

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง กรณีศึกษารถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง
**A Comparative Study of Factors Affecting Satisfaction and Loyalty of
User's the Mass Rapid Transit (Mrt) System: Case Study of Mrt
in the Red Line and the Purple Line**

สาวิตรี ปัญญา ขมิตต์ และ สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Sawitree Panya Schmitt and Sutthathip Kamthornphiphatthanakul

Ramkhamhaeng University, Bangkok Thailand

Corresponding Author, E-mail: sawi.ak@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความแตกต่างของปัจจัยคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง กรณีศึกษารถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงและสายสีม่วงไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และกระจายแบบสอบถามด้วยตนเอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญ 0.001 และความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญ 0.001 ส่วนคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมบริการ ด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง ด้านความเชื่อถือได้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดง และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

* วันที่รับบทความ : 11 เมษายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ 2 พฤษภาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 9 พฤษภาคม 2567

Received: April 11 2024; Revised: May 2 2024; Accepted: May 9 2024

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ภาพลักษณ์องค์กร; ความพึงพอใจ; ความจงรักภักดี; รถไฟฟ้าชานเมือง

Abstract

This research aims to study the difference in service quality factors and corporate image that affecting to satisfaction and loyalty of user's the mass rapid transit (MRT) system: Case study of the Red Line and the Purple Line. This is quantitative research. The research sample was commuter train users on the Red Line and Purple Line, A cluster sampling of 400 people was used. Data were collected using online questionnaires and self-administered questionnaires. Statistics used for analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. and hypothesis testing using inferential statistics multiple regression analysis.

The research results found the service quality factors that affect the satisfaction of train users on both the Red Line and Purple Line are Reliability, significant at 0.01; Responsiveness affects the satisfaction of Purple Line train users, significant at 0.05; Empathy affects the satisfaction of Red Line train users, significant at 0.05. Corporate image affects the satisfaction of train users on both the Red Line and Purple Line, significant at 0.001, and Satisfaction affects the loyalty of train users on both the Red Line and Purple Line, significant at 0.001. As for service quality factors, tangibles, assurance, and reliability do not affect the satisfaction of train users on both the Red Line and Purple Line and Empathy do not affect the satisfaction of Purple Line train users which is inconsistent with the hypothesis.

Keyword: Service Quality; Corporate Image; Satisfaction; Loyalty; Mass Rapid Transit System

บทนำ

ปัจจุบันการเดินทางคมนาคมเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญทั่วทุกมุมโลก ประเทศไทยเองก็เป็นหนึ่งในนั้น โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีกิจกรรมการเดินทางที่เชื่อมต่อจากชานเมืองเข้าสู่ตัวเมืองอย่างคับคั่ง การเดินทางด้วยระบบรางจึงเป็นหนึ่งในระบบการคมนาคมขนส่งที่ผู้โดยสารเลือกใช้ ซึ่งในอนาคตอันใกล้การเดินทางจากชานเมืองเข้าสู่ใจกลางกรุง จะยังมีความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น หลังการเกิดขึ้นของรถไฟฟ้าต่าง ๆ ในหลากหลายเส้นทางด้วยกัน ซึ่งปัจจุบันการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้ามีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง และหลังการเปิดใช้สถานีกลางบางซื่อ ที่จะกลายเป็นศูนย์กลางระบบคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะเส้นทางขนส่งทางรางจะเป็นอีกจุดหมายของการเชื่อมต่อการเดินทางในหลายระบบ อีกทั้งยังเป็นทางเลือกที่รัฐบาลเชื่อว่าจะช่วยให้สามารถลดการจราจรที่ติดขัดอย่างมากได้ (สำนักข่าว อีโคโนมิคไทย ออนไลน์, 2564)

การมีรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก็เพื่อแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเดินทางจากกรุงเทพชั้นนอกสู่กรุงเทพชั้นใน นำไปสู่การแก้ปัญหาการจราจรที่ติดขัดมากที่สุด โดยเฉพาะจุดที่เป็นรอยเชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการขยายตัวของประชากรทำให้ประชาชนหันไปซื้อที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑลมากขึ้น (โพสต์ ทูเดย์ ออนไลน์, 2566) เพื่อแก้ปัญหารถไฟและการทำให้การเดินทางจากย่านชานเมืองเข้าสู่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร จึงมีโครงการรถไฟฟ้าสายสีแดงเกิดขึ้น และได้เปิดให้บริการเรียบร้อยแล้วตั้งแต่วันที่ 29 พฤศจิกายน 2564 โดยเปิดให้บริการช่วงแรก 13 สถานี โครงการรถไฟฟ้าสายสีแดงถูกสร้างขึ้นเพื่อทดแทนระบบรถไฟดีเซลระบบเดิมที่มีความล่าช้าและไม่ตรงเวลา รวมทั้งเพื่อขยายขอบเขตการให้บริการรถไฟฟ้าสู่ย่านชานเมืองให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เส้นทางส่วนใหญ่ของรถไฟฟ้าสายนี้ยังตั้งสถานีและสร้างรางรถไฟท่าอยู่ในแนวเดียวกับรถไฟระบบเดิม เพื่อใช้เป็นรากฐานของระบบรถไฟทางไกลในอนาคต การเดินทางจากรังสิต-บางซื่อ จะใช้เวลาเพียง 25 นาที และจากตลิ่งชัน-บางซื่อ ใช้เวลาเพียง 15 นาที ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ชานเมืองสามารถเดินทางจากย่านชานเมืองเข้าสู่ใจกลางเมืองเป็นไปได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น (ดีดีพรีฟเพอร์ตี ออนไลน์, 2566) โดยรถไฟฟ้าสายสีแดงมีเส้นทางเดินทางที่เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้ามหานครสายสีน้ำเงิน ที่สถานีบางซื่อ และเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงสถานีบางซื่อ ทำให้สามารถเดินทางเชื่อมถึงกันได้สะดวก

เมื่อปี พ.ศ. 2559 ได้มีการเพิ่มขยายรถไฟฟ้าสายสีม่วง ออกไปอีกเพื่อแก้ปัญหารถไฟติดขัดในช่วงเวลาการเดินทางเร่งด่วนของประชาชนจากจังหวัดนนทบุรีเข้ามาสู่ใจกลางกรุงเทพ ซึ่งรถไฟฟ้าสายสีม่วงช่วงคลองบางไผ่-เตาปูน ถือเป็นรถไฟฟ้า MRT สายที่ 2 ของไทย รองจากรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยรถไฟฟ้าสายสีม่วงนั้นมีชื่อเป็นทางการว่า "รถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม" จุดเด่นของรถไฟฟ้าสายนี้คือเป็นรถไฟฟ้าที่เชื่อมต่อระหว่างใจกลางเมือง และจังหวัดปริมณฑลอย่างนนทบุรีได้อย่างสะดวกสบาย รถไฟฟ้าสายสีม่วงมีสถานีเตาปูนเป็นสถานีเชื่อมต่อกับสถานีบางซื่อของรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ และรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน-ราษฎร์บูรณะ รวมทั้งหมดสถานี 16 และยังสามารถเดินทางเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีแดงที่สถานีบางซื่อได้อีกด้วย (ดีดีพรีฟเพอร์ตี ออนไลน์, 2566)

การยกระดับคุณภาพการบริการ รวมถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลาย ล้วนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งการผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองมากยิ่งขึ้นเพียงใด ย่อมเกิดความพึงพอใจแล้วส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีกลับมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการบอกปากต่อปากให้คนใกล้ชิดและบุคคลอื่นได้เข้ามาใช้บริการรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (รถไฟฟ้าสายสีแดง ออนไลน์, 2566)

จากการศึกษาวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางช่วงแรกของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทาง (กันต์ณิธีร์ เนติโรจนชัยชาญ และศิริตร, 2566 : 104-117) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วง (ศุภกร วรฤทธิ์, ณัฐพัชร์ วิเศษพานิช และ ประสพชัย พสุนนท์, 2566 : 77-89) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานเทคโนโลยีสมาร์ตการ์ด สำหรับการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (ประทุมพร ผลสนอง และ สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์, 2565 : 49-62) แนวทางการพัฒนาเส้นทางทางรถไฟชานเมือง เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียว (วรลักษณ์ เขียวมีสวน, 2564 : 114-126) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดิน (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2563 : 135-146) จากการศึกษาวิจัยดังกล่าว ยังไม่พบว่ามีผู้วิจัยท่านใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง

จากข้อมูลความเป็นมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปร ในการนำไปปรับปรุงโครงสร้างรูปแบบคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน และผู้ให้บริการทั้งในด้านความสะดวกสบาย การเข้าถึงบริการ และความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง กรณีศึกษารถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง กรณีศึกษารถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง กรณีศึกษารถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงและสายสีม่วง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการคำนวณสูตรจาก Cochran (1997) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แล้วทำการคำนวณตามสูตร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 384 กลุ่มตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 กลุ่มตัวอย่าง และเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ประชากรอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (Gall, Borg and Gall, 1996 : 227)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และกระจายแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดแนวคิดในการวิจัย โดยแบ่งรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการเดินทางที่ใช้มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2-5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีในการใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง เป็นคำถามปลายปิด ด้วยการกำหนดเกณฑ์การประเมินระดับความคิดเห็นตาม แบบสอบถามมี 5 ระดับ (Rating Scale)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

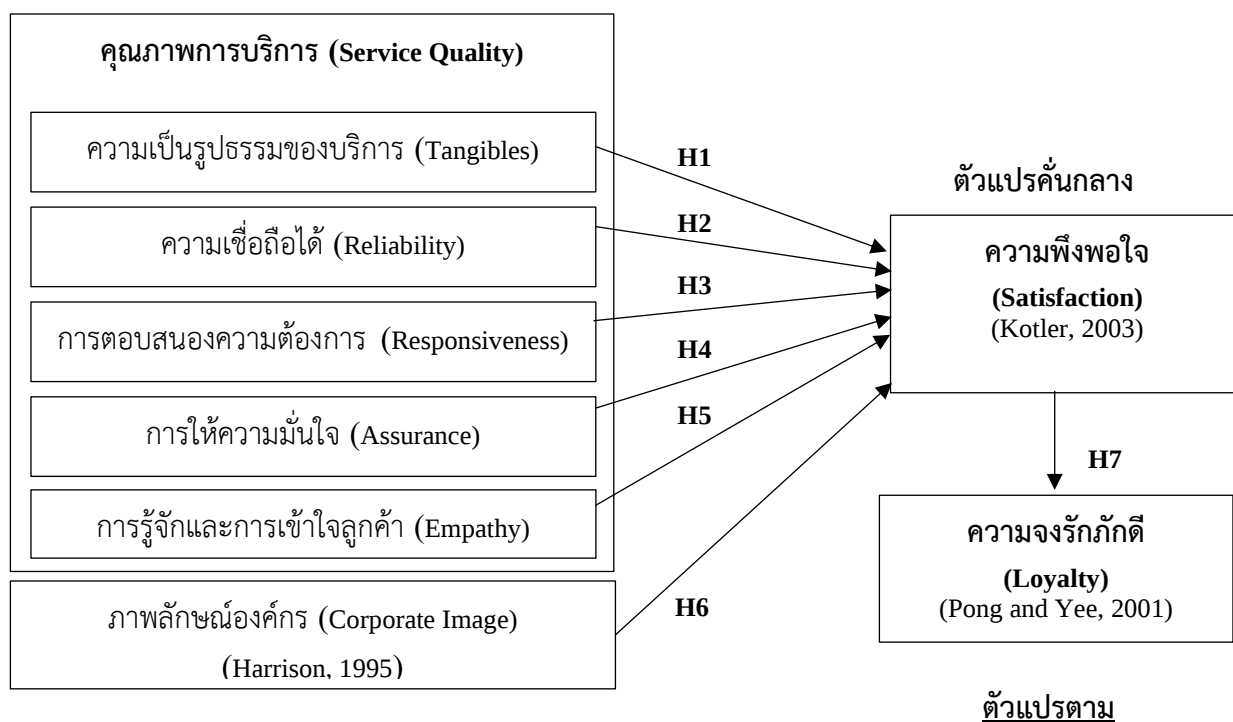
ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา IOC (Index of Item – Objective Congruence) ได้ค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทำการทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด ผลการทดลองใช้ทุกข้อผ่านเกณฑ์และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.743 – 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามของแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ทุกข้อ สามารถยอมรับได้และนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สถิติต่อไปได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ไปใช้อ้างอิงและอธิบายถึงกลุ่มประชากร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง กรณีศึกษารถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง จากผลการศึกษางานวิจัยทบทวนวรรณกรรมและบทความที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ 5 ด้านของ Parasuraman et al., (1988 : 12-40), แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรของ Harrison, (1995 : 71-75), แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจของ Kotler, (2003) และแนวคิดทฤษฎีความจงรักภักดีของ Pong and Yee, (2001 : 1-26) มาประยุกต์ใช้ สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 21 - 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีม่วง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน เอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงและสีม่วง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	สายสีแดง (n = 200)			สายสีม่วง (n = 200)		
	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN)	3.79	0.51	มาก	4.06	0.49	มาก
ด้านความเชื่อถือได้ (REL)	3.94	0.58	มาก	4.19	0.53	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการ (RES)	3.95	0.57	มาก	4.13	0.64	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ (ASS)	4.07	0.52	มาก	4.20	0.61	มาก
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EMP)	4.03	0.59	มาก	4.25	0.67	มากที่สุด
ภาพรวมคุณภาพการบริการ (SQ)	3.95	0.49	มาก	4.17	0.50	มาก
ภาพลักษณ์องค์กร (CI)	3.81	0.57	มาก	4.03	0.63	มาก
ความพึงพอใจ (SAT)	3.89	0.54	มาก	4.18	0.64	มาก
ความจงรักภักดี (LOY)	3.70	0.70	มาก	3.99	0.67	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมของรถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง อยู่ในระดับมาก คือ ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.49) และ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ยกเว้น ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าของรถไฟฟ้าสายสีม่วง อยู่ในระดับมากที่สุด คือ

($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.67) ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของรถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง อยู่ในระดับมาก คือ ($\bar{x}$ = 3.81, S.D. = 0.57) และ ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.63) ความพึงพอใจโดยรวมของรถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง อยู่ในระดับมาก คือ ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.54) และ ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.64) และความจงรักภักดีโดยรวมของรถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง อยู่ในระดับมาก คือ ($\bar{x}$ = 3.70, S.D. = 0.70) และ ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.67)

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงปัจจัยคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงและสีม่วง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง

ตัวแปรชี้วัด	สายสีแดง (n = 200)					สายสีม่วง (n = 200)				
	B	SE	Beta	t-value	sig	B	SE	Beta	t-value	sig
TAN --> SAT	- 0.020	0.077	- 0.019	- 0.259	0.796	0.114	0.079	0.087	1.450	0.149
REL --> SAT	0.221	0.074	0.239**	2.994	0.003	0.211	0.081	0.174**	2.613	0.010
RES --> SAT	0.001	0.086	0.002	0.017	0.987	0.176	0.075	0.177*	2.365	0.019
ASS --> SAT	- 0.078	0.109	- 0.076	- 0.721	0.472	0.104	0.082	0.100	1.274	0.204
EMP --> SAT	0.196	0.087	0.214*	2.262	0.025	0.113	0.085	0.119	1.323	0.187
CI --> SAT	0.460	0.065	0.483***	7.091	0.000	0.316	0.063	0.312***	4.991	0.000
Constant	0.865	0.219	-	3.945	0.000	- 0.098	0.240	-	- 0.410	0.682
R ²	0.562					0.671				

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($2.576 \leq t\text{-value} < 3.290$)

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($t\text{-value} \geq 3.290$)

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ทั้งสายสีแดงและสายสีม่วง ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ทั้งสายสีแดงและสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง

ตัวแปรชี้วัด	สายสีแดง (n = 200)					สายสีม่วง (n = 200)				
	B	SE	Beta	t-value	sig	B	SE	Beta	t-value	sig
SAT --> LOY	0.890	0.067	0.685***	13.220	0.000	0.704	0.055	0.673***	12.817	0.000
Constant	0.239	0.264	-	0.906	0.366	1.056	0.232	-	4.556	0.000
R ²	0.469					0.453				

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($2.576 \leq t\text{-value} < 3.290$)

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($t\text{-value} \geq 3.290$)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดง และรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงและสายสีม่วง

สมมติฐาน		สายสีแดง (n = 200)		สายสีม่วง (n = 200)	
		สัมประสิทธิ์ถดถอย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง	- 0.019	ปฏิเสธ	0.087	ปฏิเสธ
H2	คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง	0.239**	ยอมรับ	0.174**	ยอมรับ
H3	คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง	0.002	ปฏิเสธ	0.177*	ยอมรับ

สมมติฐาน	สายสีแดง ($n = 200$)		สายสีม่วง ($n = 200$)	
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการ เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง	- 0.076	ปฏิเสธ	0.100	ปฏิเสธ
H5 คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จัก ลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน การเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง	0.214*	ยอมรับ	0.119	ปฏิเสธ
H6 ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง	0.483***	ยอมรับ	0.312***	ยอมรับ
H7 ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง	0.685***	ยอมรับ	0.673***	ยอมรับ

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($2.576 \leq t\text{-value} < 3.290$)

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($t\text{-value} \geq 3.290$)

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงและสายสีม่วง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งสายสีแดงและสายสีม่วง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.239 และ 0.174 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.177 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.214 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งสายสีแดงและสายสีม่วง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.483 และ 0.312 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งสายสีแดงและสายสีม่วง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.685 และ 0.673 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมือง กรณีศึกษารถไฟฟ้าสายสีแดงและสายสีม่วง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามแนวทางของสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงและสายสีม่วง แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ใช้บริการในปัจจุบันไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของจำนวนรถไฟฟ้าว่ามีเพียงพอมากน้อยเพียงใดหรือไม่ได้ให้ความสนใจในความสะอาดและความสะดวกสบายในการใช้งานอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากนัก แต่ให้ความสำคัญกับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยสวัสดิภาพตรงตามระยะเวลาที่กำหนดไว้มากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam et al., (2023 : 128-152) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสายการบินของปากีสถาน ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน การจับต้องได้ และการตอบสนองส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ยกเว้นการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ong et al., (2023 : 1-13) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการรถสามล้อในประเทศฟิลิปปินส์ ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ในอนาคตสูงสุด $\beta = 0.726^*$ รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ $\beta = 0.567^*$ ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อความภักดีของผู้โดยสาร $\beta = 0.562^*$ ความเห็นอกเห็นใจ $\beta = 0.272^*$ และการตอบสนอง $\beta = 0.354^*$ เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความคาดหวังของผู้โดยสารต่อกลุ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร $\beta = 0.231^*$ และความภักดีของผู้โดยสารต่อความตั้งใจใช้ในอนาคต $\beta = 0.142^*$ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นผลกระทบโดยตรงที่มีนัยสำคัญตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงและสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า การให้บริการของรถไฟฟ้าสายสีม่วงนั้นมีคุณภาพด้านความเชื่อได้มากกว่าการให้บริการของรถไฟฟ้าสายสีแดง ได้แก่ เรื่องมีการระบุเงื่อนไขราคาค่าโดยสารและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน เพื่อการตัดสินใจก่อนการชำระเงิน พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการควบคุมข้อปฏิบัติตามกฎของการเดินขบวนรถอย่างเคร่งครัด และมีการคิดอัตราค่าโดยสารตรงตามระยะทางที่ระบุไว้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam et al., (2023 : 128-152) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสายการบินของปากีสถาน ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือ การ

รับประกัน การจับต้องได้ และการตอบสนองส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ยกเว้น การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดง แสดงให้เห็นว่าปฏิทรรศน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุที่ผลการวิจัยไม่ส่งผลเนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงไม่ได้ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของพนักงานทั้งในเรื่องของความตั้งใจในการทำงาน และมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา การให้ความช่วยเหลือของพนักงาน รวมถึงไม่ได้ใส่ใจการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างทันที ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam et al., (2023 : 128-152) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสายการบินของปากีสถาน ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน การจับต้องได้ และการตอบสนองส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ong et al., (2023 : 1-13) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการรถสามล้อในประเทศไทยฟิลิปปินส์ ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ในอนาคตสูงสุด $\beta = 0.726^*$ รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ $\beta = 0.567^*$ ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อความภักดีของผู้โดยสาร $\beta = 0.562^*$ ความเห็นอกเห็นใจ $\beta = 0.272^*$ และการตอบสนอง $\beta = 0.354^*$ เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความคาดหวังของผู้โดยสารต่อกลุ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร $\beta = 0.231^*$ และความภักดีของผู้โดยสารต่อความตั้งใจใช้ในอนาคต $\beta = 0.142^*$ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นผลกระทบโดยตรงที่มีนัยสำคัญตามลำดับ

ส่วนคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า การให้บริการของรถไฟฟ้าสายสีม่วงนั้น คุณภาพด้านการตอบสนองความต้องการมากกว่าการให้บริการของรถไฟฟ้าสายสีแดง ได้แก่ พนักงานมีความตั้งใจในการทำงาน และมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา พนักงานสามารถตอบข้อซักถามของท่านได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam et al., (2023 : 128-152) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสายการบินของปากีสถาน ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน การจับต้องได้ และการตอบสนองส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ong et al., (2023 : 1-13) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการรถสามล้อในประเทศไทยฟิลิปปินส์ ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ในอนาคตสูงสุด $\beta = 0.726^*$ รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ $\beta = 0.567^*$ ความพึง

พอใจของผู้โดยสารต่อความภักดีของผู้โดยสาร $\beta = 0.562^*$ ความเห็นอกเห็นใจ $\beta = 0.272^*$ และการตอบสนอง $\beta = 0.354^*$ เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความคาดหวังของผู้โดยสารต่อกลุ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร $\beta = 0.231^*$ และความภักดีของผู้โดยสารต่อความตั้งใจในอนาคต $\beta = 0.142^*$ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นผลกระทบโดยตรงที่มีนัยสำคัญตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงและสีม่วง แสดงให้เห็นว่าปฏิทรรศน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุที่ผลการวิจัยไม่ส่งผลเนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงและสีม่วงไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของระบบความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการเดินทาง การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องของพนักงาน รวมถึงระบบการคิดค่าบริการว่ามีความถูกต้องแม่นยำหรือไม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam et al., (2023 : 128-152) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสายการบินของปากีสถาน ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน การจับต้องได้ และการตอบสนองส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 5 จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า การให้บริการของรถไฟฟ้าสายสีแดงนั้นมีคุณภาพด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามากกว่าการให้บริการของรถไฟฟ้าสายสีม่วง ได้แก่ พนักงานให้ความเอาใจใส่และดูแลผู้โดยสารเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ong et al., (2023 : 1-13) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการรถสามล้อในประเทศฟิลิปปินส์ ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในอนาคตสูงสุด $\beta = 0.726^*$ รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ $\beta = 0.567^*$ ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อความภักดีของผู้โดยสาร $\beta = 0.562^*$ ความเห็นอกเห็นใจ $\beta = 0.272^*$ และการตอบสนอง $\beta = 0.354^*$ เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความคาดหวังของผู้โดยสารต่อกลุ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร $\beta = 0.231^*$ และความภักดีของผู้โดยสารต่อความตั้งใจในอนาคต $\beta = 0.142^*$ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นผลกระทบโดยตรงที่มีนัยสำคัญตามลำดับ

ส่วนคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีม่วง แสดงให้เห็นว่าปฏิทรรศน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุที่ผลการวิจัยไม่ส่งผลเนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีม่วงไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานรับฟังปัญหาของผู้โดยสารอย่างตั้งใจ และการแนะนำให้ข้อมูลต่าง ๆ มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam et al., (2023 : 128-152) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า:

การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสายการบินของปากีสถาน ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน การจับต้องได้ และการตอบสนองส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ยกเว้น การรู้จักและเข้าใจลูกค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเป็นสื่อกลางบางส่วนที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 6 จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงและสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรของรถไฟฟ้าสายสีม่วงดีกว่าภาพลักษณ์องค์กรของรถไฟฟ้าสายสีแดง ได้แก่ รถไฟฟ้าชานเมืองที่ให้บริการเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกรม (2565 : 18-35) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณศิริ กันธิยะ และคณะ (2565 : 232-245) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ผลการวิจัย พบว่า สำหรับภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahlina and Ishak (2022 : 1089-1100) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบคุณภาพการให้บริการระบบขนส่งมวลชนด้วยรถไฟฟ้า (MRT) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมของผู้โดยสาร โดยใช้ PLS-SEM และ QFD ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพันธ์ สงวนวงศ์ (2564 : 127-147) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจลูกค้าการบอกต่อและร้องเรียนของท่าอากาศยาน กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้โดยสารและการบอกต่อเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญธรณ์ นพสิทธิพันธ์ และคณะ (2562 : 277-289) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและบุปปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 7 จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงและสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าสายสีม่วงมากกว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าสายสีแดง ได้แก่

ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการดูแลเรื่องความปลอดภัยตลอดเส้นทางการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam et al., (2023 : 128-152) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสายการบินของปากีสถาน ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจยังเป็นสื่อกลางบางส่วนที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ong et al., (2023 : 1-13) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการรถสามล้อในประเทศฟิลิปปินส์ ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ในอนาคตสูงสุด $\beta = 0.726^*$ รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ $\beta = 0.567^*$ ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อความภักดีของผู้โดยสาร $\beta = 0.562^*$ ความเห็นอกเห็นใจ $\beta = 0.272^*$ และการตอบสนอง $\beta = 0.354^*$ เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความคาดหวังของผู้โดยสารต่อกลุ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร $\beta = 0.231^*$ และความภักดีของผู้โดยสารต่อความตั้งใจใช้ในอนาคต $\beta = 0.142^*$ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นผลกระทบโดยตรงที่มีนัยสำคัญ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mulyati and Utami (2019 : 395-404) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ SEM ในผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งออนไลน์ในเขตเทศบาล Madiun ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในขณะเดียวกันคุณภาพของการบริการก็มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรมีการศึกษาในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณนี้เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เข้าใจถึงปัญหา ตลอดจนเข้าใจถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการมากขึ้น และควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น การศึกษาการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามผ่านตัวแปรคั่นกลาง ด้วยสถิติขั้นสูงมากขึ้น เช่น Structural Equation Modeling (SEM) เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้องมากที่สุด

2. ข้อเสนอเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารหรือผู้ให้บริการ ควรมุ่งปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงและสายสีม่วง ให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของจำนวนรถไฟฟ้าว่ามีเพียงพอต่อการให้บริการไม่ต้องรอนาน สร้างจุดเด่นเรื่องความสะดวกและความสะดวกสบายในการใช้งานอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน ด้านการตอบสนองความ

ต้องการของรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงควรฝึกอบรมให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงาน และมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา ให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการโดยไม่ต้องร้องขอ รวมถึงใส่ใจการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างทันที ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการของรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงและสายสีม่วงควรมีระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการเดินทางอย่างเคร่งครัดมากขึ้น และคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าของรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีม่วงควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานให้ความเอาใจใส่รับฟังปัญหาอย่างตั้งใจ แนะนำให้ข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ผู้มาใช้บริการรับรู้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด

3. ข้อเสนอเชิงปฏิบัติการ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารรถไฟฟ้าชานเมืองและผู้บริหารรถไฟฟ้าสายอื่น ๆ เช่น รถไฟฟ้าสายสีเหลือง สายสีชมพู สายสีส้ม สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาความแตกต่าง หรือข้อได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังช่วยให้ป้องกันและปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กันต์ณิธี เนติโรจนชัยชาญ และศิริตล ศิริธร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางช่วงแรกของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า. *วารสารวิศวกรรมสารเกษมบัณฑิต*. 13 (1), 104-117.
- ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2566). รถไฟฟ้าสายสีแดง (ตลิ่งชัน-บางซื่อ-รังสิต) 13 สถานี พลิกโฉมชานเมือง. *ออนไลน์*. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566. แหล่งที่: <https://shorturl.asia/QE03i>
- ธีรพันธ์ สงวนวงศ์. (2564). การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจลูกค้า การบอกต่อ และร้องเรียนของท่าอากาศยาน กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 13 (4), 127-147.
- ธัญธรณ์ นพสิทธิพันธ์, ประยงค์ มีใจชื่อ และ แก้วตา ผู้พัฒน์พงศ์. (2562). ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและพาหุปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*. 9 (2), 277-289.
- บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*. 14 (3), 18-35.
- ประทุมพร ผลสนอง และ สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์. (2565). สำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อประโยชน์สุทธิที่ได้จากการใช้งานเทคโนโลยีสมาร์ตการ์ด สำหรับการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. *วารสารปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*. 1 (2), 49-62.

- โพสท์ ทุเคย์. (2566). ใครบอกว่า รถไฟฟ้าทำให้ กรุงเทพฯ รีดิตน้อยลง. *ออนไลน์*. ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2567.
แหล่งที่มา: <https://www.posttoday.com/lifestyle/702284>
- รถไฟฟ้าสายสีแดง. (2566). สายสีแดง เผยผลสำรวจความพึงพอใจจากผู้ให้บริการ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2566.
ออนไลน์. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2566. แหล่งที่มา: <https://shorturl.asia/zHNFD>
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดินจากสถานีท่าพระถึงสถานีวัดมังกรในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*. 4 (2), 135-146.
- วรลักษณ์ เขียวมีส่วน. (2564). แนวทางการพัฒนาเส้นทางทางท่องเที่ยวตามรอยอดีตสู่ปัจจุบันบนเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียว (หมอชิต-สะพานใหม่-คูคต). *วารสารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*. 16 (1), 114-126.
- ศุภกร วรฤทธิ์, ณัฐพัชร วิเศษพานิช และ ประสพชัย พสุนนท์. (2566). การตัดสินใจเดินทางของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร สายสีม่วง ภายใต้บริบทการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 43 (4), 77-89.
- สำนักข่าว อีไฟแนนซ์ไทย. (2564). รถไฟฟ้าไทยสีไหน เปิดเมื่อไรบ้าง?. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2566. แหล่งที่มา: <https://rb.gy/o3twdl>.
- อรุณศิริ กันธิยะ, สมพล ท่งหว่า และทองฟู ศิริวงศ์. (2565). คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์. *วารสารวิชาการร้อยแก่นสาร*. 7 (12), 232-245.
- Ahlina, A. H. N., & Ishak, D. P. (2022). *Design of Mass Rapid Transit (MRT) Service Quality Through Analysis of Factor Affecting Passenger Behavior Intention Using PLS-SEM and QFD*. Proceeding of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Nsukka, Nigeria, 1089-1100.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques (3rd ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Fu, X. (2022). *What should we do to enhance your loyalty if you are (dis)satisfied with public Transit service?*. *Travel Behaviour and Society* 26, 28-40.
- Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (1996). *Education research, an introduction (6th ed.)*. New York: Longman Publishers.
- Harrison, S. J. (1995). *Industrial accident prevention*. New York: McGraw-Hill. 71-75.
- Islam, S., Usman, M., & Junaid, D. (2023). *Service Quality influence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: An Empirical Study on Pakistan Airline Industry*. *KASBIT Business Journal*. 16 (1), 128-152.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mulyati, T., & Utami, S. B. (2019). SEM Analysis in the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications on Student's Loyalty online Transportation Users in Madiun Municipality. *Journal of International conference proceedings (JICP)*, 395-404.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Lagura, F. C., Ramos, R. N., Sigua, K. M., Villas, J. A., Nadlifatin, R., Young, M. N., & Diaz, J. F. T. (2023). *Determining tricycle service quality and satisfaction in the Philippine urban arear: A SERVQUAL approach*. ScienceDirect. 137, 1-13.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple - Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64, 12-40.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). *An Integrated Model of Service Loyalty*. In International Conferences Brussels (1-26). Belgium: Brussels.