

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการ
รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF VARIABLES AFFECTING
CONSUMER'S BEHAVIOR INTENTION
OF MASS RAPID TRANSIT IN THAILAND



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 144892
วัน เดือน ปี 26 ส.ค. 2559

คุณฉันทิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2559
KMITL-2016-AMC-D-011-035

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF VARIABLES AFFECTING
CONSUMER'S BEHAVIOR INTENTION
OF MASS RAPID TRANSIT IN THAILAND



A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY IN
INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2016

KMITL-2016-AMC-D-011-035

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MON GKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองคุณวุฒิพนธ์

หัวข้อคุณวุฒิพนธ์

โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
 รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL DEVELOPMENT OF
 VARIABLES AFFECTING CONSUMER'S BEHAVIOR
 INTENTION OF MASS RAPID TRANSIT IN THAILAND

นักศึกษา

นายประภัสร์ จงสงวน

รหัสประจำตัว

54671168

ปริญญา

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิพนธ์

อาจารย์ ดร.จรรณไทย พองสุวรรณ

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.กฤตกัญญา	ณ ป้อมเพ็ชร	
อ.ดร.จรรณไทย	พองสุวรรณ	
รศ.ดร.อำนาจ	แสงโนรี	
ผศ.ดร.โอปอล์	สุวรรณเมฆ	
รศ.ดร.ชนัญญา	วาศรี	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 21 มกราคม 2559 เวลา 9.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม 2 ชั้น 4 คณะกรรมการบริหารและจัดการ

อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้
บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย
นักศึกษา นายประภัสร์ จงสงวน
รหัสนักศึกษา 54671168
ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ. 2558
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณฉวีนิพนธ์ ดร.วรรณโณ พงศ์สุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย และ 3) รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ทั้งประเภท BTS และ MRT ในปี พ.ศ. 2556 ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพในการบริการ คุณค่าการรับรู้ และมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง .06 – 1.00 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ระหว่าง .80 – .90 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย โดยการวิเคราะห์เส้นทางแบบ Partial Least Square ด้วยโปรแกรม PLS-Graph

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าการรับรู้ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่า .322 และ .207 ตามลำดับ 3) รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ประกอบด้วย 3.1) ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลเฉพาะทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย 3.2) คุณค่าการรับรู้ ส่งผลทั้งทางตรงเชิงบวก และส่งผลทางอ้อมในเชิงบวกผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย 3.3) คุณภาพในการบริการ ส่งผลทางอ้อมในเชิงบวกผ่านคุณค่าการรับรู้ และส่งผลทางอ้อมในเชิงบวกผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความตั้งใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น. ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย 3.4) ความมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งผลทั้งทางตรงเชิงบวก และส่งผลทางอ้อมในเชิงบวกผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title Structural Equation Modeling of Factors Affecting Intention to Use Mass Rapid Transit in Thailand

Student Mr. Prapat Chongsanguan

Student ID 54671168

Degree Doctor of Philosophy

Major Industrial Business Administration

Year 2015

Dissertation Advisor Dr. Wannoo Fongsuwan

Abstract

The research content of structural equation modeling of factors affecting intention to use Mass Rapid Transit in Thailand aims to study 1) degree of intention to use Thai mass transit system; 2) influential factors of intention to use Thai mass transit system; 3) relationship patterns among the factors affecting the intention to use Thai mass transit system. The sample set is selected from 400 Bangkok-based rapid transit (BTS and MRT) commuters in 2013, using multistage random sampling technique. Research tool employed in this particular project is a set of questionnaires designed to gather information based on Use Intention, Customer Satisfaction, Service Quality, Value Recognition, and Economic Value. The content validity of the survey, verified by the index of item-objective congruence (IOC), yields the value between .60 and 1.00. The reliability of the questionnaire, verified by Cronbach's Coefficient Alpha, yields the value between .80 and .90. Data analysis employs descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviations. The path analysis of structural equation modeling (SEM), using Partial Least Square technique in PLS-Graph software, is performed in order to find relationship patterns among the factors affecting Bangkok-based BTS and MRT commuters' intention to use the transit system.

The research outcome indicates that 1) Bangkok BTS and MRT commuters have high degree of Use Intention; 2) Customer Satisfaction and Value Recognition have direct positive influences on Use Intention with the level of significance at .05 by factors of .322 and .207, respectively; 3) relationship patterns among the factors affecting the intention to use Thai mass transit system reveals that 3.1) Customer Satisfaction has a direct positive influence on Use Intention; 3.2) Value Recognition has both direct positive and indirect positive influences on

Customer Satisfaction; 3.3) Service Quality has indirect positive influence on Value Recognition and Customer Satisfaction; 3.4) Economic Value has both direct positive and indirect positive influences on Customer Satisfaction.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

คุณฐิติพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความปรารถนาดีและได้รับความอนุเคราะห์โดยการให้คำชี้แนะ ให้คำปรึกษา และการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และให้ความสนับสนุน รวมทั้งเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดีมีคุณภาพจากบุคคลและองค์กรหลายฝ่าย

ขอขอบพระคุณ ดร.วรรณ โฉม พงสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาคุณฐิติพนธ์ที่ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ และประสบการณ์ที่ดีมากแก่ผู้วิจัยตลอดมาในการดำเนินงานวิจัย ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบหัวข้อ และเค้าโครงคุณฐิติพนธ์ และคณะกรรมการสอบปกป้องคุณฐิติพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการจัดทำคุณฐิติพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ของเครื่องมือวิจัย รวมถึงที่ให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ทำให้คุณฐิติพนธ์มีความสมบูรณ์มากขึ้น ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านสำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนคอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสในการศึกษาและทำวิจัยผู้วิจัยสำนึกในบุญคุณของผู้มีพระคุณ และครูบาอาจารย์ทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวถึงและไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ จึงเคยให้ความช่วยเหลือ และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน และขอบคุณเพื่อนฝูง ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ โดยตลอด คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากคุณฐิติพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ประภัสร์ จงสงวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย.....	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการขนส่งมวลชน.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	16
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	69
2.4 สมมติฐานการวิจัย.....	70
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	71
3.1 แนวทางและขั้นตอนในการศึกษา.....	71
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	72
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	73
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	78

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของข้อมูล.....	79
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	84
4.3 การวิเคราะห์และผลจากศึกษา.....	94
4.4 ผลการทดสอบโมเดลสมการ โครงสร้าง.....	97
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98
4.6 สรุป.....	101
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	102
5.2 ผลการวิจัยกับคำถามการวิจัย.....	105
5.3 อภิปรายผล.....	105
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	124

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แนวคิดการกำหนดยุทธศาสตร์หลักของกรุงเทพมหานคร.....	15
2.2	การสังเคราะห์ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงคุณภาพในการบริการ...	28
2.3	การสังเคราะห์ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงความพึงพอใจของ ลูกค้า.....	40
2.4	การสังเคราะห์ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงมูลค่าทางเศรษฐกิจ.....	47
2.5	การสังเคราะห์ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงคุณภาพในการบริการ...	57
2.6	การสังเคราะห์ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงคุณค่าการรับรู้.....	68
3.1	สรุปขั้นตอนและรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน.....	73
3.2	ค่าดัชนีความสอดคล้อง ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามใน แต่ละด้าน.....	76
3.3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานี จำแนกตามวัน และช่วงเวลา.....	77
3.4	เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของ ประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน.....	78
4.1	อำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปรความตั้งใจให้บริการ.....	80
4.2	อำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า.....	81
4.3	อำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแต่ละกลุ่มตัวแปรมูลค่าทางเศรษฐกิจ.....	81
4.4	อำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแต่ละกลุ่มตัวแปรคุณภาพในการบริการ.....	82
4.5	อำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแต่ละกลุ่มตัวแปรคุณค่าการรับรู้.....	83
4.6	จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	84
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้า ขนส่งมวลชนของไทย.....	85
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ความพึงพอใจของลูกค้าใน การใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย.....	86
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่า ทางเศรษฐกิจรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย.....	87
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ ในการบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย.....	89
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า การรับรู้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย.....	92

VIII

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) หลังตัดตัวแปร.....	95
4.13	ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity).....	96
4.14	ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และ โดยรวมต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้า ขนส่งมวลชนของไทย.....	98
4.15	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	99



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แผนพัฒนากรุงเทพมหานครปี 2552-2555.....	12
2.2	กรอบแนวคิดในเพิ่มศักยภาพที่การบริหารแผนบริหารราชการเชิงยุทธศาสตร์ของ กรุงเทพมหานคร.....	14
2.3	แบบจำลองพฤติกรรมการณ์ชื่อของฟิลิปคอตเลอร์.....	21
2.4	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	69
4.1	Final Model (หลังจากตัดตัวแปรแล้ว).....	97
4.2	ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน.....	98



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การเติบโตของเมืองในทศวรรษที่ 20 ของหลายประเทศ เริ่มที่ความหนาแน่นของพลเมืองมากยิ่งขึ้น การเดินทางในเมืองใหญ่ ๆ มักจะประสบปัญหาเรื่องรถติด การจราจรติดขัดมากขึ้นตามลำดับ แนวทางในการแก้ไขของการเดินทางของคนเมืองที่นิยมใช้ในหลายประเทศด้วยการออกแบบระบบขนส่งมวลชนเพื่อเคลื่อนย้ายคนได้จำนวนมากๆ ในแต่ละวันของแต่ละประเทศ

ระบบขนส่งมวลชน หรือ ระบบขนส่งสาธารณะ (Public Transportation / Mass Transit) ในประเทศไทยประกอบด้วยระบบขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ โดยระบบขนส่งทางบกมีทั้งรถยนต์โดยสาร และรถไฟ สำหรับกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้มีกิจกรรมกระจุกตัวอยู่อย่างหนาแน่นและแรงงานที่อพยพเข้ามา ทำให้เกิดปัญหาจราจรขยับขยายจนระบบขนส่งไม่สามารถรองรับการเจริญเติบโตและการเพิ่มจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว และตอบสนองอย่างเพียงพอต่อความต้องการของประชาชนที่เดินทางถึง 18 ล้านเที่ยวต่อวันได้ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินจากแปลงเกษตรกรรมขนาดใหญ่มาเป็นการใช้ประโยชน์ที่ดินแบบเมือง โดยไม่มีการวางแผนรองรับอย่างเหมาะสม ส่งผลให้พื้นที่ถนนในกรุงเทพมหานคร มีปริมาณต่ำกว่ามาตรฐานของความเป็นเมืองที่มีการเดินทางอย่างสะดวก (กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ถนนประมาณ ร้อยละ 10 ของพื้นที่เมืองทั้งหมด ในขณะที่มหานครโตเกียว มีพื้นที่ถนนคิดเป็นร้อยละ 23 และมหานครนิวยอร์ก มีพื้นที่ถนนคิดเป็นร้อยละ 38) อีกทั้งประชาชนส่วนมากยังมีความต้องการในการใช้รถยนต์ส่วนตัว ระบบขนส่งมวลชนส่วนใหญ่ยังใช้เส้นทางร่วมกับรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนบนรางมีเพียงร้อยละ 3 ของปริมาณการเดินทางทั้งหมดเนื่องจาก โครงข่ายยังไม่ครบสมบูรณ์และขาดการวางแผนการจัดการแบบบูรณาการกับการเดินทางประเภทอื่นๆ (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2552 : 12)

จากปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครได้ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ รัฐบาลจึงได้วางแผนแม่บทสำหรับการจราจรและขนส่งในกรุงเทพมหานครขึ้น โดยให้มีการสร้างระบบรถขนส่งมวลชนแบบเร็ว (Mass Rapid Transit System) เพื่อแก้ไขปัญหาการเดินทางและการจราจรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย แต่ต่อมา รัฐบาลพิจารณาเห็นว่า การจราจรทางถนนในกรุงเทพมหานครติดขัดมาก สมควรเร่งรัดการดำเนินการในส่วนของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ประชาชนสามารถเดินทางได้โดยไม่

จำเป็นต้องใช้รถยนต์ส่วนบุคคล จึงจัดตั้งองค์การรถไฟฟ้ามหานครขึ้นมา ในระยะต่อมาองค์การรถไฟฟ้ามหานครมีข้อจำกัดในการใช้อำนาจตามกฎหมายและไม่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการขนส่งมวลชนโดยระบบรถไฟฟ้าได้ทวีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการจัดตั้ง “การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย” เรียกโดยย่อว่า “รฟม.” (Mass Rapid Transit Authority of Thailand) ในปี พ.ศ. 2543 ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงอำนาจหน้าที่ขององค์การรถไฟฟ้าให้สามารถดำเนินกิจการรถไฟฟ้าให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองความปลอดภัยของกิจการรถไฟฟ้าและคนโดยสารรถไฟฟ้า มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเช่น การดำเนินกิจการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดอื่นตามที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา หรือระหว่างจังหวัดดังกล่าว การศึกษา วิเคราะห์ และจัดทำโครงการและแผนงานเกี่ยวกับกิจการรถไฟฟ้าเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ทันสมัย และดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกิจการรถไฟฟ้าและธุรกิจอื่นเพื่อประโยชน์แก่ รฟม. และประชาชนในการใช้บริการกิจการรถไฟฟ้า (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2557 : 10)

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย มีวิสัยทัศน์ในการเป็นองค์กรหลักในการจัดให้มีบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพและครบวงจรเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยมีภารกิจหลักประกอบด้วย การดำเนินการให้มีโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนตามแผน การดำเนินการให้มีบริการรถไฟฟ้า ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ตรงเวลา การดำเนินการให้มีระบบเชื่อมต่อการเดินทางที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินการให้มีโครงสร้างค่าโดยสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินการธุรกิจต่อเนื่องเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และเป็นศูนย์กลางการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านรถไฟฟ้า ของประเทศ การทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม และการส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเข้าใจและตระหนักถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากรถไฟฟ้า มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาเมืองและพัฒนาคุณภาพชีวิต (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย : Online) โดยได้เปิดบริการเดินรถไฟฟ้าได้เดินสายแรกของประเทศ โดยใช้ชื่อว่า รถไฟฟ้ามหานคร และอยู่ระหว่างดำเนินการอีกหลายสาย เช่น รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง-บางซื่อ รถไฟฟ้ามหานคร สายสีม่วง (บางใหญ่-ราษฎร์บูรณะ) รถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม (บางขุนนนท์-มีนบุรี) รถไฟฟ้าสายสีชมพู (ปากเกร็ด-มีนบุรี) รถไฟฟ้าสายสีเหลือง (รัชดาภิเษก/ลาดพร้าว-สำโรง) เป็นต้น

การดำเนินงานที่ผ่านของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย เมื่อพิจารณาถึงจำนวนผู้โดยสารระบบขนส่งสาธารณะในส่วนของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยจำนวนผู้โดยสารระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (รถไฟฟ้าบีทีเอส) ได้เพิ่มขึ้นจาก 148,641

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน-เที่ยวต่อวัน ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 560,583 คน-เที่ยวต่อวัน ในปี พ.ศ. 2556 (ณ สิ้นเดือน สิงหาคม) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10.29 ต่อปี ในส่วนของรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล จำนวนผู้โดยสารในเดือนกรกฎาคม 2547 ซึ่งเป็นเดือนแรกของการเปิดให้บริการมีจำนวนสูง ถึง 217,000 คน-เที่ยวต่อวัน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่วงที่ประชาชนทดลองใช้บริการและมีการเก็บอัตราค่าโดยสารเพียง 10 บาทต่อเที่ยว ซึ่งต่อมาจำนวนผู้โดยสารได้ลดลง โดย ณ สิ้นเดือนกันยายน 2547 มีจำนวน 165,966 คน-เที่ยวต่อวัน จากนั้นจำนวนผู้โดยสารได้อยู่ในระดับของการใช้บริการตามปกติ โดยในปีงบประมาณ 2548 มีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ย 154,360 คน-เที่ยวต่อวัน และเพิ่มขึ้นเป็น 230,989 คน-เที่ยวต่อวัน ในปีงบประมาณ 2556 (ณ สิ้นเดือน สิงหาคม) เพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 5.21 ต่อปี จากข้อมูลดังกล่าวพอสรุปได้ว่าแม้ว่าการเดินทาง โดยยานพาหนะส่วนบุคคลมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถ ที่จดทะเบียน ในขณะที่การเดินทาง โดยรถโดยสารสาธารณะลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่การเดินทางโดยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากความเร็วและตรงเวลาของรถไฟฟ้า ค่าค่าน้ำมันที่สูงขึ้น และรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชน (Life Style) ในลักษณะของสังคมเมืองที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้หากมีการปรับปรุงการเดินทางให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดให้มีความร่วมระหว่างรถไฟฟ้า กับระบบขนส่งอื่นๆ การจัดให้มีระบบขนส่งเสริม (Feeder System) การปรับปรุงถึงอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการต่อขยายเส้นทางรถไฟฟ้า ให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น รวมทั้งจัดให้มีบริการเสริมต่างๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้มีการใช้บริการรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้สามารถลดการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ลดการใช้น้ำมัน และลดมลพิษจากการจราจร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2557 : 15)

อย่างไรก็ตาม จากการคาดการณ์ปริมาณผู้โดยสารกรณีมีโครงการตามแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปริมาณผู้โดยสารรถไฟฟ้าโดยรวมในปี พ.ศ. 2557 มีประมาณ 1,840,000 คน-เที่ยวต่อวันเพิ่มเป็น 4,384,000 คน-เที่ยวต่อวัน ในปี พ.ศ. 2562 และ 7,680,000 คน-เที่ยวต่อวัน ในปี พ.ศ. 2572 คิดเป็นอัตราการเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 8.22 ต่อปี ทั้งนี้สัดส่วนของปริมาณผู้โดยสารจากการเปลี่ยนถ่ายระบบ (Transfer) โดยรวมในปี พ.ศ. 2557 จะมีค่าประมาณร้อยละ 14.89 เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.98 และ 34.86 ของปริมาณผู้โดยสารรถไฟฟ้าทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2562 และ 2572 ตามลำดับ โดยโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินช่วงบางซื่อ-ท่าพระ และหัวลำโพง-บางแคเป็นเส้นทางที่มีสัดส่วนการเปลี่ยนถ่ายระบบมากที่สุดประมาณร้อยละ 31-40 ของปริมาณผู้โดยสารรถไฟฟ้าทั้งหมดสอดคล้องกับผลสำรวจข้อมูลการเดินทางที่ผู้เดินทางส่วนใหญ่ต้องการเดินทางเข้าสู่ใจกลางเมือง (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2557 : 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัย ทำให้ทราบว่าความสำเร็จในเชิงธุรกิจของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้บริการ ดังนั้นการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยจึงต้องสร้างแรงจูงใจและดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการ ในจำนวนและความถี่ที่เพิ่มขึ้นและอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มจำนวนเที่ยวเดินของรถและการเพิ่มรายได้ ดังนั้นการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นปัจจัยสำคัญของการบริการ นอกจากนี้ นักวิชาการบางท่านกล่าวถึงปัจจัยหนึ่งในการเป็นมหานครชั้นนำที่ทันสมัยคือการมีระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นระบบบนดิน ลอยฟ้า หรือใต้ดิน (Prasertsapakij and Nitivattananon, 2012) ซึ่งแน่นอนว่าระบบสัญจรแบบรางในพื้นที่เมือง ต้องสามารถบรรทุกผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด ซึ่งย่อมหมายถึงการเสียพื้นที่สัมภาระและความสะดวกสบายไปบ้าง ทำให้ไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับบริการสัญจรโดยระบบรางแบบทางไกลได้ (Waris, Yacob, Husin and Mamat, 2010) นอกจากนี้ในปัจจุบัน นโยบายการสัญจรทางบกและการวางผังเมือง ล้วนเน้นการพัฒนากระบวนกรสัญจรแบบรางให้เป็นทางเลือกหลักเพื่อลดการพึ่งพาและลดความแออัดจากการใช้ยานพาหนะส่วนตัวของคนเมือง (Meyer and Miller, 2000) และนอกจากปัญหาเรื่องการจราจรที่ติดขัดแล้ว หน่วยงานในระดับท้องถิ่นและในระดับชาติยังถูกกดดันจากมวลชนในเรื่องความแออัดในพื้นที่เมืองและปัญหาสิ่งแวดล้อม หน่วยงานต่างๆ เหล่านี้จึงต้องเร่งแสวงหาแนวทางเพื่อพัฒนา และจัดการระบบการสัญจรให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้อยู่อาศัยในเมืองอีกด้วย (Dell'Olio, Ibeas and Cecin, 2011)

นักวิชาการบางท่านเชื่อว่าการพัฒนาคุณภาพบริการ จะเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะสร้างความสม่ำเสมอในการใช้บริการ (Parasuraman et al. 1988; Prentice, 2013; Ryu and Han, 2010) บางท่านมองว่าการให้บริการที่ดีกว่าจะทำให้ส่วนแบ่งตลาด โตขึ้นและเกิดผลกำไรในอัตราที่สูงขึ้นได้ (Tam, 1999) ด้วยเหตุนี้นักวิชาการบางท่านจึงให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่คุณภาพบริการมีต่อความสม่ำเสมอและพฤติกรรมในการใช้บริการ (Prentice, 2013; Zeithaml et al. 1996) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นๆ ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อใช้พยากรณ์พฤติกรรมหลังการใช้ (Zaibaf et al., 2013) และความพึงพอใจนี้เองเป็นตัวดึงดูดที่สำคัญต่อ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ต่อคาบอกล่าแบบ “ปาก-ต่อ-ปาก” ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบวก และต่อความสม่ำเสมอของการใช้บริการในหลายๆ อุตสาหกรรม (Ladhari, 2009, Ryu et al., 2012)

อย่างไรก็ดียังมีงานวิจัยอื่นที่แย้งว่าคุณภาพบริการและความพึงพอใจต่อบริการ อาจไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะใช้บ่งบอกพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Han and Ryu, 2009) เพราะยังมีเรื่อง “มูลค่าการรับรู้” ที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบ และในกรอบความคิดนี้มูลค่าการรับรู้ คือการรับรู้ซึ่งผลต่างระหว่างข้อดีและข้อเสียในการใช้บริการ (Monroe, 1990) ซึ่งในเรื่องนี้ Parasuraman et al. (1994) เสริมว่า ความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับการประเมินคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการเอง ด้วยเหตุ

นี้มีมูลค่าการรับรู้จึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการของผู้ใช้บริการ งานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ มูลค่าการรับรู้ และ ความสม่ำเสมอในการใช้บริการ จึงมุ่งตอบโจทย์เพื่อหาวิธีการวัดค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่หลากหลายและให้เป็นไปตามหลักวิชาการที่ถูกต้อง (Choocharukul and Sriroongvikrai, 2013) และแม้ว่าตัวบ่งชี้ กำหนดว่าคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และมูลค่าการรับรู้ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะสร้างความสม่ำเสมอในการใช้บริการ แต่นักวิชาการส่วนใหญ่ก็มีความเห็นว่า ยังไม่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เพียงพอที่จะนำมาสนับสนุนความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆเหล่านี้ ด้วยเหตุนี้ในบริบทของระบบ รฟม. งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพบริการ มูลค่าการรับรู้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความประสงค์ที่จะใช้บริการในกรอบของระบบ รฟม. เพื่อเพิ่มความเข้าใจในเชิงประจักษ์ว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลเพียงใดต่อความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผู้รับบริการ และทั้งหมดมีนัยสำคัญอย่างไรต่อ ความตั้งใจที่จะใช้บริการ ดังนั้นหากประเทศไทยจะเพิ่มปริมาณขนส่งมวลชนประเภทนี้ จำเป็นจะต้องทราบว่า อะไรคือปัจจัยของความต้องการหรือความตั้งใจใช้บริการ และเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ในเรื่อง “โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย”

1.2 คำถามการวิจัย

1. ความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทยอยู่ในระดับใด
2. อะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย
3. รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทยเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย
3. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ทั้งประเภท BTS และ MRT ในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 84,679,759 คนต่อเที่ยว (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2557 : 84)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ทั้งประเภท BTS และ MRT ในปี พ.ศ. 2556 โดยได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Schumacker and Lomax (2010) และ สุกมาศ อังสุโชติ และคณะ (2554 : 38) ที่เสนอแนะถึงความถี่ของการประมาณค่าของโมเดลสมการ โครงสร้างว่า ควรใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล (15 ตัวแปร) จำนวน 300 คน สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่สามารถประเมินค่าได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจึงปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi stage random sampling)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มีเนื้อหาในกรณีศึกษาการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสาร งานวิจัย โดยมีหัวข้อ ดังนี้

1. ความตั้งใจใช้บริการ
2. ความพึงพอใจของลูกค้า
3. มุคค่าทางเศรษฐกิจ
4. คุณภาพในการบริการ
5. คุณค่าการรับรู้

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ได้เริ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทั้งรถไฟฟ้า BTS และ MRT โดยระยะเวลาในการศึกษาดังแต่ เดือน ธันวาคม 2555 ถึง เดือน เมษายน 2556

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ได้เริ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทั้งรถไฟฟ้า BTS และ MRT ในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพการบริการ ราคาค่าบริการ
2. เพื่อเป็นแนวทางของการให้บริการขนส่งมวลชนประเภทอื่นให้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับภาครัฐในการกำหนดการให้บริการระบบการขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร และอาจขยายไปยังจังหวัดรอบข้างกรุงเทพมหานครด้วย

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ทั้งประเภท BTS และ MRT ปี พ.ศ. 2556

1.6.2 ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้บริการวางแผนเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน โดยกระบวนการดังกล่าวมีที่มาจากทัศนคติและความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ทั้งในด้านระดับการเลือกใช้ ด้านความถี่ในการเลือกใช้ และด้านความพร้อมในการใช้บริการ

1.6.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ซึ่งเกิดจากความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับทั้งในด้านเวลา และด้านความสะดวกสบาย เมื่อเทียบกับบริการขนส่งมวลชนที่เคยใช้บริการ

1.6.4 มูลค่าทางเศรษฐกิจ หมายถึง การสร้างคุณค่าให้กับบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนอย่างมั่นคง ทั้งในด้านเวลา และด้านสิ่งแวดล้อม

1) ด้านเวลา หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้บริการต่อการบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าถึงบริการ ระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อให้บริการ และค่าใช้จ่ายที่คุ้มค้ำกับเวลา

2) ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้บริการต่อการบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในด้านการบริการรถไฟฟ้าก่อให้เกิดมลภาวะน้อย และลดการใช้พลังงานของประเทศ

1.6.5 คุณภาพในการบริการ หมายถึง การให้บริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และทำให้

ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจ โดยปัจจัยสำคัญในการกำหนดคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ประกอบด้วย

1) ความเป็นรูปธรรม หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ปรากฏให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการ การเข้าถึงบริการได้ง่าย มีขบวนรถให้บริการอย่างเพียงพอ การบริการมีความรวดเร็วและความตรงต่อเวลา สามารถลดระยะเวลาในการเดินทางได้ และมีช่วงเวลาในการบริการที่เหมาะสม

2) ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ การบริการที่ทำให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ เช่น การบริการมีมาตรฐาน มีระบบป้องกันความปลอดภัย มีสัญญาณเตือนเมื่อเกิดเหตุไม่พึงประสงค์ การมีเครื่องอำนวยความสะดวกครบถ้วน เป็นต้น

1.6.6 คุณค่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ถึงความหมายการรับรู้ และยอมรับการบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในด้านอุปนิสัยผู้ใช้บริการ และอุปกรณ์ที่ให้บริการ

1) อุปนิสัยผู้ใช้บริการ หมายถึง ลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่นิยมการใช้บริการรถไฟฟ้าเพราะความชื่นชอบการเดินทางที่สามารถกำหนดเวลาได้ ลดความเสี่ยงด้านการเดินทาง กำหนดค่าใช้จ่ายได้ที่แน่นอน การบริการมีมาตรฐาน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ และลดปัญหาด้านที่จอดรถ

2) อุปกรณ์ที่ให้บริการ หมายถึง การให้บริการด้านอุปกรณ์ของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ครบถ้วนและเพียงพอ ทั้งอุปกรณ์การสื่อสาร อุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัย และอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับยามฉุกเฉินครบถ้วน

1.6.7 รูปแบบความสัมพันธ์ หมายถึง แบบจำลองเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตัวแปรแฝงในกรอบแนวความคิด แสดงได้เป็นภาพเส้นทางความสัมพันธ์ (Path model) นอกจากนี้เส้นทางระหว่างตัวแปรแฝงยังมีเส้นทางระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง และค่าผิดพลาด (error) ของตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง

1.6.8 Bangkok Mass Transit System Skytrain (BTS) หมายถึง ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐาน ที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ทั่วไป ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางอยู่ระดับ แยกทิศทางไปและกลับ โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารตามมาตรฐานการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน

1.6.9 Metropolitan Rapid Transit (MRT) หมายถึง รถไฟฟ้ามหานคร เป็นโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย อยู่ในความดูแลของบริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการแก้ไขปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร มีระยะทางเดินรถรวม 20 กิโลเมตร โดยเป็นทางใต้ดินตลอดสาย มีสถานีให้บริการทั้งหมด 18 สถานี เริ่มต้นที่สถานีหัวลำโพงเป็นสถานีต้นทาง และไปสิ้นสุดปลายทางที่สถานีรถไฟบางซื่อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ตำรา บทความทางวิชาการ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อเรื่องดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการขนส่งมวลชน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.2.1 ความตั้งใจใช้บริการ

2.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

2.2.3 มูลค่าทางเศรษฐกิจ

2.2.4 คุณภาพในการบริการ

2.2.5 คุณค่าการรับรู้

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการขนส่งมวลชน

ระบบขนส่งมวลชน หรือ ระบบขนส่งสาธารณะ (Public Transportation or Mass Transit) สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ระบบขนส่งทางบก ทางน้ำ และ ทางอากาศ แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จะขอกล่าวเฉพาะระบบการขนส่งทางบก ซึ่งระบบขนส่งมวลชนทางบก ได้มีการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ระบบถนน ระบบราง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ระบบถนน

สำหรับประเทศไทยการขนส่งในระบบถนนที่มีรถยนต์และรถโดยสาร ได้เริ่มครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 5 ประมาณ 3 ปีหลังจากเปิดการเดินรถไฟสายแรก (กรุงเทพ-อยุธยา) โดยมีชาวต่างชาตินำรถยนต์เข้ามาใช้ในประเทศไทย ต่อมาในปีพ.ศ. 2451 ได้มีรถโดยสารประจำทางขึ้นเป็นครั้งแรกเป็นของพระยาภักตินรเศรษฐ ผู้ให้กำเนิดรถเมล์ชาวให้บริการรับส่งผู้โดยสารจากประตูน้ำ สระปทุม กับ บางลำพู นับได้ว่าเป็นการเริ่มทำการขนส่งด้วยรถโดยสารขึ้น ทำให้เกิดปัญหาด้านการจราจร เพราะแต่เดิมถนนมีขนาดเล็ก เหมาะสำหรับรถลากจูงเทียมม้า เมื่อมีรถโดยสาร ทำให้ถนนที่มีขนาดกว้างไม่สัมพันธ์กับตัวรถโดยสาร ทำให้ถนนแคบลงและเกิดอุบัติเหตุอยู่เนืองๆ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงได้ทรงตราพระราชบัญญัติรถยนต์เป็นฉบับแรกขึ้นเมื่อ ร.ศ. 128 ตรงกับ พ.ศ. 2453 พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้วางระเบียบการเดินรถและขับรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นไว้ และใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ร.ศ.129 หรือ พ.ศ. 2454 เป็นต้นมา (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555 : Online)

ต่อมาปีพ.ศ. 2473 ได้มีนักธุรกิจเอกชนกลุ่มหนึ่งซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศก่อตั้งบริษัท เดินอากาศ จำกัดขึ้นมีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Aerial Transportation of Siam Company Limited โดยมีวัตถุประสงค์ใหญ่ 2 ประเภท ได้แก่ กิจการบินพาณิชย์ และกิจการเดินรถกิจการด้านการเดินรถในระยะแรกเริ่มได้เปิดดำเนินกิจการควบคู่กับการบินพาณิชย์ ซึ่งมีผลการดำเนินการเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นกิจการใหม่ ประชาชนหันมานิยมใช้บริการกันมาก อย่างไรก็ตามในช่วงพ.ศ. 2479-2482 ประเทศไทยได้เข้าสู่ภาวะสงครามอินโดจีน ผู้ก่อตั้งบริษัทที่เป็นชาวต่างชาติ ต้องเดินทางออกนอกประเทศ เป็นผลให้ต้องมีการเปลี่ยนชื่อบริษัท จากบริษัท เดินอากาศ จำกัด เป็น บริษัท ขนส่ง จำกัด และจากภาวะสงครามส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการของบริษัทจนต้องยุบเลิกกิจการการบิน และให้บริษัท ขนส่ง จำกัด ควบเข้ากับ บริษัท เรือไทย จำกัด ทำการเดินเรือและเดินเรือในแม่น้ำเจ้าพระยาในปี พ.ศ. 2490 เป็นต้นมา จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2501 ได้หยุดการเดินเรือ เนื่องจากประสบปัญหาขาดทุน เพราะแม่น้ำเจ้าพระยาบางตอน ต้นน้ำเหือดแห้งเสียหายจำนวนมาก และบริษัท ได้ประสบภาวะการฉ้อโกงขาดทุน มีภาระหนี้สินรวมถึง 40 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2501 ทำให้รัฐบาล โดยคณะปฏิวัติเข้ามามีบริหารกิจการ จนถึงปัจจุบัน (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555 : Online)

สำหรับกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้มีกิจกรรมกระจุกตัวอยู่อย่างหนาแน่น และแรงงานที่อพยพเข้ามาสู่ภาคมหานครทำให้เกิดปัญหาในระบบโครงสร้างคมนาคมขนส่งไม่สามารถรองรับการเจริญเติบโตและการเพิ่มจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว และตอบสนองอย่างเพียงพอต่อความต้องการของประชาชนที่เดินทางถึง 18 ล้านเที่ยวต่อวัน การเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินจากแปลงเกษตรกรรมขนาดใหญ่มาเป็นการใช้ประโยชน์ที่ดินแบบเมือง โดยไม่มีการวางแผนรองรับอย่างเหมาะสม ส่งผลให้พื้นที่ถนนในกรุงเทพมหานคร มีปริมาณต่ำกว่ามาตรฐานของความเป็นเมืองที่มีการเดินทางอย่างสะดวก (กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ถนนประมาณ ร้อยละ 10 ของพื้นที่เมืองทั้งหมด ในขณะที่มหานครโตเกียว มีพื้นที่ถนนคิดเป็นร้อยละ 23 และมหานครนิวยอร์ก มีพื้นที่ถนนคิดเป็นร้อยละ 38) อีกทั้งประชาชนส่วนมากยังมีความต้องการในการใช้รถยนต์ส่วนตัว ระบบขนส่งมวลชนส่วนใหญ่ยังใช้เส้นทางร่วมกับรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนบนรางมีเพียงร้อยละ 3 ของปริมาณการเดินทางทั้งหมด เนื่องจากโครงสร้างยังไม่ครบสมบูรณ์ และขาดการวางแผนการจัดการแบบบูรณาการกับการเดินทางประเภทอื่นๆ (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2552 : 12) ทำให้กรุงเทพมหานครได้จัดทำแผนบริหารราชการกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1 ขึ้นในปี พ.ศ.2520-2524 ถึงฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2545 - 2549) ซึ่งแต่ละฉบับนั้นมีเป้าหมายของการพัฒนากรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปดังนั้น ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังกล่าวมีกรอบและทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน จึงกำหนดเป้าประสงค์ของการพัฒนาในช่วงปี 2548 - 2551 ไว้ดังนี้

1. การจรรยาบรรณต่อตัว พลอดภัย ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางที่สะดวก และประหยัดค่าใช้จ่าย

2. มีความร่มรื่น สะอาด มีสิ่งแวดล้อมดี ทั้งด้านอากาศ เสียง และน้ำ

3. มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม และสาธารณภัย

4. เยาวชนและประชาชนมีโอกาสทางการศึกษาที่มีมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการอย่างทั่วถึง

5. ประชาชนมีสุขภาพกาย สุขภาพจิตที่ดี

6. มีความตระหนักถึงคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทย มีน้ำใจ และมีจิตสำนึกสาธารณะ

7. มีโอกาสในการประกอบอาชีพสำหรับประชาชน และส่งเสริมบรรยากาศการลงทุนสำหรับภาคเอกชน

8. การวางผังเมืองเป็นระบบ มีความงามด้านทัศนศิลป์ และคุณค่าทางประวัติศาสตร์

9. ระบบบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ โปร่งใส สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ประชาชน

สำหรับกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนายออกเป็น 9 ด้าน เพื่อพัฒนาอย่างสมดุล ซึ่งประกอบด้วย

1. การแก้ไขและบรรเทาปัญหาทางจราจรด้วยการจราจรทางลัดและระบบอัจฉริยะ

2. การจัดการสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์พลังงาน

3. การเสริมสร้างความปลอดภัยและบรรเทาสาธารณภัย

4. การสร้างโอกาสทางการศึกษา และเรียนรู้อย่างมีคุณภาพที่มีมาตรฐานสำหรับคนทุกวัย

5. การส่งเสริมคุณภาพชีวิตในเชิงรุกและจิตสำนึกด้านศิลปวัฒนธรรม

6. การส่งเสริมเศรษฐกิจเมือง และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมให้มีความ

เข้มแข็ง

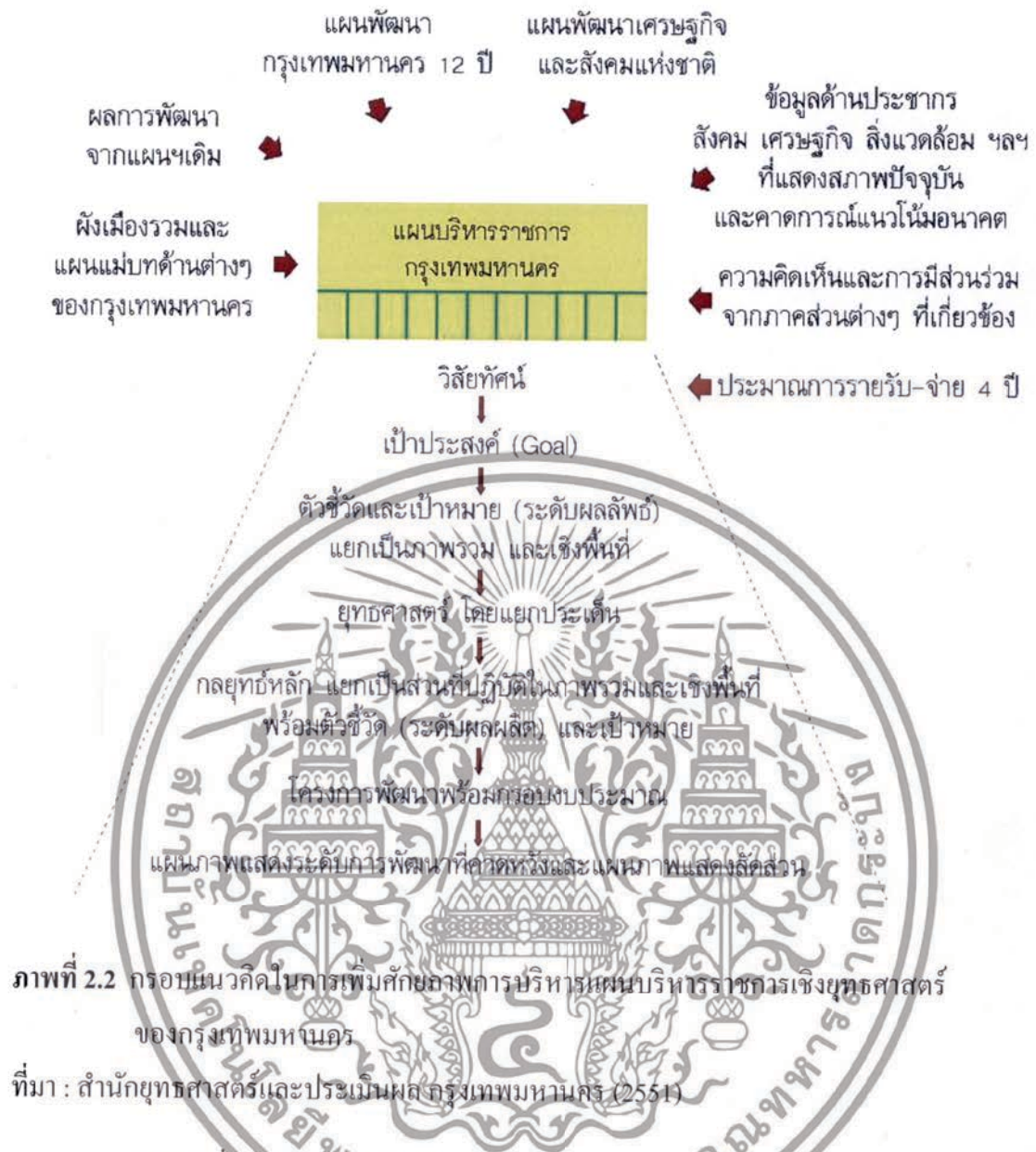
7. การวางผังเมืองและพัฒนาเมือง เพื่อความสวยงาม น่าอยู่อย่างยั่งยืน

8. การบริหารจัดการเมืองตามหลักธรรมาภิบาล

9. การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารเมืองด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

สำหรับแผนบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552-2555 ได้มีเนื้อหาของกรอบการพัฒนา ในการเพิ่มศักยภาพการบริหารแผนบริหารราชการเชิงยุทธศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร แสดงดังภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการเพิ่มศักยภาพการบริหารหนบริหารราชการเชิงยุทธศาสตร์ ของกรุงเทพมหานคร
ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร (2551)

จากภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดดังกล่าว กรุงเทพมหานครได้กำหนดยุทธศาสตร์รวม 5 ยุทธศาสตร์ พร้อมกำหนดค่าเป้าหมายของตัวชี้วัดความสำเร็จของแต่ละยุทธศาสตร์เมื่อสิ้นสุดปี 2563 โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบขนส่งมวลชน ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานแบบบูรณาการ เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางภูมิภาค (Strengthening Infrastructure for Regional Mega-City) ในมิติด้าน โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructural Dimension) ให้ กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคด้านการขนส่งและการสื่อสาร ปรากฏดังตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 แนวคิดการกำหนดยุทธศาสตร์หลักของกรุงเทพมหานคร

	มิติด้าน โครงสร้าง พื้นฐาน (Infrastructural Dimension)	มิติด้านสังคม วัฒนธรรม (Socio-cultural Dimension)	มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic Dimension)	มิติด้านการ บริการ (Service and Management Dimension)
ศูนย์กลางภูมิภาค (Gateway)	ศูนย์กลางของ ภูมิภาคด้าน การ ขนส่งและการ สื่อสาร	ศูนย์กลางของ ภูมิภาคด้าน การศึกษา มหา นครแห่งการ เรียนรู้ สุขภาพ และวัฒนธรรม	ศูนย์กลางของ ภูมิภาคด้าน เศรษฐกิจ- วิทยาการ ธุรกิจ การเงิน การ ท่องเที่ยว และ การบริการ	ศูนย์กลางของ บริการ มหานคร เพื่อประชาชน และการจัดการ มหานคร
ยั่งยืน เท่าเทียม โปร่งใส (Green)	เมืองแห่ง สิ่งแวดล้อม	เมืองแห่งคุณภาพ ชีวิตที่ดี เอกลักษณ์ทาง วัฒนธรรม	วิถีชีวิตพอเพียง	เมืองแห่งการ บริหารจัดการที่ดี
สวยงาม ปลอดภัย น่ายุ ยืมแข็ง มี ความสุข (Good Life)	เมืองสวยงามมี ชีวิตวา สะดวก	ครอบครัวและ ชุมชน อยู่ดีมีสุข ปลอดภัย	ประชาชนมี โอกาสทาง เศรษฐกิจ	การมีส่วนร่วม ของทุกภาคส่วน

ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลกรุงเทพมหานคร (2551)

จากแผนบริหารกรุงเทพมหานครดังกล่าว ทำให้กรุงเทพมหานครจำเป็นต้องพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้เพียงพอับความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก จากปริมาณประชากรที่เพิ่มขึ้น ปัจจุบัน กรุงเทพมหานครมีประชากรมากกว่า 10 ล้านคน ซึ่งระบบขนส่งมวลชนที่มีในปัจจุบันของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. รถโดยสารประจำทาง ที่ดำเนินการโดยภาครัฐ และภาคเอกชน
2. รถตู้ ดำเนินการโดยภาคเอกชน
3. รถรับจ้างทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย รถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง รถจักรยานยนต์
4. รถไฟ ดำเนินการโดยภาครัฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รถไฟฟ้า ซึ่งประกอบด้วย BTS และ MRT ดำเนินการโดยภาครัฐและภาคเอกชน

6. เรือรับจ้าง ดำเนินการโดยภาคเอกชน

ทั้งนี้ระบบขนส่งมวลชนมีแนวโน้มของความต้องการเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความรวดเร็วของการให้บริการ อีกทั้งยังมีความตรงต่อเวลามากกว่าระบบขนส่งประเภทอื่น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.2.1 ความตั้งใจใช้บริการ

1) ความหมายของความตั้งใจใช้บริการ

Haward (1994) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง สภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าตราสินค้าใดๆ จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ทั้งนี้ความตั้งใจใช้บริการเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ตามมา

Mowen and Minor (1998) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะสร้าง ความตั้งใจใช้บริการโดยการค้นหาข้อมูลรวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ การสร้าง ความตั้งใจใช้บริการมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีความเกี่ยวข้องกับสูง

Kim and Pysarchik (2000) ได้กล่าวว่าความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกหรือเลือกใดก็ตามที่คิดว่าสอดคล้องกับความต้องการ โดยกรใช้บริการหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตราสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการใช้บริการหรือซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 185) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเคลือบแคลงในการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่า สินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาและมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่เขาย่างไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการที่จะเร่งรีบให้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

ศรีัญญา คณิตประเสริฐ (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2545. อ้างอิงจาก ศรีัญญา คณิตประเสริฐ. 2543) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายของความตั้งใจใช้บริการ สรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้หรือเลือกบริโภค โดยมีการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ และเกิดขึ้นมาจากทัศนคติและความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้าหรือการบริการ

ดังนั้น ความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน จึงหมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้บริการวางแผนเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน โดยกระบวนการดังกล่าวมีที่มาจากทัศนคติและความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในด้านการให้บริการ ความประหยัด ความปลอดภัย ความสะดวก ความสะอาด ความทันสมัย และการช่วยลดมลภาวะ

2) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ

Brickman (1987 อ้างอิงจาก ชิดาพันธุ์ นุศลผล, 2552 : 28) ได้อธิบายว่าความตั้งใจ เป็นการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและรับผิดชอบเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการและต้องมีซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ด้าน คือ

1. ปัจจัยด้านลบ ประกอบด้วย การเป็นปัจเจกบุคคล ไม่รู้จักเสียสละ ไม่ร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
2. ปัจจัยด้านบวก ประกอบด้วย การเข้าร่วมกิจกรรมกับบุคคลอื่นซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี เกิดความรัก ความห่วงใย ความปลอดภัย หรือการได้รับคำยกย่องชมเชย
3. ปัจจัยด้านบวกและด้านลบควบคู่กันหากปัจจัยด้านลบชัดเจนกว่า อาจกล่าวได้ว่าบุคคลมีความพยายามที่จะลงมือทำกิจกรรมนั้นๆ แต่ในความเป็นจริงแล้วการกระทำนั้นๆ ไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความพึงพอใจ หรือไม่พอใจ ไม่เต็มใจที่จะทำก็ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อกิจกรรมที่กำลังทำอยู่ คือการทำการกิจกรรมนั้นอาจล่าช้าไม่ต่อเนื่องหรือหยุดชะงักลงก็เป็นได้ ในทางเดียวกันหากปัจจัยด้านบวกชัดเจนกว่า บุคคลจะมีความสุข มีความตั้งใจ มีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมนั้นๆ มีความพึงพอใจในสิ่งที่กำลังกระทำ รู้สึกว่าสิ่งที่ตนกระทำอยู่นั้นเป็นสิ่งที่ทำหาย การทำการกิจกรรมก็จะเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพ

Rusbult (วิวัน พาลีบุตร, 2558: 29-30; อ้างอิงจาก Rusbult. 1988) ยังได้นำเสนอโมเดลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนทางสังคมเรียกว่า โมเดลการลงทุนของรัสบัล (BUSBULS' Investment Model) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ว่าบุคคลจะมีระดับความตั้งใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ความน่าสนใจของกิจกรรม (The Attractiveness of the Relationship) หากกิจกรรมมีความน่าสนใจ บุคคลมีความพึงพอใจในกิจกรรมที่ทำย่อมส่งผลให้มีความตั้งใจในการทำกิจกรรม

นั้นอยู่ระดับสูง แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลด้วย หากความมุ่งหวังสูงก็จะมี ความตั้งใจในระดับสูง หากคาดหวังต่ำก็จะมี ความตั้งใจในระดับต่ำ

2. ความน่าสนใจของทางเลือกอื่นหรือกิจกรรมอื่น (The Attractiveness of the Alternative Relationship) หากทางเลือกอื่นหรือกิจกรรมอื่นมีความน่าสนใจน้อยกว่า บุคคลก็จะมี ความตั้งใจต่อกิจกรรมที่กำลังทำสูง หรืออยู่ในระดับเดิม แต่ในทางกลับกันหากทางเลือกอื่นหรือกิจกรรมอื่น น่าสนใจมากกว่า บุคคลก็จะมี ความตั้งใจต่อกิจกรรมที่กำลังทำอยู่ในระดับต่ำ หรือ ไม่มี ความตั้งใจ ในการทำกิจกรรมนั้นๆ และอาจเปลี่ยนใจยกเลิกการทำกิจกรรมที่กำลังทำอยู่ แล้วหันไปทำกิจกรรม ที่น่าสนใจกว่า

3. การลงทุนส่วนบุคคล (Personal Investment) ได้แก่ บัญชีส่วนบุคคล เช่น ฐานะการเงิน สุขภาพ เวลา รวมถึงสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัวหรือบุคคล อื่นที่เกี่ยวข้อง หากบุคคลมีทรัพย์สินหรือปัจจัยดังกล่าวมาก ก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจสูงหาก กล่าวถึงความตั้งใจที่จะก้าวสู่ความเป็นเลิศได้นั้น จำเป็นจะต้องอาศัยปัจจัยสู่กระบวนการ ความเป็นเลิศ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ (Seven Elements of Excellence) อันได้แก่

- 3.1 ความมุ่งมั่น (Commitment)
- 3.2 ความเชื่อ / ความเชื่อมั่น ในตนเอง (Belief/Confidence)
- 3.3 ความตั้งใจอย่างเต็มเปี่ยม (Full Focus)
- 3.4 การมองทางด้านดี (Positive Images)
- 3.5 ความพร้อมทางด้านจิตใจ (Mental Readiness)
- 3.6 การควบคุมการรบกวน (Distraction Control)
- 3.7 การประเมินอย่างสร้างสรรค์ (Constructive Evaluation)

ในพระไตรปิฎก (วินัย พาลิตรี, 2558 : 30) อ้างอิงจาก พระไตรปิฎก, 2549) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นสภาวะจิตอย่างหนึ่ง ดังนั้นความตั้งใจจึงสามารถบ่มเพาะขึ้นมาได้เหมือนกับภาวะจิต ทุกอย่าง ความตั้งใจตั้งอยู่บนเส้นทางที่แน่นอน อันได้แก่

1. เป้าหมายที่แน่นอน การรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการเป็นก้าวแรกที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิด ความตั้งใจ แรงผลักดันที่เข้มแข็ง ที่สามารถเอาชนะความยากลำบาก ได้หลายประการ
2. ความต้องการ มันเป็นเรื่องง่ายที่จะได้มาและรักษาความมั่นคง ถ้าหากเป้าหมายเป็นสิ่งที่ ต้องการอย่างแท้จริง

3. ความไว้วางใจในตนเอง ความเชื่อใจในความสามารถของตนเองที่จะกระทำตามแผนการอันหนึ่ง ย่อมส่งกำลังใจให้เราพยายามกระทำตามแผนการนั้นด้วยความตั้งใจ (ความไว้วางใจในตนเองสามารถสร้างขึ้นได้ด้วยความเห็นชอบด้วยตนเอง)

4. แผนการที่แน่นอน แผนการที่ถูกจัดรูปจนเป็นระบบ แม้ว່ามันจะอ่อนแอและใช้ไม่ได้ผลสักเพียงใด ย่อมส่งเสริมความตั้งใจได้

5. ความรู้ที่ถูกต้องแม่นยำ ความรู้ที่ชัดเจนว่า แผนการของตนมีเหตุผลตั้งอยู่บนประสบการณ์สังเกต ส่งเสริมความตั้งใจ “การคาดเดา” แทนที่จะเป็น “ความรู้จริง” ย่อมทำลายความตั้งใจ

6. ความสามัคคี ความเห็นอกเห็นใจ ความเข้าใจกัน และความร่วมมือกันอย่างกลมเกลียวกับคนอื่น ย่อมโน้มนำให้เกิดความตั้งใจ

7. ความตั้งใจ นิสัยจล่อความคิดของคนต่อถาวรวางแผนการเพื่อเป้าหมายสำคัญที่แน่นอน ย่อมนำไปสู่ความสำเร็จ

8. ความตั้งใจย่อมเป็นผลโดยตรงจากนิสัย จิตใจยอมรับเอาสิ่งที่ป้อนให้มันเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์ที่รับรู้ที่ร้ายกาจที่สุดคือ ความกลัว ย่อมถูกแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยอำนาจของการกระทำอย่างกล้าหาญ

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

Thomas B. Deens. (1979) กล่าวว่า มีปัจจัย 3 ประการ ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกดำเนินการด้านระบบขนส่งมวลชน (รถไฟใต้ดิน หรือ รถโดยสารประจำทาง) ได้แก่

1. ปัจจัยทางการจัดการและด้านการเงิน (Financial and institutional factors) ในการพิจารณาเลือกระบบขนส่งมวลชน จะต้องพิจารณาว่า จะให้หน่วยงานของส่วนท้องถิ่น หรือ ของส่วนรัฐบาลกลาง เป็นผู้ดำเนินการ ทั้งนี้เพราะแต่ละหน่วยงานนั้นย่อมมีแนวทาง แผนงาน และระยะเวลาในการดำเนินการที่แตกต่างกัน และในขณะเดียวกัน จะต้องพิจารณาว่า จะเอาเงินจากที่ใด และมากน้อยเพียงใด ที่จะนำมาดำเนินการ ทั้งนี้เพราะระบบขนส่งมวลชนแต่ละประเภทมีงบประมาณในการดำเนินการที่แตกต่างกันมาก ซึ่งจะส่งผลให้ต้องพิจารณาว่า เงินงบประมาณในการดำเนินงาน จะได้จากที่ใด จึงจะเหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudinal factors) ปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึงได้แก่ ประชาชนของเมือง หรือ รัฐ มีทัศนคติต่อระบบขนส่งมวลชนนั้นอย่างไร ทั้งนี้ เพราะประชาชนแต่ละพื้นที่ มีทัศนคติและความต้องการในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งประชาชนบางพื้นที่อาจต้องการให้สร้างและดำเนินการด้านระบบรถไฟฟ้ายานขนส่งมวลชน แต่ขณะเดียวกัน บางพื้นที่ ประชาชนอาจต้องการให้ดำเนินการเพียงรถโดยสารประจำทางเท่านั้น

3. ปัจจัยด้านกายภาพ ทั้งนี้เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ แต่ละเมือง มีลักษณะภูมิประเทศ หรือ ลักษณะการวางผังเมืองที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการตัดสินใจดำเนินการด้านระบบขนส่งมวลชน

จะต้องคำนึงถึงว่า ระบบขนส่งมวลชนประเภทใด และ ใช้งบประมาณมากน้อยเพียงใด จึงจะเหมาะสมกับเมืองหรือพื้นที่นั้นๆ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นการพิจารณาปัจจัยด้านความต้องการใช้ระบบขนส่งมวลชน ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนคติ (ตามข้อ 2) ตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายได้แก่ ทฤษฎีมาสโลว์ (วอร์ณวิมล จงจรวยสกุล, 2551)

ทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

เป็นทฤษฎีที่ระบุว่า บุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุด ไปถึงระดับสูงสุด ตามกรอบความคิดที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. บุคคลเป็นสิ่งที่ชีวิตที่มีความต้องการ และความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่จะเป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นเหตุจูงใจต่อไป
2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความต้องการสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน
3. เมื่อความต้องการต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นไป

มาสโลว์ ได้แบ่งลำดับความต้องการไว้ 5 ลำดับ ดังนี้

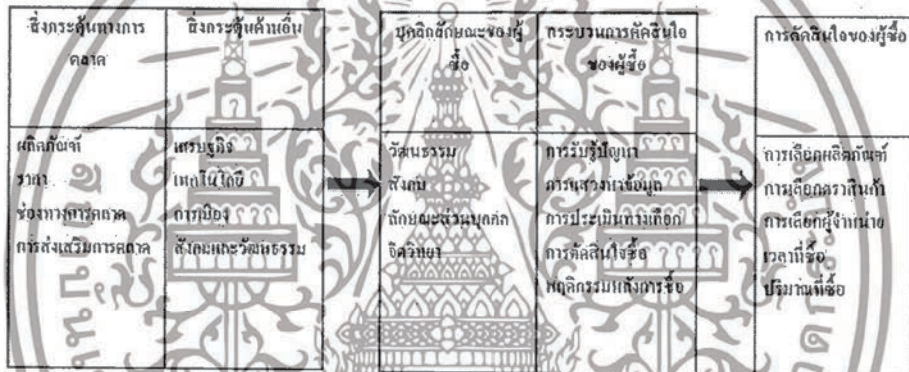
1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการต่ำสุด และเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหาร และที่พักอาศัย เขาจะมีกำลังที่จะทำงานต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศ การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคม สังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม
4. ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้างการนับถือตนเอง ขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองและเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง รับเงินเดือนสูง งานที่ทำหาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือ ความต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการทำงาน เป็นต้น

ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อ

ฟิลิปคอตเลอร์ (คัทยปวีร์ รัตนพงษ์พร, 2553) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน เพราะเป็นทฤษฎีที่อธิบายตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจ จนถึง ผลของการตัดสินใจ รวมทั้งมีการนำไปวิจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบการอธิบายด้วย ซึ่งปรากฏดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมการณ์การซื้อของฟิลิปคอตเลอร์
ที่มา : Kotler, P. (2000) อังอิงใน คัทยปวีร์ รัตนพงษ์พร (2553)

4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ ใช้บริการ

Sik S., I Gede Mahatma Y.B., and Medi Y., (2012 : 83-97) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia) โดยการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้โดยสาร Paratransit ในกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย โดยมุ่งศึกษาบทบาทของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้การเสียสละ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและคุณค่าการรับรู้ คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้การเสียสละ มีอิทธิพลทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ ส่วนคุณค่าการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ

Wang, W.H. and Liu, Y.J. (2009) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Attitude, Behavioural Intention and Usage: An Empirical Study of Taiwan Railway's Internet Ticketing System เป็นการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ระบบบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับการขนส่งสาธารณะในไต้หวัน เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากอินเทอร์เน็ตและการสำรวจในพื้นที่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจและทัศนคติด้านอารมณ์ การรับรู้ถึงความปลอดภัยของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจและทัศนคติด้านอารมณ์ ทัศนคติด้านความเข้าใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านอารมณ์ และพฤติกรรมความตั้งใจใช้ ทัศนคติด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมความตั้งใจใช้มีอิทธิพลต่อการใช้งานอย่างแท้จริง

Muhamad N. B., and Other (2014 : 1-9) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Predicting the Use of Public Transportation : A Case Study from Putrajaya, Malaysia เป็นการศึกษาเพื่อคาดการณ์การใช้การขนส่งสาธารณะ : กรณีศึกษาจากปุตราจายา ประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ

Lai and Chen (2011 : 318-325) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้โดยสาร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบบังเอิญจากผู้โดยสารระบบขนส่งมวลชนของไต้หวัน (KMRT) ในเดือนตุลาคม ปี 2008 จำนวน 800 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งมวลชน เช่น คุณภาพการบริการ ความนิยมของผู้โดยสาร และคุณภาพที่ผู้โดยสารรับรู้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำทุกวันทั้งวันทำงานและวันหยุด และมีการสอบถามความเต็มใจของผู้โดยสารก่อนการสำรวจ ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนมา 763 ฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL 8.0 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบการมีส่วนร่วม และองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (การบริการหลัก และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) และ โมเดลสมการ โครงสร้างพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้โดยสาร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า การมีส่วนร่วม คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่า ต่างก็มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจมีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ

Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., (2000 : 193–218) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการ และความพึงพอใจ ต่างก็มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ โดยผ่านคุณค่าการบริการ และความพึงพอใจ และคุณค่าการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ โดยผ่านความพึงพอใจ

จากงานวิจัยของ Paul R. Murphy and James M. Daley, (1994) กล่าวว่า ในการบริหารจัดการด้านธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ หรือ ลูกค้า และธุรกิจสามารถมีกำไรอยู่ได้นั้น จำเป็นจะต้องมีการแบ่งส่วนการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง สำหรับธุรกิจการขนส่งก็เช่นกัน จำเป็นจะต้องมีการศึกษาเพื่อเข้าใจความต้องการอย่างแท้จริงของตลาด ซึ่งหลักในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดสำหรับธุรกิจขนส่งนั้น จะใช้หลักของ Nested Approach เป็นการวิเคราะห์ เพื่อให้การส่งมอบบริการด้านการขนส่งตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพราะเป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของลูกค้าในแต่ละราย ส่งผลให้เป็นการบริการตัดปัญหาการส่งมอบบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ อาทิเช่น บางครั้งส่งมอบบริการมากกว่าความต้องการ หรือ บางครั้งส่งมอบบริการน้อยกว่าความต้องการ เมื่อมีการวิเคราะห์ดังกล่าวแล้ว ธุรกิจจะต้องมีกระบวนการด้านการบริหารจัดการด้านการบริการ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเกิดความตั้งใจซื้อในบริการของธุรกิจ (Seyed Alireza Mosavi and Mahnoosh Ghaedi, 2011; Qi Yen, Hanqin Zhang and Mimi Li, 2012) ซึ่งธุรกิจจะต้องดำเนินการสร้างให้ลูกค้ายอมรับในบริการจากกระบวนการที่ส่งมอบให้ หรือจากความสัมพันธ์ที่ธุรกิจมีกับลูกค้า เพราะมูลค่าการยอมรับนั้น จะมีความสัมพันธ์กับราคาและต้นทุนของธุรกิจ (Roger Hallowell, 1996) ดังเช่นงานวิจัยของ Dong-Hee Shin, (2010) เรื่อง Analysis of online social networks : a cross-national study เป็นงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการใช้ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM) พบว่า ผู้ใช้บริการจะใช้บริการต่อเมื่อยอมรับในประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ และงานวิจัยของ C. Anthony Di Benedetto, Roger J. Calantone and Chun Zhang, 2003 ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยี ยังมีผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ความง่ายของการนำเทคโนโลยีไปใช้ รวมทั้งความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Eddie C.M. Hui, and Xian Zheng, (2010) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า และยังมีอิทธิพลมากกว่าคุณภาพการบริหารจัดการ เพราะคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริหารจัดการ และ คุณภาพของการบริการ ยังส่งผลต่อพฤติกรรม (Wen-Bao Lin, 2008) และความภักดีของลูกค้าด้วย (Chia-Lin Hsu, et al., 2010) โดย Ge Zhu et al., (2010) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องสร้างพฤติกรรมความตั้งใจซื้อให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยจะสามารถวัดความตั้งใจซื้อได้จาก ความพร้อมที่จะใช้บริการ การเลือกใช้บริการในอนาคต (Chechen Liao, Pui-Lai To, Chuang-Chun Liu, Pu-Yuan Kuo, Shu-Hui Chuang, 2011)

ดังนั้นด้านความตั้งใจซื้อสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ระดับการเลือกใช้บริการ ความพร้อมในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการอื่น ความต้องการใช้ในอนาคต

โจทย์ที่สำคัญอีกโจทย์หนึ่ง ในงานวิจัยของเรา คือ ความประสงค์ที่จะใช้บริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็น เป้าหมายสูงสุด ของนักการตลาดทุกคน (Ryu et al., 2012) ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยมากมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการ จึงกำหนดให้ ความประสงค์ที่จะใช้บริการ เป็นตัวแปรต้นตัวหนึ่ง (Wu, 2013) ความประสงค์ที่จะใช้บริการ แสดงให้เห็นถึง ความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะคงความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ให้บริการ (Zeithaml et al., 1996) ประเด็นนี้มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงต่อการศึกษาถึงความประสงค์ที่จะใช้บริการของผู้ใช้บริการ ในสภาวะตลาดที่อิ่มตัว การรักษาจำนวนผู้ให้บริการที่มีอยู่ ย่อมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้ได้ดีกว่า การดึงดูดผู้ให้บริการใหม่ (Gounaris et al., 2007) นักวิชาการบางท่านวิเคราะห์ ความประสงค์ที่จะใช้บริการ หรือพฤติกรรมของการใช้บริการต่อเนื่อง เป็นความภักดีของการใช้บริการ Ajzen and Fishbein, (1980) ระบุว่า ผู้ใช้บริการที่เกิดความพึงพอใจกับการใช้บริการ จะเป็นผู้ที่มาใช้บริการเพิ่มเติมและต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดเป็นพฤติกรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้บริการในการสร้างความภักดีในการใช้บริการ

สรยุทธ วงษ์ช่างหล่อ (2556 : 89-92) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน (MRT) ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการจอดรถอาคารจอดแล้วจรหรือลานจอดรถและใช้บริการรถไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า ถ้าให้ผู้เดินทางได้รู้สึกก่อนที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าว่าการใช้รถไฟฟ้าเป็นเรื่องง่าย อาทิ การชำระค่าบริการ เป็นต้น และให้ได้รับรู้ว่า มีประโยชน์ของการใช้ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนว่ามีความปลอดภัย ประหยัด ถึงจุดหมายเร็วขึ้นจากนั้นให้ผู้เดินทางได้มีทัศนคติที่ดีในการใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน อาทิ ช่วยให้ความปลอดภัย เป็นต้น พร้อมทั้งการที่คนใกล้ชิดสนับสนุนที่จะต้องใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน จะส่งผลให้ผู้เดินทางมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจอย่างจริงจังที่จะเปลี่ยนไปใช้รถไฟฟ้าแทนการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางครั้งต่อไปมากขึ้น โดยที่พฤติกรรมเคยชินในการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิพนธ์ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์ส่วนบุคคล และการพยายามควบคุมพฤติกรรมการเดินทางหลุดจากความเป็นประจำเพื่อหัน
ให้มาใช้ระบบรถไฟฟ้ากลับ ไม่มีอิทธิพลความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน

รัตนภรณ์ แก้วกลิงกลม และคณะ (2558) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตาม
แผนในการทำนายความตั้งใจใช้รถประจำทางด่วนพิเศษ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เดินทางตามแนว
เส้นทางรถ BRT สายสีแดง ในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วยผู้เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล
รถจักรยานยนต์และรถขนส่ง สาธารณะ โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ทั้งเดินทางเพื่อไปทำงาน
การศึกษา หรือกิจกรรมต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจใช้รถ BRT ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการ
คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้/เชื่อว่า ตนสามารถแสดง/ควบคุมพฤติกรรม โดยปัจจัยควบคุมที่มี
อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้รถ BRT มากที่สุดคือ ระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน การจราจร
ติดขัดบนท้องถนน และการเข้าถึงสถานี ตามลำดับ ผลการศึกษาช่วยให้ เข้าใจถึงพฤติกรรม
การเดินทางและสามารถใช้ประโยชน์ในการวางแผนรถประจำทางด่วนพิเศษในเมืองอื่นๆต่อไป

ธีรยศ ปานกลาง (2548 : 98) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำ
ทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในกรุงเทพมหานคร
ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการรถโดยสารประจำทางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ใช้บริการเห็น
ว่ามีความสำคัญเป็นอันดับ 1 มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญต่อการ
ตัดสินใจมากที่สุด ผู้ใช้บริการเห็นว่าเรื่องของการปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีความสำคัญในระดับ
มากที่สุด ส่วนในด้านของราคาซึ่งผู้ใช้บริการเห็นว่ามีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 มีระดับ
ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดเช่นเดียวกัน และในด้าน
สถานีที่ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับที่มี
ความสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการเห็นว่ามีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย
โดยมีความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก

ไกวต์ วัฒนา (2550) ทำการศึกษาผลกระทบของความสามารถในการเข้าถึงรถไฟฟ้า
ขนส่งมวลชนต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์พาณิชย์กรรมในกรุงเทพฯ จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่า
เช่าพื้นที่อาคารสำนักงาน 100 แห่ง ในกรุงเทพฯ พบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยโดยวิธีกำลัง
สองน้อยที่สุด (OLS) ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่เที่ยงตรงและไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากความสัมพันธ์
เชิงพื้นที่ของข้อมูล ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพื้นที่เพื่อแก้ปัญหา
ดังกล่าว โดยนอกจากจะใช้ตัวแปรคุณลักษณะอาคาร เช่น อายุ จำนวนชั้น จำนวนลิฟท์ เป็นตัวแปร
อิสระในการอธิบายค่าเช่าพื้นที่สำหรับแต่ละอาคารแล้ว ยังได้นำ GIS มาใช้ในการวิเคราะห์ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าถึงระบบขนส่งมวลชนจากอสังหาริมทรัพย์เพื่อใช้เป็นตัวแปรอิสระอีกด้วย ระยะทางนี้ได้ใช้ในการหาความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของค่าเช่าพื้นที่อาคาร และใช้ในการสร้างเมตริกซ์ถ่วงน้ำหนักเพื่อประกอบการวิเคราะห์ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพื้นที่ พบว่าอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมากขึ้น 1 กิโลเมตร จะมีราคาเช่าพื้นที่ต่อเดือนเฉลี่ยลดลงประมาณ 19 บาทต่อตารางเมตร ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการกำหนดนโยบายการเก็บภาษีอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าเพิ่มจากการสร้างระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ภัทรพร เติมปัญญา (2548) ทำการศึกษาเรื่องความสามารถในการเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน : กรณีศึกษาผู้เดินทางไปทำงานในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร โดยการขนส่งมวลชนระบบรางเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีมูลค่าการลงทุนมหาศาล การที่จะดึงดูดผู้เดินทางให้เข้ามาใช้บริการได้เป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางในระบบรางจะต้องมีระบบป้อนผู้โดยสารเข้ามาถึงสถานีที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจในรูปแบบการเดินทางที่ใช้ในการเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในปัจจุบันของผู้เดินทางที่ใช้รถไฟฟ้า พร้อมทั้งหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางที่เข้ารับการพัฒนาพื้นที่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน การวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้เดินทางที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 13 สถานี จำนวน 1,013 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม STATA จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า รูปแบบที่มีผู้เดินทางเข้ามายังสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุดร้อยละ 21 ของกลุ่มตัวอย่าง เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง รองลงมาคือการเดินทางคิดเป็นร้อยละ 17 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาในการเดินทางเฉลี่ย 42.68 นาที และ 8.24 นาทีตามลำดับ และระดับความพึงพอใจในแต่ละรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ยกเว้น การเดิน รถบริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส รถยนต์ และการมีคนมาส่ง ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จากผลจากวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพื้นที่ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความสามารถในการเข้าถึงเป็นตัวแปรจากคุณลักษณะการเดินทาง และการใช้พื้นที่ ได้แก่ จำนวนการเปลี่ยนต่อเวลาในการเดินทางจากสถานีถึงจุดหมายปลายทาง เวลาในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า และความหนาแน่นของที่พักระหว่างสถานี นอกจากนี้ผลที่ได้จากศึกษาพฤติกรรมเลือกรูปแบบการเดินทางระหว่างรูปแบบการเดินทางเท้าและรูปแบบอื่น ด้วยการพัฒนาแบบจำลองประเภทโลจิสติกวีนาม พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกรูปแบบอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ระดับความสะดวกสบาย ระยะทางการเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้า สถานภาพการแต่งงาน การมีรถยนต์ในครอบครอง และตัวแปรหุ่นของแต่ละสถานีซึ่งอาจสามารถสะท้อนถึงความเหมาะสมของโครงสร้างพื้นฐานของชุมชนที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากสถานีรถไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศักดิ์สิทธิ์ เฉลิมพงศ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมทางเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชนรองสำหรับระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีมูลค่าการลงทุนมหาศาล การที่จะดึงดูดผู้เดินทางให้เข้ามาใช้บริการได้เป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางในระบบรางจะต้องมีระบบป้องกันผู้โดยสารเข้ามาถึงสถานีที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจในรูปแบบการเดินทางที่ใช้ในการเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในปัจจุบันของผู้เดินทางที่ใช้รถไฟฟ้า พร้อมทั้งหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางและวิธีอื่นๆ เข้าสู่สถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน โดยการพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมทางเลือกรูปแบบการเดินทาง (Mode Choice Model) การวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้เดินทางที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 13 สถานี จำนวน 1,013 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม STATA จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า รูปแบบที่ใช้เดินทางเข้ามาถึงสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุดร้อยละ 21 ของกลุ่มตัวอย่าง เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง รองลงมาคือ การเดินคิดเป็นร้อยละ 17 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาในการเดินทางเฉลี่ย 42.68 นาที และ 8.24 นาที ตามลำดับ และระดับความพึงพอใจในแต่ละรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ยกเว้น การเดินรถบริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส รถยนต์ และการมีกันตั่ง ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จากผลจากวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความสามารถในการเข้าถึงเป็นตัวแปรจากคุณลักษณะการเดินทาง และค่าใช้จ่ายพื้นที่ ได้แก่ จำนวนการเปลี่ยนต่อ เวลาในการเดินทางจากสถานีถึงจุดหมายปลายทาง เวลาในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า และความหนาแน่นของที่พักอาศัย นอกจากนี้ผลที่ได้จากศึกษาพฤติกรรมเลือกรูปแบบการเดินทางระหว่างรูปแบบการเดินทางและรูปแบบการเดินทาง โดยระบบขนส่งมวลชนรองอื่นๆ อัน ด้วยการพัฒนาแบบจำลองประเภทโลจิตทวินาม พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ระดับความสะดวกสบายระยะทางการเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้า สถานภาพการแต่งงาน การมีรถยนต์ในครอบครอง และตัวแปรหุ่นของแต่ละสถานีซึ่งอาจสามารถสะท้อนถึงความเหมาะสมของโครงสร้างพื้นฐานของชุมชนที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากสถานีรถไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงความตั้งใจให้บริการ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ทฤษฎี/งานวิจัย
ความตั้งใจให้บริการ (Intent to Purchase)	1. อุบัติสยผู้ใช้บริการ 2. อุปกรณ์ที่ใช้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> – Sik S., I Gede Mahatma Y. B., and Medi Y., (2012) – Muhamad N. B., and Other (2014) – Thomas B. Deens. (1979) – Lai and Chen (2011) – Cronin, J.J., Brady, M.K., and Hult, G.T.M., (2000) – Wang, W.H. and Liu, Y.J. (2009) – Ge Zhuet al., (2010) – Wu (2013) – สรยุทธ งามช้างหล่อ (2556) – รัตนภรณ์ แก้วกิตติงคม และคณะ (2558)

2.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

1) ความหมายของความพึงพอใจ

Tse & Wilton (1988) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกัน ระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภคสินค้านั้นแล้ว

Vavra (1992 : 139) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้าและบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

Person (สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชติ โพร้ทอง, 2542 : 160 อ้างอิงจาก Person, 1993 : 14) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler (2000 : 33-36) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ ไม่ตรงกับ ความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ(หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับ ความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตน ได้ตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าชิ้นนั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ศิริวรรณ เสงวีรัตน์ (2550 : 11) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และ ความคาดหวังของบุคคลนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และจัดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลของกลุ่มแข่งขัน ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูง และทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ผู้บริโภค (Total Customer Satisfaction)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณีย์ เทียนพุด (2543 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่พอใจ ตื่นเต้น ในคุณภาพและบริการแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก

จากความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง เป็นการทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเกิดจากพื้นฐานของความคาดหวัง และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับและจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจ ของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งเกิดจากความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ผู้ให้บริการได้รับ ทั้งในด้านเวลา ค่าใช้จ่าย ด้านความสะดวกสบาย เมื่อเทียบกับบริการขนส่งมวลชนที่ผู้ใช้บริการ

2) ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Manford (สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542 : 162 อ้างอิงจาก Manford, 1972) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H., Herzberg, F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จในงาน และความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น
2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจในงานจากรูปแบบ และการปฏิบัติของผู้นำทีมต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.
3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจาก เงินรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)
4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการ ได้มองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crozier M. และ Coulter G.M.
5. กลุ่มเนื้อหาของงาน และการออกแบบงานความพึงพอใจในงานเกิดจาก เนื้อหาของตัวงานกลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

Korman (สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542 : 161 อ้างอิงจาก Korman, 1977) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการกลุ่มนี้ถือว่า ความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล
2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่มความพึงพอใจในงาน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกในกลุ่มใช้เป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

Anton Jon ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกจ้างว่า ความพึงพอใจของลูกจ้างเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้นและการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกจ้างสามารถสรุปได้ ดังนี้ (สมศักดิ์ คมเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542 : 163 อ้างอิงจาก Anton jon, 1986 : 23-28)

1. ความพึงพอใจของลูกจ้างเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร

2. ความพึงพอใจของลูกจ้างเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร
3. ความพึงพอใจของลูกจ้างเกี่ยวข้องกับทุกส่วนในองค์กร
4. ความพึงพอใจของลูกจ้างสามารถวัดได้ก็รับรู้ได้
5. ความพึงพอใจของลูกจ้างเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

3) ลักษณะของความพึงพอใจของลูกจ้าง

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548 : 173) ได้กล่าวว่า เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะ และองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน อันได้แก่

1. ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการ และคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใดๆตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน การโฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

2. ความพึงพอใจ เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ (Performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ต่อการบริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดเป็นการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

3. ความพึงพอใจ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลา บุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มีระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น-ลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไป

4) ลักษณะของการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24-25) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพ ในการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้านคือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่บริการลูกค้า นอกจากจะทำงานอย่างรวดเร็วกว่าแล้ว ต้องมีความรอบคอบสุ่ม รมณ์ระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมาธิ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอโดยคำนึงถึงคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อมิให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วยวุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อน ให้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน

5. การให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ

6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน มีสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดพล เทียนชวลิต (2558 : 21-22) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจจากากรบริการทั้งองค์กรของรัฐและเอกชนในเรื่องต่างๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสรุปความพอใจต่อการบริการ คือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับการให้บริการของพนักงาน ที่เกิดจากความพึงพอใจด้านต่างๆ 5 ด้าน คือ

1. ด้านพนักงานว่าพนักงานมีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงานในการให้บริการ

2. ด้านความสะดวกในการให้บริการ มีการตอบปัญหาข้อสงสัยหรือแก้ปัญหา และความเพียงพอของพนักงานที่จัดไว้สำหรับให้บริการ

3. ด้านสถานที่ มีความสะดวกของสถานที่จอดรถ ห้องสุขา

4. ด้านการบริการข้อมูล มีป้ายประกาศ บอกข้อมูลชัดเจน

5. ด้านระยะเวลาการดำเนินการ มีระยะเวลาในการรอรับบริการต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

อติชญา บัวศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านความพยายาม การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ ด้านเวลา ด้านการเงิน ด้านความพยายามอยู่ในระดับดีทุกด้าน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับพอใจ และมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเงิน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 44.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 55.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 48.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนิดา ทองอยู่ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับดี และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการเข้าถึงได้ และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลางทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ศุภาพร ชูเดช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ บุคลากรราคา สถานที่ และกระบวนการ ตามลำดับ 2) ผู้บริโภคที่มีเพศอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ 3) ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ 4) ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 5) ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 6) พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และ 7) พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการนั้น มีนักวิจัยหลายท่านทำการวิจัย ดังเช่น Jeewon Choi, HyeonjooSeol, Sungjoo Lee, Hyunmyung Cho, Yongtse Park., (2008) ซึ่งศึกษาเรื่อง Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea, โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีต่อการใช้บริการระบบการค้าออนไลน์ในประเทศเกาหลี จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อขายสินค้าด้วยระบบ e-commerce มาแล้ว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อขาย ความเชื่อถือได้ การบริการลูกค้า และการเข้าถึงง่าย ความครบถ้วนของข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับ (Jing-Hwan Kim, Sharon J. Lennon, 2010) และ Seyed Alireza Mosavi and Mahnoosh Ghaedi, (2011) ได้ค้นพบจากงานวิจัยเรื่อง Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความคุ้มค่าทางการเงิน ความสะดวกสบายที่ได้รับ มูลค่าทางสังคม และ มูลค่าทางจิตใจ

ดังนั้น ตัวแปรด้านความพึงพอใจของงานวิจัยครั้งนี้ จะประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้
คือ ความพึงพอใจด้านการเงิน ความพึงพอใจด้านเวลา และความพึงพอใจด้านความสะดวกสบาย

1) ความพึงพอใจด้านการเงิน

งานวิจัยของ Kenneth N. Thompson and Barbara J. Coe, (1997) กล่าวว่า ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนนั้น จะต้องมียปัจจัยที่สำคัญบางประการที่จะส่งให้ธุรกิจอยู่รอด ซึ่งปัจจัยด้านราคา จะเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ราคาใช้เป็นกลยุทธ์ที่ผสมกับกลยุทธ์อื่นๆ ได้ ทำให้ผู้ซื้อยอมรับในมูลค่าของราคา เพราะกลยุทธ์ด้านราคานี้มีความเสี่ยงน้อยมากที่จะทำให้ผู้ซื้อ ไม่ยอมรับมูลค่าในกรณีที่เป็นการที่ต่ำกว่าสินค้าอื่นส่วนด้านผู้ขายนั้น จะมีความเสี่ยงด้านการควบคุมส่วนกำไร เพราะหากมีการนำเรื่องกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ จะทำให้ผู้ขายไม่ได้กำไรจากธุรกิจตามเป้าหมาย ทั้งนี้ เพราะราคาของผู้ขาย คือ ต้นทุนของผู้ซื้อ และการที่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาได้ ผู้ผลิตจะต้องมีการบริหารต้นทุนให้ได้ต่ำสุด โดยผลงานวิจัยของ Mikko Karkkainen, Timo Ala-Risku and Jan Holmstrom, (2003) กล่าวว่า ผู้ผลิตสินค้า จะต้องรู้จักวิธีการบริหารการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งเรียกว่า merge-in-transit เพราะจะลดต้นทุนด้านการขนส่งหลายครั้งลงได้ ทั้งนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ สถานที่ตั้งของศูนย์กระจายสินค้า ทั้งนี้ มาตราวัดส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจด้านการเงินของงานวิจัยของ Kuo-Chien Chang et al., (2010) คือ บริการมีราคาที่ต่ำกว่าที่ผู้ใช้บริการลาดไว้ ผู้ให้บริการได้ส่งมอบบริการที่ดีเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่จ่าย ราคาไม่แพงเกินความสามารถของผู้ซื้อ โดยเป็นราคาที่สมเหตุสมผล เป็นราคาที่ยอมรับได้

ดังนั้น มาตราวัดปัจจัยความพึงพอใจด้านการเงินของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ระดับความพึงพอใจด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ระดับความพึงพอใจด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการอื่น(ที่สามารถทดแทนได้)

2) ความพึงพอใจด้านเวลา

Kuo-Chien Chang et al., (2010) ได้มีมาตรวัดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจด้านเวลาว่าการให้บริการจะต้องมีช่วงเวลาที่เสนอบริการตรงกับช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการ และจะต้องให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยใช้เวลาไม่มาก มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก รวมทั้งใช้เวลาที่เหมาะสมสำหรับการส่งมอบบริการ (บริการไม่ช้า) ตรงต่อเวลา เนื่องจากหากมีความไม่แน่นอนของตารางเดินรถ ทำให้ผู้ใช้บริการขนส่งมวลชนไม่สามารถกำหนดเวลาในการเดินทางที่แน่นอนได้ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการหันไปใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น ดังนั้น ระบบขนส่งมวลชนควรจะต้องทำให้ประชาชนสามารถคาดคะเนระยะเวลาในการเดินทางได้ รวมถึงสามารถใช้ระยะเวลาที่น้อยสุด ถึงจุดหมายปลายทางได้ตามกำหนดเวลา (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mark Goh and Parooj Pinaikul, (1998) ที่ได้ข้อสรุปของงานวิจัยว่า ในการให้บริการด้านการขนส่งนั้น จะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว รอบของการให้บริการสั้น ซึ่งได้แก่ ลูกค้าน้อย

ดังนั้น มาตรวัดด้านความพึงพอใจด้านเวลาสำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่ ระดับความพึงพอใจด้านเวลาในการใช้บริการ ระดับความพึงพอใจด้านเวลาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการอื่นที่ทดแทนกันได้

3) ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบาย

Kuo-Chien Chang et al., (2010) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง The effect of service convenience on post-purchasing behaviours โดยกล่าวว่า Berry et al., (2002) ได้สรุป มาตรวัดความสะดวกสบายของบริการไว้ 5 ประเด็น คือ

1. ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision convenience) มีมาตรวัด คือ ข้อมูลที่ผู้ใช้จะได้รับจากผู้ให้บริการ ที่ง่ายต่อการตัดสินใจ ซึ่งรวมทั้ง ความครบถ้วนของข้อมูล ช่องทางการสื่อสารจะต้องสะดวก และง่าย และผู้ให้บริการจะต้องทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้มีการเสนอบริการที่ตรงตามความต้องการ ส่งผลต่อความสะดวก หรือ ความง่ายต่อการตัดสินใจ
2. ความสะดวกในการเข้าถึง (Access convenience) มีมาตรวัดคือ การมีหลายทางในการเข้าถึงเพื่อการใช้บริการ การเข้าถึง โดยใช้เวลา ไม่มาก และสถานบริการมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก เข้าถึงง่าย
3. ความสะดวกในการติดต่อ (Transaction convenience) มีมาตรวัดคือความสะดวกโดยมีวิธีการชำระเงินหลายแบบ ง่ายต่อการจองเพื่อเข้ารับบริการ และสามารถใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว
4. ความสะดวกในการรับประโยชน์ (Benefit convenience) มีมาตรวัดคือความง่ายต่อการให้คำสั่งซื้อ การใช้เวลาที่เหมาะสมในการส่งมอบบริการ ช่วงเวลาการให้บริการตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความสะดวกในการรับประโยชน์หลังการรับบริการ (Post-benefit convenience) มีมาตรวัดคือ ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งผู้ให้บริการสามารถสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ใหม่ๆแก่ผู้ใช้บริการได้ง่าย

ทั้งนี้ Kuo-Chien Chang et al., (2010) ได้ข้อสรุปจากงานวิจัยว่า ความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการยอมรับมูลค่าบริการ (Perceived Service Value) โดยงานวิจัยได้รูปแบบของการบริการด้านภาคีการที่สามารถสร้างความพึงพอใจ จนทำให้เกิดความภักดีต่อผู้ให้บริการ

นอกจากนี้ หลักการวิเคราะห์ NEST Approach ในงานวิจัยของ Paul R. Murphy and James M. Daley, (1994) มีปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของจุดให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งของการวิเคราะห์ เนื่องจากจุดให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะทำเลที่ตั้ง หรือจุดให้บริการจะแสดงถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการ ดังนั้น มาตรวัด จึงประกอบด้วย อิทธิพลจุดให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลักษณะของการให้บริการแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน

ดังนั้น มาตรวัดด้านความพึงพอใจในความสะดวกสบายสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ระดับความพึงพอใจในความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บริการ ระดับความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการอื่นที่ทดแทนได้

นักการตลาดธุรกิจบริการเกือบทุกคน มองการสร้าง ความพึงพอใจเป็นเป้าหมายหลัก เพราะพวกเขาคิดว่า ความพึงพอใจนี้ มีผลกระทบและส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในหลายๆ ด้าน รวมถึง ความไว้วางใจ คำมั่นสัญญาว่าจะทำ ความภักดี การสร้างคำบอกเล่าแบบ “ปากต่อปาก” และการชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ฯลฯ (Dominici and Guzzo, 2010; Ryu and Han, 2010) ด้วยเหตุนี้เอง นักวิชาการจึงให้ความสำคัญต่อเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นอย่างมาก (Hu et al., 2009) ในยุคต้นๆ นักวิชาการ มองว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นและจบลงในแต่ละครั้งของการใช้บริการนั้นๆ ส่วน Parasuraman et al., (1988; หน้า 16) มองว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นและจบลงเป็นครั้งๆ ที่ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการท่านอื่นๆ มองว่าเป็น ความรู้สึกที่บ่มเพาะมาจากประสบการณ์หลายๆ ครั้ง (Ali et al., 2012) ตัวอย่างเช่น McDougall and Levesque (1994) ที่วิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากมุมมองประเมิณผลโดยรวม ซึ่ง Hu et al., (2009) ก็เห็นพ้องว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นปฏิกิริยาทางความคิด หรือ อารมณ์ ที่จะอุบัติขึ้นจากประสบการณ์การใช้บริการในหลายๆ ครั้ง

Oliver (1981) ได้เสนอว่า เราสามารถใช้กระบวนการทศน์เชิงปฏิเสธ (Disconfirmation Paradigm) เพื่อวัดความพึงพอใจได้ เพราะความพึงพอใจ คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ (ผู้ให้บริการจะรู้สึกพึงพอใจ เมื่อการสัมผัสมีค่าสูงกว่าค่าที่ได้จากความคาดหวัง ในขณะที่ความรู้สึกเฉยๆ จะเกิดเมื่อการสัมผัสมีค่าเท่ากับค่าความคาดหวัง และ ความไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจ จะเกิดเมื่อการสัมผัสรับรู้มีค่าต่ำกว่าค่าความคาดหวัง) (Crottsand Magnini, 2011) นอกจากนี้ Cronin and Taylor (1992) ยังกล่าวว่ามันเป็นโครงสร้างหนึ่งมิติที่สามารถวัดได้โดยการประเมินทัศนคติรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการได้ อย่างไรก็ตาม Huet al., (2009) วิจารณ์ว่า การวัดสิ่งๆ เดียว คงไม่เพียงพอที่จะครอบคลุมมิติทั้งหมดของการสร้างความพึงพอใจในผู้ใช้บริการ ดังนั้น จะเห็นได้จากงานวิจัยต่างๆ ว่า ในการวัดความพึงพอใจ เราจะใช้หน่วยวัดในมิติหลายๆ มิติด้วยกัน อาทิ มาตราวัด 4 มิติ ที่นำเสนอโดย Bitnerand Hubbert, (1994) ในขณะที่ Barskyand Labagh, (1992) ที่ใช้ มาตราวัด 9 มิติ ส่วนในการศึกษาของ Choiet al., (2004) ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ ใช้มาตราวัด 2 มิติ คือ ความน่าเชื่อถือของระบบ และความสะดวกสบายของผู้เดินทาง เป็นต้น จากข้อคิดทั้งหมดที่กล่าวมา เราพอที่จะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นกระบวนการประเมินแบบหลายมุมมองที่ต้องผ่านการรับรู้จากประสบการณ์ในหลายๆ ครั้ง

สรยุทธ วงษ์วังหล่อ (2556 : 89-92) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน (MRT) ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการจอดรถอาคารจอดแล้วจรหรือลานจอดรถและใช้บริการรถไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า ถ้าให้ผู้เดินทางได้รู้สึกก่อนที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าว่าการใช้รถไฟฟ้าเป็นเรื่องง่าย อาทิกรใช้ระบบตั๋วโดยสาร เป็นต้น และให้ได้รับรู้ว่ามีประโยชน์ของกรใช้ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนว่ามีความปลอดภัย ประหยัด ถึงจุดหมายเร็วขึ้นจากนั้น ให้ผู้เดินทางได้มีทัศนคติที่ดีในการใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน อาทิ ช่วยให้มีความปลอดภัย เป็นต้น พร้อมทั้งการที่คนใกล้ชิดสนับสนุนที่จะต้องใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน จะส่งผลให้ผู้เดินทางมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจอย่างจริงจังที่จะเปลี่ยนไปใช้รถไฟฟ้าแทนการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางครั้งต่อไปมากขึ้น โดยที่พฤติกรรมเคยชินในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและการพยายามควบคุมพฤติกรรมการเดินทางหลุดจากความเป็นประจำเพื่อหันมาใช้ระบบรถไฟฟ้ากลับ ไม่มีอิทธิพลความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน

Lai and Chen (201 P: 318-325) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้โดยสาร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบบังเอิญจากผู้โดยสารระบบขนส่งมวลชนของไต้หวัน (KMRT) ในเดือนตุลาคม ปี 2008 จำนวน 800 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งมวลชน เช่น คุณภาพการบริการ ความนิยมของผู้โดยสาร และคุณภาพที่ผู้โดยสารรับรู้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำทุกวันทั้งวันทำงานและวันหยุด และมีการสอบถามความเต็มใจของผู้โดยสารก่อนการสำรวจ ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนมา 763 ฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL 8.0 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบการมีส่วนร่วม และองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (การบริการหลัก และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ) และโมเดลสมการโครงสร้างพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้โดยสาร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า การมีส่วนร่วม คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่า ต่างก็มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจมีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ

Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., (2000 : 193–218) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการ และความพึงพอใจ ต่างก็มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ โดยผ่านคุณค่าการบริการ และความพึงพอใจ และคุณค่าการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ โดยผ่านความพึงพอใจ

Wang, W.H. and Liu, Y.J. (2009) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Attitude, Behavioural Intention and Usage: An Empirical Study of Taiwan Railway's Internet Ticketing System เป็นการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ระบบบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับการขนส่งสาธารณะในไต้หวัน เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากอินเทอร์เน็ตและการสำรวจในพื้นที่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจและทัศนคติด้านอารมณ์ การรับรู้ถึงความปลอดภัยของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจและทัศนคติด้านอารมณ์ ทัศนคติด้านความเข้าใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านอารมณ์ และพฤติกรรมความตั้งใจใช้ ทัศนคติด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมความตั้งใจใช้มีอิทธิพลต่อการใช้งานอย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 การสังเคราะห์ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ทฤษฎี/งานวิจัย
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	1. ด้านเวลา 2. ด้านความสะดวกสบาย	<ul style="list-style-type: none"> – Kuo-Chien Chang et al., (2010) – Berry et al., (2002) – Mark G. and Parooj P. (1998) – Cronin, J.J., Brady, M.K., and Hult, G.T.M., (2000) – Lai and Chen (2011) – Paul R.M. and James M.D., (1994) – Wang, W.H. and Liu, Y.J. (2009) – สลิลลาทิพย์ ทิพย์ไกรศรี (2555) – ศรียุทธ วงษ์ช่างหล่อ (2556)

2.2.3 มูลค่าทางเศรษฐกิจ

1) ความหมายของมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ความหมายของมูลค่าทางเศรษฐกิจมีนักวิชาการ และนักการตลาดพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สำหรับความหมายของมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย เช่น คุณค่าตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า เป็นต้น แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีความหมายดังนี้

Farquhar (1989 : 24) ได้ให้ความหมายของมูลค่าทางเศรษฐกิจไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของมูลค่าทางเศรษฐกิจไว้ว่า เป็นคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality : PQ) รับรู้คุณค่าของต้นทุน (Perceived Value for the Cost : PVC) ความเป็นหนึ่งเดียวและความยินดีที่จะจ่าย ณ ราคาที่สูงกว่าต่อตราสินค้านั้น

Bovee and Others (1995 : 2) กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้สินค้า และมีผลก่อให้เกิดความสนใจต่อสินค้านั้น คุณค่าของสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอย่างมั่นคงจดจำสินค้านั้น ได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Keller (1998) ได้ให้ความหมายของมูลค่าทางเศรษฐกิจไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้สินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้สินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของมูลค่าทางเศรษฐกิจไว้ว่า เป็นการรับรู้ในสินค้าที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับกรอบสนองของผู้บริโภคที่ส่งผลมาจากการทำการตลาด หรือการส่งเสริมการขายของสินค้านั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายของมูลค่าทางเศรษฐกิจไว้ว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าหมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายของมูลค่าทางเศรษฐกิจไว้ว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ จะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากความหมายมูลค่าทางเศรษฐกิจ สรุปได้ว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจ หมายถึง การสร้างคุณค่าให้กับบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนอย่างมั่นคง

2) ความสำคัญของมูลค่าทางเศรษฐกิจ

Keller (1998) กล่าวว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้สินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 93) กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ มูลค่าทางเศรษฐกิจจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะสินค้านี้มีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าทางเศรษฐกิจ

วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร กับผู้บริโภคหญิงไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r = .20$) และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .28$) และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 2) การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .26$) และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r = .20$) และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สลิลลาภิชัย ทิพย์ไกรสร (2555) ได้กล่าวว่าการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนนั้น เพื่อให้ประชาชนได้ใช้บริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ดังนั้น เพื่อให้บริการขนส่งมวลชนมีประสิทธิภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จึงควรให้ความสำคัญในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความรวดเร็วในการให้บริการขนส่งมวลชน การที่จะให้บริการขนส่งมวลชนได้รวดเร็ว นั้น จะต้องมีการสำรวจเส้นทางที่เหมาะสม โดยสำรวจทั้งปริมาณการใช้รถ ระยะเวลาในการเดินทางในแต่ละเส้นทาง ทั้งนี้เพื่อกำหนดเส้นทางจราจร ได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. การประหยัดค่าใช้จ่ายในการให้บริการขนส่งมวลชน ซึ่งมี 2 มุมมอง คือ

2.1 การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนการขนส่ง โดยผู้ให้บริการต้องมีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด แต่ยังคงสามารถให้บริการที่มีคุณภาพอย่างดี เพราะต้นทุนขนส่ง มีผลต่ออัตราการจัดเก็บค่าโดยสาร

2.2 การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านอัตราค่าโดยสาร เพราะหากค่าโดยสารถูกลง ค่าครองชีพของผู้ใช้บริการก็จะถูกลงเช่นกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการที่ดีขึ้น และส่งผลกระทบต่อปริมาณการให้บริการที่เพิ่มขึ้นตามมาในอนาคต

3. ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ โดยจะต้องมีความปลอดภัยในทุกด้าน อาทิเช่น มาตรฐานพาหนะ คนขับ การให้บริการ รวมถึงความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ

4. ปริมาณการให้บริการจะต้องเพียงพอ จนไม่แออัด เบียดเสียดกันเมื่อใช้บริการ เพราะการแออัดในการให้บริการจะเป็นต้นเหตุของอุบัติเหตุเนื่องมาจากการให้บริการ

5. ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ เพราะหากไม่มีความแน่นอนในการให้บริการ ไม่สามารถกำหนดเวลาได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยน ไปใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดการจราจรที่ติดขัด ต้นเบี่ยงทรัพยากร คือ พลังงานที่ใช้ รวมทั้งยังก่อให้เกิดมลภาวะที่เพิ่มมากขึ้นจากการมีผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น

จากลักษณะระบบขนส่งมวลชนที่ดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นมุมมองในด้านของผู้ให้บริการ ดังนั้น ในด้านของผู้ใช้บริการสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีข้อพิจารณาใน 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้นทุนด้านการเงิน ตัวแปรต้นทุนด้านเวลาตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม

1) ต้นทุนด้านการเงิน

งานวิจัยของ Bonaventure Boniface, Amos Gyau, Randy Stringer, (2012) เรื่อง Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาอิทธิพลของความพึงพอใจในราคาที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมนมในประเทศมาเลเซีย จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 133 ราย ได้ข้อค้นพบว่า เงื่อนไขของราคาซื้อขายราคาที่ไม้อาเปรียบ และ ราคาที่เหมาะสมกับความต้องการ มีอิทธิพลต่อความภักดี ค

Mary J. Meixell and Mario Norbis. (2008) ได้ข้อค้นพบว่า ในระบบการขนส่งนั้นจำเป็นจะต้องมีเครือข่าย เพื่อให้การบริหารจัดการเกิดความประหยัดทั้ง 2 ด้าน คือ การประหยัดต่อการบริการ กับ การประหยัดจากจำนวน (Economy of scope and Economy of scale) ดังนั้นในด้านของผู้ใช้บริการด้านการเดินทางนั้น จะต้องเป็นการประหยัดต้นทุนของการเดินทาง และบางครั้งอาจต้องใช้บริการหลายประเภท เพื่อให้สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายที่ต้องการภายใต้ค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด ซึ่ง Pichet Kunadhamraks and Shinya Hanaoka, (2008) เรื่อง Evaluating the logistics performance of intermodal transportation in Thailand ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนส่งประการหนึ่งคือ ต้นทุนการขนส่ง ทั้งนี้ หากต้นทุนการขนส่งต่ำ จะส่งผลต่อราคาค่าขนส่งที่สามารถต่ำตามไปด้วย เพราะการบริการสาธารณะจำเป็นต้องมีการดำเนินการที่ช่วยลดต้นทุนของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถดำเนินการได้ด้วยการสร้างความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ทั้งนี้ เพราะราคาจะส่งผลต่อศักยภาพของธุรกิจ (William Eggers et al., 2012) และ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เนื่องจากราคาค่าขนส่งจะเป็นต้นทุนของผู้ใช้บริการ (Paul R. Murphy and James M.Daley, 1994) นอกจากนี้ ราคาค่าบริการจะถูกเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องปรับปรุงเทคโนโลยีของโครงสร้างพื้นฐานของระบบให้มีประสิทธิภาพที่มากขึ้น ดังภาพที่ 2.26 (Ching-Wen Chu, His-Peng Lu, 2007)

ดังนั้น มาตรการด้านต้นทุนด้านการเงินสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผลกับบริการที่ได้รับราคาค่าบริการเหมาะสมกับอุปสงค์ที่ใช้ในการให้บริการ บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่าย

2) ต้นทุนด้านเวลา

Per Hilletoft et al. (2011) กล่าวว่าในภาคการผลิต จำเป็นจะต้องมีการบริหารเวลาในการส่งมอบสินค้าเพื่อการผลิต หรือ วัตถุประสงค์ในการผลิตให้เข้าสู่กระบวนการผลิต โดยให้การส่งมอบใช้เวลาน้อยสุด เนื่องจากการใช้เวลาน้อยสุด จะมีผลต่อต้นทุนของธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำลง หรือ น้อยลงเช่นกันทั้งนี้ขึ้นต่อการส่งมอบสินค้า

นอกจากนี้งานวิจัยของ Mary J. Meixell and Mario Norbis. (2008) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการให้บริการจะต้องมีการบริหารจัดการจนเกิด Economy of scope and Economy of scale ซึ่งในด้านของผู้ใช้บริการ การประหยัดมิได้หมายถึงด้านการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงเรื่องเวลาในการให้บริการด้วย โดยจะต้องเป็นบริการที่สามารถประหยัดเวลาให้กับผู้ใช้บริการ เป็นบริการที่สามารถส่งมอบได้ทันต่อเวลา เช่นเดียวกับ Åsa Rönnbäck, (2009) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งว่า จะต้องเป็นบริการที่สามารถช่วยประหยัดเวลา และมีความคลาดเคลื่อนน้อยจากตารางที่กำหนดด้วย โดยธุรกิจจะต้องพัฒนาให้มีการลดเวลาในการให้บริการ เพราะงานวิจัยของ Pichet Kunadhamraks and Shinya Hanaoka, (2008) พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการจะเพิ่มขึ้นจากการให้บริการที่ใช้เวลาลดลง

นอกจากนี้ สุภาพร แก้วกอ เลี้ยวไพโรจน์ (2011) ได้กล่าวว่า The Global Research Center (2008) ได้ระบุประเด็นสำคัญที่ผู้วางแผนควรพิจารณาในการจัดทำระบบขนส่งที่ยั่งยืน ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญใน “การเข้าถึง access” มากกว่า “การเดินทาง mobility” ประชาชนควรสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ หรือ ติดต่อกันได้ โดยทำให้เกิดการเดินทางน้อยสุด หรือ เป็นการเดินทางในระยะสั้นๆ

2. ควรให้ความสำคัญในการขนส่ง “คนและสินค้า” มากกว่าการขนส่ง “รถยนต์” โดยให้ความสำคัญกับการจัดระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนใช้พื้นที่ของเมือง น้อยกว่า และเป็นการเดินทางที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

3. จัดให้มีพื้นที่ในเมืองสำหรับการเดินเท้าและการใช้จักรยาน เนื่องจากการเดินเท้า และการใช้จักรยานเป็นวิธีการเดินทางที่ดีต่อสุขภาพของผู้เดินทาง และเป็นวิธีการเดินทางที่ยั่งยืนที่สุด การรณรงค์ให้ประชาชนเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะจะได้ผลจริงจึงเมื่อการจัดทางเดินเท้าที่สะดวกและปลอดภัยระหว่างที่ถืออาศัย กับ สถานีหรือป้ายหยุดรถโดยสาร

4. ควรหยุดการให้เงินอุดหนุนแก่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เนื่องจากการยอมให้ผู้ใช้รถยนต์จ่ายเพียงค่าน้ำมันรถยนต์และค่าบำรุงรักษารถยนต์ โดยไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าก่อสร้างถนน ค่าอุบัติเหตุ ค่ามลภาวะต่างๆ เป็นการสนับสนุนให้ประชาชนเดินทางโดยรถยนต์มากขึ้น การยกเลิกการอุดหนุนผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลทำได้โดยการเก็บค่าผ่านทางและการเก็บภาษีเพื่อนำรายได้ส่วนนี้ไปสนับสนุนระบบขนส่งมวลชน สร้างและปรับปรุงทางเดินเท้าและจักรยานยนต์

ดังนั้น มาตรการเรื่องต้นทุนด้านเวลาสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ระยะเวลาในการเข้าถึงบริการ ระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ

3) ต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม

Mary J. Meixell and Mario Norbis. (2008) กล่าวว่า ในการให้บริการขนส่งนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและพลังงานที่ใช้ โดยต้องให้พลังงานอย่างประหยัดและก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมน้อยสุด เพราะปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นปัญหาของสังคม ของชาวโลก ดังนั้น ปัจจัยหนึ่งที่ใช้บริการยุคปัจจุบันให้ความสำคัญ คือ การบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และผลจากงานวิจัยของ อาณัฐชัย รัตกุล (2551) ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยหนึ่งในการกำหนดนโยบายด้านการขนส่งมวลชนของประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เพราะเมื่อสิ่งแวดล้อมไม่ดี จะส่งผลต่อสุขภาพ ร่างกายและจิตใจของประชาชน นอกจากนี้ สาริต มาลัยธรรม (2555) ได้กล่าวด้วยว่า การขนส่งระบบรางเป็นทางออกที่ดีสุดทางหนึ่งในการช่วยลดการสูญเสียเงินตราไปกับการนำเข้าพลังงาน ลดการสร้างมลภาวะ ที่เกิดจากการขนส่งทางรถยนต์และการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เพราะสามารถใช้ทรัพยากรน้อย เพื่อขนส่งปริมาณมากในแต่ละครั้ง อีกทั้งยังมีส่วนช่วยแก้ปัญหาความแออัดของที่อยู่อาศัยในเขตเมือง โดยการให้ทางเลือกแก่ประชาชนในการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ลดความจำเป็นที่จะต้องมาอาศัยกระจุกตัวเฉพาะในเขตเมือง นอกจากนี้ สุภาพร แก้วกอ เสียวไฟโรจน์ (2011) ได้อ้างอิง The Center for Sustainable Transportation ว่า ลักษณะการขนส่งที่ยั่งยืนประการหนึ่ง คือ การเป็นระบบ

ขนส่งที่ก่อให้เกิดมลภาวะและขยะต่างๆ น้อยสุด และองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนของระบบควรนำกลับมาใช้ใหม่ได้

Muhamad N. B., and Other (2014 : 1-9) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Predicting the Use of Public Transportation: A Case Study from Putrajaya, Malaysia เป็นการศึกษาเพื่อคาดการณ์การใช้การขนส่งสาธารณะ: กรณีศึกษาจากปุตราจายา ประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ ที่ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ

Wang, W.H. and Liu, Y.J. (2009) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Attitude, Behavioural Intention and Usage: An Empirical Study of Taiwan Railway's Internet Ticketing System เป็นการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ระบบบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับการขนส่งสาธารณะในไต้หวัน เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากอินเทอร์เน็ตและกรสำรวจในพื้นที่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจและทัศนคติด้านอารมณ์ การรับรู้ถึงความปลอดภัยของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจและทัศนคติด้านอารมณ์ ทัศนคติด้านความเข้าใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านอารมณ์ และพฤติกรรมความตั้งใจใช้ ทัศนคติด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมความตั้งใจใช้มีอิทธิพลต่อการใช้งานอย่างแท้จริง

ดังนั้น มาตรการด้านต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การใช้พลังงานน้อยสุด การก่อให้เกิดมลภาวะน้อยสุด

4) สรุปผลการสังเคราะห์ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงมูลค่าทางเศรษฐกิจ

จากการศึกษาทฤษฎีและ/หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงมูลค่าทางเศรษฐกิจ จากนักวิชาการและนักวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสังเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรแฝงมูลค่าทางเศรษฐกิจควรประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัว คือ ต้นทุนด้านเวลา และต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม ดังตารางที่ 2.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 การสังเคราะห์ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ทฤษฎี/งานวิจัย
มูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value)	1. ต้นทุนด้านเวลา 2. ต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> — Per Hilletofth et al. (2011) — ÅsaRönnbäck, (2009) — Mary J. M. and Mario N., (2008) — Pichet K. and Shinya H., (2008) — Muhamad N. B., and Other (2014) — Wang, W.H. and Liu, Y.J. (2009) — สติลลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2555) — สาธิต มาลัยธรรม (2555) — สุภาพร แก้วกอ เลี้ยวไฟโรจน์ (2011) — อาณัฐชัย รัตคกุล (2551)

2.2.4 คุณภาพในการบริการ

1) ความหมายคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service quality) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สุพรรณณี อินทร์แก้ว (2549 : 28-29) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ คุณภาพแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ใช้และมาตรฐานของผู้ใช้แต่ละคน คุณภาพบริการเป็นนามธรรม อธิบายได้ยากต้องใช้บริการก่อนจึงจะอธิบายได้

สมวงศ์ พงศ์ดภาพร (2550 : 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985 : 41-45) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายของความหมายคุณภาพการบริการข้างต้น สรุปได้ว่า ความหมายคุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

ดังนั้น คุณภาพในการบริการ ในการวิจัยนี้จึงหมายถึง การให้บริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจ โดยปัจจัยสำคัญในการกำหนดคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ประกอบด้วย

1) ความเป็นรูปธรรม หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ปรากฏให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการ การเข้าถึงบริการได้ง่าย มีขบวนรถให้บริการอย่างเพียงพอ การบริการมีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา สามารถลดระยะเวลาในการเดินทางได้ และมีช่วงเวลาในการบริการที่เหมาะสม

2) ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ การบริการที่ให้บริการซึ่งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ เช่น การบริการมีมาตรฐาน มีระบบป้องกันความปลอดภัย มีสัญญาณเตือนเมื่อเกิดเหตุไม่พึงประสงค์ การมีเครื่องอำนวยความสะดวกครบถ้วน เป็นต้น

2) ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

กนกพร ลีลาเทพินทร์ และปรารธนา บุญคิตติเกษม (2554 : 443-456) กล่าวถึงแบบจำลอง SERVQUAL สำหรับผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า RATER ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

2. การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่า จะได้รับบริการที่ดีที่สุด

3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัส และ การบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน

5. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ทำให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3) องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

Gronroos (1990 : 40-42) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด ว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (expected quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) และความต้องการของลูกค้า (customer needs)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (experiences quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality)

ที่สนใจเรื่องคุณภาพการให้บริการของ Gronroos ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการว่า คุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality - TPQ) และทำการสรุปผลนั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality - PSQ) นั่นเอง ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร

นอกจากนี้ Buzzle and Gale (1985 อ้างถึงใน อนุวัฒน์ สุภชุตินุกูล และคณะ, 2542 : 2-3) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ดี ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ยังการจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนตัว การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงาน จึงให้การนี้ ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้ความมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่ออกมาดีมีคุณภาพดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของกรบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์กรที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อกู้ และบุคลากรขององค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงได้ แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการรักษาความมั่นใจสัญญาว่าองค์กรจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

Sik S., I Gede Mahatma Y. B., and Medi Y., (2012 : 83-97) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia) โดยการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้โดยสาร Paratransit ในกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย โดยมุ่งศึกษาบทบาทของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้การเสียสละ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้การเสียสละ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ ส่วนการรับรู้คุณค่า มีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ

Muhamad N. B., and Other (2014 : 1-9) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Predicting the Use of Public Transportation: A Case Study from Putrajaya, Malaysia เป็นการศึกษาเพื่อคาดการณ์การใช้บริการขนส่งสาธารณะ: กรณีศึกษาจากปูตราจายา ประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ

ภาวสุ สิริสิงห์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ดลาคหสิภรย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะด้านกายภาพ ความเชื่อถือได้ ความเอาใจใส่ สูงกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้ใช้บริการมีความประทับใจ ส่วนการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และความมั่นใจได้ต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ

พนิดา ทองอยู่ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์ประจำที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในอังกะฤษบุรี จังหวัดปทุมธานี กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่พึงพอใจส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ความดีในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมแตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูงทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ โทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการเข้าถึงและด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลางทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาใช้บริการอีกแน่นอน และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการห้องสมุดมารวยอยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน

Heiko Gebauer et al. (2010 : 518) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Value co-creation as a determinant of success in public transport services : A study of the Swiss Federal Railway operator (SBB) ว่าคุณภาพที่บริการนั้นพิจารณา 2 ระดับ คือ ระดับภายใน และ ระดับภายนอก โดย พิจารณา 2 กรณีคือ มูลค่าบริการที่ส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ กับ มูลค่าที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ส่งมอบให้ ทั้งนี้ ในการบริการขนส่งทางรถไฟจะต้องมีการมูลค่าการบริการร่วมกันจาก กิจกรรม 5 กิจกรรม ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. Customer engagement หมายถึง การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล หรือ การที่ธุรกิจรับฟังคำติชมจากลูกค้า

2. Self-service หมายถึง การให้ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ และมีส่วนในการช่วยลดต้นทุนในการให้บริการ รวมถึงการเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วย

3. Customer experience หมายถึง การให้บริการโดยการศึกษาจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการจะทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

4. Problem solving หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการเพิ่มทักษะในการให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการ จนผู้ใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง

5. Co-design หมายถึง การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการคิดค้นบริการใหม่ๆ หรือร่วมคิดค้นขั้นตอนในการให้บริการ เปรียบเสมือนเป็นธุรกิจของผู้ให้บริการเอง

ทั้งนี้ Hannu Saarijarvi, et al., (2013) ได้ให้ความหมายของ Value co-creation ว่า ในการให้บริการจะต้องดำเนินการร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการ กับผู้ให้บริการ เพราะจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถเสนอบริการบนพื้นฐานทรัพยากรของผู้ใช้บริการ เช่น ทักษะ ความรู้ ความชำนาญของผู้ใช้บริการ เพื่อให้บริการที่เสนอนั้นมีคุณค่าตรงตามความต้องการ เกิดการยอมรับในบริการที่ส่งมอบ นอกจากนี้ควรด้านการตอบสนองความต้องการแล้ว งานวิจัยของ

AsaRonnbäck, (2009) เรื่อง Value creation in outsourced service provision in public transportation ได้ค้นพบปัจจัยอื่นประกอบด้วย โดยกล่าวว่า ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าคุณภาพบริการ เพื่อสร้างความยอมรับในประโยชน์ที่ส่งมอบให้ แต่การจะสร้างความยอมรับได้ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความมั่นใจในบริการ สร้างความไว้วางใจในบริการให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ An-Tien Hsieh, Chien-Wei Tsai, (2009) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการจะมีความแตกต่างกันตามวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการ แต่สิ่งที่เหมือนกัน คือ บริการจะต้องประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความไว้วางใจ หรือ ความเชื่อมั่น การตอบสนอง และความเอาใจใส่

ดังนั้น ตัวแปรด้านคุณภาพบริการของงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม และ ความไว้วางใจ

1) ความเป็นรูปธรรม

Pichet K. and Shinya H., (2008) เรื่อง Evaluating the logistics performance of intermodal transportation in Thailand ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ว่า จะสามารถวัดได้จาก ระยะเวลาในการเดินทาง ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา และ ความยืดหยุ่น โดยจะต้องเป็นบริการที่พัฒนาเพิ่มขึ้น ให้บริการได้จำนวนที่มากขึ้น และมีช่วงเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ทั้งนี้

วัดจาก ช่วงเวลาการให้บริการ ความสามารถในการเข้าถึง ปริมาณการให้บริการ และการลดเวลาในการให้บริการ

ดังนั้น มาตรการความเป็นรูปธรรมสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ช่วงเวลาในการให้บริการ ความสามารถในการเข้าถึงบริการ การลดเวลาในการให้บริการ

2) ความไว้วางใจ

AsaRonnback, (2009) ได้กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่ได้จากงานวิจัยที่แสดงถึงการสร้างมูลค่าในบริการได้แก่ ความไว้วางใจ แต่สิ่งที่จะแสดงถึงความไว้วางใจ คือ ความสามารถในการดำเนินงาน การควบคุมการบริการ การกำหนดแผนการاجر หรือ การกำหนดตารางการاجر เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Pichet Kunadhamraks and Shinya Hanaoka, (2008) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง Evaluating the logistics performance of intermodal transportation in Thailand ว่า ความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ จะเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของการให้บริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการ และตัวชี้วัด ได้แก่ ความถี่ของการเกิดความล่าช้า ความต่อเนื่องของความล่าช้า ความถี่ของการเกิดปัญหา ความต่อเนื่องของปัญหาโดยงานวิจัยได้ข้อค้นพบดังภาพที่ 2.19 ว่า ศักยภาพของการให้บริการจะเพิ่มขึ้น เมื่ออัตราการล่าช้า อัตราการเกิดปัญหาในการให้บริการลดลงความถี่ของความเสียหาย ความรุนแรงของความเสียหาย

ทั้งนี้ Chao-Min Chiu, et al., (2009) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการเคยได้รับจากผู้ให้บริการ เช่น ประสพการณ์ว่า ผู้ให้บริการมีความซื่อตรงต่อการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความดูแลที่ดี ผู้ให้บริการรักษาคำมั่นสัญญา ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างสำเร็จครบตามขั้นตอน

ดังนั้น มาตรการความไว้วางใจสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การกำหนดแผนการให้บริการ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ความต่อเนื่องในการแก้ปัญหากรณีเครื่องอำนวยความสะดวกในการแก้ปัญหา ประสพการณ์ของผู้ใช้บริการ ความวางใจได้ในการใช้บริการ

ในงานวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดบริการคุณภาพบริการจะชี้นำไปสู่ ดุลยพินิจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการว่า คุณภาพบริการแบบเดียวกัน ในอุตสาหกรรมอย่างเดียวกัน ของใครมีความเหนือกว่า หรือ มีความเป็นเลิศกว่า (Zeithaml, 1988) ในเรื่องนี้ Bitner and Hubbert, (1994 : 77) ได้นิยาม "คุณภาพบริการ" ว่าเป็น "ความประทับใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อความค้อยกว่า หรือเหนือกว่าขององค์กร และบริการขององค์กร" และตลอดตามทศวรรษที่ผ่านมา นักวิชาการและผู้ประกอบการ ต่างก็ให้ความสนใจ ในเรื่องของทฤษฎีและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการเป็นอย่างมาก เพราะต่างก็เห็นว่า คุณภาพบริการ เป็นเครื่องมือที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ และการมีผลประกอบการที่ดีขึ้น (Huet al., 2009; Parasuraman, et al., 1985) ดังนั้น ในสภาวะการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดที่สูงขึ้นในปัจจุบัน การให้บริการที่มีคุณภาพ จึงเป็นเรื่องสำคัญ สำหรับทุกองค์กรที่ทำธุรกิจบริการ (Sultan and Wong, 2010)

แม้จะมีงานวิชาการอยู่มากมายในเรื่อง แนวคิดของคุณภาพบริการ แต่จนถึงบัดนี้ ยังไม่มีข้อสรุปถึง นิยาม และกรอบแนวคิด เรื่องคุณภาพบริการ ที่เป็นเอกภาพและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป (Sharif and Kassim, 2012) ความหลากหลายนี้ พบได้ใน Juran, (1988) ที่มองว่า คุณภาพบริการ เปรียบเสมือนการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ขณะที่ Zeithaml, (1988) มองว่าคุณภาพบริการ คือการให้บริการที่เป็นเลิศ หรือเหนือกว่า แต่ถึงอย่างไรก็ตาม แม้ว่านักวิชาการจะมองต่างกันในเรื่องนิยาม ส่วนใหญ่ก็เห็นพ้องกันว่า คุณภาพบริการเป็นแนวคิดที่กว้าง ซึ่งเป็นความรู้ลึกที่อุบัติขึ้น โดยตรงต่อตัวผู้ให้บริการเอง มันจึงมีความหลากหลาย (Lien and Kao, 2008) และความแตกต่างในนิยามนี้ จึงมีสาเหตุมาจากความหลากหลายของผู้ให้บริการในแต่ละประเทศ และจากความแตกต่างของภาคบริการแต่ละภาค-ความสับสนในเรื่องนิยามนี้ จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจ (Seth et al., 2005) ด้วยเหตุนี้ ทำให้ งานวิจัยการดำเนินธุรกิจในยุคต้นๆ เช่น งานของ Lehtinen and Lehtinen, (1982) ให้ความสนใจต่อ คุณภาพบริการในกรอบ 3 มิติหลักกล่าวคือ (คุณภาพทางกายภาพ, คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และคุณภาพขององค์กร) ซึ่งแตกต่างจากงานของ Gronroos, (1982) ที่มองแนวทางการดำเนินงานในกรอบสองมิติ กล่าวคือ (คุณภาพด้านเทคนิค และคุณภาพทางปฏิสัมพันธ์ ซึ่งงานวิจัยต่างๆ นี้ก็ได้ให้นักวิชาการ ไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง เช่น แบบ SERVQUAL ที่ Parasuraman et al., (1985) นำเสนอ โดยเน้นที่ข้อแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการสัมผัสจริงถึงมิติที่แตกต่างกัน ของคุณภาพบริการ นอกจากนี้ Parasuraman et al., (1988) ยังนำเสนอ เพิ่มเดิมอีก 5 กรอบมิตិกล่าวคือ (ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น ความรู้สึกร่วม และ การสัมผัสได้) (reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles) บนตัวรูปของงานวิจัยเหล่านี้ คือ ใน 5 กรอบมิติของคุณภาพบริการนี้ ผลต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของคุณภาพบริการ จะเป็นตัวกำหนดระดับของคุณภาพบริการ (Sharif and Kassim, 2012) แต่แนวคิดของ Parasuraman et al., (1988) ในข้อนี้กลับถูก Cronin and Taylor, (1992) ได้แย้งว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการสัมผัสจริง น่าจะหมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มิใช่คุณภาพบริการ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแบบจำลอง SERVQUAL จะมีข้อจำกัด แต่มันก็เป็นแบบจำลอง ที่เป็นที่ยอมรับใช้กัน ในหมู่นักวิชาการหลายคน เพื่อประเมินคุณภาพบริการ ในแต่ละภาคบริการที่ต่างกัน (Ali and Zhou, 2013, Zeithaml&Bitner, 2003) อย่างไรก็ตามนักวิชาการต่างๆ ก็ได้ตั้งข้อสังเกตถึงความแตกต่างของ SERVQUAL ในแง่ของการปรับใช้กรอบมิติทั้ง 5 ในแต่ละภาคบริการที่ต่างกัน (Ladhari, 2009) ซึ่งส่งผลให้เกิดการนำเสนอแบบฉบับที่ดัดแปลงจาก SERVQUAL ในบริบทของการศึกษาต่างๆ หลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับคุณภาพบริการในบริบทของการสัญจรสาธารณะ มีนักวิชาการไม่มากนัก ที่ศึกษาการประเมินคุณภาพบริการ ในบริบทของการสัญจรสาธารณะ (Brons et al., 2009, Choocharukul 2004, Eboliand Mazzulla 2007, Eboliand Mazzulla 2009, Nathanail 2007, Stuart et al., 2000, Weinstein, 1998) งานวิจัยของ Weinstein, (1998) ที่ศึกษา คุณภาพบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนอ่าวซานฟรานซิสโก (BART) พบว่า ระบบ BART มี 7 กรอบมิติของคุณภาพบริการคือ ตัวรถที่สะอาดและสะดวกสบาย, สถานีที่สะอาด, บริการและข้อมูลที่ทันต่อเวลา, การเข้าสู่และออกจากสถานี, การมีตำรวจประจำการ, ที่จอดรถ, และการบังคับใช้กฎระเบียบอย่างเคร่งครัด ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Nathanail, (2007) ในการศึกษาการประเมินคุณภาพบริการของรถไฟ Hellenic Railways ในประเทศกรีซ วางกรอบการศึกษาไว้ 6 มิติ กล่าวคือ ความตรงต่อเวลาของตารางเวลาเดินรถ ความปลอดภัยของระบบ ความสะอาด ความสะดวกสบายของผู้โดยสาร การให้บริการ และข้อมูลผู้โดยสาร ส่วนการศึกษาการรถไฟ Dutch Railways ของประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่จัดทำโดย Brons et al., (2009) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในบางส่วน ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกสบายในการเดินทาง การตรงต่อเวลา การจัดระบบสถานีและข้อมูล ตารางการให้บริการ ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ อัตราส่วนของราคาต่อคุณภาพ การเข้าถึงบริการ บริการด้านตัวเดินทาง ความปลอดภัย และบุคลากร สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย Choocharukul และ Siroongvikrai, (2013) ได้ทำการศึกษาคุณภาพบริการของระบบ รถไฟฟ้า 6 มิติ คือ ความสะดวกในการเดินทาง บริการและข้อมูล การเข้า/การออก ความสะอาดและความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกและค่าโดยสาร ส่วนงานวิจัยของ Onaet al., (2013) ได้ทำการประเมินคุณภาพบริการของกลุ่มบริษัท Transport Consortium of Granada (ประเทศสเปน) ใน 3 มิติ คือ การบริการ ความสะดวกสบาย และบุคลากร

Lai and Chen (2011 : 318-325) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้โดยสาร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบบังเอิญจากผู้โดยสารระบบขนส่งมวลชนของไต้หวัน (KMRT) ในเดือนตุลาคม ปี 2008 จำนวน 800 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งมวลชน เช่น คุณภาพการบริการ ความนิยมของผู้โดยสาร และคุณภาพที่ผู้โดยสารรับรู้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำทุกวันทั้งวันทำงานและวันหยุด และมีการสอบถามความเต็มใจของผู้โดยสารก่อนการสำรวจ ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนมา 763 ฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL 8.0 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบมีส่วนร่วม และองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (การบริการหลัก และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ) และ โมเดลสมการ โครงสร้างพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้โดยสาร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า การมีส่วนร่วม คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่า ต่างก็มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจมีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ

Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., (2000 : 193–218) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการ และความพึงพอใจต่างก็มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ โดยผ่านคุณค่าการบริการ และความพึงพอใจ และคุณค่าการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ โดยผ่านความพึงพอใจ

Wang, W.H. and Liu, Y.J. (2009) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Attitude, Behavioural Intention and Usage: An Empirical Study of Taiwan Railway's Internet Ticketing System เป็นการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมความตั้งใจ ในการใช้ระบบบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับการขนส่งสาธารณะในไต้หวัน เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากอินเทอร์เน็ตและการสำรวจในพื้นที่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจและทัศนคติด้านอารมณ์ การรับรู้ถึงความปลอดภัยของเว็บที่ใช้มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจและทัศนคติด้านอารมณ์ ทัศนคติด้านความเข้าใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านอารมณ์ และพฤติกรรมความตั้งใจใช้ ทัศนคติด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมความตั้งใจใช้มีอิทธิพลต่อการใช้งานอย่างแท้จริง

5) สรุปผลการสังเคราะห์ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงคุณภาพในการบริการ จากการศึกษาทฤษฎีและ/หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงคุณภาพในการบริการ จากนักวิชาการและนักวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสังเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรแฝงคุณภาพในการบริการควรประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว คือ การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจ และความเป็นรูปธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 การสังเคราะห์ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงคุณภาพในการบริการ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ทฤษฎี/งานวิจัย
คุณภาพในการบริการ (Quality Service)	1. ความเป็นรูปธรรม 2. ความไว้วางใจ	<ul style="list-style-type: none"> — Sik S., I Gede Mahatma Y. B., and Medi Y., (2012) — Muhamad N. B., and Other (2014) — Gronroos (1990) — Pichet K. and Shinya H., (2008) — Chao-Min Chiu, et al., (2009) — Chao-Min Chiu, et al., (2009) — Parasuraman et al., (1988) — Weinstein, (1998) — Nathanail, (2007) — Lai and Chen (2011) — Cronin, J.J., Brady, M.K., and Hult, G.T.M., (2000) — Wang, W.H. and Liu, Y.J. (2009)

2.2.5 คุณค่าการรับรู้ (Perceived Value)

1) ความหมายของการรับรู้

Assael (1998 : 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

Kotler (2000 : 267) กล่าวว่า การรับรู้ (perception) เป็นการศึกษาที่บุคคลผู้ถูกมองใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคล เลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา และการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 130) กล่าวว่า เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้ตึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การ ได้เห็น การ ได้กลิ่น การ ได้ยิน การ ได้รสชาติและ ได้รู้สึก

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79-94) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทสัมผัสที่หก คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้

จากความหมายของการรับรู้ข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส โดยผ่านเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายที่จะรับรู้

2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Gronroos (1982) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะ ในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะคิดและพฤติกรรม เป็นความรู้ตึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงาน ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

Gronroos (1982) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือ ผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่เกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้รับประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้บริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

3) กระบวนการของการรับรู้

Kotler (2000 : 267) กล่าวว่า การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้น เป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (selective retention)

1. การเลือกที่จะสนใจ (selective attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบกับสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราจะต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราไม่สามารถรับได้ทั้งหมด แต่สิ่งเหล่านี้ถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นในสังคมในสิ่งที่เรานำเสนอ

2. การเลือกที่จะบิดเบือน (selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นสิ่งที่ส่งไปไม่สำเร็จผลดังตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการแสดงถึงการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัวจากนั้นก็แปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่แล้ว

3. การเลือกที่จะเก็บรักษา (selective retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่เรารู้มา แต่ก็ยังมีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขาเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดี ในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนาถกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทิวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 121-126) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ (The dynamics of perception) แต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลจำได้ โดยจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตได้สำนึก ใช้หลักจิตวิทยาและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น (การตีความ) และปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ กลไกของการรับรู้จะพิจารณา 2 ประเด็น ดังนี้

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection หรือ Selective attention) หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล ผู้บริโภคมิจิตได้สำนึกที่เลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ การเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้จากสิ่งกระตุ้นจะเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยบุคคลอาจสนใจบางสิ่งในบางขณะ และอาจมองข้ามบางสิ่งหรือไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาเปิดรับ สิ่งกระตุ้นที่ได้เลือกสรรการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือ

1.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (หรือส่วนประสมการตลาด) ประกอบด้วย จำนวนตัวแปรมากมายซึ่งมีผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางการภาพ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สื่อโฆษณาและข่าวสารการโฆษณา

1.2 ความคาดหวัง (Expectation) บุคคลจะเห็นสิ่งที่เขาหวังว่าจะดู โดยทั่วไปถือเกณฑ์ความคุ้นเคยกับ (Familiarity) ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) สภาพก่อนภาวะ (Precondition set)

1.3 สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งเร้าภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เข้าปฏิบัติ บุคคลจะรู้ถึงสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อบุคคลมีความต้องการมากขึ้น จะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับการรับรู้ กระบวนการรับรู้ของแต่ละคนจะมีความใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อบุคคลนั้น

1.4 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การรับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล

1.4.1 การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัวหรือแบบจิตได้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าวเฉพาะอย่าง ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น

1.4.2 การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention) หรือการรับรู้ที่ได้เลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล และรับรู้ในระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

1.4.3 การป้องกันการรับรู้ (Perceptual defense) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจ แม้ว่าการเปิดรับข่าวสารนั้นจะเกิดขึ้น

1.4.4 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้น เท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว

2. การตีความหมายการรับรู้ (Perceptual interpretation) หมายถึง การตีความหมายของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย การอธิบายที่มีเหตุผล ซึ่งสามารถตีความได้ สิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล บุคคลจะมีการเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา

4) คุณค่าการรับรู้

Kotler (2000 : 133) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เศรษฐกิจและคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

Woodruff (1997) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้นจะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าต้องจ่ายเงินออกไป

จากความหมายของคุณค่าการรับรู้ข้างต้น สรุปได้ว่า คุณค่าการรับรู้ หมายถึง การประเมินความคุ้มค่าของการตัดสินใจ บนพื้นฐานของการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับทั้งหมดกับต้นทุนที่ต้องเสียไปทั้งหมด

5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sik S., I Gede Mahatma Y. B., and Medi Y., (2012 : 83-97) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia) โดยการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้โดยสาร Paratransit ในกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย โดยมุ่งศึกษาบทบาทของการรับรู้

คุณภาพการให้บริการ การรับรู้การเสียสละ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ การเสียสละ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ ส่วนการรับรู้คุณค่า มีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ

สรยุทธ วงษ์ช่างหล่อ (2556 : 89-92) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้ รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน (MRT) ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการจอดรถ อาคารจอดรถแล้วจรหรือลานจอดรถและใช้บริการรถไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้ ระบบรถไฟฟ้าแทนการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล (ที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ของการใช้รถไฟฟ้า และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้ระบบรถไฟฟ้า) และบรรทัดฐานของบุคคล เกี่ยวกับการใช้ระบบรถไฟฟ้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้ระบบ รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน

Lai and Chen (2011 : 318-325) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้โดยสาร โดยใช้แนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบบังเอิญจากผู้โดยสารระบบขนส่งมวลชนของ ได้หวัน (KMRT) ในเดือนตุลาคม ปี 2008 จำนวน 800 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชนิด มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการขนส่งมวลชน เช่น คุณภาพ การบริการ ความนิยมของผู้โดยสาร และคุณภาพที่ผู้โดยสารรับรู้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำทุก วันทั้งวันทำงานและวันหยุด และมีการสอบถามความเต็มใจของผู้โดยสารก่อนการสำรวจ ได้รับ แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนมา 763 ฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL 8.0 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบการมีส่วนร่วม และองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (การบริการหลัก และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) และโมเดลสมการ โครงสร้างพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการขนส่ง สาธารณะของผู้โดยสาร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า การมีส่วนร่วม คุณภาพ การบริการ และการรับรู้คุณค่า ต่างก็มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ใช้ บริการ ส่วนความพึงพอใจมีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ

Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., (2000 : 193-218) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in

service environments ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการ และความพึงพอใจ ต่างก็มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ โดยผ่านคุณค่าการบริการ และความพึงพอใจ และคุณค่าการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ โดยผ่านความพึงพอใจ

ชวัลพร สง่าขานเหนือ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารไทยพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง อายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ องค์กร มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน ระบุ 30,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารไทยพาณิชย์แห่งหนึ่งพบว่า ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและด้านคุณภาพบริการ มีความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) โดยรวม ได้แก่ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ มีคุณภาพสูงหรือผู้รับบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) รู้สึกประทับใจในคุณภาพของบริการ เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพสารสนเทศ ด้านความเข้าใจง่าย คุณภาพระบบ ด้านเวลาที่ใช้ในการตอบสนองและคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีคุณภาพบริการสูงหรือผู้รับบริการ รู้สึกประทับใจในคุณภาพของบริการ ด้านคุณภาพสารสนเทศด้านความปลอดภัย คุณภาพระบบด้านความน่าเชื่อถือ และคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง มีคุณภาพบริการต่ำหรือผู้รับบริการรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของบริการ

จิตติมา พูลสวัสดิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคาดหวัง การรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร กับผู้ที่เคยบริโภคน้ำมันรำข้าวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหารด้านตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านการรับประกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวสำหรับปรุงอาหาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ธนภัทร์ หนูนิมิตร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ และ ทศนคติด้านส่วนประสม การตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง การรับรู้ และ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับกลุ่มตัวอย่างที่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านแนวคิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยมีระดับความสัมพันธ์ ก่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ การรับรู้ด้านการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต โดยมีระดับความสัมพันธ์ ก่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Wang, W.H. and Liu, Y.J. (2009) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Attitude, Behavioural Intention and Usage: An Empirical Study of Taiwan Railway's Internet Ticketing System เป็นการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ระบบมัลติโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับการขนส่งสาธารณะในไต้หวัน เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากอินเทอร์เน็ตและการสำรวจในพื้นที่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจและทัศนคติด้านอารมณ์ การรับรู้ถึงความปลอดภัยของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจและทัศนคติด้านอารมณ์ ทัศนคติด้านความเข้าใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านอารมณ์ และพฤติกรรมความตั้งใจใช้ ทัศนคติด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ และ พฤติกรรมความตั้งใจใช้มีอิทธิพลต่อการใช้งานอย่างแท้จริง

จากงานวิจัยของ Chao-Min Chiu, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng, Yu-Hui Fang. (2009) เรื่อง Determinants of customer repurchase intention in online shopping เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวไต้หวัน จำนวน 360 ราย พบว่า ความเชื่อมั่น และความสะดวกในขั้นตอนการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับในบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยตัวแปรของความเชื่อมั่น ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ การบรรลุเป้าหมายของการสั่งซื้อสินค้า ความเป็นส่วนตัว ความรับผิดชอบ และ การติดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwayne Devonishet al., (2010) เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 376 ราย พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับในความเป็นไปได้ของโครงการในการประกอบการ ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษากลุ่มดังกล่าว

ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านที่สอดคล้องกัน อาทิเช่น Ge Zhu and et al., (2010) กล่าวว่า การสร้างความยอมรับในมูลค่าบริการ นั้นจะต้องสร้างให้เห็นประโยชน์ หรือ การได้รับผลตอบแทนของทุกฝ่าย โดยตั้งบนหลักการของการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย เครือข่าย และปัจจัยที่จะสร้างการยอมรับได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนิน ธุรกิจ (Functional value)

ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรค่า *perceived value* ประกอบด้วย อุปนิสัยของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ และอุปกรณ์ที่ให้บริการ

1) อุปนิสัยของผู้ใช้บริการ

Marius Theriault, et al., (2005) ทำการวิจัยเรื่อง Modelling accessibility to urban services using fuzzy logic เป็นการศึกษาการใช้บริการขนส่ง พบว่า การเลือกใช้บริการขนส่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของผู้ใช้บริการแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและความชอบของแต่ละคน โดยสามารถวัดได้จากวัตถุประสงค์ในการเดินทาง อาทิเช่น เพื่อการพักผ่อน เพื่อการ ช้อปปิ้ง และสามารถวัดได้จากระยะเวลาในการเดินทางแต่ละครั้งด้วย นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการใช้บริการของ Chechen Liao, Pui-Lai To, Chuang-Chun Liu, Pu-Yuan Kuo, Shu-Hui Chuang, (2011) เรื่อง Factors influencing the intended use of web portals เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ web portal พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ ประกอบด้วย อุปนิสัย และความน่าสนใจของ web portal มีอิทธิพลต่อ ประโยชน์และความสนุกที่ได้รับจาก web portal ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โดยเครื่องมือที่ใช้วัดอุปนิสัยของผู้ใช้บริการ คือ ความถี่ในการใช้บริการ ความชอบในการใช้บริการ เป็นสิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการ

ดังนั้นมาตรวัดด้านอุปนิสัยของผู้ใช้บริการ คือ นิัยชอบใช้บริการสาธารณะ นิัยไม่ชอบการเดินทางส่วนตัว สิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการเดินทาง

2) ผู้ให้บริการ

Joel D. Wsner, (1999) ได้ข้อสรุปในงานวิจัยเรื่อง A study of successful quality improvement programs in the transportation industry ว่า ในการให้บริการนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น หรือ การลดต้นทุนของกิจการ โดยตัวชี้วัดได้แก่ ผู้ให้บริการ จะต้องนำเสนอการบริการที่ตรงต่อเวลา พนักงานขององค์กรพร้อมที่จะให้บริการ มีการให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าเรียกร้องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Kuo-Chien Chang and et al., (2010) ที่มีมาตรวัดเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ว่า ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมเสมอกับการให้บริการ เปรียบเสมือนการยืนอยู่ด้านหลังของผู้ใช้บริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการอยู่ในตำแหน่งที่ผู้ให้บริการสามารถเรียก ได้เมื่อต้องการ ผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่า ลูกค้าถูกต้องเสมอ ผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้าทราบถึงบริการที่จะได้รับก่อนการให้บริการ รวมทั้งผู้ให้บริการจะต้องพร้อมเสมอสำหรับการแก้ปัญหาเมื่อได้รับคำตำหนิจากลูกค้า (AsaRonback, 2009) Mark Goh and Parooj Pinaikul. (1998) ได้ข้อสรุปของงานวิจัยเรื่อง Research paper: logistics management practices and development in Thailand ว่า องค์กรจำเป็นที่จะต้องมีความพร้อมที่มีทักษะ ความชำนาญในงานด้วย ทั้งนี้เพื่อการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ดังนั้น สิ่งผู้ให้บริการขนส่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญ คือ การขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านการขนส่ง เพราะจะนำซึ่งข้อผิดพลาด หรือ การขนส่งที่ล่าช้า ก่อให้เกิดปัญหาในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chieh-Yu Lin, (2007) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง Factors affecting innovation in logistics technologies for logistics service providers in China ได้ข้อสรุปว่า นวัตกรรมในเทคโนโลยีด้านการขนส่ง จะมีทั้งปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร ที่มีอิทธิพลเชิงบวก ซึ่งปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ คุณภาพของบุคลากรในองค์กร จะต้องมีการเรียนรู้เทคโนโลยี สามารถใช้เทคโนโลยีในการแก้ปัญหา โดยมีองค์กรเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านการเรียนรู้ (AsaRonback, 2009)พร้อมทั้งการให้รางวัลสำหรับพนักงานที่สามารถนำนวัตกรรม หรือ เทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานได้ดีด้วย

ดังนั้น มาตรวัดด้านผู้ให้บริการสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การสอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการ การให้ข้อมูลแก่ผู้ให้บริการ ความพร้อมในการแก้ปัญหาให้กับผู้ให้บริการ การมีจำนวนพนักงานที่พร้อมให้บริการ

3) อุปกรณ์ที่ให้บริการ

William Eggers, and et al., (2012) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง Disruptive innovation : a new model for public sector services ว่า ในการบริการสาธารณะจำเป็นจะต้องมีเทคโนโลยีใหม่มาให้บริการ ทั้งนี้ เพื่อเป้าหมายของการลดต้นทุน และความปลอดภัยที่เพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับ Ge Zhuet al., (2010) กล่าวว่า อุปกรณ์ที่ให้บริการจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถลดการยอมรับให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า โดยอุปกรณ์ที่ให้บริการนั้นจะต้องมีประสิทธิภาพที่ดี และเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการให้บริการ รวมถึงการปรับปรุงอุปกรณ์ให้มีความพร้อมต่อการให้บริการ เช่นเดียวกับ Mark Goh and Parooj Pinaikul, (1998) ที่ได้ข้อสรุปของงานวิจัยเรื่อง Research paper: logistics management practices and development in Thailand ว่า ต้นทุนด้านการขนส่งเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งของกิจการ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถปรับปรุง พัฒนา อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ของธุรกิจ ทั้งนี้เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของเรื่องระบบข้อมูล สารสนเทศขององค์กร นอกจากนี้ Chieh-Yu Lin, (2007) ซึ่งทำ

การวิจัยเรื่อง Factors affecting innovation in logistics technologies for logistics service providers in China ได้ข้อสรุปว่า นวัตกรรมในเทคโนโลยีด้านการขนส่ง จะมีปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยภาครัฐจำเป็นต้องให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการขนส่ง ซึ่งมีทั้งการสนับสนุนด้านการเงิน ด้านความรู้ นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกอีกประการ คือ ความไม่แน่นอนจากสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น จากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร จึงส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องมีการลงทุนในอุปกรณ์ที่ให้บริการ ให้มีเทคโนโลยีใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่ง ได้แก่ การมีระบบที่สนับสนุนการให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ระบบข้อมูลของการขนส่ง (Transportation information system) ประกอบด้วย ระบบการสื่อสาร (Radio-frequency communication systems) ระบบการบอกตำแหน่ง (Global positioning system-GPS) หรือ Geographical information-system (GIS) เพราะการมีอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการให้บริการ และ อุปกรณ์ต่างๆ ที่สนับสนุนการให้บริการอย่างครบถ้วน จะเป็นการให้บริการที่เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ ด้วยการเป็นบริการที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการ สร้างมูลค่าของบริการ (AsaRonnbäck, 2009)

ดังนั้น มาตรฐานด้านอุปกรณ์การให้บริการ คือ อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการครบถ้วน อุปกรณ์สื่อสารครบถ้วน อุปกรณ์จำเป็นเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินครบถ้วนเช่นเดียวกับ คุณภาพบริการ การเพิ่มมูลค่าการสัมผัสในผู้ใช้บริการ ให้สูงขึ้น ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ที่จะทำให้เราเพิ่มศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้ (Gounaris, Tzempelikos & Chatzipanagiotou, 2007) แต่มองนี่ ยังมีความเป็น อ่อนไหวสูง และยังไม่ชัดเจน (Wang et al., 2004) ส่วน Day (1990) มองว่า คุณค่าที่สัมผัสที่สูงขึ้น มาจากส่วนต่าง ระหว่างประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการสัมผัส และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มันมา ในทำนองเดียวกัน Zeithaml, (1988) มองว่า คุณค่าที่สัมผัสสูง ย่อมหมายถึง “การประเมินโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อประโยชน์ที่ได้รับจากบริการนั้นๆ บนพื้นฐานของกรสัมผัสถึงสิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ” คำนิยามเหล่านี้แสดงถึงความเป็นอัตนัยของคุณค่าสัมผัส เพราะ ผู้ใช้บริการแต่ละคนย่อมได้รับการสัมผัสต่อบริการที่ถูกนำเสนอในลักษณะที่แตกต่างกัน และความรู้รึ้นมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อ ค่านิยม, ความต้องการ, ความชอบ และสถานภาพทางการเงิน ของแต่ละคน (Huber et al., 2001; Ravalid & Grönroos, 1996)

แม้ว่า นิยามของคุณค่าที่สัมผัส ยังไม่เป็นที่ยอมรับกัน โดยแพร่หลาย แต่หลาย ๆ คนก็เห็นพ้องกันว่า การสัมผัส เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ แต่ความรู้สึกนี้จะถูกกำหนดโดยการสัมผัสของผู้ใช้บริการ มิใช่ โดยการคาดคะเนหรือความตั้งใจของผู้ให้บริการ (Wang et al., 2004; Wu, 2013) นอกจากนี้ Doyle (1989) ยังระบุว่า คุณค่า ย่อมมีความเป็นอัตนัยเสมอ เพราะมันคือ ผลต่างระหว่างการสัมผัสซึ่งผลประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการ ด้วยเหตุนี้ คุณค่าที่สัมผัส จึงเป็นความสัมพันธ์

ทางคณิตศาสตร์ ระหว่างราคาและคุณภาพ (Gounaris et al., 2007) ในเรื่องนี้ Sheth et al., (1991) ได้จำแนก คุณค่าที่สัมพัทธ์ ออกเป็น 5 ส่วน คือ ค่าที่เกิดจากหน้าที่ ค่านิยมทางสังคม ค่าอารมณ์ ค่าองค์ความรู้ (epistemic value) และค่าเงื่อนไข ส่วน Sweeney and Soutar, (2001) มองการจัดจำแนกหมวดหมู่ของมูลค่าการรับรู้ ในมิติความสัมพันธ์ระหว่าง "คุณภาพ" และ "ราคา" และให้ตัดค่าอื่นๆ ออกจากการประเมิน เช่น ค่าองค์ความรู้ (epistemic) และค่าองค์ประกอบเงื่อนไข ซึ่งนักวิชาการเหล่านี้เรียกวิธีการวัดแบบนี้ว่า "PERVAL" และจากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อนี้ เราก็คงจะสรุปได้ว่า การใช้ทบทวนขยายในการประเมินภาพรวมเพียงอย่างเดียว เป็นมาตรฐานในการวัดคุณค่าที่สัมพัทธ์ อาจจะทำให้ลดความน่าเชื่อถือของผลการวัดคุณค่าที่สัมพัทธ์ เพราะในการสร้างคุณค่าที่สัมพัทธ์นั้น ย่อมเกิดขึ้นมาจากลักษณะของการให้บริการ ทั้งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งควรจะตัดผลจากการใช้ปัจจัยหลายๆ ประการ (Gounaris et al., 2007)

6) สรุปผลการสังเคราะห์ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงคุณค่าการรับรู้

จากการศึกษาทฤษฎีและ/หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงคุณค่าการรับรู้ จากนักวิชาการและนักวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสังเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรแฝงคุณค่าการรับรู้ ควรประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว คือ อุปนิสัยผู้ใช้บริการ พนักงานที่ให้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้บริการ

ตารางที่ 2.6 การสังเคราะห์ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงคุณค่าการรับรู้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ทฤษฎี/งานวิจัย
คุณค่าการรับรู้ (Perceived Value)	1. อุปนิสัยผู้ใช้บริการ 2. อุปกรณ์ที่ใช้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> — Sik S., I Gede Mahatma Y. B., and Medi Y., (2012) — William Eggers, et al., (2012) — Lai and Chen (2011) — Kuo-Chien Chang et al., (2010) — Chieh-Yu Lin, (2007) — Marius Thériault, et al., (2005) — Cronin, J.J, Brady, M.K., Hult, G.T.M., (2000) — Joel D. Wsner, (1999) — Mark Goh and Parooj Pinaikul. (1998) — Wang, W.H. and Liu, Y.J. (2009) — สรยุทธ วงษ์ช่างหล่อ (2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น

ความตั้งใจใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า

มูลค่าทางเศรษฐกิจ

คุณภาพในการบริการ

คุณค่าการรับรู้

สมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรสังเกตได้

- ระดับในการเลือกใช้บริการ

- ความถี่ในการเลือกใช้บริการ

- ความพร้อมในการใช้บริการ

- ด้านเวลา

- ด้านความสะดวกสบาย

- ต้นทุนด้านเวลา

- ต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม

- ความเป็นรูปธรรม

- ความไว้วางใจ

- อุปนิสัยผู้ใช้บริการ

- อุปกรณ์ที่ใช้บริการ

2.4

ดังนี้

จากกรอบแนวคิดในแผนภาพที่ 2.4 ของงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยได้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) : คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อ คุณค่าการรับรู้

สมมติฐานที่ 2 (H₂) : คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 (H₃) : คุณค่าการรับรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 (H₄) : คุณค่าการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5 (H₅) : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 (H₆) : มูลค่าทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 (H₇) : มูลค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 แนวทางและขั้นตอนในการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้

3.1 แนวทางและขั้นตอนในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

3.1.1 การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการ โดยการศึกษาทบทวนวรรณกรรมต่างๆ จากทฤษฎี ตำราวิชาการ งานวิจัย เอกสาร บทความรวมทั้งข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อการวิเคราะห์ กลับเครื่องให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยถึงความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

3.1.2 การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยด้วยการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์จากผู้บริหารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย โดยแบบสอบถามจะเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว รวมทั้งการตรวจสอบด้วยการทดลองใช้ (Try out) เพื่อการปรับปรุงข้อคำถามให้มีความชัดเจน ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้หลังจากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากร คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ทั้งประเภท BTS และ MRT ในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 84,679,759 คนต่อเที่ยว (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2557 : 84)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ทั้งประเภท BTS และ MRT ในปี พ.ศ. 2556 โดยได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Schumacker and Lomax (2010) และ สุกมาศ อังศุโชติ และคณะ (2554 : 38) ที่เสนอแนะถึงความแข็งแกร่งของการประมาณค่าของโมเดลสมการ โครงสร้างว่า ควรใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล (15 ตัวแปร) จำนวน 300 คน สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่สามารถประเมินค่าได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจึงปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling)

- 1) แบ่งประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ทั้งประเภท BTS และ MRT ในกรุงเทพมหานคร ออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามสถานี
- 2) สุ่มตัวอย่างสถานีโดยการสุ่มอย่างง่ายด้วยการจับสลากสถานี BTS และ MRT มาประเภทละ 8 สถานี รวมเป็น 16 สถานี

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling)

- 1) แบ่งประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของ 16 สถานี ที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 ออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามช่วงเวลา (ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน และช่วงเย็น) และวัน (วันราชการ และวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์)
- 2) สุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของ 16 สถานี โดยการสุ่มอย่างแบบมีระบบ (ทุกๆ จำนวน 5 คน ที่ซื้อตั๋วโดยสาร) ให้ได้จำนวนประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน รวมเท่ากับ 400 คน

รายละเอียดขั้นตอนโดยสรุปสำหรับการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปขั้นตอนและรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ขั้นที่	วิธีดำเนินงาน	วิธีสุ่มตัวอย่าง	หน่วยการสุ่ม
1	1) แบ่งประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ทั้งประเภท BTS และ MRT ในกรุงเทพมหานคร ออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามสถานี 2) สุ่มตัวอย่างสถานีโดยการสุ่มอย่างง่ายด้วยการจับสลากสถานี BTS และ MRT มาประเภทละ 8 สถานี รวมเป็น 16 สถานี	สุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling)	สถานี BTS และ MRT
2	1) แบ่งประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของ 16 สถานี ที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 ออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามช่วงเวลา (ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน และช่วงเย็น) และวัน (วันราชการ และวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์) 2) สุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของ 16 สถานี โดยการสุ่มอย่างแบบมีระบบ (ทุกๆ จำนวน 5 คน ที่ซื้อตั๋วโดยสาร) ให้ได้จำนวนประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน รวมเท่ากับ 400 คน	สุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling)	ประชากรที่ใช้บริการ

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายใน ดังนี้

1) ตัวแปรแฝงภายใน คือ ความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ระดับการเลือกใช้ ความถี่ในการเลือกใช้ และความพร้อมในการใช้บริการ

2) ตัวแปรแฝงภายนอก มี 4 ตัวแปร ได้แก่

(1) ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ ด้านเวลา และด้านความสะดวกสบาย

(2) มูลค่าทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ ต้นทุนด้านเวลา และต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม

(3) คุณภาพในการบริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ ความเป็นรูปธรรม และความไว้วางใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) คุณค่าการรับรู้ ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ อุปนิสัยผู้ใช้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้บริการ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบสมการ โครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) เป็นรูปแบบเชิงสถิติที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Cause) แบบเส้นตรง (Linear) ระหว่างตัวแปรที่เป็นสาเหตุ เรียกว่า ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ผ่านตัวแปร คั่นกลางหรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediator/Intervening Variable) ไปสู่ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) โดยตัวแปรแฝงสามารถวัดค่าได้จากตัวแปรสังเกตได้เป็นองค์ประกอบของตัวแปร นั้น เนื่องจากตัวแปรแฝงไม่สามารถวัดค่าได้ด้วยตัวเอง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับ งานวิจัยครั้งนี้ ได้จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire) โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ผู้ใช้บริการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย จำนวน 56 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น

2.1 ความตั้งใจใช้บริการ จำนวน 11 ข้อ

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 6 ข้อ

2.3 มูลค่าทางเศรษฐกิจ จำนวน 6 ข้อ

2.4 คุณภาพในการบริการ จำนวน 20 ข้อ

2.5 คุณค่าการรับรู้ จำนวน 13 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Likert Rating Scale) แต่ละข้อมีมาตรวัด 5 หน่วยโดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	คำตอบ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้เป็นมาตรวัดที่มีคุณภาพ โดยมีทั้งความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวม 5 ท่าน ประกอบด้วย

1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจขนส่งจำนวน 2 ท่าน

1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการด้านการขนส่งจำนวน 3 ท่าน

2. การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดจากแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Context validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนภาษาที่ใช้ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item – Objective Congruence : IOC) แล้วดำเนินการคัดเลือกข้อคำถามเฉพาะข้อที่มีค่า IOC มากกว่า .50 เท่านั้น (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์, 2549, ยุทธ ไถยวรรณ, 2550) โดยมีเงื่อนไขการให้คะแนนแต่ละค่าดังนี้

+1 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่แน่ใจว่าวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่าวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่แน่ใจว่าไม่สามารถวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.1)$$

โดยที่ R = จำนวนคำถาม

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ดังนั้นข้อคำถามที่มีความสมบูรณ์ดีนั้น ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า .50 ควรทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามนั้นอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ทั้งประเภท BTS และ MRT ในปี พ.ศ. 2556 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีเทคนิคแบบอัลฟา (Cronbachs' alpha coefficient) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item-Total Correlation) แล้วคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นสูงคือที่มีค่ามากกว่า .70 และอำนาจจำแนกมากกว่า .20 (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์, 2549, ยุทธ ไถยวรรณ, 2550) โดยใช้สูตรดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ	α	หมายถึง	สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_x^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

โดยสรุปแล้วแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability; α) และค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าดัชนีความสอดคล้อง ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนก ของแบบสอบถามในแต่ละด้าน

ด้าน	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าอำนาจจำแนก
1. ความตั้งใจให้บริการ	.60 - 1.00	.85	.47 - .75
2. ความพึงพอใจของลูกค้า	.60 - 1.00	.72	.30 - .58
3. มูลค่าทางเศรษฐกิจ	.80 - 1.00	.83	.29 - .66
4. คุณภาพในการบริการ	.60 - 1.00	.89	.38 - .60
5. คุณค่าการรับรู้	.80 - 1.00	.86	.27 - .61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยพร้อมทีมงานทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใน 16 สถานี ทั้งประเภท BTS และ MRT ในระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน และช่วงเย็น และแบ่งตามวัน คือ วันราชการ และวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยการสุ่มอย่างแบบมีระบบ (ทุกๆ จำนวน 5 คน ที่ซื้อตั๋วโดยสาร) ให้ได้จำนวนประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน รวมเท่ากับ 400 คน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานี จำแนกตามวัน และช่วงเวลา

สถานีรถไฟฟ้า BTS	วันราชการ			วันหยุด			รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	เช้า	กลางวัน	เย็น	
1. หมอชิต	5	4	4	4	4	4	25
2. อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	5	4	4	4	4	4	25
3. สยาม	5	4	4	4	4	4	25
4. ชิดลม	5	4	4	4	4	4	25
5. อโศก	5	4	4	4	4	4	25
6. พระโขนง	5	4	4	4	4	4	25
7. ศาลาแดง	5	4	4	4	4	4	25
8. สุรศักดิ์	5	4	4	4	4	4	25
รวม	40	32	32	32	32	32	200
สถานีรถไฟฟ้า MRT							
1. บางซื่อ	5	4	4	4	4	4	25
2. สวนจตุจักร	5	4	4	4	4	4	25
3. ลาดพร้าว	5	4	4	4	4	4	25
4. สุทธิสาร	5	4	4	4	4	4	25
5. พระราม 9	5	4	4	4	4	4	25
6. สุขุมวิท	5	4	4	4	4	4	25
7. คลองเตย	5	4	4	4	4	4	25
8. สีลม	5	4	4	4	4	4	25
รวม	40	32	32	32	32	32	200
รวม BTS+MRT	80	64	64	64	64	64	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน โดยวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน

ช่วงค่าเฉลี่ย	ความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

3) วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย โดยใช้โปรแกรม PLS graph

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ในบทนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มี 2 ประเภท คือ ตัวแปรแฝงภายนอก มี 4 ตัวแปร (ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพในการบริการ คุณค่าการรับรู้ และมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และตัวแปรแฝงภายในมี 1 ตัวแปร (ความตั้งใจใช้บริการ)

ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยค่าสถิติต่างๆ เพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานการวิจัยระดับนานาชาติ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 4.3 การวิเคราะห์และผลจากศึกษา
- 4.4 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุป

การวิจัยครั้งนี้ ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของข้อมูล ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง และสรุป รวมทั้งการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรในกรอบแนวคิด โดยมีสาระสำคัญดังนี้

4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการพัฒนาโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนภาษาที่ใช้ เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และดำเนินการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item –

Objective Congruence : IOC) แล้วดำเนินการคัดเลือกข้อคำถามเฉพาะข้อที่มีค่า IOC มากกว่า .5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่านั้นเพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า .20 ถือว่ามีคุณภาพเหมาะสมและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีเทคนิคแบบอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่มีค่ามากกว่า .70 ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ถือว่า เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ มีความเที่ยงตรงของข้อมูล และ มีความเชื่อมั่นเพียงพอที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอแสดงค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแต่ละกลุ่มตัวแปร ดังนี้

4.1.1 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแต่ละกลุ่มตัวแปร

ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดตัวแปร โดยแสดงค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) และค่า Cronbach's alpha เพื่อเป็นการแสดงและยืนยันว่า ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อมั่น ปรากฏดังตารางที่ 4.1 ถึง 4.5

ตารางที่ 4.1 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแต่ละกลุ่มตัวแปรความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปร	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
ความตั้งใจใช้บริการ	atten_a1	.759	.853
	atten_a2	.721	
	atten_a3	.740	
ความตั้งใจใช้บริการ	atten_a4	.466	
	atten_a5	.660	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลตามรายข้อของตัวแปรความตั้งใจใช้บริการ จากตารางที่ 4.1 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวชี้วัด ซึ่งได้แก่ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าระหว่าง .466 - .759 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รวมของตัวแปรด้านความตั้งใจใช้บริการ เท่ากับ .853 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแต่ละกลุ่มตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	องค์ประกอบของ มาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
ความพึงพอใจของ ลูกค้า	satis_b1	.301	.723
	satis_b2	.360	
	satis_b3	.445	
	satis_b4	.512	
	satis_b5	.564	
	satis_b6	.589	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า จากตารางที่ 4.2 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวชี้วัด ซึ่ง ได้แก่ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าระหว่าง .301 - .589 และ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รวมของตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ .723 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูง

ตารางที่ 4.3 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแต่ละกลุ่มตัวแปรมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ตัวแปร	องค์ประกอบของ มาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
มูลค่าทางเศรษฐกิจ	eco_fi_i1	.473	.830
	eco_fi_i2	.544	
	eco_fi_i3	.542	
	eco_ti_j1	.650	
	eco_ti_j2	.665	
	eco_ti_j3	.641	
	eco_ti_j4	.626	
	eco_ev_k1	.291	
	eco_ev_k2	.414	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของมาตรวัดตามวิธีของ ครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปร มูลค่าทางเศรษฐกิจ จากตารางที่ 4.3 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวชี้วัด ซึ่งได้แก่ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าระหว่าง .291 - .665 และ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รวมของตัวแปรด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ เท่ากับ .830 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูง

ตารางที่ 4.4 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแต่ละกลุ่มตัวแปรคุณภาพในการบริการ

ตัวแปร	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
คุณภาพในการบริการ	q_res_c1	.486	.896
	q_res_c2	.427	
	q_res_c3	.519	
	q_res_c4	.518	
คุณภาพในการบริการ	q_fac_d1	.074	
	q_fac_d2	.424	
	q_fac_d3	.430	
	q_fac_d4	.426	
	q_fac_d5	.529	
	q_fac_d6	.579	
	q_fac_d7	.497	
	q_fac_d8	.458	
	q_fac_d9	.512	
	q_fac_d10	.416	
	q_trus_e1	.500	
	q_trus_e2	.477	
	q_trus_e3	.600	
	q_trus_e4	.388	
	q_trus_e5	.593	
	q_trus_e6	.582	
	q_trus_e7	.589	
	q_trus_e8	.599	
	q_trus_e9	.596	
	q_trus_e10	.589	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของมาตรวัดตามวิธีของ ครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรคุณภาพในการบริการตารางที่ 4.4 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือ โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวชี้วัด ซึ่งได้แก่ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าระหว่าง .074 - .600 และ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รวมของตัวแปรด้านคุณภาพในการบริการ เท่ากับ .896 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูง

ตารางที่ 4.5 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแต่ละกลุ่มตัวแปรคุณค่าการรับรู้

ตัวแปร	องค์ประกอบของ มาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
คุณค่าการรับรู้			.860
	acc_ha_f1	.275	
	acc_ha_f2	.265	
	acc_ha_f3	.546	
	acc_ha_f4	.592	
	acc_ha_f5	.550	
	acc_ha_f6	.511	
	acc_ha_f7	.414	
	acc_ha_f8	.526	
	acc_ha_f9	.458	
	acc_pv_g1	.324	
	acc_pv_g2	.452	
	acc_pv_g3	.480	
	acc_pv_g4	.543	
	acc_pv_g5	.355	
	equi_h1	.612	
	equi_h2	.612	
	equi_h3	.522	
	equi_h4	.507	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของมาตรวัดตามวิธีของ ครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปร คุณค่าการรับรู้ จากตารางที่ 4.5 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวชี้วัด ซึ่งได้แก่ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าระหว่าง .265 - .612 และ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รวมของตัวแปรด้านคุณค่าการรับรู้ เท่ากับ .860 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	160	40.00
	หญิง	240	60.00
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	29	7.25
	18-25 ปี	191	47.75
	26-35 ปี	81	20.25
	36-45 ปี	60	15.00
	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	39	9.75
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	25	6.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	45	11.25
	อนุปริญญา/ ปวส.	22	5.50
	ปริญญาตรี	258	64.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
	อื่นๆ	1	0.25
	รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	77	19.25
	5,001-10,000 บาท	103	25.75
	10,001-20,000 บาท	91	22.75
	20,001-30,000 บาท	75	18.75
	30,001-40,000 บาท	26	6.50
	มากกว่า 40,000 บาท	28	7.00
	รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 โดยส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

4.2.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตัวชี้วัดความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏรายละเอียด ปรากฏดังตาราง 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

ความตั้งใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. หากท่านต้องเดินทาง ในกรุงเทพมหานคร ท่านจะเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นอันดับแรก	3.5075	.9176	มาก	3
2. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้วิธีการเดินทางด้วยวิธีอื่น ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าต่อไป	3.2750	.8839	ปานกลาง	5
3. ในอนาคตท่านก็ยังคงใช้บริการรถไฟฟ้าต่อไป	3.5825	.8573	มาก	2
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้บริการรถไฟฟ้า	3.6075	.9086	มาก	1
5. ระดับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับบริการขนส่งมวลชนประเภทอื่น	3.4700	.9857	มาก	4
รวม	3.4885		มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.4885 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้บริการรถไฟฟ้า โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.6075

ลำดับที่ 2 ในอนาคตท่านก็ยังคงใช้บริการรถไฟฟ้าต่อไป โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.5825 อย่างไรก็ตามสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 หากท่านต้องเดินทางในกรุงเทพมหานคร ท่านจะเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า เป็นอันดับแรก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.5075

ลำดับที่ 4 ระดับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับบริการขนส่งมวลชนประเภทอื่นโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.4700

ข้อที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจให้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 หากท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้วิธีการเดินทางด้วยวิธีอื่น ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าต่อไป โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.2750

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยรวม ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.1425	.7834	ปานกลาง	5
2. ระดับความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าด้านค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น	2.9700	.8100	ปานกลาง	6
3. ท่านพอใจในบริการโดยรวมด้านเวลา	3.8150	.6906	มาก	1
4. ระดับความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าด้านเวลาเมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น	3.7725	.7225	มาก	2
5. ท่านพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าโดยรวมด้านความสะดวกสบาย	3.6575	.7291	มาก	3*
6. ระดับความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าด้านความสะดวกสบายเมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น	3.6575	.7809	มาก	3*
รวม	3.5008		มาก	

หมายเหตุ * หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.5008 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจให้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ท่านพอใจในบริการโดยรวมด้านเวลาโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8150

ลำดับที่ 2 ระดับความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าด้านเวลาเมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7725

ลำดับที่ 3 ท่านพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าโดยรวมด้านความสะดวกสบายและระดับความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าด้านความสะดวกสบายเมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.6575

ข้อที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยรวมด้านค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.1425

ลำดับที่ 2 ระดับความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าด้านค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.9700

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

มูลค่าทางเศรษฐกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ต้นทุนด้านเวลา				
1. ค่าใช้จ่ายรถไฟฟ้าคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป	3.5025	.8257	มาก	*1
2. ระยะเวลาในการเข้าถึงบริการเหมาะสม	3.5025	.7592	มาก	*1
3. ระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อใช้บริการเหมาะสม	3.4975	.7526	มาก	*3
4. ระยะเวลาในการใช้บริการเหมาะสม	3.4975	.7559	มาก	*3
รวม	3.5000		มาก	
ต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม				
1. บริการรถไฟฟ้าก่อให้เกิดมลภาวะน้อยสุดเมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น	3.8825	.7747	มาก	1
2. บริการรถไฟฟ้าให้พลังงานน้อยสุดเมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น	3.6800	.8511	มาก	2
รวม	3.7813		มาก	

หมายเหตุ * หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ด้านต้นทุนด้านการเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.1133 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 บริการที่ได้รับจากรถไฟฟ้าสามเหตุสมผลกับบริการที่ได้รับ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.1950

ลำดับที่ 2 บริการที่ได้รับจากรถไฟฟ้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.0875

ลำดับที่ 3 ราคาค่าบริการเหมาะสมกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.0575

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ด้านต้นทุนด้านเวลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.5000 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ค่าใช้จ่ายรถไฟฟ้าคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป และระยะเวลาในการเข้าถึงบริการเหมาะสม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.5025

ลำดับที่ 3 ระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อใช้บริการเหมาะสม และระยะเวลาในการใช้บริการเหมาะสม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.4975

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ด้านต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7813 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 บริการรถไฟฟ้าก่อให้เกิดมลภาวะน้อยสุดเมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8825

ลำดับที่ 2 บริการรถไฟฟ้าให้พลังงานน้อยสุดเมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.6800

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

คุณภาพในการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ด้านการตอบสนองความต้องการ				
1. ผู้ให้บริการมีการรับฟังความต้องการจากท่าน	2.9775	.7572	ปานกลาง	3
2. ผู้ให้บริการมีการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน	3.0700	.7045	ปานกลาง	1
3. ผู้ให้บริการมีช่องทางการให้ข้อมูลหลายช่องทาง	2.9650	.7484	ปานกลาง	4
4. ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาเป็นที่น่าพอใจ	3.0300	.7586	ปานกลาง	2
รวม	3.0106		ปานกลาง	
ด้านความเป็นรูปธรรม				
1. รถไฟฟ้าที่ใช้ปัจจุบันมีบริการที่เพียงพอ ไม่แน่น	2.5875	.9537	น้อย	10
2. ระยะเวลาต่อเที่ยวไม่ต้องรอนาน (ไม่เกิน 5 นาที)	3.1925	.7855	ปานกลาง	9
3. ความเร็วของรถ	3.5800	.7245	มาก	7
4. ความตรงต่อเวลา	3.6075	.8032	มาก	5
5. ความเย็นในรถเย็นสบาย	3.7550	.8041	มาก	3
6. ความสะอาดในรถ	3.8225	.7533	มาก	2
7. ท่านสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย	3.5925	.8143	มาก	6
8. รถไฟฟ้ามีช่วงเวลาการบริการที่เหมาะสม	3.6450	.7419	มาก	4
9. รถไฟฟ้าช่วยท่านลดเวลาในการเดินทางอย่างน่าพอใจ	3.8475	.7751	มาก	1
10. จุดขึ้น-ลงเพียงพอ	3.2425	.8249	ปานกลาง	8
11. ผู้ให้บริการมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	3.2900	.7890	ปานกลาง	9
12. ผู้ให้บริการมีเครื่องอำนวยความสะดวกครบถ้วน	3.4375	.8110	มาก	5
รวม	3.4318		มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ด้านการตอบสนองความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.0106 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ให้บริการมีการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.0700

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาเป็นที่น่าพอใจโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.0300

ลำดับที่ 3 ผู้ให้บริการมีการรับฟังความต้องการจากท่าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.9775

ลำดับที่ 4 ผู้ให้บริการมีช่องทางการให้ข้อมูลหลายช่องทาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.9650

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทยด้านความเป็นรูปธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.4873 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 รถไฟฟ้าช่วยท่านลดเวลาในการเดินทางอย่างน่าพอใจโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8475

ลำดับที่ 2 ความสะอาดในรถโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8225

ลำดับที่ 3 ความเย็นในรถเย็นสบาย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7550

ลำดับที่ 4 รถไฟฟ้ามีช่วงเวลาการบริการที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.6450

ลำดับที่ 5 ความตรงต่อเวลาโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.6075

ลำดับที่ 6 ท่านสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.5925

ลำดับที่ 7 ความเร็วของรถ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.5800

ข้อที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ด้านความเป็นรูปธรรมในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 จุดขึ้น-ลงเพียงพอ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.2425

ลำดับที่ 2 ระยะเวลาต่อเที่ยวไม่ต้องรอนาน (ไม่เกิน 5 นาที) โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.1925

ข้อที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ด้านความเป็นรูปธรรมในระดับน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 รถไฟฟ้าที่ใช้ปัจจุบันมีบริการที่เพียงพอ ไม่แน่น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.5875

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.4318 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ความสว่างในรถ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7200

เอกสารนี้เป็นเอกสารลับลำดับที่ 2 บริการที่ท่านได้รับมีมาตรฐานโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.5950 ด้านการค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ความสว่างในจุดขึ้น-ลงโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.5475

ลำดับที่ 4 ท่านวางใจในการรับบริการ เนื่องจากมีระบบป้องกันครบถ้วนโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.5025

ลำดับที่ 5 ผู้ให้บริการมีเครื่องอำนวยความสะดวกครบถ้วน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.4375

ลำดับที่ 6 มีระบบป้องกันความปลอดภัย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.4300

ข้อที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ด้านความความไว้วางใจในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีสัญญาณเตือนเมื่อเกิดเหตุไม่พึงประสงค์โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.3725

ลำดับที่ 2 มีพนักงานคอยตรวจจะขึ้นลง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.3075

ลำดับที่ 3 ผู้ให้บริการมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.2425

ลำดับที่ 4 มีเอกสารบอกการตรวจเช็คอุปกรณ์ เครื่องมือโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.1150



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

คุณค่าการรับรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
อุปนิสัยของผู้ใช้บริการ				
1. ท่านเป็นบุคคลที่นิยมการใช้บริการรถไฟฟ้า	3.4775	.9390	มาก	8
2. ท่านเป็นบุคคลไม่ชอบใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเนื่องจากปัญหาด้านที่จอดรถ	3.4550	1.0152	มาก	9
3. ท่านเป็นบุคคลที่ชอบการเดินทางที่สามารถกำหนดเวลาได้	3.9450	.8085	มาก	6
4. ท่านเป็นบุคคลที่ชอบการเดินทางที่รู้ค่าใช้จ่ายที่แน่นอน	4.0325	.7765	มาก	2
5. ท่านเป็นบุคคลที่ชอบบริการที่ได้มาตรฐาน	4.1150	.7702	มาก	1
6. ท่านเป็นบุคคลที่ชอบบริการจากพนักงานที่ผ่านการอบรมอย่างเป็นระบบ	4.0000	.8103	มาก	4
7. ท่านเป็นบุคคลที่ชอบให้มีพนักงานคอยชี้แจงวิธีการรับบริการ	3.6425	.9257	มาก	7
8. ท่านเป็นบุคคลที่ชอบอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย	3.9775	.8269	มาก	5
9. ท่านเป็นบุคคลที่ชอบระบบป้องกันความเสี่ยง	4.0150	.8316	มาก	3
รวม	3.8511		มาก	
อุปกรณ์การให้บริการ				
1. อุปกรณ์ที่ให้บริการครบถ้วน	3.3425	.7393	ปานกลาง	3
2. อุปกรณ์การสื่อสารครบถ้วน	3.3250	.7687	ปานกลาง	4
3. อุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยครบถ้วน	3.4575	.8215	มาก	1
4. อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับยามฉุกเฉินครบถ้วน และเพียงพอ	3.3850	.7571	ปานกลาง	2
รวม	3.3775		ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ด้านอุปนิสัยของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8511 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ท่านเป็นบุคคลที่ชอบบริการที่ได้มาตรฐานโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า

เท่ากับ 4.1150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ท่านเป็นบุคคลที่ชอบการเดินทางที่รู้ค่าใช้จ่ายที่แน่นอนโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0325

ลำดับที่ 3 ท่านเป็นบุคคลที่ชอบระบบป้องกันความเสี่ยงโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0150

ลำดับที่ 4 ท่านเป็นบุคคลที่ชอบบริการจากพนักงานที่ผ่านการอบรมอย่างเป็นระบบโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0000

ลำดับที่ 5 ท่านเป็นบุคคลที่ชอบอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.9775

ลำดับที่ 6 ท่านเป็นบุคคลที่ชอบการเดินทางที่สามารถกำหนดเวลาได้โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.9450

ลำดับที่ 7 ท่านเป็นบุคคลที่ชอบให้มีพนักงานคอยชี้แจงวิธีการรับบริการโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.6425

ลำดับที่ 8 ท่านเป็นบุคคลที่นิยมการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.4775

ลำดับที่ 9 ท่านเป็นบุคคลไม่ชอบใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเนื่องจากปัญหาด้านที่จอดรถโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.4550

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ด้านผู้ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.0555 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 มีความพร้อมในการให้บริการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.2000

ลำดับที่ 2 มีความพร้อมในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.1025

ลำดับที่ 3 มีความพร้อมในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.0700

ลำดับที่ 4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.9800

ลำดับที่ 5 มีการสอบถามข้อมูลจากผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.9250

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ด้านอุปกรณ์การให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.3775

ข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย เอกสารด้านอุปกรณ์การให้บริการในระดับมากดังนี้ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 อุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยครบถ้วน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.4575
 ข้อที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย
 ด้านอุปกรณ์การให้บริการในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับยามฉุกเฉินครบถ้วน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า
 เท่ากับ 3.3850

ลำดับที่ 2 อุปกรณ์ที่ให้บริการครบถ้วน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.3425

ลำดับที่ 3 อุปกรณ์การสื่อสารครบถ้วน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.3250

4.3 การวิเคราะห์และผลจากศึกษา

จากผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของมาตรวัดตามวิธีของ ครอนบาค
 มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมาตร
 วัดมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า มีค่าระหว่าง .723 – .896

ส่วนระดับความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent
 Validity) และ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ดังนี้

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) มีเกณฑ์การพิจารณาที่ค่า loading ต้อง
 เป็นปริมาณบวก และต้องมีค่าสูงกว่า .707 หรือ อย่างน้อยต้องไม่ต่ำกว่า .50 และมีนัยสำคัญทาง
 สถิติ ($|t| \geq 1.96$) และมีค่า \sqrt{AVE} (Average Variance Extracted) $\geq .50$ จึงจะแสดงว่า มาตรวัดมี
 ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Lauro and Vinzi, 2004; Henseler et al., 2009 อ้างถึงในมนตรี พิริยะกุล,
 2553, หน้า c-11) จากการศึกษาแบบ reflective ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิง
 เหมือน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตัดตัวแปรที่มีค่า loading ต่ำกว่า .707 ออก ทำให้มาตรวัดของ
 แบบจำลองโครงสร้างทุกตัวมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน เป็นบวกและมากกว่า .707 ถือว่า
 เที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ปรากฏดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) หลังตัดตัวแปร

Construct / Item	Loading	AVE	t-stat
ความตั้งใจใช้บริการ		.662	
- ระดับความต้องการ	.821		28.3185
- ความถี่ในการใช้	.811		32.0509
- ความพร้อมในการใช้	.809		35.7619
ความพึงพอใจของลูกค้า		.770	
- ด้านเวลา	.903		72.9195
- ด้านความสะดวกสบาย	.852		39.1855
ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ		.675	
- ต้นทุนด้านเวลา	.821		28.4203
- ต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม	.822		30.2397
คุณภาพในการบริการ		.721	
- วัชรธรรม	.848		47.2133
- การไว้วางใจ	.850		51.4017
คุณค่าการรับรู้		.660	
- อุปนิสัยผู้ใช้บริการ	.840		39.5592
- อุปกรณ์การให้บริการ	.783		28.7901

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.12 สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ (Intent to purchase) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ระดับการเลือกใช้ ความถี่ในการเลือกใช้ และความพร้อมในการใช้บริการ พบว่า มีค่า loading เท่ากับ .821, .811 และ .809 ที่มีค่า loading สูงกว่า .707 ณ ระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่า t-stat = 1.96)

2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกและเป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ด้านเวลา และด้านความสะดวกสบาย พบว่า มีค่า loading เท่ากับ .903 และ .852 ที่มีค่า loading สูงกว่า .707 ณ ระดับนัยสำคัญที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่า t-stat = 1.96) ถือว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

3) ปัจจัยด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic value) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกและเป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ต้นทุนด้านเวลา และต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า มีค่า loading เท่ากับ .821 และ .822 ที่มีค่า loading สูงกว่า .707 ณ ระดับนัยสำคัญที่ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่า $t\text{-stat} = 1.96$) ถือว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

4) ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ (Service quality) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก และเป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ รูปรธรรม และการไว้วางใจ พบว่ามีค่า loading เท่ากับ .848 และ .850 ที่มีค่า loading สูงกว่า .707 ณ ระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่า $t\text{-stat} = 1.96$) ถือว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

5) ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก และเป็นตัวแปรต้น จะประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ อุปนิสัยของผู้ใช้บริการ และอุปกรณ์ในการบริการ พบว่ามีค่า loading เท่ากับ .840 และ .783 ที่มีค่า loading สูงกว่า .707 ณ ระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่า $t\text{-stat} > 1.96$) ถือว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงถึงมาตรวัดของแต่ละ Construct ที่แยกจากกัน โดยค่าสหสัมพันธ์ ระหว่าง ตัวแปรแฝง (Latent Variable = LV) หรือที่เรียกว่า Cross construct correlation จะต้องมีค่าต่ำกว่า \sqrt{AVE} โดยค่า AVE จะต้องมีค่ามากกว่า .50 และ Constructs Reliability (CR) ของตัวแปรต้อง $\geq .70$ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ปรากฏดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

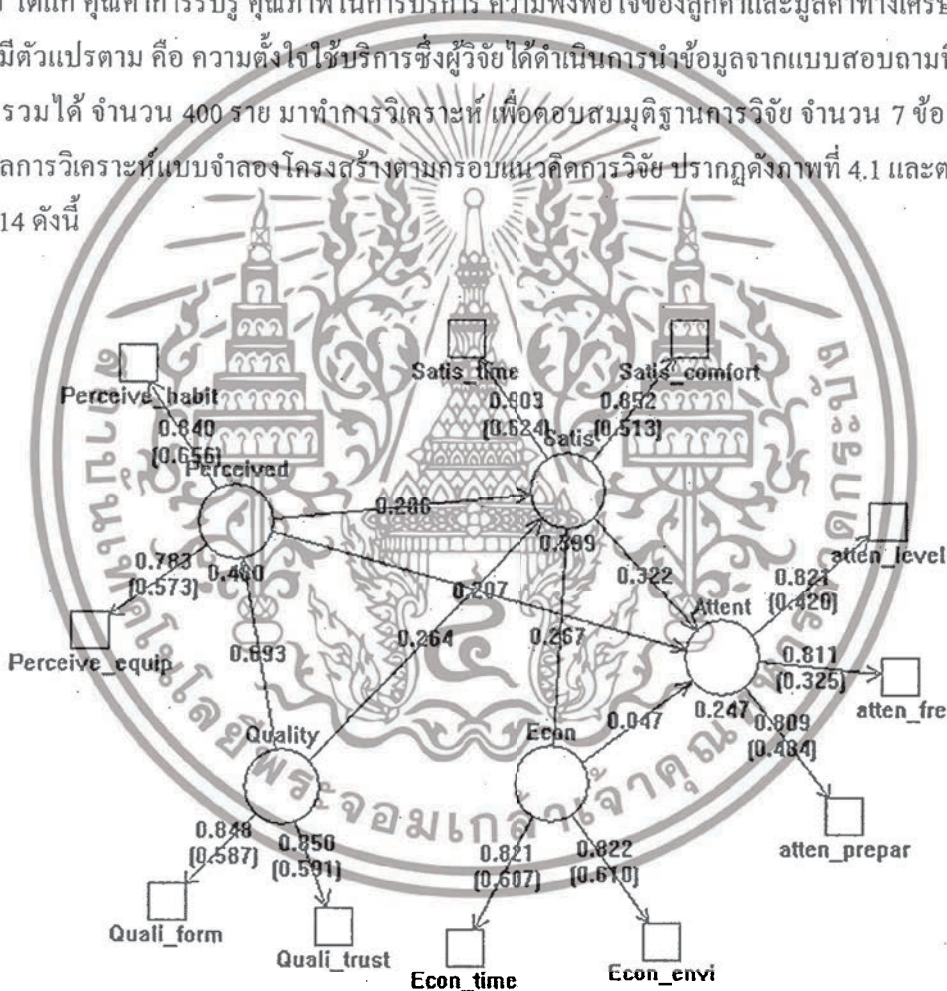
Construct	CR	R ²	AVE	Cross construct correlation				ความตั้งใจใช้บริการ
				คุณค่าการรับรู้	คุณภาพในการบริการ	มูลค่าทางเศรษฐกิจ	ความพึงพอใจของลูกค้า	
คุณค่าการรับรู้	.795	.480	.660	.812				
คุณภาพในการบริการ	.838		.721	.693	.849			
มูลค่าทางเศรษฐกิจ	.806		.675	.553	.566	.822		
ความพึงพอใจของลูกค้า	.870	.399	.770	.536	.558	.530	.877	
ความตั้งใจใช้บริการ	.855	.247	.662	.405	.315	.332	.458	.814

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า \sqrt{AVE} มีค่าสูงกว่า Inter construct correlation ที่อยู่ในสควมภ์เดียวกันทุกค่า ค่า Constructs Reliability (CR) สูงกว่า .70 ทุกค่า และ ค่า AVE สูงกว่า .50 ทุกค่า ซึ่งแสดงว่า มาตรวัดทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก เป็นมาตรวัดที่มีความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง

4.4 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

จากกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงแบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้านขนส่งมวลชนของไทย โดยมีตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ คุณค่าการรับรู้ คุณภาพในการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ จำนวน 400 ราย มาทำการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 7 ข้อ และได้ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย ปรากฏดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.14 ดังนี้



ภาพที่ 4.1 Final Model (หลังจากตัดตัวแปรแล้ว)

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ปรากฏดังภาพที่ 4.1 จะพบว่า คุณค่าการรับรู้ (ประกอบด้วย อุปนิสัย และอุปกรณ์ในการบริการ) คุณภาพในการบริการ (ประกอบด้วย รูปธรรม และความไว้วางใจ) ความพึงพอใจของลูกค้า (ประกอบด้วย ด้านเวลา และด้านความสะดวกสบาย) และความเอกลักษณะนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

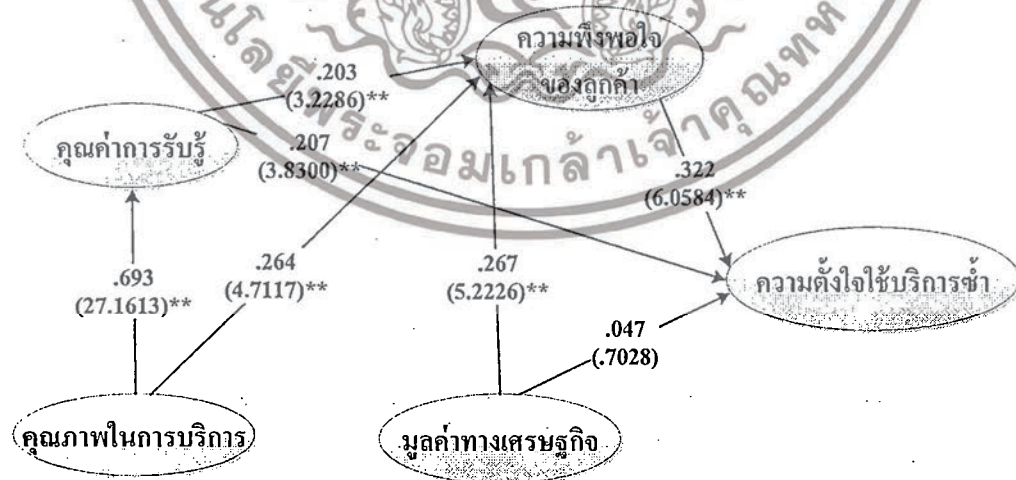
คุ่มค่าทางเศรษฐกิจ (ประกอบด้วย ต้นทุนด้านเวลา และต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม) โดยปัจจัยที่อิทธิพลทางตรงสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยปัจจัยที่อิทธิพลรองลงมา ได้แก่ คุณค่าของการรับรู้ และมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ปรากฏดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และโดยรวมต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

อิทธิพล	R ²	คุณค่าการรับรู้	คุณภาพในการบริการ	มูลค่าทางเศรษฐกิจ	ความพึงพอใจของลูกค้า
ทางตรง	24.7%	.207	-	.047	.322
ทางอ้อม	-	.066	.117	.086	-
โดยรวม	-	.273	.117	.133	.322

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ค่าสัมประสิทธิ์ t-stat ของเส้นทางความสัมพันธ์แต่ละเส้นตามข้อสมมติฐานการวิจัย ปรากฏค่า t-stat ที่มีนัยสำคัญมากกว่า 1.96 ** ยกเว้นสมมติฐานข้อที่ 7 คือมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางตรง ต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ที่ปรากฏค่า t-stat ที่มีนัยสำคัญน้อยกว่า 1.96 ** ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์นี้ได้ดังภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.15 ดังนี้



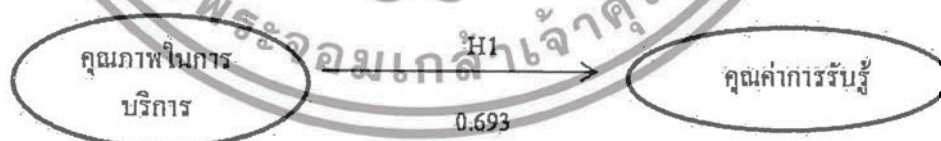
ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

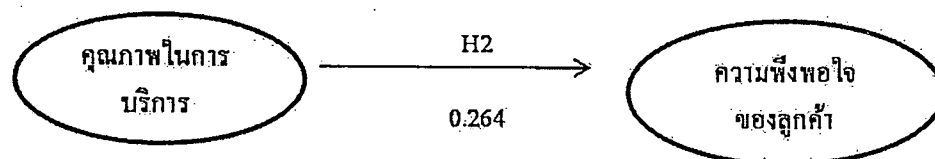
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	coef.	t-stat	ผล
H1: คุณภาพในการบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน มีอิทธิพลทางตรง ต่อ คุณค่าการรับรู้	.693	27.1613	สนับสนุน
H2: คุณภาพในการบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน มีอิทธิพลทางตรง ต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม	.264	4.7117	สนับสนุน
H3: คุณค่าการรับรู้ มีอิทธิพลทางตรง ต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า	.206	3.2286	สนับสนุน
H4: คุณค่าการรับรู้ มีอิทธิพลทางตรง ต่อ ความตั้งใจใช้บริการ	.207	3.8300	สนับสนุน
H5: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรง ต่อ ความตั้งใจใช้บริการ	.322	6.0584	สนับสนุน
H6: มูลค่าทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางตรง ต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า	.267	5.2226	สนับสนุน
H7: มูลค่าทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางตรง ต่อ ความตั้งใจใช้บริการ	.047	.7028	ไม่สนับสนุน

ผลการวิเคราะห์ที่ปรากฏดังตารางที่ 4.15 สามารถอธิบายได้ ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพในการบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าการรับรู้มีค่า coef. = .693 มีความเป็นจริงคือ ยอมรับตามสมมติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq .05$ (t-stat มีค่า = 27.1613)

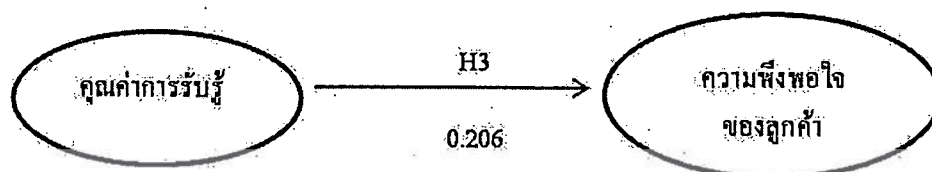


สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณภาพในการบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่า coef. = .264 มีความเป็นจริง คือ ยอมรับตามสมมติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq .05$ (t-stat มีค่า = 4.7117)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

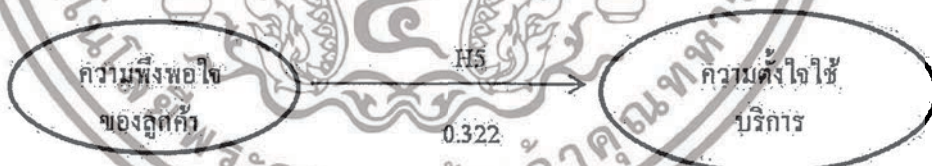
สมมุติฐานที่ 3 (H3): คุณค่าการรับรู้ไฟฟ้าขนส่งมวลชนมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่า coef. = .206 มีความเป็นจริง คือ ยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq .05$ (t-stat มีค่า = 3.2286)



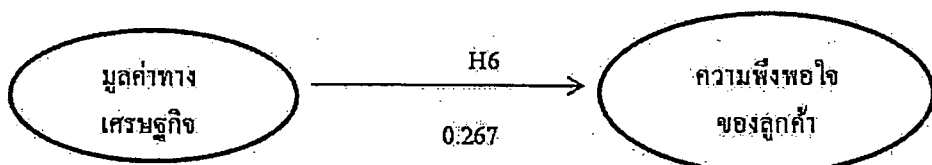
สมมุติฐานที่ 4 (H4): คุณค่าการรับรู้ไฟฟ้าขนส่งมวลชนมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการมีค่า coef. = .207 มีความเป็นจริง คือ ยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq .05$ (t-stat มีค่า = 3.8300)



สมมุติฐานที่ 5 (H5): ความพึงพอใจของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการมีค่า coef. = .322 มีความเป็นจริง คือ ยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq .05$ (t-stat มีค่า = 6.0584)

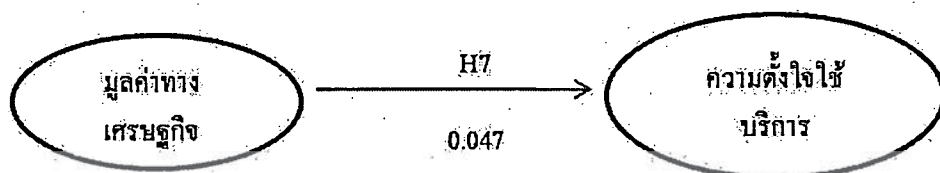


สมมุติฐานที่ 6 (H6): มูลค่าทางเศรษฐกิจไฟฟ้าขนส่งมวลชนมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีค่า coef. = .267 มีความเป็นจริง คือ ยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq .05$ (t-stat มีค่า = 5.2226)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมุติฐานที่ 7 (H7): มูลค่าทางเศรษฐกิจรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการมีค่า coef. = .047 ไม่มีความเป็นจริง คือ ไม่ยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq .05$ (t-stat มีค่า = .7028)



4.6 สรุป

จากการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยเป็นความพึงพอใจด้านเวลา และความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทั้งนี้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากคุณค่าการรับรู้ มูลค่าทางเศรษฐกิจ และคุณภาพการให้บริการ เพราะเมื่อผู้ใช้บริการ เกิดการรับรู้ในคุณค่าจากคุณภาพบริการที่ดี ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยผู้ให้บริการพิจารณาจากด้านเวลา ด้านความตรงต่อเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นบริการที่ผู้ใช้บริการพิจารณาว่าคุ้มค่าด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เป็นบริการด้านการขนส่งที่ก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด

จากข้อสังเกต พบว่า คุณภาพในการบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย เริ่มได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนส่งผลให้การบริการในบางช่วงเวลามีผู้ใช้บริการปริมาณมาก และอาจส่งผลต่อความไม่สะดวกในการใช้บริการ เพราะความสะดวกถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีการจัดสรรปริมาณการให้บริการให้เหมาะสมในบางช่วงเวลาให้มากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph (Chin, 2001) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งผลของข้อมูลเชิงพรรณนา การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้น ในบทนี้ ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล พร้อมทั้งข้อเสนอแนะการวิจัยที่ได้จากการศึกษา และข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 ผลการวิจัยกับคำถามการวิจัย
- 5.3 อภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

ในการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย เป็นการวิจัยที่มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยหลายตัวแปรที่ผู้วิจัยได้สังเคราะห์มาจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย หนังสือ ตำรา และเอกสารประกอบอื่นๆ โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรแฝงภายนอก ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ตัวแปรแฝงภายใน คือ ความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ระดับการเลือกใช้ ความถี่ในการเลือกใช้ และความพร้อมในการใช้บริการ

2) ตัวแปรแฝงภายนอก มี 4 ตัวแปร ได้แก่

(1) ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ ด้านเวลาและด้านความสะดวกสบาย

(2) มูลค่าทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ ต้นทุนด้านเวลาและต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม

(3) คุณภาพในการบริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ ความเป็นรูปธรรม และความไว้วางใจ

(4) คุณค่าการรับรู้ ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ อุปนิสัยผู้ใช้บริการและอุปกรณ์ที่ใช้บริการ

ประชากร คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ทั้งประเภท BTS และ MRT ในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 84,679,759 คนต่อเที่ยว (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2557 : 84) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Schumacker and Lomax (2010) และ สุกมาศ อังศุโชติ และคณะ (2554 : 38) ที่เสนอแนะถึงความถี่ของการประมาณค่าของโมเดลสมการ โครงสร้างว่า ควรใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล (15 ตัวแปร) จำนวน 300 คน สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่สามารถประเมินค่าได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจึงปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi stage random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย และตัวแปรที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยได้สังเคราะห์มาจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย หนังสือ และตำรา โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง .60 - 1.00 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ทั้งประเภท BTS และ MRT ในปี พ.ศ. 2556 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง .72 - .89 และวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก ได้ค่าอำนาจจำแนก ระหว่าง .27 - .75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยพร้อมทีมงาน ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใน 16 สถานี ทั้งประเภท BTS และ MRT ในระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน และช่วงเย็น และแบ่งตามวัน คือ วันราชการ และวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยการสุ่มอย่างแบบมีระบบ (ทุกๆ จำนวน 5 คน ที่ซื้อตั๋วโดยสาร) ให้ได้จำนวนประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน รวมเท่ากับ 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน โดยวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย โดยการวิเคราะห์เส้นทางแบบ Partial Least Square ด้วยโปรแกรม PLS-Graph

ผลการวิจัย พบว่า

- 1) ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก
- 2) ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าการรับรู้ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าอำนาจองค์ประกอบเท่า .322 และ .267 ตามลำดับ
- 3) รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ประกอบด้วย
 - 3.1) ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลเฉพาะทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย
 - 3.2) คุณค่าการรับรู้ ส่งผลทั้งทางตรงเชิงบวก และส่งผลทางอ้อมในเชิงบวกผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย
 - 3.3) คุณภาพในการบริการ ส่งผลทางอ้อมในเชิงบวกผ่านคุณค่าการรับรู้ และส่งผลทางอ้อมในเชิงบวกผ่านความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย
 - 3.4) ความมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งผลทั้งทางตรงเชิงบวก และส่งผลทางอ้อมในเชิงบวกผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ผลการวิจัยกับคำถามการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

คำถามวิจัย ข้อ 1 ความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทยอยู่ในระดับใด

ผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก ดังต่อไปนี้คือ

1) ท่านมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้บริการรถไฟฟ้า มีระดับความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6075

2) ในอนาคตท่านยังคงใช้บริการรถไฟฟ้าต่อไป มีระดับความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5825

3) หากท่านต้องเดินทางในกรุงเทพมหานคร ท่านจะเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นอันดับแรก มีระดับความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5075

คำถามวิจัย ข้อ 2 อะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าการรับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำถามวิจัย ข้อ 3 รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทยเป็นอย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย จะประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ คุณค่าแห่งการรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และมูลค่าทางเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าการรับรู้ และมูลค่าทางเศรษฐกิจ เรียงตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

5.3 อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย สามารถนำผลการศึกษา มาอภิปรายผลในแต่ละตัวแปรได้ดังต่อไปนี้ คือ

5.3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านระดับความต้องการ ด้านความถี่ในการใช้ และด้านความพร้อมในการใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dong-Hee Shin. (2010) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการต่อเมื่อเกิดการยอมรับ เนื่องจาก เป็นบริการที่มีความง่ายต่อการใช้ (C. Anthony Di Benedetto, Roger J Calantone and Chun Zhang, 2003) และเมื่อเกิดการยอมรับแล้ว จะทำให้มีการเลือกใช้บริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Chechen Liao, et al., 2011) ซึ่งแสดงว่า มีความพร้อมในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านเวลา และด้านความสะดวกสบาย จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mark Goh and ParoojPinaikul (1998) สลิลลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2555) ที่กล่าวว่า ในการให้บริการด้านการขนส่ง นั้น จะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว รอบของการให้บริการสั้น ซึ่งได้แก่ ลูกค้าเสียเวลาน้อย ถึงจุดหมายปลายทางได้ตามกำหนดเวลา โดยผู้ให้บริการจะต้องมีท่ารถที่ตั้ง หรือจุดให้บริการที่แสดงถึงความ สะดวกสบายในการใช้บริการ เพราะจุดให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Paul R. Murphy and James M.Daley, 1994) เนื่องจากทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้บริการ ประหยัดเวลา และสะดวกต่อการใช้

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ (Economic value) ประกอบด้วย ต้นทุนด้านเวลา และ ต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสลิลลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2555) กล่าวว่า การบริการระบบขนส่งมวลชนนั้น เพื่อให้ประชาชนได้ใช้บริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว ใช้เวลาน้อย (Per Hilletofth et al., 2011; AsaRonnbäck, 2009; Mary J. Meixell and Mario Norbis, 2008) โดยผู้ให้บริการจะต้องมีการสำรวจเส้นทางก่อนการให้บริการ เพื่อกำหนดเส้นทางที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง นอกจากการ กำหนดเส้นทางแล้ว จะต้องเป็นบริการที่ตรงต่อเวลา มีความปลอดภัยในบริการ เป็นบริการที่ ประหยัดพลังงาน ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ (Mary J. Meixell and Mario Norbis, 2008, อาณัฐชัย รัตกุล, 2551, สุภาพร แก้วกอ เสียวไพโรจน์, 2011) และยังมีงานวิจัยของ สาธิต มาลัยธรรม (2555) กล่าวว่า การขนส่งระบบรางเป็นทางออกที่ดีที่สุดทางหนึ่งในการช่วยลดการสูญเสียเงินตราไปกับการนำเข้าพลังงาน ลดการสร้างมลภาวะ ที่เกิดจากการขนส่งทางรถยนต์และการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เพราะสามารถใช้ทรัพยากรน้อย เพื่อขนส่งปริมาณมากในแต่ละครั้ง อีกทั้งยังมีส่วนช่วยแก้ปัญหาความแออัดของประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตเมือง โดยการให้ทางเลือกแก่ประชาชนในการเดินทางที่ สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ลดความจำเป็นที่จะต้องมาอาศัยกระจุกตัวเฉพาะในเขตเมือง

ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ (Quality) ประกอบด้วย รูปธรรม และ ความไว้วางใจ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sik S., I Gede Mahatma Y. B., and Medi Y., (2012 : 83-97) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่าประกอบด้วย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ ทักษะคติของทีมงาน และสภาพของยานพาหนะและสิ่งอำนวยความสะดวก และ AsaRonnbach (2009) กล่าวว่า ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าคุณภาพบริการ เพื่อสร้างความยอมรับในประโยชน์ที่ส่งมอบให้ แต่การจะสร้างความยอมรับได้ ผู้ให้บริการจะต้องมีความมั่นใจในบริการ สร้างความไว้วางใจในการบริการให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ คุณภาพบริการจะมีความแตกต่างกันตามวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการ (An-Tien Hsieh, Chien-Wen Tsai, 2009) แต่จะต้องสามารถวัดได้ เช่น ประสิทธิภาพการแก้ปัญหา ช่วงเวลาและปริมาณที่ให้บริการเหมาะสม ความสามารถในการเข้าถึงบริการ เป็นต้น (Pichet Kunadhamraks and Shinya Hanaoka, 2008)

ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ประกอบด้วย อุปนิสัยของผู้ใช้บริการ และ อุปกรณ์ เครื่องมือ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Donna Gill, Brett Byslma, Robyn Ouschan (2007) และ Yi-Ming Tai (2011) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยปัจจัยด้านอุปนิสัยของผู้ใช้บริการ จะเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการต้องนำประกอบการพิจารณาการให้บริการ เพราะบริการที่นำเสนอขึ้นตรงกับอุปนิสัยของผู้ใช้บริการ จะทำให้เกิดความดีในการใช้บริการ เกิดความชอบในบริการ และจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการนึกถึงเมื่อต้องการ และหากเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงรูปแบบการยอมรับในเทคโนโลยี (Chechen Liao, Pui-Lai To, et al., 2011) เพราะเทคโนโลยีจะเกี่ยวข้องกับอุปนิสัยของผู้ใช้บริการ เช่น ความเป็นส่วนตัว ต้องเป็นการบริการแบบช่วยตนเอง ส่วนปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ นั้น Yi-Ming Tai (2011) กล่าวว่าปัจจัยที่สร้างคุณค่าการรับรู้ปัจจัยหนึ่งคือ มูลค่าทางกายภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ส่งมอบให้ จะต้องสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นสำหรับธุรกิจขนส่งมวลชน มูลค่าทางกายภาพ หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ที่ผู้ให้บริการนำมาใช้สำหรับการให้บริการที่ลูกค้าเกิดความพอใจในสิ่งที่ได้รับ ผู้ให้บริการต้องปรับปรุง พัฒนา อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ของธุรกิจ (Mark Goh and Parooj Pinaikul, 1998; Angelos Pantouvakis, 2010) มีการนำเทคโนโลยีใหม่มาให้บริการ (William Eggers, et al., 2012) เพื่อเป็นการส่งมอบบริการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นการสร้างมูลค่าของบริการ (AsaRonnbach, 2009, Yi-Ming Tai, 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 รูปแบบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน

จากการวิจัยที่ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นสมมุติฐานของงานวิจัย และผลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณทำให้ได้ข้อค้นพบที่จะไปสู่การนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของประเทศไทย ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์และอภิปรายผลของงานวิจัยโดยเรียงลำดับตามค่าอิทธิพลทางตรงของแต่ละตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการดังนี้

1) คุณภาพในการบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าการรับรู้

ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ (Service Quality) จะประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความไว้วางใจ ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าการรับรู้ (coef = .697, t = 22.8012 sig < .05) ผลการวิจัยเป็นถาวรยืนยันว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ มีผลเชิงบวกกับ คุณค่าการรับรู้ ซึ่งผลของงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sik S., I Gede Mahatma Y. B., and Medi Y., (2012 : 83-97) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าการรับรู้ งานวิจัยของ Hu et al., (2009) ที่กล่าวว่า คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับอีกหลายๆ งานวิจัยที่ยืนยันเหมือนกับผลงานวิจัยนี้ (Ali et al., 2012; Ryu et al., 2012)

2) คุณภาพในการบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลของการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (coef = .264, t = 4.7117 sig < .05) ซึ่งเป็นถาวรยืนยันว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ มีผลเชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ยิ่งเพิ่มคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะสูงยิ่งขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับหลายๆ งานวิจัยที่มีการผลการวิเคราะห์เหมือนกัน คือ คุณภาพในการบริการเป็นตัวทำนายความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Dominici and Guzzo, 2010; Gronroos, 1990; Ryu and Han., 2010) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sik S., I Gede Mahatma Y. B., and Medi Y., (2012 : 83-97) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจงานวิจัยของ Choocharukul and Siroongvikrai (2013) ซึ่งวิจัยเกี่ยวกับ ระบบ MRT ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ถ้าลูกค้าเห็นคุณภาพในการบริการจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bitner and Hubbert (1994) และ Ona et al., (2013) ซึ่งมีการทดสอบและยืนยันผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) คุณค่าการรับรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ (Perceived value) จะประกอบด้วย อุปนิสัยของผู้ใช้บริการ และ อุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการ ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (coef = .206, t = 3.2286 sig < .05) ผลการวิจัยเป็นการยืนยันว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลของงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับ หลายๆ งานวิจัย ยกตัวอย่าง เช่น งานวิจัยของ Sik S., I Gede Mahatma Y. B., and Medi Y., (2012 : 83-97) ที่พบว่าคุณค่าการรับรู้ มีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ งานวิจัยของ Jin et al., (2012) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากคุณค่าการรับรู้ และจากงานวิจัยของ Wu (2013) ที่กล่าวยืนยันอีกว่า คุณค่าการรับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

4) คุณค่าการรับรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ

ผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจใช้บริการ (coef = .207, t = 3.8300 sig < .05) ซึ่งเป็นการยืนยันว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ มีผลเชิงบวกกับ ความตั้งใจใช้บริการ มีงานหลายๆ งานวิจัยที่ผ่านมาก็ได้มีการทดสอบและยืนยันว่า คุณค่าการรับรู้ มีบทบาทสำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sik S., I Gede Mahatma Y. B., and Medi Y., (2012 : 83-97) ที่พบว่า คุณค่าการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu (2013) ที่แนะนำว่า การรักษาค่าการรับรู้จะสามารถทำให้ผู้จัดหาบริการประสบความสำเร็จสำหรับพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อ รวมถึง พฤติกรรมกรซื้อด้วย

5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) จะประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านเวลา และความพึงพอใจด้านความสะดวกสบาย ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจใช้บริการ (coef = .322, t = 6.0584 sig < .05) ผลการวิจัยเป็นการยืนยันว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีผลเชิงบวกกับ ความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งผลของงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับหลายๆ งานวิจัยของ (Ali and Amin, 2013; Cronin and Taylor, 1992, McDougall & Levesque, 1994) และยังสอดคล้องกับงานของ Han and Ryu (2009) ที่มีการศึกษาในหลายๆ

อุตสาหกรรมบริการและพบว่า ความพึงพอใจ มีผลเชิงบวกในการนำไปสู่พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ เช่น พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น

6) มูลค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic value) จะประกอบด้วย ต้นทุนด้านเวลา และ ต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (coef = .267, t = 5.2226 sig < .05) ผลการวิจัยเป็นการยืนยันว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลของงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meixell and Norbis (2008) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการให้บริการจะต้องมีการบริหารจัดการ ซึ่งในด้านของผู้ให้บริการ การประหยัดมิได้หมายถึงต้นทุนการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงเรื่อง เวลาในการให้บริการด้วย Kunadhamraks and Hanaoka (2008) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการจะเพิ่มขึ้นจากการให้บริการที่ใช้เวลาลดลง

7) มูลค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ

ผลของการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (coef = .047, t = .7028 sig > .05) ซึ่งเป็นการยืนยันว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจ ไม่มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kundadhamraks and Hanaoka (2008); William Eggers et al., (2012) ที่กล่าวว่า ศักยภาพของธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะหนึ่ง คือ ต้นทุนการขนส่ง ทั้งนี้หากต้นทุนการขนส่งต่ำ จะส่งผลต่อราคาค่าขนส่งที่สามารถต่ำตามไปด้วย และการบริการสาธารณะจำเป็นต้องมีการดำเนินการที่ช่วยลดต้นทุนของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถดำเนินการได้ด้วยการสร้างความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ทั้งนี้เพราะราคาจะส่งผลต่อศักยภาพของธุรกิจ รวมถึงงานวิจัยของ Murphy and Daley, (1994) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เนื่องจากราคาค่าขนส่งจะเป็นต้นทุนของผู้ใช้บริการ

5.3.3 การค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร

ผลการศึกษาค้นพบครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบทางวิชาการที่สำคัญอีกประเด็น คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลโดยรวมสูงสุด ซึ่งมีค่า coef. = .322 ต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย รองลงมา ได้แก่ คุณค่าการรับรู้ ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรง (ค่า coef. = .207) และอิทธิพลโดยรวม (ค่า coef. = .273) ส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทั้งทางตรง (ค่า coef. = .047) และมีอิทธิพลโดยรวม (ค่า coef. = .133)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.4 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง

งานวิจัยครั้งนี้ มีข้อสมมุติฐาน 1 ข้อที่ไม่สนับสนุน ได้แก่ สมมุติฐานที่ 7 มูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ

ดังนั้น จึงมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ มูลค่าทางเศรษฐกิจ ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมของนักวิจัยบางท่านที่ผู้วิจัยได้ทบทวน เช่น งานวิจัยของ Chu and Lu (2007) ที่กล่าวว่าต้นทุนด้านผลประโยชน์และต้นทุนด้านอื่นๆ มีอิทธิพลทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าและนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อ และงานวิจัยของ Chu and Lu (2007), Eggers et al., (2012) ที่กล่าวว่า ราคาค่าบริการจะถูกเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องปรับปรุงเทคโนโลยีของโครงสร้างพื้นฐานของระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคอุตสาหกรรม

1) จากงานวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด คือ ด้านเวลา ดังนั้น รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนควรเน้นเรื่อง การตรงต่อเวลา ควรมีการกำหนดเวลา และเดินรถตรงเวลาที่กำหนดไว้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถทำให้ผู้รับบริการ มองคุณค่าที่เวลาเป็นสำคัญ

2) จากงานวิจัยพบว่า คุณภาพในการบริการ ตัวแปรสังเกตได้ที่สำคัญที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรม ก็เน้นในเรื่องเวลา และความสะอาดของตัวรถ ดังนั้นรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ควรจะมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ และมีการตรวจตราตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงความตั้งใจใช้บริการในที่สุด

3) จากงานวิจัยพบว่า คุณค่าการรับรู้ ตัวแปรสังเกตได้ที่สำคัญที่สุด คือ อุปนิสัยของผู้ให้บริการ ซึ่งจะเน้นในเรื่องมาตรฐานของการบริการ ดังนั้นรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย ควรเน้นมาตรฐานการบริการในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นทั้งระยะเวลา ความปลอดภัยหรือด้านอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ

4) จากงานวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ และ คุณค่าการรับรู้ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ควรจะสร้างความพึงพอใจ โดยเน้นที่เวลาเป็นสำคัญ และคุณค่าการรับรู้ที่เน้นด้านมาตรฐานการบริการเป็นหลัก ก็จะช่วยให้ผู้ใช้บริการหันกลับมาใช้บริการ

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เน้นเฉพาะผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย เฉพาะ BTS และ MRT เท่านั้น ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยรถขนส่งมวลชนประเภทอื่นด้วย เช่น ขสมก. หรือ การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นต้น

2) การวิจัยในอนาคต อาจจะทำหาคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการด้านการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทยด้วย เพื่อเปรียบเทียบทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จะได้สามารถเพิ่มมุมมองในการให้บริการที่ดีขึ้นกับการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนต่อไป

3) การวิจัยในอนาคต อาจมีการเพิ่มตัวแปร ด้านตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ เพื่อวัดตัวชี้วัดในเรื่อง ผู้รับบริการที่กลับมาใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนซ้ำ เกิดจากอะไรบ้าง ซึ่งจะให้เห็นภาพรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการได้อย่างดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กนกพร ทีลาเทพินทร์ และปรารธนา ปุณณกิติเกษม. 2554. “การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง SERVQUAL.” วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. 344 : 443-456.

กรุงเทพมหานคร. 2552. “รายงานประจำปี 2552.” 37 ปี กรุงเทพมหานคร. 30-31.

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. 2557. รายงานประจำปี 2556. กรุงเทพฯ : การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย.

กฤษ อินทรโกเสศ. 2538. นโยบายการแก้ไขปัญหาจราจร: ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คณีย์ เทียนพุด. 2543. นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ : บิ๊ก แบนด์.

ธัญปวีร์ รัตน์พงศ์พร. 2553. “แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.” ปรินซ์ญาคุณภูมิบัณฑิต บริการธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. 2545. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

พระไตรปิฎกภาษาไทย. 2549. พระอภิธรรมปิฎก : ชัมมสังคณี. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2555. แบบจำลองความพึงพอใจในบริการ. [Online]. Available : http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/uni09_4_1.html (เมื่อ 25 ธันวาคม 2555).

รัตนภรณ์ แก้วกลิ้งกลม, วิชดา เสถียรนาม, ธนศ เสถียรนาม และสิทธาเจนศิริศักดิ์. 2558. “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในการทำนายความตั้งใจใช้รถประจำทางด่วนพิเศษ.” การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 20. วันที่ 8-10 กรกฎาคม 2558 จ.ชลบุรี

วรรณวิมล จงจรวยสกุล. 2551. “ความพึงพอใจในการบริการของงานทะเบียนและวัดผล.” รายงานการวิจัยจากทุนอุดหนุนของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2551.

ศักดิ์สิทธิ์ เฉลิมพงศ์. 2549. “การพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมทางเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชนรองสำหรับระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร.” กรุงเทพฯ : คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2555. ระบบการขนส่ง. [Online]. Available : <http://www.sri.cmu.ac.th/~transportation/transit.php?id=1> เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2555.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูบีซี แอลบู๊คส์.
 สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. 2542. การพัฒนาองค์กรและการจูงใจ. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
 สลิลลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. 2555. ประเทศไทย...เริ่มต้น พัฒนาระบบขนส่งมวลชนอย่างไร How did
 Thailand Develop the Public Transportation Systems?. [Online]. Available :
 www.bu.ac.th-knowledgecenter-executive_journal-oct_dec_11-pdf-aw001.pdf. เมื่อวันที่
 29 พฤศจิกายน 2555.

สาธิต มาลัยธรรม. 2555. การขนส่งระบบราง หนทางสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน. [Online]. Available :
 www.team.co.th/index.php/en/download/category/1.html?. เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2555.

สุพรรณีย์ อินทร์แก้ว. 2549. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ธนาเพลส.
 สุกมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณง และรัชนีกุล ภิญ โยธยานุวัฒน์. 2554. สถิติวิเคราะห์สำหรับ
 การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์
 ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ :เจริญดีมีนลงการพิมพ์.

สุภาพร แก้วกอก เลี้ยวไฟโรจน์. 2554. “การปรับปรุงการเข้าถึงระบบขนส่งมวลชนของชุมชนใน
 พื้นที่บริเวณคลองโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน” JARS. 82: 27-49.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระพีสมและใจเท็กซ์
 สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. 2551. แผนบริหารราชการกรุงเทพมหานคร-
 พ.ศ. 2552-2555. กรุงเทพฯ : สันฐ์ ครีเอชั่น.

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. 2552. แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 12
 ปี พ.ศ. 2552-2563 กรุงเทพฯ : มหานครแห่งความน่าอยู่อย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : ดาวฤกษ์
 คอมมูนิเคชั่นส์.

อานัญชัย รัตตกุล. 2551. “นโยบายการขนส่งมวลชนของประเทศไทย 1 กรณีศึกษาระบบรถไฟฟ้า
 ขนส่งมวลชนสาธารณะ” ปรัชญาดุสิตนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง.

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
 New York : Free Press.

Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*.
 Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Ali, F. Khan, A. and Rehman, F. 2012. “An Assessment of the Service Quality Using Gap
 Analysis: A Study Conducted at Chitral, Pakistan.” *Interdisciplinary Journal of
 Contemporary Research in Business*. 4(3) : 259-266.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Ali, F. and Zhou, Y. 2013. **An assessment of the perceived service quality: comparison of Islamic and Conventional Banks at Pakistan.** *International Journal of Innovation and Business Strategy*, Vol. 2, [Online]. Available : <http://www.ibs.utm.my/ijibs/index.php/ijibs/pages/view/current> [Electronically Accessed 12 November 2013].
- An-Tien Hsieh. and Chien-Wen Tsai. 2009. "Does national culture really matter? Hotel service perceptions by Taiwan and American tourists." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 3(1) : 54-69
- Åsa Rönnbäck. 2009. "Value creation in outsourced service provision in public transportation." *The TQM Journal*. 21(5) : 517-529.
- Barsky, J.D. Labagh, R. 1992. "A strategy for customer satisfaction." *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 35(3) : 32-40.
- Berry, L.L. Seider, K. and Grewel, D. 2002. "Understanding service convenience." *Journal of Marketing*. 66(3) : 1-17.
- Bitner, M.J. and Hubbert, A.R. 1994. "Encounter satisfaction versus overall service satisfaction versus quality. In Rust, R.T. and Oliver, R.L. Eds. *Services quality: New directions in theory and practice*. 72-92. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bonaventure Boniface. Amos Gyau, and Randy Stringer. 2012. "Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 24(2) : 288-304.
- Bovee, Cortland L. and other. 1995. *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill. Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Brons, M. Givoni, M. and Rietveld, P. 2009. "Access to railway stations and its potential in increasing rail use." *Transportation Research Part A*. 43 : 136-149.
- C. Anthony Di Benedetto. Roger J Calantone. and Chun Zhang. 2003. "International technology transfer Model and exploratory study in the People's Republic of China." *International Marketing Review*. 20(4) : 446-462.
- Chao-Min Chiu. Chen-Chi Chang. Hsiang-Lan Cheng. and Yu-Hui Fang. 2009. **Determinants of customer repurchase intention in online shopping.** 33(4) : 761-784. [Online]. Available :

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Chechen Liao, Pui-Lai To, Chuang-Chun Liu, Pu-Yuan Kuo, Shu-Hui Chuang. 2011. **Factors influencing the intended use of web portals.** 35(2) : 237-254. [Online]. Available :
- Chia-Lin Hsu, Mu-Chen Chen, Kuo-Chien Chang, and Chuang-Min Chao. 2010. "Applying loss aversion to investigate service quality in logistics: A moderating effect of service convenience." **International Journal of Operation & Production Management.** 30(5) : 508-525.
- Chieh-Yu Lin. 2007. "Factors affecting innovation in logistics technologies for logistics service providers in China." **Journal of Technology Management in China.** 2(1) : 22-37.
- Ching-Wen Chu, His-Peng Lu. 2007. Factors influencing online music purchase intention in Taiwan : An empirical study based on the value-intention framework. [Online]. Available : 17(2) : 139-155.
- Choi, K.S. Cho, W.H. Lee, S. Lee, H. and Kim, C. 2004. "The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study." **Journal of Business Research.** 57(8) : 913-921.
- Choocharukul, K. 2004. "Passengers' perspectives of bus service quality in Bangkok: An ordered probabilistic modelling approach." **Proceedings of the 27th Australasian Transport Research Forum.** September, 2004.
- Choocharukul, K. and Sriroongvikrai, K. 2013. **Multivariate Analysis of Customer Satisfaction: A Case Study of Bangkok's Mass Rapid Transit MRT Passengers,** *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 9, [Online]. Available : eastis.info/on-line/proceedings/vol9/PDF/P235.pdf.
- Cronin, J.J. Brady, M.K. and Hult, G.T.M. 2000. "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." **Journal of Retailing.** 76(2) : 193-218.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. 1992. "Measuring service quality: a re-examination and extension." **Journal of Marketing,** 56 : 55-68.
- Crotts, J.C. and Magnini, V.P. 2011. "The Customer Delight Construct: Is Surprise an Essential Component." **Annals of Tourism Research.** 38(2) : 719-722.
- Day, G.S. 1990. **Market-Driven Strategy: Process for Creating Value.** Free Press. New York: NY.

- Dell'Olio, L.A. Ibeas, and P. Cecin. 2011. "The quality of service desired by public transport users." *Transport Policy*. 18(1) : 217-227.
- Dominici, G. and Guzzo, R. 2010. "Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily." *International Journal of Marketing Studies*. 2(2) : 3-12.
- Dong-Hee Shin. 2010. *Analysis of online social networks : a cross-national study*. [Online]. Available : 34(3) : 473-495.
- Doyle, P. 1989. "Building successful brands: the strategic options." *Journal of Marketing Management*. 5(1) : 77-95.
- Dwayne Devonish. Philmore Alleyne. Wayne Charles-Soverall. Ayanna Young Marshall. and Paul Pounder. 2010. "Explaining entrepreneurial intentions in Caribbean." *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 16(2) : 149-171.
- Eddie C.M. Hui, Xian Zheng. 2010. "Measuring customer satisfaction of FM service in hoysing sector: A structural equation model approach." 28(5) : 306-320.
- Eboli, L. and Mazzulla, G. 2007. "Service quality attributes affecting customer satisfaction for bus transit." *Journal of Public Transportation*. 10(3) : 21-34.
- Farquhar, P.H. 1989. "Management Brand Equity." *Marketing Research*. 1(3) : 24-33
- Ge Zhu, Sunanda Sangwan. and Ting-Jie Lu. 2010. "A new theoretical framework of technology acceptance and empirical investigation on self-efficacy-based value adoption model." *Nankai Business REVIEW international*. 1(4) : 345-372.
- Gronroos, C. 1982. *Strategic Management and Marketing in Service Sector*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Han, H. and Ryu, K. 2009. "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry." *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 33(4) : 487-510.
- Hannu Saarijärvi, P.K. Kannan and Hannu Kuusela. 2013. "Value co-creation : theoretical approaches and practical implications." *European Business Review*. 25(1) : 6-19.
- Haward, J.A. 1994. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2nd. ed. NJ: Prentice Hall.
- Heiko Gebauer. Mikael Johnson. and Bo Enquist. 2010. "Value co-creation as a determinant of success in public transport services A study of the Swiss Federal Railway operator SBB." *Managing Service Quality*. 20(6) : 511-530.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Hu, H. Kandampully, J. and Juwaheer, T.D. 2009. "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study." **The Service Industries Journal**. 29(2) : 111-125
- Huber, F. Herrmann, A. and Wricke, M. 2001. "Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study." **Journal of Product & Brand Management**. 10(3) : 160-169.
- Jeewon Choi. Hyeonjoo Seol. Sungjoo Lee. Hyunmyung Cho. and Yongtse Park. 2008. **Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea**. 18(3) : 313-335. [Online]. Available : <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662240810883335>
- Jing-Hwan Kim. and Sharron, J. Lennon. 2010. "Information available on a web site & effects on consumers' shopping outcomes." **Journal of Fashion Marketing and Management**. 14(2) : 247-262.
- Joel D. Wsner. 1999. "A study of successful quality improvement programs in the transportation industry." **Benchmarking: An International Journal**. 6(2) : 147-163.
- Juran, J.M. 1988. **Juran on planning for quality**. New York: Free Press.
- Keller, K.L. 1998. **Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing brand equity**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kenneth, N. Thompson. and Barbara, J. Coe. 1997. "Gaining sustainable competitive advantage through strategic pricing : selecting perceived value price." **Pricing Strategy & Practice**. 5(2) : 70-79.
- Kim, S. and Pysarchik, D.T. 2000. "Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Product." **International Journal of Retail & Distribution Management**. 28(6) : 280-292.
- Kotler, Phillip. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kuo-Chien Chang. Mu-Chen Chen. Chia-Lin Hsu. and Nien-Te Kuo. 2010. "The effect of service convenience on post-purchasing behaviours." **Industrial Management & Data Systems**. 110(9) : 1420-1443.
- Ladhari, R. 2009. "Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions: a study in the hotel industry." **Journal of Managing Service Quality**, 19(3) : 309-331.

- Lai, W.-T.. and Chen, C.-F. 2011. "Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement." *Transport Policy*. 182 : 318-325.
- Lehtinen, J.R. and Lehtinen, U. 1982. "Service quality: a study of quality dimensions." **Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.**
- Lien, N. H. and Kao, S. L. 2008. "The effects of service quality dimensions on customer satisfaction across different service types: alternative differentiation as a moderator." *Advances in Consumer Research*. 35 : 522-526.
- Marius Thériault, François Des Rosiers, and Florent Joerin. 2005. "Modelling accessibility to urban services using fuzzy logic." *Journal of Property Investment & Finance*. 23(1) : 22-54.
- Mark Goh, and Parooj Pinaikul. 1998. "Research paper: logistics management practices and development in Thailand." *Logistic Information Management*. 11(6) : 359-369.
- Mary J. Meixell, and Mario Norbis. 2008. "A Reviw of the transportation mode choice and carrier selection literature." *The International Journal of Logistics Management*. 19(2) : 183-211.
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T.J. 1994. "A revised view of service quality dimensions: an empirical investigation." *Journal of Professional Services Marketing*. 11(1) : 189-209
- Meyer, M.D. and Miller, E.J. 2000. *Urban Transportation Planning*, 2nd ed. New York : McGraw Hill.
- Mikko Kärkkäinen, Timo Ala-Risku, and Jan Holmström. 2003. "Increasing customer value and decreasing distribution costs with merge-in-transit." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 33(2) : 132-148.
- Monroe, K.B. 1990. *Pricing*. New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J.C. and Minor, M. 1998. *Consumer behaviour*. 5th ed. London : Prentice-Hall International.
- Muhamad, N.B. Deprizon, S. Norliza, M.A. Muhamad, R.M.Y. Amiruddin, I. and Riza, A.R. 2014. **Predicting the Use of Public Transportation: A Case Study from Putrajaya, Malaysia**. *The Scientific World Journal*. Volume 2014, Article ID 784145, 9 pages [Online]. Available : <http://dx.doi.org/10.1155/2014/784145>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Nathanail, E. 2007. "Measuring the quality of service for passengers on the Hellenic railways." **Transportation Research Part A**. 42 : 48 – 66.
- Oliver, R.L. 1981. "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings." **Journal of Retailing**. 57(3) : 25–48.
- Oña, J.D. Oña, R. Eboli, L. and Mazzulla, G. 2013. "Perceived service quality in bus transit service: A structural equation approach." **Transport Policy**. 29 : 219–226
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research." **Journal of Marketing**. 49 : 41-50.
- Parasuraman, 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.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. and Berry, L. 1994. "Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based upon psychometric and diagnostic criteria." **Journal of Retailing**. 70(3) : 201-230.
- Paul R. Murphy. and James M. Daley. 1994. "A Framework for Applying Logistical Segmentation." **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**. 24(10) : 13-19.
- Per Hilletoffh. Olli-Pekka Hilmola. and Frida Claesson. 2011. "In-transit distribution strategy : solution for European factory competitiveness?" **Industrial Management & Data Systems**. 111(1) : 20-40.
- Pichet Kunadhamraks. and Shinya Hanaoka. 2008. "Evaluating the logistics performance of intermodal transportation in Thailand." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 20(3) : 323-342.
- Prasertsubpakij, D. and V. Nitivattananon. 2012. "Evaluating accessibility to Bangkok metro systems using multi-dimensional criteria across user groups." **IATSS Research**. 36 : 56–65.
- Prentice, C. 2013. "Service quality perceptions and customer loyalty in casinos." **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 25(1) : 49-64.
- Qi Yen. Hanqin Zhang. and Mimi Li. 2012. "Programming quality of festival: conceptualization, measurement, and relation to consequences." **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 24(4) : 653-673.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Ravald, A. and Grönroos, C. 1996. "The value concept and relationship marketing." *European Journal of Marketing*. 30(2) : 19-30.
- Roger Hallowell. 1996. "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability : an empirical study." *International Journal of Service Industry Management*. 7(4) : 27-42.
- Ryu, K. and Han, H. 2010. "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioural Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price." *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 34(3) : 310-329.
- Ryu, K. Lee, H. and Kim, W. 2012. "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 24(2) : 200-223.
- Schumacker, R.E. and R.G. Lomax. 2010. *A beginners guide to structural equation modeling*. New York : Routledge.
- Seth, N. Deshmukh, S.G. and Vrat, P. 2005. "Service quality models: a review." *International Journal of Quality & Reliability Management*. 22(9) : 913-949.
- Seyed Alireza Mosavi. and Mahnoosh Ghaedi. 2011. "Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping." *African Journal of Business Management*. 6(14) : 4910-4920.
- Sharif, K. and Kassim, N.M. 2012. "Non-academic service quality: comparative analysis of students and faculty as users." *Journal of Marketing for Higher Education*. 22(1) : 35-54.
- Sheth, J.N. Newman, B.I. and Gross, B.L. 1991. "Why we buy what we buy: a theory of consumption values." *Journal of Business Research*. 22(2) : 159-170.
- Sik S. I Gede Mahatma Y. B. and Medi, Y. 2012. "The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia." *International Journal for Traffic and Transport Engineering*. 2(1) : 83-97.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Stuart, K. Mednick, M. and Bockman, J. 2000 “Structural equation model of customer satisfaction for the New York City subway system.” **Transportation Research Record 1735, Transportation Research Board.** 133-137.
- Sultan, P. and Wong, H.Y. 2010. “Service quality in higher education: a review and research agenda.” **International Journal of Quality and Service Sciences.** 2(2) : 259–272.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. 2001. “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale.” **Journal of Retailing.** 77(2) : 203-220.
- Tse. D.K and Wilton. P.C. 1988. .Models of consumer satisfaction formation: An extension.” **Journal of Marketing Research.** 25 : 204-212.
- Thomas B. Deens. 1979. **Rapid Transit Mode Selection of Public Transportation Planning. Operation and Management** ed. George E. Gary and Lester A. Hoel. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Vavra Teery, G. 1992. **Aftermarketing : How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing.** New York: New York.
- Walls, A. Okumus, F. Wang, Y. and Kwan, D. J.W. 2011. “Understanding the consumer experience: an exploratory study of luxury hotels.” **Journal of Hospitality Marketing & Management.** 20(2) : 166-197.
- Wang, W.H. and Liu, Y.J. 2009. “Attitude, Behavioural Intention and Usage: An Empirical Study of Taiwan Railway’s Internet Ticketing System.” **South West Decision Sciences Institute 2009 Proceedings.** 25-28.
- Wang Y. Lo, H.P. Chi, R. and Yang, Y. 2004. “An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China.” **Management Service Quality.** 142(3) : 169-182.
- Waris, F. J. Yacob, W.Z.W. Husin, and W.F.W. Mamat. 2010. “Customers’ Perception towards Electric Commuter Train Services: Application of Logistic Regression Analysis.” **Proceedings of the Regional Conference on Statistical Sciences 2010 RCSS’10.** 274-282.
- Weinstein, A. 1998. “Customer satisfaction among transit riders: How customers rank the relative importance of various service attributes.” **Transportation Research Record 1735, Transportation Research Board.** 123 – 132.

- Wen-Bao Lin. 2008. "Construction of on-line consumer behavior models : a comparative study of industries in Taiwan." **International Journal of Commerce and Management**. 18(2) : 123-149.
- William Eggers. Laura Baker. Ruben Gonzalez. and Audrey Vaughn. 2012. "Disruptive innovation : a new model for public sector services." **Strategy & Leadership**. 40(3) : 17-24.
- Woodruff, R. B. 1997. "Customer Value: The Next Source for Competitive." **Advantage Academy of Marketing Science**. 25(2) : 139-153.
- Wu, H-C. 2013. "An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry." **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**. 14(4) : 364-390
- Zaibaf, M. Taherikia, F. and Fakharian, M. 2013. "Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality industry: Gronroos' Service Quality Model development." **Journal of Hospitality Marketing & Management**. 22(5) : 490-504.
- Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence." **Journal of Marketing**. 52 : 2-22.
- Zeithaml, V.A. Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1996. "The Behavioural Consequences of Service Quality." **Journal of Marketing**. 60(2) : 31-46.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การพัฒนารูปแบบการพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ด้านการขยายความรู้ในทางวิชาการ และนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจ รวมทั้งนำเสนอแนวทางในการกำหนดนโยบายของภาครัฐ

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 กรุณาเลือกช่องที่ท่านเห็นว่ามีเหมาะสมที่สุดของแต่ละข้อความ ตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสภาพปัจจุบันในด้านต่างๆ ขององค์กร โดย

มากที่สุด	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

ขอขอบคุณที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการช่วยเหลือให้การทำการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

(นายประภัสร์ จงสงวน)

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (Consumer's Demographic)

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่า 18 ปี

[] 2. 18-25 ปี

[] 3. 26-35 ปี

[] 4. 36-45 ปี

[] 5. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

[] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

[] 3. อนุปริญญา/ ปวส.

[] 4.ปริญญาตรี

[] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

[] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้ต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

[] 2. 5,000-10,000 บาท

[] 3. 10,001-20,000 บาท

[] 4. 20,001-30,000 บาท

[] 5. 30,001-40,000 บาท

[] 6. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของไทย

ข้อความ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ความตั้งใจใช้บริการ					
5. หากท่านต้องเดินทางในกรุงเทพมหานคร ท่านจะเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นอันดับแรก					
6. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้วิธีการเดินทางด้วยวิธีอื่น ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าต่อไป					
7. ในอนาคตท่านก็ยังคงใช้บริการรถไฟฟ้าต่อไป					
8. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้บริการรถไฟฟ้า					
9. ระดับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับบริการขนส่งมวลชนประเภทอื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<p>เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า เนื่องจาก</p> <p>10. พอใจด้านการประหยัดเวลา เพราะกำหนดระยะเวลาในการเดินทางได้</p> <p>11. พอใจในค่าใช้จ่ายในการเดินทาง</p> <p>12. พอใจในความสะอาด ปลอดภัย</p> <p>13. พอใจในความสะอาด มลภาวะน้อย</p> <p>14. พอใจในอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย</p> <p>15. พอใจในพนักงานที่ให้บริการ</p>					
<p>2. ความพึงพอใจ</p> <p>16. ท่านพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยรวม ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ</p>					
<p>17. ระดับความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าด้านค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น</p>					
<p>18. ท่านพอใจในบริการโดยรวมด้านเวลา</p>					
<p>19. ระดับความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าด้านเวลาเมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น</p>					
<p>20. ท่านพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าโดยรวมด้านความสะดวกสบาย</p>					
<p>21. ระดับความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าด้านความสะดวกสบายเมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น</p>					
<p>3. มูลค่าทางเศรษฐกิจ</p> <p>3.1 ต้นทุนด้านเวลา</p>					
<p>22. ค่าใช้จ่ายรถไฟฟ้าคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป</p>					
<p>23. ระยะเวลาในการเข้าถึงบริการเหมาะสม</p>					
<p>24. ระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อให้บริการเหมาะสม</p>					
<p>25. ระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสม</p>					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3.2 ต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม					
26. บริการรถไฟฟ้าก่อให้เกิดมลภาวะน้อยสุดเมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น					
27. บริการรถไฟฟ้าให้พลังงานน้อยสุดเมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น					
4. คุณภาพในการบริการ					
4.1 ความเป็นรูปธรรม					
28. รถไฟฟ้าที่ใช้ปัจจุบันมีบริการที่เพียงพอไม่แน่น					
29. ระยะเวลาต่อเที่ยวไม่ต้องรอนาน (ไม่เกิน 5 นาที)					
30. ความเร็วของรถ					
31. ความตรงต่อเวลา					
32. ความเย็นในรถเย็นสบาย					
33. ความสะอาดในรถ					
34. ท่านสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย					
35. รถไฟฟ้ามีช่วงเวลากการบริการที่เหมาะสม					
36. รถไฟฟ้าช่วยลดเวลาในการเดินทางอย่างน่าพอใจ					
37. จุดขึ้น-ลงเพียงพอ					
4.2 ความไว้วางใจ					
38. มีระบบป้องกันความปลอดภัย					
39. มีพนักงานคอยตรวจขณะขึ้นลง					
40. มีสัญญาณเตือนเมื่อเกิดเหตุไม่พึงประสงค์					
41. มีเอกสารบอกการตรวจเช็คอุปกรณ์ เครื่องมือ					
42. ท่านวางใจในการรับบริการ เนื่องจากมีระบบป้องกันครบถ้วน					
43. บริการที่ท่านได้รับมีมาตรฐาน					
44. ความสว่างในรถ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
45. ความสว่างในจุดขึ้น-ลง					
46. ผู้ให้บริการมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหา					
47. ผู้ให้บริการมีเครื่องอำนวยความสะดวกครบถ้วน					
5. คุณค่าการรับรู้ หรือการยอมรับในบริการ					
5.1 อุปนิสัยของผู้ใช้บริการ					
48. ท่านเป็นบุคคลที่นิยมการใช้บริการรถไฟฟ้า					
49. ท่านเป็นบุคคลไม่ชอบใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเนื่องจากปัญหาด้านที่จอดรถ					
50. ท่านเป็นบุคคลที่ชอบการเดินทางที่สามารถกำหนดเวลาได้					
51. ท่านเป็นบุคคลที่ชอบการเดินทางที่รู้ค่าใช้จ่ายที่แน่นอน					
52. ท่านเป็นบุคคลที่ชอบบริการที่ได้มาตรฐาน					
53. ท่านเป็นบุคคลที่ชอบบริการจากพนักงานที่ผ่านการอบรมอย่างเป็นระบบ					
54. ท่านเป็นบุคคลที่ชอบให้มีพนักงานคอยชี้แจงวิธีการรับบริการ					
55. ท่านเป็นบุคคลชอบอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย					
56. ท่านเป็นบุคคลที่ชอบระบบป้องกันความเสี่ยง					
5.2 อุปกรณ์การให้บริการ					
57. อุปกรณ์ที่ให้บริการครบถ้วน					
58. อุปกรณ์การสื่อสารครบถ้วน					
59. อุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยครบถ้วน					
60. อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับยามฉุกเฉินครบถ้วนและเพียงพอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บัณฑิตวิทยาลัย
หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๖๔.๒๕(๔) / ๖๕๗



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๘ มิถุนายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณกฤษฎา ฉัตรวิไล

จิตรกรกำกับกรของสภาเลื่อนเขตอุดรดิตถ์ (ระดับ 10) ฝ่ายการจ้างกล การรถไฟแห่งประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายประภัสร์ จงสงวน นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาารูปแบบระบบการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้ายกระดับ BTS และรถไฟฟ้ายกระดับ MRT ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครของไทย" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเชษฐสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วราภรณ์ โพธิ์สุวรรณ เป็น อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทิชากรณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่าน จะช่วยให้งานวิจัยของ นายประภัสร์ จงสงวน มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับคำแนะนำและข้อคิดเห็นจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเชษฐสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร. ๒๑๑๙
 ที่ ศธ ๐๕๐๔.๒๕(๔)/๒๕๖๖ วันที่ ๒๑ มิถุนายน ๒๕๖๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.พีชญ์วดี กิตติปัญญางาม
 อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายประภัสร์ จงสงวน นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาแบบประเมินการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าระยะสั้น BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของไทย" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเนตรสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วรรณโณ พงษ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคณะที่ปรึกษา

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาหรือมีกรณีเมื่อหากต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การวิจัยของ นายประภัสร์ จงสงวน มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเนตรสุนทร)
 คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร. ๒๑๑๘
 ที่ ศธ ๐๔๒๔.๒๕ (๔) / ๖๕๕ วันที่ ๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ธีรเวช ทิตยสิทธิ์แสง

อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายประภัสร์ จงสงวน นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบแผนการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าโดยสารระดับ BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ของผู้บริโภคนครหลวงประเทศไทย" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วรรณโณ ห้องสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้แบบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมาอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งผลสำรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายประภัสร์ จงสงวน มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)
 คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร. ๒๑๑๙
 ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔)/๖๕๐ วันที่ ๒๗ มิถุนายน ๒๕๕๐
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ พิมพ์
 อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายประภัสร์ จงสงวน นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขา
 บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
 ลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบสมรรถนะโครงสร้างของคัมโปร์ที่มีอิทธิพลต่อ
 พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าขบวน BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ของผู้บริโภคนครปฐมและนครของใหญ่" โดยมี
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วราภรณ์
 ฟองสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้ว
 เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
 แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมจำแนกเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งผลการตรวจของท่าน
 จะช่วยให้งานวิจัยของ นายประภัสร์ จงสงวน มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ
 เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
 คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ ๐๕๒๕.๒๕(๔) / ๑๕๑

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนลลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณธานีพร ทิวาลัย

วิศวกรกำกับกองกลางเคลื่อนเขตมทราชสีมา (ระดับ 10) ฝ่ายการช่างกล การรถไฟแห่งประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายประสิทธิ์ จงสงวน นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบขบวนการโครงสร้างของควมปรที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้ายกระดับ BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของไทย" โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วรรณโณ พงษ์สุวรรณ
เป็น อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความถนัดเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่าน
จะช่วยให้งานวิจัยของ นายประสิทธิ์ จงสงวน มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายประภัสร์ จงสงวน
 วัน เดือน ปีเกิด 18 พฤษภาคม 2498
 ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 ปริญญาโท Criminology from California State University, Fresno
 ปริญญาเอก ปรัชญาคุณภูมิบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
 คุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้