำลองโครงสร้าง

จากการวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงของแบบจำลองด้วยการพิจารณาจากค่า R^2 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งจะแสดงถึงความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบจำลอง โดยถ้าค่า R^2 ยิ่งมาก หมายถึง ตัวแปรแฝงหนึ่งสามารถอธิบายอีกตัวแปรแฝงหนึ่งได้สูง ทั้งนี้จากการวัดค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสามารถอธิบายคุณภาพของการบริการรถไฟฟ้าได้เท่ากับ 43.50%
2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าและคุณภาพของการบริการรถไฟฟ้าสามารถอธิบายคุณค่าของการบริการรถไฟฟ้าได้เท่ากับ 46.00%

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า คุณภาพของการบริการรถไฟฟ้า และคุณค่าของการบริการรถไฟฟ้า สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าได้เท่ากับ 91.00%

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสามารถอธิบายการร้องเรียนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าได้เท่ากับ 4.20%

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าและการร้องเรียนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า สามารถอธิบายความจงรักภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้าได้เท่ากับ 60.80%

นอกจากนี้ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองโครงสร้างพบว่า มีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 5 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 4 5 6 7 และ 8 และมีการปฏิเสธสมมติฐานอีกจำนวน 4 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 2 3 และ 9 โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของการบริการรถไฟฟ้า

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับคุณภาพของการบริการรถไฟฟ้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อคุณภาพของการใช้บริการรถไฟฟ้า กล่าวคือ คุณภาพของการบริการนั้นไม่ได้มาจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้รถไฟฟ้าในการเดินทางส่วนใหญ่ต้องการเพียงหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด จึงอาจไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการมากนัก

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของการบริการรถไฟฟ้า

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับคุณค่าของการบริการรถไฟฟ้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อคุณค่าของการใช้บริการรถไฟฟ้า กล่าวคือคุณค่าของการบริการนั้นไม่ได้มาจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพียงประการเดียว แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆร่วมด้วย นอกจากนี้การบริการรถไฟฟ้าเป็นการบริการขั้นพื้นฐาน ผู้ใช้บริการจึงคาดหวังเพียงแค่การเดินทางไปถึงที่หมายอย่างรวดเร็วและปลอดภัย

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้า

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและไม่สอดคล้องกับ

สมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจในการใช้บริการอาจส่งผลทางตรงมาจากปัจจัยอื่นๆ

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของการบริการรถไฟฟ้า

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับคุณค่าของการบริการเท่ากับ 0.767 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการบริการรถไฟฟ้าที่ผู้ใช้บริการได้รับกับต้นทุนทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการและจะนำไปสู่คุณค่าของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ ดังนั้นทางผู้ประกอบการรถไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพ รวมถึงต้องทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากการให้บริการรถไฟฟ้าคุ้มค่ากับต้นทุนทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการต้องเสียไป ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อคุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

สมมติฐานที่ 5 (H5): คุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้า

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเท่ากับ 0.798 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้า เนื่องจากหากคุณภาพในการให้บริการของรถไฟฟ้ามีคุณภาพดี ผู้ใช้บริการย่อมเกิดความพึงพอใจและนำมาสู่การบริการซ้ำในที่สุด แต่ถ้าหากการให้บริการรถไฟฟ้า ไม่มีคุณภาพแล้ว ย่อมสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจนำมาสู่การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ หรือถ้าแย่กว่านั้น คือ ผู้ใช้บริการอาจจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

สมมติฐานที่ 6 (H6): คุณค่าของการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้า

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเท่ากับ 0.242 โดยมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า หากลูกค้าได้รับรู้และสัมผัสได้ถึงคุณค่าของการบริการจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้ กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการคิดว่าสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการรถไฟฟ้ามากกว่าค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการต้องเสียไป ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณค่าการบริการและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการรถไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการเท่ากับ -0.204 โดยมีค่าความสัมพันธ์เชิงลบและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการร้องเรียนของผู้ใช้บริการในการใช้บริการรถไฟฟ้าในทางลบ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกมีความพึงพอใจมากเท่าไร การร้องเรียนของผู้บริโภคร่วมมีโอกาสดังขึ้นน้อยลงเท่านั้น แต่ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ก็ย่อมทำให้เกิดการร้องเรียนของผู้บริโภครวมมากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 8 (H8): ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเท่ากับ 0.872 โดยมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกมีความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีตามมา เนื่องจากเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวัง ทำให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อไปยังคนอื่นๆ

สมมติฐานที่ 9 (H9): การร้องเรียนของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนกับความภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าการร้องเรียนของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรถไฟฟ้า อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจแต่ไม่ร้องเรียนกับรถไฟฟ้ามากนัก เพราะเห็นความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องเล็กน้อย และโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครู้สึกยังคงใช้บริการรถไฟฟ้าในการเดินทางต่อไป เพราะอาจให้ความสำคัญกับเรื่องความรวดเร็วและความปลอดภัยในการใช้บริการเป็นสำคัญ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังจากได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง สามารถทำการสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าภาพรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 54 เพศหญิงร้อยละ 46 อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.50 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 62 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาเป็นอาชีพนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 23.50 ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.50

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า

พบว่าประเภทรถไฟฟ้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ คือ รถไฟฟ้า BTS คิดเป็นร้อยละ 37.29 รองลงมา คือ รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ คิดเป็นร้อยละ 35.97 และ 26.74 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่รถไฟฟ้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด คือ รถไฟฟ้า BTS คิดเป็นร้อยละ 69 มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการอยู่ระหว่าง 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43 เวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลาเร่งด่วน (5.00-9.00 น. และ 15.01-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 56.50 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.50

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาคความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าพบว่า คุณภาพของการบริการ และคุณค่าของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า นอกจากนี้ผลการวิจัยได้แสดง

ให้เห็นว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ และนำไปสู่ความภักดีในที่สุด รวมถึงยังสามารถนำปัจจัยต่างๆ ไปพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพในการให้บริการรถไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นระบบการให้บริการจึงควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการใช้บริการ รวมถึงมีการดูแลสภาพรถไฟฟ้าให้พร้อมใช้งาน และมีการพัฒนาทักษะการบริการให้แก่พนักงาน ซึ่งตัวอย่างทั้งหมดที่กล่าวในข้างต้นจะส่งผลทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของการบริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้มีความแตกต่างจากแบบจำลอง ACSI โดยมีการปฏิเสธสมมติฐานถึง 4 สมมติฐาน ซึ่งอาจจะสามารถอธิบายได้จากประเภทของการบริการที่เป็นการบริการระบบขนส่งมวลชนขั้นพื้นฐานที่ให้บริการผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพมากนัก เพียงแค่ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการด้านการเดินทางไปยังจุดหมายก็สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ และหากผู้ประกอบการรถไฟฟ้าต้องการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าให้เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องเน้นการสร้างคุณภาพและคุณค่าของการบริการที่ผู้บริกาจะได้รับให้ดียิ่งขึ้น เช่น ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร ความรวดเร็วในการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป คุณภาพของการบริการผู้ให้บริการได้รับมีความคุ้มค่า เนื่องจาก 2 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยตรง และจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดความจงรักภักดีต่อการบริการในที่สุด ซึ่งมาตรฐานการให้บริการที่มีความสม่ำเสมอก็เป็นสิ่งที่สำคัญ หากผู้ให้บริการไม่ได้ให้ความสนใจในด้านคุณภาพและคุณค่าของการบริการที่ผู้บริกาจะได้รับแล้ว อาจจะไปสู่การร้องเรียนในกรณีที่ผู้บริกาเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการก็เป็นได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการรถไฟฟ้า รวมถึงผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ไปใช้ปรับปรุงพัฒนาการให้บริการรถไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการรถไฟฟ้าคำนึงถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า รวมถึงพัฒนาปรับปรุง

การให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยครอบคลุม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า ดังแนวทางต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ เพราะคุณภาพของการบริการในสายตาของลูกค้า จะพิจารณาจากคุณภาพโดยรวมของบริการที่ได้รับ ความน่าเชื่อถือของบริการที่ได้รับ และการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล โดยลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของบริการรถไฟฟ้าจากความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวนเที่ยวของรถไฟฟ้าที่สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้บริการ และความสะดวกสบายในการใช้บริการ เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับคุณค่าของการบริการ เพราะคุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้า จะพิจารณาจากความพึงพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพึงพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน โดยลูกค้าจะพิจารณาค่าของการบริการของรถไฟฟ้าจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ต้องเสียไปกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบาย ว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการรถไฟฟ้าจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพของการบริการตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปแล้ว จะได้รับคุณภาพของการบริการที่เหมาะสม และเกิดเป็นความพึงพอใจในการใช้บริการขึ้น จนนำไปสู่การใช้บริการซ้ำในที่สุด

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

การแจกแบบสอบถามจะใช้วิธีการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากความสะดวกและไม่เสียค่าใช้จ่าย ถึงแม้ว่าจะมีการลงพื้นที่เข้าไปเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ให้บริการ เช่น ตามสถานีรถไฟฟ้าต่างๆ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มาจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นอาจไม่ครอบคลุม จึงอาจไม่ได้เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดในการนำมาเป็นตัวแทนของประชากรที่แท้จริง รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์อาจไม่ได้อ่านรายละเอียดของแบบสอบถามได้อย่างครบถ้วนอาจทำให้มีข้อมูลที่ผิดพลาดเกิดขึ้นได้

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในการทำวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ให้บริการได้ครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น จึงควรมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กันในครั้งต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้อีกครั้งในอนาคต เนื่องจากพฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อระยะเวลาผ่านไป จึงควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการอีกครั้ง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสถานการณ์ที่แท้จริงในขณะนั้นมากขึ้น



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ส.ส.ท.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- วรารณณ์ จารีกวงศ์สวัสดิ์, วรยา อ่อนละเอียด, กิตติเชษฐ เลอเลิศวิชยา, ฉัตรชัย อยู่สนิท, พรทิพย์ จิรกุลพรชัย, จันทรรัตน์ ฉันทสุทธิเวช และธนิยา โรหิตร์ศมี. (2554). การวัดความพึงพอใจลูกค้ากับการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน. ใน ดร.นภดล รมโพธิ์, *การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจของพนักงาน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความวารสาร

- Worapong Tangkitsiri et al. (2004). *Dynamic Modelling of User Satisfaction: The Case of The Bangkok Mass Transit System (BTS)*.

การค้นคว้าอิสระ

- พชร จิตต์แจ้ง. (2553). *การศึกษาคัดเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ
- ธัญชนก บุญสมบัติ. (2556). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ สายชิตีไลน์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชินฉัตร แซ่ล้อ. (2551). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสแก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, คณะรัฐประศาสนศาสตร์.
- วนิดา ไทยเกื้อ. (2544). *ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- บุญฤทธิ์ ชลิตตานนท์. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เนติวุฒิชัย ชุมแพะ. (2555). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- กนกพร สุนทรวาที. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายภัตตาหารและโภชนาการภายในประเทศ บจ.การบินไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). *ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนหาลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์.
- วงพลอย วัฒนโชติ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (9 มกราคม 2558). *รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล>.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. (18 มกราคม 2558). *ความหมายของคำ*. สืบค้นจาก <http://rirs3.royin.go.th/word1/word-1-a0.asp>.
- Philip Koler. (18 มกราคม 2558). *Definition of Service*. สืบค้นจาก <http://herobusiness.blogspot.com/2009/11/definitionofmarketingservice.html>.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (20 มกราคม 2558). *แนวคิดความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก <http://maitree3.blogspot.com/p/blog-page.html>.
- Maynard W.Shelly. (20 มกราคม 2558). *ความพึงพอใจ คืออะไร วัดผลอย่างไร*. สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/satisfaction.html>.
- Kotler and Armstrong. (20 มกราคม 2558). *ทฤษฎีความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000%20%2812>.
- White and Abel, Schmenner, Lovelock, Lewis and Bloom. (20 มกราคม 2558). *ความหมายของคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นจาก

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

ชิษณุกร พรภาณวิชัย. (20 มกราคม 2558). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*. สืบค้นจาก http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=95:expectancy-theory&catid=37:researchchart&Itemid=86.

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด. (20 มกราคม 2558). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*. สืบค้นจาก http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=95:expectancy-theory&catid=37:researchchart&Itemid=86.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (20 มกราคม 2558). *Expectancy theory*. สืบค้นจาก http://en.wikipedia.org/wiki/Expectancy_theory.

ทวีวรรณ กมลบุตร. (20 มกราคม 2558). *คำร้องเรียนของลูกค้าไม่ใช่สิ่งน่ากังวลอีกต่อไป*. สืบค้นจาก <http://peoplevalue.co.th/8-technic-service-call>.

Books and Book Articles

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.

Bitner and Hubbert. (1994). *Understanding Service Customers : The Value of Hard and Soft Attributes*. Journal of Service Research November 2001 vol. 4 no. 2 130-139.

Leon Schiffman and Leslie Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice Hall; 9 Edition.

Christopher Lovelock, Paul G. Patterson and Jochen Wirtz. (2014). *Services Marketing*. Pearson Australia.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ด้วยแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการรถไฟฟ้า

ส่วนที่ 3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์มา ณ ที่นี้

คำถามคัดกรอง

- ท่านเคยใช้บริการรถไฟฟ้าหรือไม่

[] ใช่

[] ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 :: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ [] ชาย [] หญิง

2. อายุ โปรดระบุ.....ปี

3. สถานภาพ โสด สมรส
 หย่าร้าง หม้าย
4. การศึกษา ต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 อนุปริญญา/เทียบเท่า ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. อาชีพ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ
 รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท สูงกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 :: ข้อมูลการใช้บริการรถไฟฟ้า

7. ท่านเคยใช้บริการรถไฟฟ้าประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา (รถไฟฟ้า BTS)
 รถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT)
 รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (แอร์พอร์ต เรล ลิงค์)
8. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าประเภทใดบ่อยที่สุด
- รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา (รถไฟฟ้า BTS)
 รถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT)
 รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (แอร์พอร์ต เรล ลิงค์)

9. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นระยะเวลากี่ปี

- [] ต่ำกว่า 1 ปี [] 1 - 3 ปี
 [] 4 - 6 ปี [] 7 - 9 ปี
 [] มากกว่า 9 ปีขึ้นไป

10. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- [] ไม่ได้ใช้บริการทุกสัปดาห์
 [] 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์
 [] 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์
 [] มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์
 [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- [] ช่วงเวลาเร่งด่วน (5.00 น. - 9.00 น. และ 15.01 น. - 19.00 น.)
 [] ช่วงเวลาปกติ (9.01 น. - 15.00 น.)
 [] ช่วงกลางคืน (19.01 น. - 24.00 น.)

12. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร

- [] ต่ำกว่า 500 บาท [] 501 - 1,000 บาท
 [] 1,001 - 1,500 บาท [] 1,501 - 2,000 บาท
 [] 2,001 - 2,500 บาท [] 2,501 - 3,000 บาท
 [] สูงกว่า 3,000 บาท

ส่วนที่ 3 :: ศึกษาแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และปัจจัยอีก 2 ประการที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) (ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 10 ระดับ) โดยความหมายของการให้คะแนนเรียงลำดับจาก เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 ไปจนถึง เห็นด้วยมากที่สุด = 10 ให้ท่านนึกถึงรถไฟฟ้าที่ท่านตอบในข้อที่ 8

ภาคผนวก ข
ค่าทางสถิติหลังจากพัฒนาแบบจำลองให้เหมาะสม
ค่าทางสถิติจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ตารางที่ ข.1

การทดสอบความเข้ากันได้ของข้อมูลและแบบจำลอง (Model Fit)

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	95.087	60	.003	1.585
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	2109.651	105	.000	20.092

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.224	.941	.883	.471
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.678	.285	.183	.249

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.054	.032	.074	.350
Independence model	.310	.298	.321	.000

ตารางที่ ข.2

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
PerceivedQuality	<--- CustomerExpectation	.659
PerceivedValue	<--- PerceivedQuality	.767
PerceivedValue	<--- CustomerExpectation	-.149
CustomerSatisfaction	<--- CustomerExpectation	-.037
CustomerSatisfaction	<--- PerceivedQuality	.798
CustomerSatisfaction	<--- PerceivedValue	.242
CustomerComplaints	<--- CustomerSatisfaction	-.204
CustomerLoyalty	<--- CustomerSatisfaction	.872
CustomerLoyalty	<--- CustomerComplaints	-.050
PQ_Overall	<--- PerceivedQuality	.814
PQ_Customize	<--- PerceivedQuality	.900
PQ_Reliable	<--- PerceivedQuality	.094
CE_Reliable	<--- CustomerExpectation	.089
CE_Customize	<--- CustomerExpectation	.833
CE_Overall	<--- CustomerExpectation	.863
PV_CostQual	<--- PerceivedValue	.949
PV_QualPrice	<--- PerceivedValue	.887
CS_Overall	<--- CustomerSatisfaction	.945
CS_Need	<--- CustomerSatisfaction	.747
CS_Expectation	<--- CustomerSatisfaction	.688
CC_Formal	<--- CustomerComplaints	.806
CC_Informal	<--- CustomerComplaints	.865
CL_Recommend	<--- CustomerLoyalty	.816
CL_Repurchase	<--- CustomerLoyalty	.862

ตารางที่ ข.3

ค่าสัมประสิทธิ์และค่า P-Value ที่คำนวณได้

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PerceivedQuality	<---	CustomerExpectation	3.884	3.001	1.294	.196	par_11
PerceivedValue	<---	PerceivedQuality	1.156	.156	7.401	***	par_12
PerceivedValue	<---	CustomerExpectation	-1.325	1.357	-.976	.329	par_13
CustomerSatisfaction	<---	CustomerExpectation	-.265	.510	-.519	.604	par_14
CustomerSatisfaction	<---	PerceivedQuality	.970	.114	8.541	***	par_15
CustomerSatisfaction	<---	PerceivedValue	.195	.047	4.114	***	par_16
CustomerComplaints	<---	CustomerSatisfaction	-.162	.064	-2.545	.011	par_17
CustomerLoyalty	<---	CustomerSatisfaction	.794	.262	3.034	.002	par_18
CustomerLoyalty	<---	CustomerComplaints	-.057	.065	-.879	.379	par_19
PQ_Overall	<---	PerceivedQuality	1.000				
PQ_Customize	<---	PerceivedQuality	1.091	.071	15.468	***	par_2
PQ_Reliable	<---	PerceivedQuality	.166	.128	1.298	.194	par_3
CE_Reliable	<---	CustomerExpectation	1.000				
CE_Customize	<---	CustomerExpectation	5.652	4.377	1.291	.197	par_4
CE_Overall	<---	CustomerExpectation	6.350	4.919	1.291	.197	par_5
PV_CostQual	<---	PerceivedValue	1.000				
PV_QualPrice	<---	PerceivedValue	.951	.055	17.204	***	par_6
CS_Overall	<---	CustomerSatisfaction	1.000				
CS_Need	<---	CustomerSatisfaction	.952	.073	13.095	***	par_7
CS_Expectation	<---	CustomerSatisfaction	.850	.076	11.121	***	par_8
CC_Formal	<---	CustomerComplaints	1.000				
CC_Informal	<---	CustomerComplaints	1.266	.090	14.013	***	par_9
CL_Recommend	<---	CustomerLoyalty	1.000				
CL_Repurchase	<---	CustomerLoyalty	1.202	.391	3.076	.002	par_10

ตารางที่ ข.4

ค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CustomerExpectation	.000
PerceivedQuality	.435
PerceivedValue	.460
CustomerSatisfaction	.910
CustomerComplaints	.042
CustomerLoyalty	.608
CL_Repurchase	.742
CL_Recommend	.689
CC_Informal	.748
CC_Formal	.649
CS_Expectation	.420
CS_Need	.525
CS_Overall	.893
PV_QualPrice	.786
PV_CostQual	.900
CE_Overall	.745
CE_Customize	.693
CE_Reliable	.008
PQ_Reliable	.009
PQ_Customize	.810
PQ_Overall	.662

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอัปสร เลหาจรรุภัทร์
วันเดือนปีเกิด	18 กรกฎาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่กลั่นกรองสินเชื่อ บริษัท กรุงไทยธุรกิจลิซซิ่ง จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2556 – ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่กลั่นกรองสินเชื่อ บริษัท กรุงไทยธุรกิจลิซซิ่ง จำกัด 2554 – 2556: เจ้าหน้าที่บริหารความเสี่ยง บริษัท หลักทรัพย์กรุงศรี จำกัด (มหาชน)