

# คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

## Service quality effects to loyalty of users of Mass Rapid Transit

วิษญา คุณานูตร<sup>1</sup>, ดร.ประพันธ์ วงศ์บางโพ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีครอนบาคกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.846 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบ T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 (2) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถไฟฟ้ามหานคร ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 (3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการให้บริการอย่างเท่าเทียมของรถไฟฟ้า MRT ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการ นำไปสู่ความชื่นชอบ ความรู้สึกประทับใจ จากการได้รับบริการที่ดีจากการบริการ และ (4) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการรู้จักและเข้าใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ จากประสบการณ์ที่ได้รับบริการเป็นประจำ เกิดเป็นความประทับใจ ฟังพอใจ อันนำไปสู่การสร้างความรักดีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

**คำสำคัญ :** คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดี, รถไฟฟ้ามหานคร

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The objective of this research was to study service quality that effects to loyalty of users of Mass Rapid Transit. The sample size was 400 people who are the users of Mass Rapid Transit, which was tested the reliability with 30 samples by the Cronbach' method and had reliability of 0.846. Descriptive statistics were used to analyze data are frequency, percentage, mean, and standard deviation and Inference statistics were used to analyze data are T-Test statistics, One-Way ANOVA analysis and Multiple Regression Analysis. The study found that (1) service quality of Mass Rapid Transit is very good by the mean of their opinion rating scales was 4.31 and (2) loyalty of users of Mass Rapid Transit is good by the mean of their opinion rating scales was 4.14. (3) respondents who are different gender, age, education level, occupation, average monthly income and status have no difference in loyalty to the service of the MRT due to the equality of the MRT service, resulting in reliability in the service and lead to impression from receiving good service and (4) the service quality has an influence on the loyalty of the MRT users in 4 aspects that are Assurance, Empathy, Responsiveness and Tangible respectively. Because of the good quality, it will make the service users aware and learn from their experience of receiving regular services resulting in satisfaction that leads to loyalty in using the MRT service.

**Keywords:** Service Quality, Loyalty, Mass Rapid Transit

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีระบบขนส่งมวลชนมากมาย อาทิเช่น รถไฟฟ้า BTS, รถไฟฟ้า MRT และแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ (ARL) เป็นต้น และระบบขนส่งมวลชนดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มส่วนต่อขยายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นบริการที่เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่ต่างๆ ภายในกรุงเทพมหานครให้มีความครอบคลุมการเดินทางมากยิ่งขึ้น โดยมีคุณภาพการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญ ในการครองใจผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายที่สำคัญคือความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมานั้น ได้ส่งผลกระทบต่อให้มีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ลดน้อยลง อันเนื่องมาจากเป็นสถานที่ที่มีอากาศถ่ายเทน้อย และเกิดความแออัดในการใช้บริการในขบวนรถ แต่เมื่อสถานการณ์เริ่มผ่อนคลายกลับสู่สภาวะปกตินั้นก็กลับ

พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าลดลงเมื่อเทียบกับก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อันเนื่องมาจากคู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกทางการเดินทางเพิ่มมากขึ้น เช่น GRAB และ MuvMi ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย และสามารถเรียกใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายผ่านแอปพลิเคชัน ถึงที่หมายได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและเลือกใช้บริการอื่นๆ หรือผู้ใช้บริการบางส่วนเกิดความจงรักภักดีลดน้อยลง ไม่เชื่อมั่นในสินค้าและบริการเกิดความพึงพอใจลดลงจากการใช้บริการ และไม่ได้มีการบอกต่อการใช้บริการ อีกทั้งผู้ใช้บริการไม่ได้มีการร้องเรียนปัญหาจากความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง เกิดเป็นปัญหาที่ไม่ได้รับการแก้ไขได้อย่างตรงจุด ตลอดจนนำไปสู่การเลิกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ในปัจจุบันหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ได้มีการพัฒนาคุณภาพการบริการที่สร้างความประทับใจและเป็นรูปธรรม เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการ ได้อย่างตรงจุด และมีประสิทธิผล แต่เนื่องด้วยรถไฟฟ้า MRT ได้ก่อตั้งมานานแล้ว จึงไม่ค่อยได้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการ ด้วยสภาวะการณ์ของโลกที่มีการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ได้รับการให้บริการที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ รวมไปถึงการพัฒนาของบัตรโดยสารของคู่แข่งที่นอกจากใช้ชำระค่าบริการแล้วยังสามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้าและบริการอื่นๆ ได้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นลดลง และเลือกใช้บริการลดลง ตลอดจนนำไปสู่จำนวนผู้ใช้บริการที่ลดลงและการเติบโตทางการตลาดที่น้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดรายอื่น

จากข้อมูลดังกล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถประเมินคุณภาพการบริการได้โดยการเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังต่อการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการองค์กรจะต้องมีคุณภาพการบริการที่คืออย่างสม่ำเสมอ หรืออยู่ในระดับของการรับรู้ของผู้ใช้บริการ หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และคุณภาพการบริการยังรวมไปถึงการที่ผู้ให้บริการส่งมอบ ความซาบซึ้งใจของการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการดังกล่าว กลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่ยืนยาว และก่อให้เกิดความภักดี (Customer Loyalty) กับสินค้าและด้านบริการอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ในการประเมิน วัตถุประสงค์ของบริการ ผู้ใช้บริการจะประเมินจากเกณฑ์ที่คิดว่าสำคัญ (Parasuraman et al., 1985, p.41-50) อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา, 2563, หน้า 215-218) โดยมีมิติของการวัดคุณภาพบริการ มี 5 เกณฑ์ ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (3) การตอบสนอง ความต้องการ (Responsiveness) (4) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) (5) การรู้จักและเข้าใจ (Empathy)

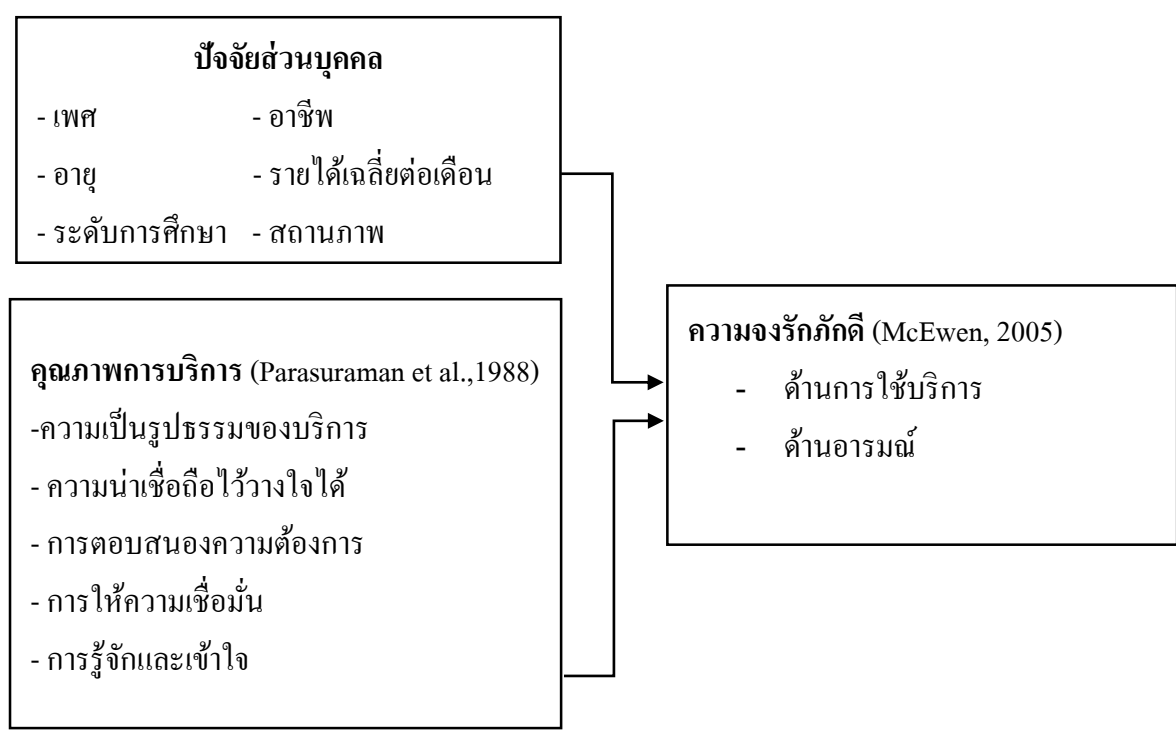
ความจงรักภักดี McEwen (2005) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันในการบริการนั้นเป็นประสบการณ์ ในอารมณ์ที่แตกต่างจากความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นได้ง่าย แต่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและการ ตอบสนองร่วมกันของทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ มีกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ จนกลายเป็น ความเข้าใจ ความเห็นใจ ต้องการสนับสนุน หรือการปกป้องซึ่งกันและกัน โดยปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว หรือความจงรักภักดีนั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) ด้านการใช้บริการ (2) ด้านอารมณ์

อรุณศิริ กันธิยะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการ ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ โดยผลจากการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุด และผู้ใช้บริการเกิด ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ เนื่องจากผู้ให้บริการมีความยินดีในการแจ้ง ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด และควรพัฒนาในส่วนของการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในการ กลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะการบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ต่อไป

Dea van Lieropa และ Ahmed El-Geneidya (2016) ได้ศึกษาเรื่อง Enjoying loyalty: The relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการขนส่งมวลชนสาธารณะในประเทศแคนาดา ทั้งรถประจำทางสาธารณะ และรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดินให้ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของการใช้บริการ ขนส่งมวลชน อย่างไรก็ตามการได้รับการบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน มีอิทธิพลต่อ

ความจงรักภักดีในการใช้บริการมากกว่ารถประจำทาง อันเนื่องมาจากการใช้บริการรถประจำทางมีความซับซ้อนของเส้นทางมากกว่า ซึ่งระบบขนส่งมวลชนควรให้ความสำคัญ ปรับปรุงและพัฒนาในคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และพึงพอใจ จนนำไปสู่ความภักดีต่อการใช้บริการในที่สุด

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**



**แผนภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัย**

1. ความจงรักภักดีแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร
2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**ประชากร ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ซึ่งจำนวนผู้ใช้บริการ เฉลี่ย/วัน 416,912 คน (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2566) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตร Yamane (1973) สุ่มตัวอย่างโดยแบ่งสถานีรถไฟฟ้า MRT ออกเป็น 2 สาย ได้แก่ สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) และสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มสถานีรถไฟฟ้า MRT 2 สาย สายละ 5 สถานี รวมทั้งสิ้น 10 สถานี โดยวิธีการจับฉลาก และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทั้ง 10 สถานี จำนวนสถานีละ 40 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ จากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ณ สถานีที่ใช้บริการตามกลุ่มตัวอย่าง ในวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ เก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 10 วัน ตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน 2566 ถึงวันที่ 29 มิถุนายน 2566

**เครื่องมือการวิจัย** แบบสอบถาม ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) ตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้า MRT และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรง ได้ค่า IOC = 0.99 แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายตัวอย่าง 30 ราย ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.846 โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (1984, p.160) ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้า MRT และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถไฟฟ้า MRT โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ T-test สำหรับตัวแปรเพศ และ F-test (One Way Analysis of Variance) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.75) มีอายุ 24 – 60 ปี จำนวน 335 คน (ร้อยละ 83.75) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.75) ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) และมีสถานภาพโสด จำนวน 294 คน (ร้อยละ 73.50)

**ตาราง 1** คุณภาพการบริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานครและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	4.37	0.50	คุณภาพการบริการดีมาก
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.32	0.52	คุณภาพการบริการดีมาก
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	4.25	0.51	คุณภาพการบริการดีมาก
4. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	4.30	0.55	คุณภาพการบริการดีมาก
5. การรู้จักและเข้าใจ (Empathy)	4.29	0.52	คุณภาพการบริการดีมาก
<b>คุณภาพการบริการโดยรวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.45</b>	<b>คุณภาพการบริการดีมาก</b>
1. ด้านการใช้บริการ	4.22	0.60	มีความจงรักภักดีมากที่สุด
2. ด้านอารมณ์	4.06	0.62	มีความจงรักภักดีมาก
<b>ความจงรักภักดีโดยรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.57</b>	<b>มีความจงรักภักดีมาก</b>

จากตาราง 1 พบว่าคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีคุณภาพการบริการดีมาก ซึ่งด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ S.D. = 0.50 ลำดับถัดมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ S.D. = 0.52 ด้านการให้ความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ S.D. = 0.55 ด้านการรู้จักและเข้าใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ S.D. = 0.52 และด้านการตอบสนองความต้องการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ S.D. = 0.51 ตามลำดับ

สำหรับความจงรักภักดีพบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร โดยรวม ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ S.D. = 0.57 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ S.D. = 0.60 ในส่วนของด้านอารมณ์ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ S.D. = 0.57

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตาราง 2** การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	0.763	0.45	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	0.500	0.607	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.350	0.705	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	2.339	0.055	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.338	0.255	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	0.357	0.700	ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความจงรักภักดีแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (ตาราง 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริการที่มีต่อรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.119		0.663	0.507
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X <sub>1</sub> )	0.227	0.197	3.859	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X <sub>2</sub> )	-0.072	-0.066	-1.253	0.211
ด้านการตอบสนองความต้องการ (X <sub>3</sub> )	0.234	0.211	3.623	0.000*
ด้านการให้ความเชื่อมั่น (X <sub>4</sub> )	0.279	0.270	4.689	0.000*
ด้านการรู้จักและเข้าใจ (X <sub>5</sub> )	0.268	0.246	4.304	0.000*

$R^2 = 0.592$ , Adjusted  $R^2 = 0.587$ ,  $F = 114.222$ , Sig = 0.00\*

$$\hat{Y}_T = 0.119 + 0.227x_1 + 0.234x_3 + 0.279x_4 + 0.268x_5$$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ตามตาราง 3 พบว่าคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นต่อความจงรักภักดีได้ร้อยละ 59.2 ( $R^2 = 0.592$ ) จากสมการ  $Y_T$  สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการรู้จักและเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร โดยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร เพิ่มขึ้น 0.227, 0.234, 0.279 และ 0.268 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร



## อภิปรายผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 24 – 60 ปี หรืออยู่ในช่วงอายุของบัตรโดยสารประเภทบุคคลทั่วไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มของวัยทำงาน โดยประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด และรองลงมาคือพนักงานเอกชน อันเนื่องมาจากกลุ่มวัยทำงานนั้นมีการกำหนดเวลาการเข้าทำงานที่แน่นอน การเดินทางในช่วงเวลาเร่งด่วน จึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการเวลาในการเดินทาง เพื่อปฏิบัติงาน ซึ่งการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้คนตัดสินใจเลือกใช้สำหรับการเดินทาง
2. ผลจากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการของรถไฟฟ้ามหานคร คุณภาพการบริการดีมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้และประเมินคุณภาพจากการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al., 1985) โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการนั้น เป็นด้านที่ผู้ใช้บริการประเมินว่า เป็นด้านที่มีคุณภาพการบริการดีมากที่สุด ซึ่งคาดว่าเนื่องมาจากลักษณะทางกายภาพที่ MRT ลือออกมาให้ผู้ใช้บริการ ได้สังเกตเห็น ได้อย่างชัดเจน หรือเข้าถึงและสัมผัสได้ง่ายมากกว่าคุณภาพการบริการด้านอื่น ในขณะที่ด้านการตอบสนองความต้องการแม้ว่าผู้ใช้บริการจะมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก แต่เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้า MRT น้อยที่สุด ซึ่งคาดว่ามาจากความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลมีความหลากหลาย จึงทำให้เมื่อ MRT ตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการทุกคน จะเกิดความชื่นชอบและความพอใจในการรับบริการที่แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับมากต่อการให้บริการของรถไฟฟ้า MRT อันเนื่องมาจากผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี นึกถึง และมีความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT รวมไปถึงมีการใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ McEwen (2005) โดยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT มีความจงรักภักดี ในด้านการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งมากกว่าด้านอารมณ์ คาดว่าเนื่องมาจากผู้ใช้บริการใช้เหตุผลจากประสบการณ์การใช้บริการในการแสดงความภักดีต่อการให้บริการ คือเห็นถึงคุณภาพการบริการที่ดี เช่น ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาของพนักงาน หลังจากการใช้บริการและเกิดความพอใจ โดยความจงรักภักดีด้านการใช้บริการ เกิดจากความชื่นชอบจากการได้รับบริการที่ดี แล้วได้รับการตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังจนทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ และมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการให้บริการรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อันเนื่องมาจากการให้บริการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมและเท่าเทียมของรถไฟฟ้า MRT ทั้งในเรื่องอัตราค่าโดยสาร ที่แบ่งตามประเภทของบัตรโดยสาร ทั้งบัตรโดยสารสำหรับนักเรียนและนักศึกษา บัตรโดยสารสำหรับบุคคลทั่วไป และบัตรโดยสารสำหรับผู้สูงอายุ และเหรียญโดยสารที่มีอัตราค่าบริการที่ขึ้นอยู่กับระยะทางในการเดินทาง อีกทั้งการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกคน โดยการให้ข้อมูลรายละเอียดของเส้นทางรถไฟฟ้า MRT ได้อย่างถูกต้องและมีความเต็มใจในการบริการ รวมไปถึงการ

ให้บริการแก่ผู้พิการ ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากที่กล่าวมานั้น นำไปสู่ความชื่นชอบ ความรู้สึกประทับใจ จากการได้รับบริการที่ดีจากการบริการหรือประสบการณ์การใช้บริการของทุกคนที่เข้าถึงการบริการของรถไฟฟ้า MRT คาดว่าจึงทำให้ผู้ใช้บริการทุกคนมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา โทโจม (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแม้ว่ามีรูปแบบของการบริการและช่องทางในการบริการที่หลากหลาย แต่ลูกค้าได้รับการปฏิบัติเช่นเดียวกันทุกคน

5. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการรู้จักและเข้าใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร คาดว่าเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการ MRT ได้เห็นถึงความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า ความถูกต้อง แม่นยำ ของเครื่องจำหน่ายเหรียญโดยสาร หรือเครื่องสแกนบัตรเข้า – ออก ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ MRT มีมาเสมอ และรวมไปถึงระบบขนส่งมวลชนสาธารณะอื่นๆ ก็มีมาตรฐานเช่นเดียวกันนี้ จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่เห็นถึงความแตกต่างในการใช้บริการ จึงไม่เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการในด้านนี้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านตอบสนองความต้องการ เป็นด้านที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า MRT น้อยที่สุด โดยเฉพาะด้านความเพียงพอของจำนวนเครื่องจำหน่ายเหรียญโดยสารหรือเติมเงินอัตโนมัติในแต่ละสถานี ดังนั้น รถไฟฟ้า MRT ควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ในการให้บริการ
2. จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสถานีรถไฟฟ้า MRT ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น รถไฟฟ้า MRT ควรจัดให้มีร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ โดยครอบคลุมทุกความต้องการ เป็นมากกว่าการใช้บริการรถไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว และตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการด้วย
3. จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจ แม้ว่าผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก แต่พบประเด็นว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าโปรแกรมชันของรถไฟฟ้า MRT คุณภาพการบริการอยู่เพียงระดับดี ดังนั้น MRT ควรมีการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาด ทำความเข้าใจผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม เพื่อคิดค้นโปรแกรมชัน หรือจัดกิจกรรมทางการตลาด ให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และควรเลือกช่องทางในการจัดกิจกรรมการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์โปรแกรมชันต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการให้มีความหลากหลายและเหมาะสม

4. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น รถไฟฟ้า MRT ควรรักษามาตรฐานการบริการที่เท่าเทียมกัน เน้นความเสมอภาคของประชาชนทุกคน ในการใช้บริการสาธารณะ รวมถึงมีหลักสูตรอบรมและพัฒนาพนักงานด้านการบริการ ให้มีใจรักการบริการ โดยการใส่ใจในการดูแลและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนด้วยความเต็มใจ และให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับเด็ก คนชรา สตรีมีครรภ์ หรือผู้พิการ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ รถไฟฟ้า MRT เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการทุกคนรู้สึกถึงความประทับใจในการบริการที่ได้รับเสมอ และใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ต่อไปอย่างต่อเนื่องด้วยความภักดี

5. จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสูงสุด ดังนั้น รถไฟฟ้า MRT ควรรักษามาตรฐานในเรื่องความปลอดภัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีมาตรฐานเหมือนเช่นเดิมตลอด รวมทั้งการอบรมพนักงานในเรื่องความปลอดภัย การฝึกซ้อมสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือการรักษาพยาบาลเบื้องต้นแก่พนักงาน และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ใช้บริการเดิมและเพื่อเพิ่มให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT มากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการใช้บริการ หรือภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ผู้กำกับดูแลและให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพียง 10 สถานีเท่านั้น โดยในปัจจุบันรถไฟฟ้า MRT มีส่วนต่อขยายและครอบคลุมหลายพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มพื้นที่สถานีอื่นๆ จะทำให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และเกิดการพัฒนาคูณภาพการให้บริการต่อไป

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งควรศึกษาผสมผสานกับรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเน้นการสัมภาษณ์เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ในแต่ละกลุ่มเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ได้อย่างตรงจุด และนำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการรถไฟฟ้า MRT ตลอดจนนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อไป

## บรรณานุกรม

- การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานประจำปี 2565. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.mrta.co.th/th/annual-report/12573>
- คณุตม์ ระเบิดเมทนี. (2559). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินันท์ วิมุทธชาติ. (2559). *ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรศักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุรยา. (2563). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจภา แจงเวชฉาย. (2561). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริญญา โตโหม. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการบริการธนาคารพาณิชย์ในเมืองพัทยา*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เมธาวิ การินทร์. (2563). *ความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat16/6114060110.pdf>
- อรุณศิริ กันธิยะ. (2565). *คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Chen, M. L., & Chen, K. J. (2010). The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2059-2074.
- Lieropa, D., & Geneidya, A. (2016). Enjoying loyalty: The relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit. *Research in Transportation Economics*, 59(16), 50-59.
- McEwen, W. (2005). Married to the Brand: Why Consumers Bond with Some Brands for Life. Retrieved 26 June 2023, from <https://www.amazon.com/Married-Brand-Consumers-Bond-Brands/dp/1595620052>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.