

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กนกพร สุนทรวาที

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กนกพร สุนทรวาที

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กนกพร สุนทรวาที

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

กนกพร สุนทรวาทิ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อ
รถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ในคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า
โดยรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง
สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เพื่อรักษากลุ่ม
ลูกค้าเดิมและให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้า
บีทีเอส 420 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์
ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญ
น้อยที่สุด และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีอาชีพเป็น
พนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไปและมีระดับ
การศึกษาระดับปริญญาตรี
2. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านท่านจะแนะนำให้
ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านท่านจะ
แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
เป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. การรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อ
รถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน
ระดับปานกลาง
5. ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า
ต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน
ระดับต่ำ
6. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีที
เอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' REPEAT INTENTION AND LOYALTY USING
SERVICE TOWARD BTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
KHANOGPORN SOONTORNWATEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Khanogporn Soontornwatee. (2010). *Factor Affecting Customers' Repeat Intention And Loyalty Using Service Toward BTS In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.
Project Adviser: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research was to study Customer' Perception in Quality and Total Satisfaction Affecting Customers' Repeat Intention of BTS in Bangkok Metropolitan Area. It can use this information and adjust to customer requirement to improve regular customer and increasing the amount of customers.

The sample of research were 420 customers using BTS in Bangkok. The tool used in data collecting is questionnaire. The statistical analysis used in this research are Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Cronbach's Alpha, t-test, One way analysis of variance, pair differences analyzed by using Least – Significant Difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient.

The result of findings can be revealed as follows:

1. Most of the customers who completed the questionnaires were female, aged between 35-44 years old, working in the private companies, having an average monthly income greater than 22,401 baht, and holding bachelor degree.
2. Customer with the different in education level have affected overall repeat intention of introduction another people use of BTS with statistically significant difference level of 0.01.
3. Customer with the different in income per month level have affected overall repeat intention of introduction another people use of BTS and have intention use of BTS often with statistically significant difference level of 0.05.
4. The overall perceived quality has moderate positively related to repeat intention of customer at BTS at the level of statistical significance of 0.01.
5. The overall satisfaction has low positively related to repeat intention of customer at BTS at the level of statistical significance of 0.01.
6. The overall repeat intention has moderate positively related to use behavior of customer at BTS at the level of statistical significance of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ให้คำแนะนำช่วยเหลือตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาที่ให้อาณัติเป็นผู้นิเทศตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยอีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณลูกค้าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่ ๆ ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยันอดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

กนกพร สุนทรวาที

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	31
ความเป็นมาของโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
สรุปผลการค้นคว้า.....	144
อภิปรายผล.....	165
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	168
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	170
 บรรณานุกรม	171
 ภาคผนวก	174
ภาคผนวก ก	175
ภาคผนวก ข	181
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	185

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม...	58
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุสถานภาพ และอาชีพ	60
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในคุณภาพ	62
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	64
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดี	65
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร	66
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร	67
9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำกับเพศ	68
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ จำแนกตามเพศ	69
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำกับตามอายุ	70
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามอายุ	71
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ และท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น จำแนกตามอายุ	72
14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำกับสถานภาพ	73
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำจำแนกตามสถานภาพ	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำกับระดับการศึกษา	75
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส, ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบอื่น จำแนกตามระดับการศึกษา	76
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	77
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร กับอาชีพ	79
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบอื่น กับ อาชีพ	80
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	81
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร กับรายได้ต่อเดือน	82
23 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	85
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	89
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อ ท่านจะมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	96
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อ ท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	104
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	114
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	116
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อ ท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	118
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส	121
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครกับภาคีรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขต กรุงเทพมหานครในข้อความถึในข้อความท่นยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้น ราคาค่าโดยสาร	126
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครกับภาคีในข้อถ่าการให้บริการล่าช้า ก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางไปใช้วิธีการเดินทางอื่น	127
36 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	128

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิด.....	6
2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	12
3 แสดงตัวแบบพฤติกรรม.....	22
4 แผนที่เส้นทางและตำแหน่งสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เป็นเวลากว่า 9 ปีที่ระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ คือ รถไฟฟ้าบีทีเอส ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความสะดวกในการเดินทางซึ่งเป็นการเดินทางรูปแบบใหม่ที่สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรให้กับคนกรุงเทพฯ ที่ต้องประสบกับปัญหาการจราจรมาเป็นเวลานาน เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองเติบโตอย่างรวดเร็ว หากแต่เป็นการเติบโตแบบขาดการควบคุมอย่างเหมาะสม

ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครนั้นเป็นปัญหาที่สำคัญ ซึ่งต้องการการแก้ไขอย่างเร่งด่วนและเป็นเรื่องที่ทำลายความสามารถของคณะผู้บริหารกรุงเทพมหานครในทุกยุคทุกสมัย เนื่องจากเป็นปัญหาที่ประชาชนต้องประสบอยู่ทุกวันเมื่อออกสู่ท้องถนน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชั่วโมงเร่งด่วนตอนเช้าในทิศทางเข้าเมืองและตอนเย็นทางออกจากเมือง ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการเดินทางไปทำงานในเมืองของประชาชนซึ่งจะต้องเดินทางเข้ามาประกอบกิจการทั้งการทำงาน การศึกษา และอื่น ๆ

ในการแก้ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครนั้นแนวคิดส่วนใหญ่ จะเสนอแนวทางในเรื่องสำคัญ ๆ เช่น การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนเพื่อให้สามารถรองรับปริมาณการเดินทางได้เป็นจำนวนมากมีการปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะเดิมให้มีการบริการที่ดีขึ้น การพัฒนาการปรับปรุงระบบทางด่วนถนนสายหลัก ถนนสายรอง รวมถึงจำนวนของสะพานให้เหมาะสมกับปริมาณการจราจรและการควบคุมปรับปรุงจัดการจราจรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงข่ายที่มีอยู่ เป็นต้น โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางแก้ไขเพื่อให้สถานการณ์การจราจรที่แออัดได้คลี่คลายลง โดยมีการทดลองใช้วิธีการต่าง ๆ ได้แก่ ปรับปรุงระบบการจราจรให้เดินรถทางเดียว (One way) สำหรับถนนบางสาย สร้างทางด่วนสายต่าง ๆ พร้อมทั้งจำกัดเส้นทางเดินรถของรถประจำทาง (Bus Lane) แต่การแก้ไขปัญหาโดยวิธีการดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ปัญหาการจราจรก็ยังคงปรากฏอยู่ตามถนนเกือบทุกสาย ภาครัฐได้พยายามที่จะแก้ไขปัญหาโดยเพิ่มพื้นที่ผิวจราจรให้มากขึ้นเพื่อคลี่คลายปัญหาในการเดินทาง เช่น การสร้างทางคู่ขนานลอยฟ้า การสร้างถนนวงแหวนรอบนอก เพื่อให้ไม่ต้องเดินทางผ่านเข้ามาในตัวเมืองที่มีปัญหาการจราจร ความพยายามแก้ไขปัญหาการเดินทางได้ถูกคลี่คลายระดับหนึ่ง ต่อประชาชนก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรที่ติดขัดและไม่สามารถควบคุมเวลาในการเดินทางได้

โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครมีการสร้างระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน (Mass Rapid Transit System) เป็นโครงการใหม่ที่ถูกนำเสนอเข้าแก้ไขปัญหาด้านการจราจรซึ่ง

สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดอย่างได้ผลมาแล้วในต่างประเทศและคาดว่าจะแก้ไขปัญหาการจราจร

การดำเนินการก่อสร้างโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักที่จะเสริมประสิทธิภาพของระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ ให้สามารถบริการได้เท่าเทียมรถยนต์ส่วนบุคคลเพราะรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เป็นระบบที่สามารถบรรทุกผู้โดยสารจำนวนมากได้ในคราวเดียวกัน และมีเส้นทางแยกออกจากการจราจรประเภทอื่นอย่างเด็ดขาด ทำให้ระดับการบริการไม่ถูกรบกวนจากการติดขัดของการจราจรบนถนน จึงสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการเดินทางถึงที่หมายได้ในระยะเวลาที่กำหนดด้วยความรวดเร็ว (สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์. 2540: 2)

ผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมที่จะได้รับ คือ จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางทำให้เศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากระบบการเดินทางและขนส่งมีความสะดวกขึ้น ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับประชาชนมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ตรงต่อเวลา ลดอุบัติเหตุ และทำให้เกิดการพัฒนาทางสังคมยิ่งขึ้น

วันที่ 5 ธันวาคม 2542 บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพได้เปิดให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ขึ้นเป็นครั้งแรกเป็นการเริ่มให้บริการแก่ผู้โดยสารเพื่อบรรลุลัทธิประสงค์และแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงเวลาเร่งด่วน ซึ่งเป็นการเพิ่มทางคมนาคมใหม่ให้ผู้โดยสาร และจากการเปิดให้บริการในวันที่ 5 ธันวาคม 2542 นั้น ประชาชนได้ให้การตอบรับและต้องการทดลองใช้บริการอย่างล้นหลาม โดยมีผู้ใช้บริการถึง 1.5 ล้านคนในขณะที่รถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถให้บริการได้ประมาณวันละ 9 แสนคน

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจ ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงความคิดเห็น ความรู้สึกของประชาชน ที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพราะว่าเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโดยตรงซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะเป็นแนวทางเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ รวมถึงการกำหนดแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและการขยายโครงการในอนาคตเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม ทำให้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดี

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ

2. สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลในการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพื่อช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดได้อีกทางหนึ่ง

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคนเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคนเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา:2545:26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้สำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเท่ากับ 35 ตัวอย่าง ดังนั้นของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตาม สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสีลม, สายสุขุมวิท เพราะว่าเป็นเส้นทางหลักที่ใช้เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าบีทีเอส (MRT) ที่โอโศก หมอชิต ศาลาแดง ทำให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 15-24 ปี
- 2) 25-34 ปี
- 3) 35-44 ปี
- 4) 45-54 ปี
- 5) 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.
- 2) อนุปริญญา/ปวส.
- 3) ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน
- 2) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท
- 2) 6,501 – 11,800 บาท
- 3) 11,801 – 17,100 บาท
- 4) 17,101 – 22,400 บาท
- 5) 22,400 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้ในคุณภาพ

1.2.1 ความเป็นรูปธรรมของกิจการ

1.2.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

1.2.3 การตอบสนองความต้องการของผู้บริการ

1.2.4 การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

1.2.5 การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ความภักดี

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำบางคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ จึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่าง ๆ ดังนี้

รถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง รถไฟฟ้าในโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครโดยมีชื่อทางการว่า “รถไฟฟ้าบีทีเอส” ผลิตโดยประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมัน โดยบริษัท ซีเมนส์ เอ จี จำกัด ความจุต่อหนึ่งขบวน (6 ตู้) 2,000 คน ประสิทธิภาพมากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมงต่อทิศทาง สมรรถนะในการขับเคลื่อนใช้มอเตอร์ไฟฟ้ากระแสสลับ 16 เครื่อง ขนาด 2,720 กิโลวัตต์ โดยใช้พลังงานไฟฟ้า (ปลอดสารพิษ)

เส้นทางการให้บริการ หมายถึง เส้นทางการให้บริการการเดินรถไฟฟ้าบีทีเอส มี 2 เส้นทาง คือ สายสีลม และสายสุขุมวิท โดยมีจำนวนสถานีให้บริการรวม 23 สถานีโดยทั้ง 2 เส้นทางมีสถานีเชื่อมเพื่อใช้ในการเปลี่ยนเส้นทาง

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อเดือนโดยประมาณ สัดส่วนเปอร์เซ็นต์โดยประมาณในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสซ้ำอีกในอนาคต

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

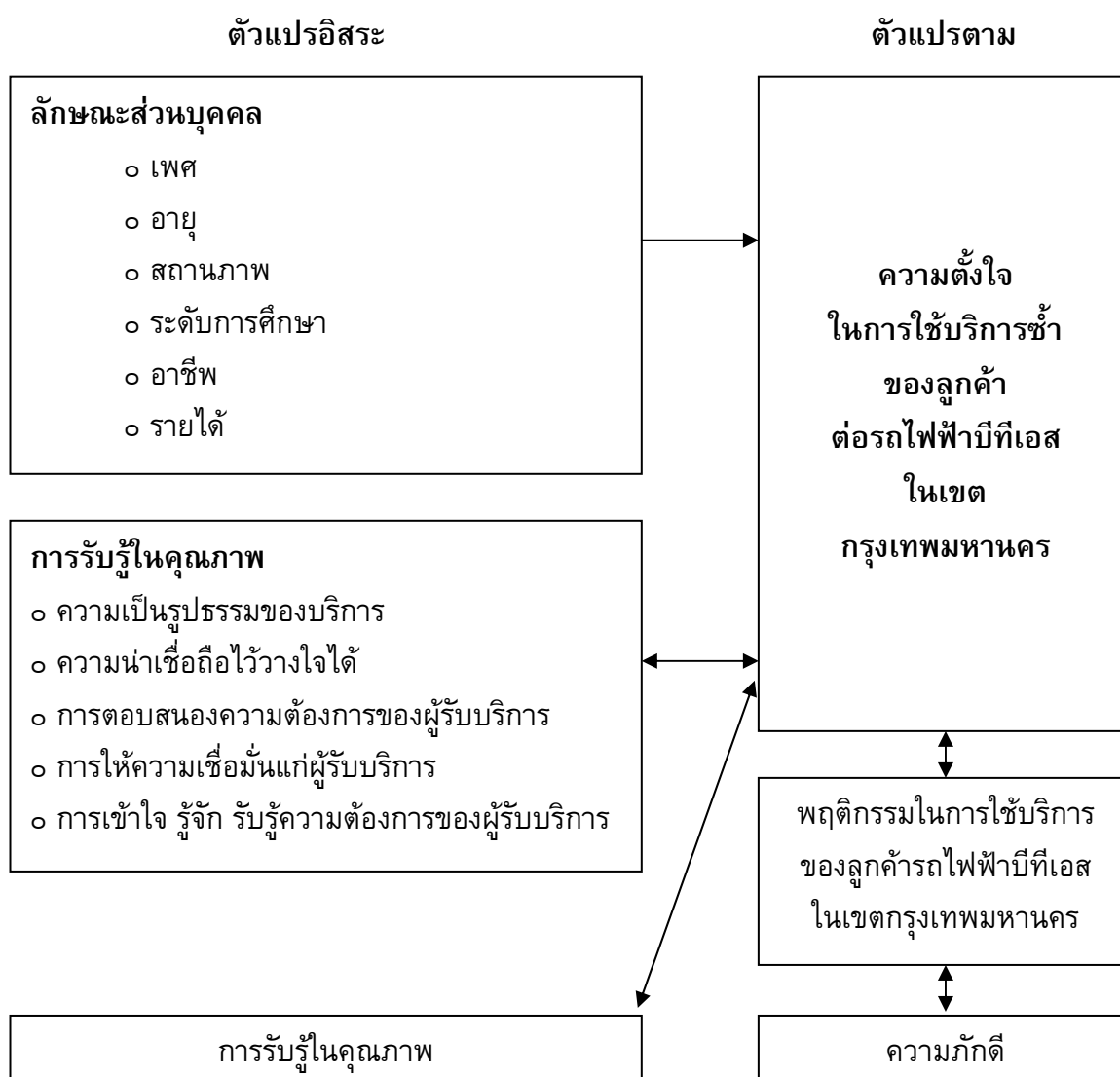
ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในจากประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังจากการใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส ว่ามีความพอใจหรือไม่อย่างไร

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและมีความชอบในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้รับบริการ

ความภักดี หมายถึง ความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้ารถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้ารถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
9. ความเป็นมาของโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร ดังกล่าวแล้วส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นประชากร

วรรณภา ปรีธทอง (2547: 41) อธิบายประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้าน

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศึกษาศาสตร์ที่

แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของ ส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษา ตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็น เป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะ เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความ ร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมี หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้ กำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับ เกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ รวมกัน

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความ แตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่าง กันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทาง ประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีที เอสในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

โคเลเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstorng. 2001) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจ คือ การ จัดสรรความสามารถในการดำเนินกรรมวิธีกับตัวกระตุ้นที่เข้ามาสู่บุคคล ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถ ของบุคคลนั้นมีอยู่จำกัด ผู้บริโภคจึงต้องเลือกเฟ้นในการจัดสรรการตั้งใจ ซึ่งทำให้ตัวกระตุ้นบางตัว ถูกละเลยไป และบางตัวได้รับความสนใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดความตั้งใจ

ในกระบวนการรับรู้ นั้น นอกจากประสาทที่รับรู้ความรู้สึกและการเปิดรับตัวกระตุ้นที่มีความสำคัญสำหรับการรับรู้แล้ว ยังมีตัวกำหนดอื่นอีกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจว่าจะรับข่าวสาร การตลาดหรือไม่และต่อวิธีการแปลความหมายของข่าวสารที่ได้รับการกระตุ้นมา ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ความคาดหวังหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นที่ป้อนเข้าสู่ระบบจิตวิทยาเหล่านี้จะสามารถนำมาใช้อธิบายว่าทำไมคนมุ่งตั้งใจต่อบางสิ่งบางอย่างและเลือกจะละเลยไม่ตั้งใจในการเปิดรับตัวกระตุ้นและแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับที่แตกต่างกัน

ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับข้อมูลนั้น เราอาจทำได้โดยใช้การดำเนินการกรรมวิธีก่อนการตั้งใจเพื่อเพิ่มความตื่นตัวแก่ผู้บริโภค และใช้ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลกับปัญหาของผู้บริโภคมากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับข่าวสารที่มากกว่าเดิม

การดำเนินการกรรมวิธีก่อนการตั้งใจคือการเกิดปฏิกิริยาตอบรับของบุคคลในขั้นต้นเมื่อได้รับการเสนอด้วยตัวกระตุ้นใหม่ ๆ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในรูปของการเปลี่ยนทิศทาง เพิ่มความรู้สึกตื่นตัวเป็นต้น หน้าที่ของกรรมวิธีก่อนการตั้งใจคือการเตรียมร่างกายให้พร้อมในการรับการกระตุ้น ซึ่งจะทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ก่อนหน้านี้จะถูกหยุดลงเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่กระบวนการตั้งใจ กรรมวิธีก่อนการตั้งใจอาจถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจโดยอาจใช้การทำให้ผู้บริโภคทำการวิเคราะห์ขั้นต้นขึ้นมาก่อน เช่น หน้าตาหรือการจัดกลุ่ม การจำแนกประเภท เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจแล้วก็จะก้าวไปสู่การใช้ความตั้งใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่อไป

กรรมวิธีก่อนการตั้งใจมีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดเป็นอย่างดี เช่น เราต้องตระหนักว่าผลจากกรรมวิธีก่อนการตั้งใจทำให้ผู้บริโภคมักทำการประเมินคุณภาพของสินค้าที่วางอยู่ใกล้เคียงกันหรือประเภทใกล้เคียงไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นหากเรานำสินค้าที่มีคุณภาพต่ำมาจำหน่าย การประเมินของผู้บริโภคก็จะกระทบไปถึงผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันด้วย รวมทั้งจะมองว่าสินค้าที่วางใกล้เคียงกับสินค้าชนิดนั้นด้วยเช่นเดียวกันกับงานบริการผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณภาพที่เป็นประเภทเดียวกัน เช่น ในกรณีของผู้วิจัยผู้บริโภคจะนำเรื่องการบริการไปเปรียบเทียบกับรถไฟใต้ดิน

นอกจากกรรมวิธีก่อนการตั้งใจแล้ว การกระตุ้นความตั้งใจยังเกิดขึ้นได้จากการใช้ตัวกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาของผู้บริโภค ในการเลือกใช้ตัวกระตุ้นประเภทนี้เราจำเป็นต้องทราบปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ ปัจจัยที่สำคัญที่เราจะใช้กำหนดตัวเกี่ยวข้องกับปัญหาได้แก่

1. อิทธิพลของความต้องการ ความต้องการภายในตัวผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภคต้องการเดินทางที่ประหยัดเวลาและรวดเร็ว ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีการตอบสนองกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพาหนะที่ให้ความสะดวกรวดเร็วมากกว่า

2. อิทธิพลของค่านิยม ค่านิยมของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อการที่ตัวกระตุ้นจะได้รับการพิจารณาว่าสามารถผ่านขั้นตอนการดำเนินการกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารได้หรือไม่ ตัวกระตุ้นที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคสูงจะได้รับการพิจารณาได้รวดเร็วกว่าตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชอบความสะดวกรวดเร็วใน

การเดินทาง ก็จะสนใจรายละเอียดและข่าวสารความเคลื่อนไหวของพาหนะที่อำนวยความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งในที่นี้ก็คือรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือรถจักรยานยนต์

3. อิทธิพลของความสมดุลของความนึกคิด เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการเปิดรับตัวกระตุ้นแล้ว ข้อมูลของตัวกระตุ้นจะถูกกลั่นกรองจากระบบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอีกครั้งหากตัวกระตุ้นดังกล่าวขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะปิดตัวกระตุ้นเหล่านั้นทิ้ง แต่ถ้าหากผู้บริโภคยังคงเปิดรับตัวกระตุ้นเหล่านั้นก็อาจทำให้เกิดความไม่สมดุลของความนึกคิดขึ้นได้ เช่น ผู้บริโภคเป็นผู้ที่เดินทางโดยรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากโฆษณาถึงรถไฟฟ้าใต้ดินก็จะทำการกลั่นกรองความตั้งใจโฆษณาออกไปทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคให้ความสนใจโฆษณาอยู่ก็อาจเกิดความสับสนทางจิตใจขึ้น เช่น เปลี่ยนเป็นเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินดีหรือไม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ

ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจนั้น เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะใช้กำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลจะได้แก่ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสารความสามารถในการปรับตัว

ในกรณีของปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้น เราจะต้องทำการศึกษเกี่ยวกับลักษณะของตัวกระตุ้น เพื่อที่จะได้สามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเราจะต้องทำการพิจารณาในด้านที่เกี่ยวข้องกับ ขนาด สี สัน การเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นจุดยืนของสินค้า ความแปลกใหม่ ซึ่งตัวกำหนดเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูล

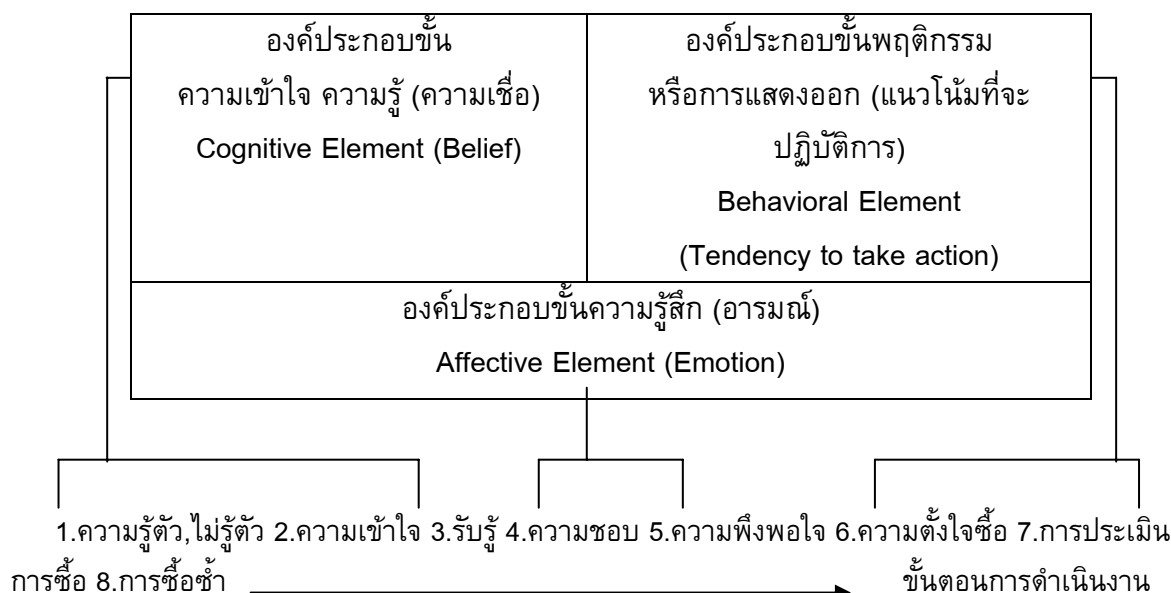
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ดาร์วิน (2542: 124) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทัศนคติต่อร้านค้าปลีก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทาง ความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่ามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ

ศุภกร เสรีรัตน์ (2537: 172) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้นหรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษณา

เจนคิสส์ (Jenkins. 1972: 41) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) ดังแสดงในแผนภาพนี้

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Jenkins. (1972). *Marketing and Customer Behavior*. P. 41.

จากภาพประกอบ 1 สามารถอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบขั้นความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง เป็นองค์ประกอบแรกที่เกิดจากการได้รับความรู้ รับรู้ ผสานกับประสบการณ์ที่เคยมีมาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะส่งต่อไปยังสมองเพื่อประมวลผลข้อมูลการรับรู้

2. องค์ประกอบขั้นความรู้สึก (Affective Element) หมายถึง ภายหลังจากการรับความรู้ และเข้าใจในตัวกระตุ้นที่ส่งผ่านเข้ามาแล้ว บุคคลจะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งกระตุ้นนั้น โดยทั่วไปทางการตลาดมักใช้การประเมินทัศนคติต่อสินค้าจากความรู้สึกของผู้ใช้ในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นต้น

3. องค์ประกอบขั้นพฤติกรรมหรือการแสดงออก (Behavioral element) เป็นแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงตามทัศนคติที่มีในบุคคลนั้น โดยมักแสดงออกถึงความตั้งใจ ความสนใจ หรือไม่สนใจในสิ่งนั้นเลย ในทางการตลาดพฤติกรรมหรือการแสดงออกในการซื้อสินค้าชิ้นนั้น หมายถึงความจงรักภักดีและความซื่อสัตย์ต่อสินค้าและบริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ไม่ดีแล้วก็อาจพูดถึงรถไฟฟ้าบีทีเอสในทางที่เสียหายกับคนอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้มีผู้ใช้บริการน้อยลง แต่ในทางตรงข้ามหากสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

ในบริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีผู้บริโภคก็อาจจะแนะนำรถไฟฟ้าบีทีเอสในทางที่ดีแบบปากต่อปาก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานู (Shiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้กล่าวว่าการรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นที่ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมาโดยที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรับรู้จากการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้คุณภาพการบริการหรือสินค้า

แอนตัน และแวน ราอิจ (Antoned; & Van Raaij) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งานความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos. 1999) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้สินค้าหรือบริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่คาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไร ให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขในการบริการที่ดีมี 5 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทัศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจให้ผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ สิ่งของ ตลอดจนความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

1.2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

1.2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้นและขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้ในการอธิบายถึงการรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในความคุ้มค่า การรับรู้ความยุติธรรม ที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการและการจัดการธุรกิจบริการ

ในปี ค.ศ. 1988 พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman; et al. n.d.) ได้ทำการวิจัยใหม่ และได้มีการสรุปรวมปัจจัยในการประเมินเกณฑ์ในการวัดคุณภาพของการบริการ 5 หมวดดังนี้เพื่อ

ลดความซ้ำซ้อนในบางด้าน และมีรายละเอียดมากเกินไปทำให้ยากในการประเมินซึ่งเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการนี้ เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยประเมินคุณภาพ 5 ด้าน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมรับรู้ได้

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความ สุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5. การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 432) ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัด ในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณของการบริการประชากรเพิ่มขึ้นและรายได้ก็เพิ่มขึ้นความต้องการในตัวสินค้าก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีเรื่องของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค

องค์ประกอบของการบริการ

ขณะ รุ่งปัจฉิม (2538) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการว่า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ผู้ให้บริการ (Service Provider) หมายถึง ผู้ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการเสนอสินค้าบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งจะครอบคลุมถึงผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (Service Manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (Service Personnel)
2. กระบวนการในการให้บริการ (Service Process) หรือวิธีในการให้บริการ
3. ผู้ให้บริการที่ใช้ความหมายเดียวกับลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่าผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าบริการ

โครงสร้างหรือองค์ประกอบของการบริการโดยทั่วไป จะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 5 ประการ คือ

1. ผู้รับบริการ
 - 1.1 การบริการที่จะประสบผลสูงสุดจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นพิเศษโดยเฉพาะในเรื่องของการรับรู้บริการ ที่ลูกค้าพึงพอใจซึ่งจะต้องคำนึงถึง
 - 1.2 ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ
 - 1.2.1 การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับการบริการ หรือวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด
 - 1.2.2 การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณาภาพลักษณ์ที่สื่อให้เห็นการได้ยินผู้อื่นวิจารณ์ หรือความต้องการของลูกค้าเอง
 - 1.3 ประเภทของผู้รับบริการสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ
 - 1.4 การจำแนกโดยยึดพฤติกรรมของผู้บริการเป็นหลัก ประกอบด้วย
 - 1.4.1 ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing Customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการโดยคำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญหายไป ซึ่งมักจะเป็นลูกค้าชอบเรียกร้องและเปลี่ยนแปลงง่าย
 - 1.4.2 ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethical Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์ เพื่อสังคมส่วนรวม
 - 1.4.3 ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนสำคัญ และต้องการยกย่องให้เกียรติ
 - 1.4.4 ประเภทชอบความสะดวก (Convenient Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย และยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ

ผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งพฤติกรรมของผู้ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ Cowell (1986) ได้จำแนกผู้ให้บริการตามระดับของการปฏิบัติสัมพันธ์ และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการ ดังนี้

2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานต้อนรับของโรงแรม

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานจัดเครื่องดื่ม พนักงานควบคุมคอมพิวเตอร์

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ นักบิน

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด พนักงานบัญชี

3. องค์การบริการ

องค์การบริการมีขอบเขตครอบคลุมถึงผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการวางแผนนโยบายการบริการและควบคุมการดำเนินงานขององค์กรให้อยู่รอดและทำกำไรได้ ทั้งนี้การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดี และสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งผู้บริหารการบริการในองค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริการ องค์กรจะต้องกำหนดนโยบายการให้บริการที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนรับทราบ เพื่อยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์กรและกลยุทธการบริหารการบริการที่ดีโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับหรือเรียกว่า “การบริการแบบรับแขก” กล่าวคือ ผู้บริหารจะปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานบริการอยู่เสมอ หรืออาจใช้การบริหารแบบเดินทั่วองค์กร ซึ่งถือเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธการบริหาร และการฝึกอบรม พนักงานที่มีทักษะการบริการแบบมนุษยภาพควบคู่กับทักษะแบบพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลให้การบริการเป็นไปได้อย่างดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ ควรเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือและความจริงใจต่อกันให้เกิดทั่วทั้งองค์กร รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่อการบริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3.4 รูปแบบของการบริการ องค์กรจะต้องพิจารณาออกแบบระบบและวิธีการให้บริการลูกค้าให้สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการ เช่น นโยบายอำนวยความสะดวกและรวดเร็ว จะเน้น

การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการพัฒนาระบบการให้บริการด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องจักรอัตโนมัติ

3.5 คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจัง ด้วยการตรวจสอบและประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นระยะ จะช่วยปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันจะนำมาซึ่งคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลลัพธ์บริการ

ผลลัพธ์บริการนับเป็นกุญแจที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และผู้ใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์กรบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของลักษณะบริการที่จะนำเสนอ (Service Offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการ รูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์การให้บริการ ทั้งนี้การเสนอผลลัพธ์การบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มต้นจาก การสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าและผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่ต้องการ และสิ่งที่คาดว่าจะได้รับการบริการดังกล่าว ต่อมาจึงนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นมาจัดวางระบบบริการ ทั้งนี้องค์กรอาจจะกำหนดระดับของการให้บริการเป็น 3 ระดับดังนี้

4.1 บริการหลัก (Core Service) คือ กิจกรรมและการกระทำที่เป็นหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น บริการหลักของธุรกิจขนส่งมวลชน คือ การนำผู้โดยสารไปถึงปลายทางด้วยความปลอดภัย

4.2 บริการที่คาดหวัง (Expected Service) คือ กิจกรรมและการกระทำที่ลูกค้ามักคาดว่าจะได้รับ เช่น ในธุรกิจขนส่งมวลชน บริการที่คาดว่าจะได้รับ คือ ที่นั่งเพียงพอและกว้างขวาง

4.3 บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceed Service) คือ กิจกรรมและการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิด หรือคาดหวังมาก่อนว่าจะได้รับ ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจ เช่นใน ธุรกิจขนส่งมวลชน บริการพิเศษเพิ่มเติมคือ ความเอาใจใส่ผู้โดยสารอย่างเป็นกันเอง และความอบอุ่นใจที่ได้รับจากพนักงานบนสถานีรถไฟฟ้าแต่ละสถานี

5. สิ่งแวดล้อมของการบริการ

การจัดการสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรถือว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Image) โดยสิ่งแวดล้อมในที่นี้หมายถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ ร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วนบรรยากาศ หมายถึงสภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งสถานที่อย่างเป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์และบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสิ่งแวดล้อมขององค์กรบริการ ที่จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

5.1 สิ่งแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและ บริเวณขนาดรูปร่างของอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า – ออก

5.2 สิ่งแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดการระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณ การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ วัสดุสำนักงาน การติดตั้งระบบไฟฟ้า

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมาใช้ในการอธิบายถึงปัจจัยที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า เพราะว่าลูกค้าต้องมีการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการก่อนจึงพัฒนาเป็นความเชื่อสัตย์และเกิดการใช้บริการซ้ำ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive processes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 77) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยถูกกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอกและจากความต้องการภายในที่ซ่อนลึกอยู่ในจิตใจแล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ (ศิริวรรณ; และคณะ. 2537: 35)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2541: 49)

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 1-3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) สินค้า บริการ และความคิด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หรือการกระทำเกี่ยวกับการใช้ หรือการซื้อสินค้า จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า บริการ ที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2546: 33) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 124)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach. 1972: 14) อธิบายว่าพฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบอยู่เจ็ดประการคือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมคนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นกิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการในทันทีแต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาจนจึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการคนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกันและมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนสนองความต้องการห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่างความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปเขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกิจกรรมนั้นผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้

7. การปฏิบัติต่อความคาดหวัง (Reaction Thwarting) หากเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวังในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

ซาดา จิตพิทักษ์ (2526: 58-77) กล่าวว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์หลายประการซึ่งอาจแยกได้ 2 ประเภทคือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวได้แก่

1.1 ความเชื่อ หมายถึงการที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริงซึ่งไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาโดยการพนัน การบอกเล่า การอ่าน รวมทั้งการเกิดขึ้นมาเอง

1.2 ค่านิยม หมายถึงสิ่งที่คนนิยมยึดถือประจำในการช่วยตัดสินใจในการเลือก

1.3 ทศนคติหรือเจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือทศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม

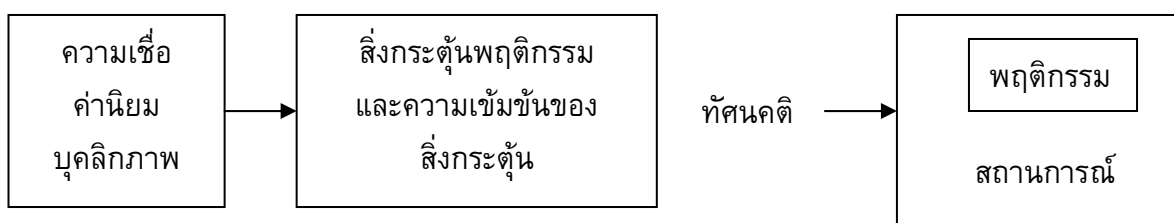
1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาตกอยู่ในสถานการณ์หนึ่งเป็นสิ่งที่บอกกล่าวว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคมได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ลักษณะนิสัยของบุคคล สื่อความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริงแต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ถ้าไม่สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ การสะสมความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เคยได้รับหรืออาจได้รับภายนอก อาทิ จากข่าวสาร คำบอกเล่าของบุคคล เป็นต้น (ประสาน ตั้งสิกบุตร. 2527: 25)

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่เป็นทั้ง บุคคล ไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสถานะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

สรุปได้ว่า สิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์จากความหมายที่ให้ไว้ข้างต้นสามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงตัวแบบพฤติกรรม

ที่มา: ซาดา จิตพิทักษ์. (2526). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. หน้า 73.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ marketers สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1) (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคา สินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์โฆษณาโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผล 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in The Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจมีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives)

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ

อิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นสภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสโดยประมาณ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อเดือนโดยประมาณ สัดส่วนเปอร์เซ็นต์โดยประมาณในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และ การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Service Satisfaction) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการเท่านั้น ซึ่งได้มีผู้เสนอแนวคิดไว้ดังนี้

ในส่วนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2000: 36; ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 45)

คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 98) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติ

ผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความชอบในบริการและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ก็คือ **คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์** **คุณค่าด้านบริการ** **คุณค่าด้านบุคลากร** **คุณค่าด้านภาพลักษณ์** คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เพื่อให้คำจำกัดความนี้ชัดเจนขึ้นความพึงพอใจจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการได้รับรู้ประโยชน์ กับ ความคาดหวังที่มีอยู่ โดยถ้าผลประโยชน์นั้นมีน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าอยู่ในระดับไม่พึงใจ แต่ถ้าผลประโยชน์ตรงกับความคาดหวังแล้วนั้น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงหรือเกิดความยินดี

การมุ่งหวังของธุรกิจนั้นมักจะไปที่ความพึงพอใจอย่างสูงหรือการเกิดความยินดีของลูกค้า เนื่องจาก ลูกค้าที่มีระดับเพียงความพึงพอใจจะเปลี่ยนการซื้อได้ทันทีที่มีการเสนอซื้อที่ดีกว่า ลูกค้าที่มีความยินดีอย่างสูงเท่านั้นที่ไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงการซื้อ หรือ ไม่เปลี่ยนแปลงการซื้อได้ง่าย ความพึงพอใจอย่างสูงหรือความยินดีนี้จะสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อสินค้านั้น ๆ มากกว่าการเลือกซื้อด้วยความชอบแบบเป็นเหตุผล ผลจากความพึงพอใจอย่างสูงนี้จะนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้านั้น (Kotler. 2000: 36)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstron. 1996: 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ดับริน (Dubrin. 1992: 228 – 230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic need Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน(Common Treament)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expection Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Treament)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีอย่างซาบซึ้ง(Tru Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ Dubrin ได้กล่าวถึงกฎ 5 ข้อในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า
2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มีการมุ่งเน้นการแก้ปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและไม่ตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและ หลีกเลี่ยงคำหยามคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

ทฤษฎีความพึงพอใจ

วิโรจน์ สารรัตนะ (2543: 96) กล่าวว่า กระบวนการจูงใจเป็นสิ่งที่ทำได้ยากและสลับซับซ้อนเนื่องจากเหตุผลต่อไปนี้

- บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน
- พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมีหลากหลายวิธี แม้จะเป็นความต้องการอันเดียวกัน
- การกระทำของบุคคลไม่คงเส้นคงวา เปลี่ยนแปลงง่าย
- บุคคลมีปฏิกิริยาต่อความล้มเหลวในการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

วิโรจน์ สารรัตนะ. (2543: 99-101) จากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์เชื่อว่า ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดลำดับขั้นได้ 5 ขั้น และเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะไม่จูงใจอีก ซึ่งความต้องการ 5 ขั้นของมาสโลว์ ประกอบด้วย

1. ความต้องการทางกายภาพ
2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง
3. ความเป็นเจ้าของความรัก และกิจกรรมทางสังคม
4. การยอมรับนับถือ
5. การบรรลุศักยภาพแห่งตน

มาสโลว์กล่าวว่า ความต้องการในแต่ละลำดับขั้น จะมีความคาบเกี่ยวกันอยู่ หรืออาจเกิดความต้องการหลายลำดับขั้นในเวลาเดียวกัน

วิโรจน์ สารรัตนะ ได้วิจัยและค้นพบสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (วิโรจน์ สารรัตนะ. 2543: 101-104; อ้างอิงจาก Hoy; et al. 2001; Ubben; et al. 2001; Owens. 2001; Lunenburg. 2000)

ปัจจัยค่าจูนหรือปัจจัยธำรงรักษา คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจเมื่อขาดหายไป ถึงแม้ว่าในขณะที่มีก็ไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ปัจจัยจูงใจ คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากขาดหายไปจะทำให้ไม่มีความพึงพอใจ แต่ก็ไม่ถึงกับทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีของเฮอล์เบิร์ก (Herzberg) สามารถตีความได้ 5 แง่มุม คือ

1. ปัจจัยจูงใจทุกตัวต่างร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจ
2. ปัจจัยจูงใจทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจ และปัจจัยค่าจูนทุกตัวต่างร่วมกันส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจทุกตัวร่วมกัน
3. ปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจ และในทางกลับกัน ปัจจัยค่าจูนแต่ละตัวส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าความพึงพอใจ
4. ปัจจัยค่าจูนแต่ละตัวส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจตัวใด ๆ และในทางกลับกันปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยค่าจูนตัวใด ๆ
5. ปัจจัยจูงใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และมีเฉพาะปัจจัยค่าจูนเท่านั้นที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจ

ปราณี รามสูต (2542: 12-14) กล่าวว่าธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้น ในทางตรงกันข้ามลูกค้าจะบอกต่อก็คือเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นเต้นที่จะบอกต่อ และความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อนี้จะมาจากการที่เขาได้รับบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวังและสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่าส่วนเพิ่มเติม (Augmentation) โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อนทราบ โดยเฉลี่ย 4 คน และอย่างน้อย 4 คนนั้นจะไปที่ร้านค้านั้น

ทฤษฎีความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ความคิด (Cognitive dissonance theory) มีสมมติฐานว่า มนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและความสอดคล้อง (Order and consistency) มนุษย์จะเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อหรือพฤติกรรมต่าง ๆ และจะพยายามขจัดความเครียดที่เกิดขึ้นด้วยการพยายามลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นภาวะความขัดแย้งจะเกิดขึ้นเมื่อมีความไม่สอดคล้องกันในความเชื่อและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเช่น กรณีที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งต้องเลือกระหว่างสินค้า ก และสินค้า ข ก็จำเป็นต้องยอมรับสิ่งที่ไม่ดีของสินค้าที่เลือกเนื่องจากไม่มีสินค้าใดสมบูรณ์แบบทุกประการหรือความขัดแย้งทางความรู้ความคิดในตนเองและพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีเหล่านั้น

2. ทฤษฎีความไม่ตรงกัน (The disconfirmation paradigm) กล่าวว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง (Actual product performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) เป็นการใช้ความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนการซื้อเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ (Actual disconfirmation) ถ้าดีกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะพอใจ และถ้าด้อยกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะไม่พอใจจากการศึกษาพบว่าแนวคิด 3 ประการที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความคาดหวัง คุณลักษณะด้านการใช้งาน และความพึงพอใจของลูกค้า โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่างกันก็จะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณาและคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัดความพึงพอใจได้ในทุกสถานการณ์ และการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ ปัจจัยหลายๆ เกณฑ์ในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่าพึงพอใจหรือไม่นั้น มักตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าและบริการในประเภทนั้นๆ และจากการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ มาตรฐานหลายๆ เกณฑ์ในการพิจารณาพร้อมๆ กัน จึงทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้นได้ครบถ้วนทุกประการ

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106-107)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อสินค้านั้นสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวก ในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลาง จะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

โจก เทง หล่อ (Geok Theng Lau. 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในร้านค้าหรือตราห้อยกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

เพียซ (Pearce. 1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้น โปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าจะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้างซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาด จึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใส่ใจสิ่งต่าง ๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าอย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำ หรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าแทบทุกแห่งใช้โปรแกรมการตลาดที่ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer loyalty program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คุกกี้รูปแบบต่าง ๆ เครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายทั้งสิ้น มูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่า การให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นการบริการหลัก (Cover offer) ของร้านค้าไปแล้ว ดังนั้นโปรแกรมการตลาดนั้นจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ โปรแกรมดังกล่าวอาจไม่สามารถสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วย แต่เป็นเพียงพฤติกรรมซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว เมื่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อห้อยอื่นหรือซื้อจากร้านอื่น

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจกับชนิดของสินค้า ความสามารถของพนักงานขายและปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำให้เกิดความผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ดังนั้นชนิดของสินค้าและความสามารถของพนักงานขายโดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนอง และพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับเปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการและสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การ

บริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง ลูกค้าน่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแม้ว่าจะมีการขึ้นราคาค่าโดยสาร ถ้าการให้บริการล่าช้าก็ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทาง เวลาเดินทางจะคิดถึงการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นอันดับแรก

9. ความเป็นมาของโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่รัฐให้สัมปทานแก่เอกชนเพื่อสร้าง และประกอบการ ระบบขนส่งมวลชน รังบนทางยกระดับ 2 สาย ในกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครและเพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางที่มีประสิทธิภาพซึ่งกรุงเทพมหานครได้ประกาศเชิญชวนให้เอกชนยื่นรายละเอียดข้อเสนอของโครงการและข้อเสนอของกลุ่มธนาฯได้รับการคัดเลือกว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด กลุ่มธนาฯจึงได้ก่อตั้ง บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (BTSC) ขึ้นตามข้อเสนอเพื่อรับสัมปทานเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2535 และได้ลงนาม สัญญาสัมปทานกับกรุงเทพมหานครเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2535 ซึ่งได้แก้ไขเพิ่มเติมสัญญาสัมปทานเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2538 และวันที่ 28 มิถุนายน 2538

ลักษณะสัมปทาน

แนวเส้นทาง 1. สายสุขุมวิท

เริ่มจากบริเวณสุขุมวิท 81 ผ่านถนนสุขุมวิท – ถนนเพลินจิต – ถนนพระราม 1 – ถนนพญาไท – อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – สนามเป้า – สะพานควาย – จตุจักร ไปสิ้นสุดบริเวณสถานีขนส่งสายเหนือและสายตะวันออกเชิงเหิน (ตลาดหมอชิต) รวมระยะทางประมาณ 17.0 กม. โดยมีสถานีทั้งสิ้นจำนวน 7 สถานี รวมสถานีร่วมสำหรับเปลี่ยนสายบนถนนพระราม 1

แนวเส้นทาง 2. สายสีลม

เริ่มจากสะพานสมเด็จพระเจ้าตากสิน (สะพานสารสิน) ฝั่งกรุงเทพฯ – ถนนสารสิน – ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ (ถนนเลียบบคลองช่องนนทรี) – ถนนสีลม – ถนนราชดำริ – ถนนพระราม 1 ไปสิ้นสุดบริเวณหน้าสนามกีฬาแห่งชาติระยะทางประมาณ 6.5 กม. มีสถานีจำนวน 7 สถานีรวมสถานีร่วม

ขบวนรถ

รถขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐาน (Heavy Rail) ประกอบด้วยรถจำนวน 3 หรือ 6 คันพ่วงต่อกันรถที่ใช้มีอยู่สองประเภท หลัก คือ รถชนิดที่มีห้องคนขับซึ่งมีมอเตอร์สามารถขับเคลื่อนได้และรถชนิดที่ไม่มีห้องคนขับ หรือรถพ่วงมีทั้งชนิดที่มีและไม่มีมอเตอร์วิ่งบนรางคู่ระดับความกว้างราง 1,435 เมตร (Standard gage) แยกทิศทางไปและกลับมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง

(Third Rail System) ขั้วเคลื่อนตัวรถแต่ละคันมีความกว้างประมาณ 3.20 เมตร ยาวประมาณ 21.8 เมตร จุผู้โดยสารได้ประมาณ 320 คน/ตู้ เป็นผู้โดยสารนั่ง 42 คน และยืน 278 คน มีประตูเลื่อนกว้าง 1.40 เมตร ด้านละ 4 บาน ตัวถังทำด้วยเหล็กปลอดสนิมติดตั้งระบบปรับอากาศพร้อมหน้าต่างชนิดกันแสงมีความปลอดภัยสูงและไม่มีผลกระทบต่อทัศนียภาพ ระบบที่ใช้เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพมีความคล่องตัวสูง และสามารถขยายระบบได้มีความจุมากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมงต่อทิศทาง การควบคุมใช้คอมพิวเตอร์โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัย เช่นระบบป้องกันการชนระบบควบคุมความเร็ว เป็นต้น

รถไฟฟ้า 1 ขบวนจุผู้โดยสารได้ประมาณ 1,000 คน เทียบกับรถประจำทางเท่ากับ 10 คัน และรถส่วนตัวได้ 400 คันใน 1 ชั่วโมงสามารถขนส่งผู้โดยสารได้ 25,000 คน/ทิศทางระยะเวลาเดินทางจากอ่อนนุช – หมอชิต 51 นาที และจากสะพานตากสิน – สยาม 18 นาทีรถออกทุก 3-6 นาที

สถานี

สถานีรับ - ส่งผู้โดยสารออกแบบให้หลบเลี่ยงสาธารณูปโภคใต้ดินและบนดินและรักษาผิวจราจรบนถนนมากที่สุดโดยทั่วไปออกแบบให้มีโครงสร้างแบบเสาเดี่ยว ตั้งอยู่บนเกาะกลางถนน เช่นเดียวกับโครงสร้างทางวิ่งโดยทั่วไปมีความยาวประมาณ 150 เมตรมี 2 ลักษณะ คือ

1. สถานีประเภทมีชานชาลาอยู่สองข้าง (Side Platform Station) โดยรถไฟวิ่งอยู่ตรงกลาง สถานี สถานีทั่วไปได้ออกแบบให้มีลักษณะแบบนี้เนื่องจากสร้างได้รวดเร็ว และใช้เนื้อที่น้อย

2. สถานีประเภทมีชานชาลาอยู่ตรงกลาง (Centre Platform Station) รถไฟวิ่งอยู่สองข้าง สถานีชนิดนี้มีประสิทธิภาพสูงกว่าแบบแรก แต่การก่อสร้างยุ่งยากกว่าเนื่องจากตัวรางต้องเบนออกจากกัน เมื่อเข้าสู่สถานี ทั้งนี้ได้ออกแบบให้สถานีร่วมมีลักษณะแบบนี้เนื่องจากคาดว่าจะมีผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก

ค่าโดยสาร

ค่าโดยสารจะเริ่มต้นที่ 15 บาท สูงสุดอยู่ที่ 40 บาทตลอดเส้นทาง

เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

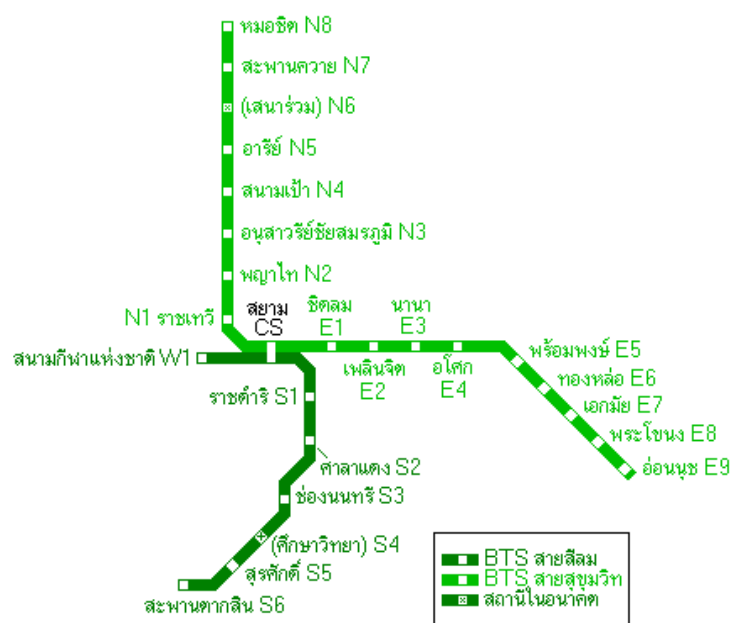
เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในปัจจุบันมีด้วยกันทั้งหมด 2 สาย ได้แก่สายสุขุมวิทระยะทาง 16.8 กิโลเมตร และสายสีลมระยะทาง 6.5 กิโลเมตร มีสถานีกลางเปลี่ยนขบวนรถระหว่างสายสุขุมวิทและสายสีลม 1 สถานีที่สยามสแควร์

สายสุขุมวิท

แนวเส้นทางเริ่มจากบริเวณหน้าสวนจตุจักรตรงไปทางถนนพหลโยธินผ่านสะพานควาย, สนามเป้า, แล้วเลี้ยวอ้อมอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, ผ่านถนนเพชรบุรี, แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนพระราม 1 บริเวณหน้าสยามดิสคัฟเวอรี ผ่านหน้าศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์, แยกราชประสงค์, เซ็นทรัลชิดลม, หน้าโรงเรียนมาร์แตเดอวีวิทยาลัย, เข้าสู่ถนนเพลินจิตและถนนสุขุมวิทผ่านสวนเบญจศิริ, ดีเอ็มโพเรียม, วัดธาตุทอง, สถานีขนส่งสายตะวันออก (เอกมัย), ไปสิ้นสุดที่สถานีอ่อนนุชบริเวณปากทางเข้าซอยสุขุมวิท 77 (อ่อนนุช) มีสถานีทั้งสิ้น 17 สถานี รวมระยะทาง 16.8 กิโลเมตร

สายสีลม

แนวเส้นทางเริ่มจากบริเวณหน้าสนามกีฬาสุวเขตชัย ถนนพระราม 1 ผ่านหน้าสยามดิสคัฟเวอรี, ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์, แล้วเลี้ยวขวาเข้าสู่ถนนราชดำริที่แยกราชประสงค์, ผ่านพระพรหมมณเฑียรวัณ, โรงแรมเพนนินซูลา, สวนลุมพินี, แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนสีลมบริเวณหน้าโรงแรมดุสิตธานี, ผ่านพัฒน์พงษ์, ซีพีทาวเวอร์, แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนราชวาศราชนครินทร์ ผ่านอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ จากนั้นเลี้ยวขวาเข้าสู่ถนนสาทรผ่านตึกเอเชีย, โรงพยาบาลเซนต์หลุย, หอการค้าจีน, ไปสิ้นสุดที่สถานีสะพานตากสินบริเวณเชิงสะพานตากสินติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถเดินไปยังท่าหน้าสาทรได้ มีสถานีทั้งสิ้น 7 สถานี รวมระยะทาง 6.5 กิโลเมตร



ภาพประกอบ 4 แผนที่เส้นทางและตำแหน่งสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

อัตราค่าโดยสาร

วิธีใช้คราคา: หาดำแหน่งสถานีจุดเริ่มต้นในแนว “จาก” และหาสถานีปลายทางในแนว “ถึง” โดยที่ตัวเลขแสดงราคาจะเป็นจุดตัดกันระหว่างสถานีต้นทางและปลายทาง

ตัวอย่าง: ต้องการขึ้นรถไฟฟ้าจากสถานีนา นา ไปยังสถานี สะพานตากสิน ซึ่งตัวย่อของสถานีนา นาคือ E3 และสถานีสะพานตากสินคือ S6 (สัญลักษณ์ตัวย่อดูจากแผนที่) ดังนั้นค่าโดยสารคือ 35 บาท

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(มีแอลกอฮอล์) ขนมอาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ แตกต่างกัน

ปัญญา พงษ์ยิหาว (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าประเภทซื้อใช้เครื่องถ่ายภาพเอกสารระบบอนาล็อก มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และมีอัตราการถ่ายภาพเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 แผ่น มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ และมีแนวโน้มการซื้อซ้ำอยู่ในระดับที่ซื้อ ในส่วนของความแตกต่างทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ทำเลที่ตั้งของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สำหรับลูกค้าประเภทเช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจโดยรวมของตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการซื้อซ้ำพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของลูกค้าประเภทเช่า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับแนวโน้มการซื้อซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูงกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า และมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ แต่สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสบการณ์ตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสบการณ์ทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรรวรรณ ม่วงไหม (2539) ศึกษาเรื่อง “การขยายตัวของกรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส)” การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการขยายตัวของกรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนศึกษาเฉพาะกรณีโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

การขยายตัวของกรุงเทพมหานครทำการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่แผนที่ประวัติความเป็นมา จำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ส่วนการศึกษาความคิดเห็นของประชากร และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและสุ่มแบบหลายขั้นตอนมีหน่วยในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 3,202 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างลักษณะปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ t-test และ F-test

ผลจากการศึกษาพบว่า

1. กรุงเทพมหานครมีการขยายตัวจากจำนวนประชากรและการใช้ประโยชน์ของที่ดินอย่างต่อเนื่องมาตลอดโดยที่ปัจจุบันการขยายตัวมีลักษณะแบบหลายจุดศูนย์กลาง ผลจากการขยายตัวของเมืองนี้ก่อให้เกิดปัญหาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมตามมาซึ่งปัญหาการจราจรก็เป็นปัญหาที่สำคัญและรุนแรงเพิ่มมากขึ้นและแนวทางใหม่ที่น่าสนใจในปัญหานี้คือ ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน

2. ประชาชนมีความคิดเห็นที่ยอมรับระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน และโครงการเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาการจราจร

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ได้แก่ เพศ การรับรู้ข่าวสาร ความต้องการใช้บริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น ที่แตกต่างกันต่อโครงการ คือ เพศ อาชีพ รายได้ การรับรู้ข่าวสาร และความต้องการใช้บริการ

อรชา สื่อสุวรรณ (2543) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส” ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณะข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก รวมถึง ความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าด้วย และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมจะเป็นส่วนที่สะท้อน ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ในทางการตลาดหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร และสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดทำโฆษณา หรือโปรโมชั่นของสินค้าหรือบริการได้

ปราโมทย์ สถิตวรกุล (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอส อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอส อิงลิชเฟิร์สท์ ที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีสถานภาพสมรสโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับหรือต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน จุดประสงค์ในการมาใช้บริการต้องการมีความรู้เพื่อการเรียนหรือการทำงาน และมีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 36,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดของคนในครอบครัวส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยอาชีพหลักของบิดามารดาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการที่รับจากสถาบันอีเอฟโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับดี และมีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำอีกอยู่ในระดับดี ลูกค้าที่มีอายุและประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอส อิงลิชเฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจในการใช้ภาษาด้านความพอใจที่เลือกใช้บริการของสถาบัน ด้านความประทับใจ และความพึงพอใจรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันอีเอส อิงลิชเฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์ในความก้าวหน้า ด้านความมั่นใจในการใช้ภาษา ด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย และด้านความประทับใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงาน ด้านความพอใจที่เลือกใช้บริการของสถาบัน และด้านความพึงพอใจรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มี

พื้นฐานการศึกษาของครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีระดับความมั่นใจในการใช้ภาษา และด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ในด้านตัวสถาบัน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ และด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ 0.01 ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถิลญา นิยมศิลป์ชัย (2552) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต และด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงแตกต่างกัน และ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงแตกต่างกัน พบว่าทัศนคติต่อการให้บริการและความชอบในตราสินค้า ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ อย่างแน่นอนในอนาคต

ฉัตรชัย หวังมีจมี (2552) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้อีกต่อไปภายในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

นิภาพรรณ แก้วปัญญา (2542) ได้ศึกษา “เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารภายในและต่างประเทศ” พบว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารต่างประเทศ มากกว่าธนาคารภายในประเทศในเรื่องความสะดวกในการติดต่อสมัคร, ความรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน, ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน, เอกสารที่ใช้ในการประกอบการสมัคร, การผ่อนผันในการส่งเอกสารการสมัคร, ขั้นตอนการอนุมัติ, การบริการลูกค้าและการช่วยเหลือฉุกเฉิน, ความน่าสนใจในรางวัล, เกณฑ์การสะสมคะแนน, จำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ (สะสมคะแนน), วงเงินที่ได้รับอนุมัติ, การประกันภัยต่าง ๆ และอัตราค่าธรรมเนียม และในทางตรงกันข้าม พบว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารภายในประเทศ มากกว่าธนาคารต่างประเทศ ในเรื่องสถานที่ชำระเงิน, จำนวนร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตรเครดิต, ความน่าสนใจของร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ, ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย, ค่าธรรมเนียมรายปี, ค่าปรับล่าช้าและอัตราดอกเบี้ย นอกจากนี้ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารต่างประเทศไม่แตกต่างจากบริการของธนาคารภายในประเทศ ในเรื่องการใช้บริการบัตรเครดิตและการจัดรายการส่งเสริมการใช้บัตร

สุภา งามสันติกุล (2543) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชน: ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการรถไฟฟ้ามหานคร” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ความคิดเห็นของประชาชน ต่อโครงการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) รวมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นดังกล่าวโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 720 ตัวอย่างเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ การวิเคราะห์แบบผันแปร (ANOVA) การวิเคราะห์แบบการจำแนกหมู่ (MCA)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชายในอัตราที่ใกล้เคียงกับส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพค้าขายและบริการมีรายได้ 5,001 – 11,000 บาทต่อเดือนรับรู้เรื่องระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถโดยสารประจำทางและมีความต้องการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครอันเนื่องมาจากความสะดวกกลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าการห้ามรถยนต์ส่วนบุคคลขับเพียงคนเดียววิ่งในเขตเมืองที่มีการจราจรคับคั่งจะสามารถแก้ปัญหาการจราจรได้ทางหนึ่งสำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ามหานคร เห็นว่าสามารถทำให้การจราจรและการเดินทางในกรุงเทพมหานครสะดวกขึ้นใช้เวลาในการเดินทางน้อยลงซึ่งทำให้สุขภาพจิตของประชาชนดีขึ้น เพราะไม่ต้องหงุดหงิดและเครียด และถึงแม้ว่าขณะทำการก่อสร้างจะก่อให้เกิดปัญหาจราจรติดขัดบ้างแต่ก็เป็นเพียงชั่วคราวเท่านั้น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการไฟฟ้ามหานครนั้นพบว่า อายุ การศึกษา การรับรู้ สื่อในการรับรู้ อาชีพ รายได้ เพศ ความคิดเห็นในการแก้ปัญหาจราจร ความต้องการใช้บริการ และประเภทยานพาหนะ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวโดยสรุป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีความพึงพอใจ และทฤษฎีความภักดี เพื่อศึกษาผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณภาพในการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสมากนักน้อยเพียงใดเมื่อรับรู้จนเกิดความพึงพอใจในการบริการแล้วจะพัฒนาเป็นความภักดีต่อบริการและส่งผลถึงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคตต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตอนที่ 1 เป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) มาเป็นหลักในการออกแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman (1988) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ 5. การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบการวิจัยและแบบสอบถาม

ตอนที่ 3. ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของ คอทเลอร์ (Kotler. 1994) มี 4 ด้านได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบการวิจัยและแบบสอบถาม

ตอนที่ 4. ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับความภักดี ของ เฟียช (1997) เพราะว่าการทราบถึง ผู้บริโภคจะยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาโดยสารถ้าให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทาง เวลาเดินทางจะคิดถึงการเดินทางโดยรถไฟฟ้าเป็นอันดับแรก มาเป็นหลักในการออกแบบสอบถาม

ตอนที่ 5. ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ของ Philip Kotler and Gray Armstrong (2001) เพราะต้องการทราบว่าผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีความตั้งใจในการใช้บริการเป็นประจำ มีความจำเป็นต้องใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบการวิจัยและแบบสอบถาม

ตอนที่ 6. เป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของเซฟแมน และคอทเลอร์ (Schiffman and Kanuk. 2000) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบการวิจัยและแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ “ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร” และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-probability Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 35 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากสูตร
$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p = แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม

z = แทน ค่า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%

z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.5

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน สุ่ม } 35 \text{ คน} = 420 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตาม สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสีลม, สายสุขุมวิท เพราะว่าเป็นเส้นทางหลักที่ใช้เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ที่อโศก หมอชิต ศาลาแดง ทำให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2546 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำตั้งแต่อายุ 15-65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ โสด
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / อยู่ย่ำร้าง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมตอนต้น / ปวช.
2. อนุปริญญา / ปวส.
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดย
กำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติ
แห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น

การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{33,000 - 6,500}{5} = 5,300$$

การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท
2. 6,501 – 11,800 บาท
3. 11,801 – 17,100 บาท
4. 17,101 – 22,400 บาท
5. 22,400 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพของลูกค้านักค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) จำนวน 13 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ ไม่เห็นด้วย
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วย
 ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งการคำนวณเป็นดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนนตอนที่ 2

4.21 – 5.00 แสดงว่า ลูกคำมีการรับรู้ในคุณภาพระดับ มากที่สุด

3.41 – 4.20 แสดงว่า ลูกคำมีการรับรู้ในคุณภาพระดับ มาก

2.61 – 3.40 แสดงว่า ลูกคำมีการรับรู้ในคุณภาพระดับ ปานกลาง

1.81 – 2.60 แสดงว่า ลูกคำมีการรับรู้ในคุณภาพระดับ น้อย

1.00 – 1.80 แสดงว่า ลูกคำมีการรับรู้ในคุณภาพระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกคำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) จำนวน 3 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งการคำนวณเป็นดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนนตอนที่ 3

4.21 – 5.00 แสดงว่า ลูกคำมีความพึงพอใจระดับ มากที่สุด

3.41 – 4.20 แสดงว่า ลูกคำมีความพึงพอใจระดับ มาก

2.61 – 3.40 แสดงว่า ลูกคำมีความพึงพอใจระดับ ปานกลาง

1.81 – 2.60 แสดงว่า ลูกคำมีความพึงพอใจระดับ น้อย

1.00 – 1.80 แสดงว่า ลูกคำมีความพึงพอใจระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) จำนวน 2 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วย
- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งการคำนวณเป็นดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนนตอนที่ 4

- 4.21 – 5.00 แสดงว่า ลูกค้ามีความภักดีระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 แสดงว่า ลูกค้ามีความภักดีระดับมาก
- 2.61 – 3.40 แสดงว่า ลูกค้ามีความภักดีปานกลาง
- 1.81 – 2.60 แสดงว่า ลูกค้ามีความภักดีน้อย
- 1.00 – 1.80 แสดงว่า ลูกค้ามีความภักดีน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) จำนวน 3 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วย
- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งการคำนวณเป็นดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนนตอนที่ 5

4.21 – 5.00 แสดงว่า ลูกค้าจะแนะนำและมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำมากที่สุด

3.41 – 4.20 แสดงว่า ลูกค้าจะแนะนำและมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำมาก

2.61 – 3.40 แสดงว่า ลูกค้าไม่แน่ใจว่าจะแนะนำและมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

1.81 – 2.60 แสดงว่า ลูกค้าไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับการแนะนำและมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

1.00 – 1.80 แสดงว่า ลูกค้าไม่สนใจเกี่ยวกับการแนะนำและมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุดคือดีมากและ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุดคือไม่ดีอย่างมาก และคำถามปลายเปิด 1 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

บ่อยครั้งมาก 5 คะแนน

บ่อยครั้ง 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

น้อยครั้ง 2 คะแนน

น้อยครั้งมาก 1 คะแนน

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงว่างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:

6-11)

4.21 – 5.00 แสดงว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับ บ่อยครั้งมาก

3.41 – 4.20 แสดงว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับ บ่อยครั้ง

2.61 – 3.40 แสดงว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับ ไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 แสดงว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับ น้อยครั้ง

1.00 – 1.80 แสดงว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับ น้อยครั้งมาก

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสารนิพนธ์ความเหมาะสมของเนื้อหาความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.7989
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	.7370
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	.7041
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	.8561
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	.9075
การรับรู้ในคุณภาพโดยรวม	.8892
ความพึงพอใจของลูกค้า	.8479
ความภักดี	.8325
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า	.8084

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2552

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ
- 2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

3. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อที่ 1 – 6 (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 182)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 และตอนที่ 6 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 และตอนที่ 6 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance} / \text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

1.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1.5.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

ในการนี้ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_1^2 + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
X_1	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
X_2	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
df	แทน องศาความเป็นอิสระ

1.5.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

1) ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 144) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MST_{\pi}}{MSE}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MST_t แทน ความแปรปรวนระหว่างทรีทเมนต์

MSE แทน ความแปรปรวนภายในทรีทเมนต์

2) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2543: 312-313) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

ตารางแสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$(k-1)$	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$(n-k)$	SS_w	MS_w	MS_w
ผลรวม	$(n-1)$	SS_t		

หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) โดยใช้สูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545: 332-333)

วิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = 1 \frac{\alpha}{2}; n - k \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS(W)

k	แทน	จำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q	แทน	ค่าจาดตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.5.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 13) ดังนี้

$$r = \sqrt{\frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) - (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316) สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
SS _(B)	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Square)
SS _(W)	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within groups sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of squares)
MS _(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
MS _(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบ
		สมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพ
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า
- ตอนที่ 4 ความภักดี
- ตอนที่ 5 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส
- ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	42.90
หญิง	240	57.10
รวม	420	100.00
2. อายุ		
15 - 24 ปี	67	16.00
25 - 34 ปี	127	30.20
35 - 44 ปี	176	41.90
45 - 54 ปี	48	11.43
55 ปีขึ้นไป	2	0.47
รวม	420	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	239	56.90
สมรส / อยู่ด้วยกัน	169	40.24
หม้าย / หย่าร้าง	12	2.86
รวม	420	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมตอนต้น/ปวช.	78	18.60
อนุปริญญา/ปวส.	63	15.00
ปริญญาตรี	247	58.80
สูงกว่าปริญญาตรี	32	7.60
รวม	420	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	5	1.20
พนักงานบริษัทเอกชน	278	66.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	19.30
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	56	13.30
รวม	420	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	50	11.90
6,501 – 11,800 บาท	43	10.24
11,801 – 17,100 บาท	122	29.05
17,101 – 22,400 บาท	50	11.90
22,401 บาทขึ้นไป	155	36.91
รวม	420	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 420 คน พบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90

2. อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ถัดมาเป็นผู้มีอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.47 ตามลำดับ

3. สถานภาพ ผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.24 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา ผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 247คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมตอนต้น/ปวช. มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.91 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.05 ถัดมาเป็นผู้มีรายได้ มี 17,101 – 22,400 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ และสถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่าง ไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ สถานภาพ และอาชีพ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 - 24 ปี	67	16.00
25 - 34 ปี	127	30.20
35 - 44 ปี	176	41.90
45 ปีขึ้นไป	50	11.90
	420	100.00
รวม		
2. สถานภาพ		
โสด	239	56.90
สมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง	181	43.10
	420	100.00
รวม		

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	278	66.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	19.30
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	61	14.50
รวม	420	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ในการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตาม ตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ถัดมาเป็นผู้มีอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีอายุ 45-54 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในคุณภาพ ประกอบด้วย 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ 5. การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ในคุณภาพ

การรับรู้ในคุณภาพ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1. มีที่นั่งสะดวกสบาย	3.70	.84	มาก
2. มีความปลอดภัยในการเดินทาง	3.98	.66	มาก
3. มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน	4.08	.70	มาก
ความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม	3.91	.61	มาก
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้			
4. ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานี	3.86	.82	มาก
5. มีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน	3.92	.72	มาก
6. คำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขบวน ขบวน	3.89	.78	มาก
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวม	3.89	.66	มาก
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ			
7. ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร	3.57	.89	มาก
8. มีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ	3.56	1.15	มาก
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวม	3.56	.89	มาก
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ			
9. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด	3.51	.82	มาก
10. พนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะ	3.61	.86	มาก
11. พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ	3.65	.84	มาก
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวม	3.59	.75	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การรับรู้ในคุณภาพ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ			
12. ให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการ	3.68	.79	มาก
13. มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร	3.71	.75	มาก
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการโดยรวม	3.70	.71	มาก
การรับรู้คุณภาพโดยรวม	3.75	.56	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในคุณภาพ ลูกค้ำที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผู้บริโภครู้จัก การรับรู้ในคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งเมื่อพิจารณาการรับรู้ในคุณภาพ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ มีการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ในข้อมีความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีที่นั่งสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ผู้บริโภครู้จัก การรับรู้ในคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งเมื่อพิจารณาการรับรู้ในคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ มีการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา และคำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนชานชาลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และความตรงเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ผู้บริโภครู้จัก การรับรู้ในคุณภาพด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งเมื่อพิจารณาการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการตอบสนองความ

ต้องการของผู้รับบริการ เป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา ในข้อความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

ผู้บริโภครู้ในคุณภาพด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภครู้ในคุณภาพด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งเมื่อพิจารณาการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ เป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา ในข้อพนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยนและพูดจาไพเราะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ผู้บริโภครู้ในคุณภาพ ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภครู้ในคุณภาพ ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งเมื่อพิจารณาการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา ในข้อให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง	4.05	.76	มาก
2. บริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา	4.11	.84	มาก
3. ท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.18	.82	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	4.11	.74	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้า

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า เป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกสบายในการเดินทางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา บริการรถไฟฟ้ามีความสะดวก รวดเร็ว ตรงเวลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และท่านรู้สึกพึงพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทางอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดี

การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดี โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดี

ความภักดี	ระดับความภักดี		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร	2.46	1.19	น้อย
2. ถ้าการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทาง	2.59	1.06	น้อย
ความภักดีโดยรวม	2.52	1.03	น้อย

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ซึ่งเมื่อพิจารณาความภักดีเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ความภักดี

ผู้บริโภค มีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ซึ่งเมื่อพิจารณาความภักดี เป็นรายข้อ พบว่า ถ้าการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสารอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขต กรุงเทพมหานคร โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 7 ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขต กรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า	ระดับความตั้งใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	3.48	.66	มาก
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	3.25	.82	ไม่แน่ใจ
3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	3.34	.90	ไม่แน่ใจ
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าโดยรวม	3.36	.69	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ซึ่งเมื่อพิจารณาความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ผู้บริโภค มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ซึ่งเมื่อพิจารณาความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ เป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขต กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส (น้อยครั้งมาก.....บ่อยครั้งมาก)	3.07	1.22	ไม่แน่ใจ
2. ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น (น้อยกว่ามาก....มากกว่ามาก)	3.01	1.24	ไม่แน่ใจ
พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม	3.02	1.21	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ซึ่งเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ซึ่งเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการเป็นรายข้อ พบว่า ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 รองลงมาความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำกับเพศ

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	.399	.528
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	3.915	.052
3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	.060	.807

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ 1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ 3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. = .528 .052 และ .807 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	ชาย	3.53	.672	1.417	418	.157
	หญิง	3.44	.644			
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	ชาย	3.29	.875	.741	418	.459
	หญิง	3.23	.772			
3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	ชาย	3.36	.888	.345	418	.731
	หญิง	3.33	.907			

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่า Sig. เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ .459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำกับตามอายุ

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	1.989	3	416	.115
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	9.145**	3	416	.000
3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	6.794**	3	416	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ พบว่า 1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่า Sig. เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตาราง 12

ส่วนในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 3 กลุ่มแตกต่างกัน และในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบมีค่า Sig. .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 3 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 13

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระหว่างกลุ่ม	2.610	3	.870	2.031	.109
	ภายในกลุ่ม	178.238	416	.428		
	รวม	180.848	419			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ 1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า

1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่า Sig. เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ 1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ และท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	.221	3	193.351	.882
3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	ระหว่างกลุ่ม	.885	3	221.903	.450

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ .882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำกับสถานภาพ

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	.748	.388
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	.489	.485
3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	.101	.751

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ 1.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 2.ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ 3.ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .388 .485 และ .751 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันจึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ จำแนกตามสถานภาพ

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	โสด	3.46	.640	-.742	418	.459
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง	3.51	.680			
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้ บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	โสด	3.21	.817	-1.435	418	.152
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง	3.32	.815			
3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้ บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อ เทียบกับการเดินทางแบบอื่น	โสด	3.31	.920	-.636	418	.525
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง	3.37	.870			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่า Sig. เท่ากับ .459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าของกลุ่มระดับการศึกษาแต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ากับระดับการศึกษา

ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	14.059**	3	416	.000
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	11.292**	3	416	.000
3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	9.345**	3	416	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า พบว่า ในข้อ 1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ 3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของ

รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 3 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าในข้อ 1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส, 2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ 3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบอื่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระหว่างกลุ่ม	5.436**	3	101.870	.002
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	2.208	3	144.838	.090
3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับเดินทางแบบอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2.058	3	143.207	.108

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 18

2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้า

ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อ 1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยม ตอนต้น/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.46	3.10	3.37	3.45
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมตอนต้น/ปวช.	3.46	-	.36** (.000)	.09 (.428)	.01 (1.000)
อนุปริญญา/ปวส.	3.10		-	-.27** (.000)	-.35 (.086)
ปริญญาตรี	3.37			-	-.08 (.963)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.45				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ 1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนต้น/ปวช. กับอนุปริญญา/ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี

ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนต้น/ปวช. มีความตั้งใจในการใช้บริการชำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อ 1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความตั้งใจในการใช้บริการชำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสน้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนต้น/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความตั้งใจในการใช้บริการชำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อ 1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความตั้งใจในการใช้บริการชำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสน้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการชำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการชำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการชำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการชำของกลุ่มระดับการศึกษาแต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการชำของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร กับ อาชีพ

ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	3.251*	2	417	.040
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	9.946**	2	417	.000
3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	19.044**	2	417	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. = .040, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับหมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างในข้อ 1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ 3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบอื่น กับ อาชีพ

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระหว่างกลุ่ม	4.044*	2	173.677	.019
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	.175	2	162.575	.840
3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	ระหว่างกลุ่ม	.576	2	156.554	.563

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยการใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า

1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่า Sig. = .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 21

2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ มีค่า Sig. = .840 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในด้านท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. = .563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในด้านท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อ 1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ อื่น ๆ
		3.48	3.25	3.34
พนักงานบริษัทเอกชน	3.48		.23** (.009)	.14* (.043)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.25			-.09 (.843)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	3.34			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในข้อ 1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อ 1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัวอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อ 1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้า

บีทีเอส น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของกลุ่มระดับการศึกษาแต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร กับ รายได้ต่อเดือน

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	.735	4	415	.568
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	2.167	4	415	.072
3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางแบบอื่น	2.392	4	415	.050
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำโดยรวม	1.201	4	415	.310

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเนื่องกับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. = .310, .568, .072 และ .050 ซึ่งมากกว่าและเท่ากับ 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่าง 1.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ 3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง

ความตั้งใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระหว่างกลุ่ม	4.981	4	1.245	2.3938*	.020
	ภายในกลุ่ม	175.867	415	.424		
	รวม	180.848	419			
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	6.463	4	1.616	2.454*	.045
	ภายในกลุ่ม	273.278	415	.659		
	รวม	279.740	419			
3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4.645	4	1.161	1.446	.218
	ภายในกลุ่ม	333.346	415	.803		
	รวม	337.990	419			
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.366	4	.841	1.793	.129
	ภายในกลุ่ม	194.767	415	.469		
	รวม	198.132	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าในหัวข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าในหัวข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 25

3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าในหัวข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อ 1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 6,500 บาท	6,501- 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401 บาท ขึ้นไป
		3.62	3.53	3.34	3.40	3.56
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 6,500 บาท	3.62	-	.09 (.530)	.28* (.010)	.22 (.092)	.06 (.580)
6,501-11,800 บาท	3.53		-	.20 (.086)	.13 (.320)	-.03 (.814)
11,801-17,100 บาท	3.34			-	-.06 (.559)	-.23** (.004)
17,101-22,400 บาท	3.40				-	-.16 (.128)
22,401 บาทขึ้นไป	3.56					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท โดยมีผลต่าง .28

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท กับรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่าง .23

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อ 2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 6,500 บาท	6,501- 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401 บาท ขึ้นไป
		3.62	3.53	3.34	3.40	3.56
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 6,500 บาท	3.62	-	.11 (.502)	-.04 (.742)	-.02 (.902)	-.25 (.063)
6,501-11,800 บาท	3.53		-	-.16 (.272)	-.13 (.429)	-.036* (.010)
11,801-17,100 บาท	3.34			-	.02 (.855)	-.20* (.041)
17,101-22,400 บาท	3.40				-	-.23 (.087)
22,401 บาทขึ้นไป	3.56					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท กับรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่าง .036

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท กับรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่าง .20

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 การรับรู้ในคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

H_0 : การรับรู้ในคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

H_1 : การรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

การรับรู้ในคุณภาพ	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1. มีที่นั่งสะดวกสบาย	.157**	.001	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. มีความปลอดภัยในการเดินทาง	.204	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน	.165**	.001	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
รูปธรรมของบริการโดยรวม	.213	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้			
4. ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานี	.187**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
5. มีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน	.193**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
6. คำนี้ถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขบวนขบวน	.258**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจโดยรวม	.250	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
การตอบสนองความต้องการของ			
ผู้รับบริการ	.084	.087	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร			
8. มีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ	.008	.871	ไม่มีความสัมพันธ์
การตอบสนองความต้องการของ	.047	.340	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้รับบริการโดยรวม			

ตาราง (26) ต่อ

การรับรู้ในคุณภาพ	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อท่านจะ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ			
9. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด	.157**	.001	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
10. พนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะ	.117*	.016	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
11. พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ	.138**	.005	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวม	.153**	.002	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของ ผู้รับบริการ			
12. ให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มี ลิฟต์สำหรับคนพิการ	.133**	.006	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
13. มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับ ผู้โดยสาร	.248	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของ ผู้รับบริการโดยรวม	.206	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
การรับรู้ในคุณภาพโดยรวม	.220**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า การรับรู้ในคุณภาพโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีที่นั่งสะดวกสบายกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส มีค่า Sig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีที่นั่งสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีที่นั่งสะดวกสบายมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทางกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีความปลอดภัยในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทางมากขึ้นจะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีค่า Sig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสพบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .250 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานีกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในเรื่องความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานี มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .187 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานีมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องมีระบบควบคุมการเดินรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐานกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องมีระบบควบคุมการเดินรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐานมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องคำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขบวนขาลากับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อคำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขบวนขาลา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .258 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องคำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขบวนขาลามากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

7. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในข้อความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสารกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่า Sig. 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในข้อมีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่า Sig. 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

9. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการในเรื่องมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีค่า Sig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .157 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการในเรื่องมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

10. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการในเรื่องพนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีค่า Sig. 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อพนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้า

ที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการในเรื่องพนักงานสุภาพ อ่อนโยนและพูดจาไพเราะมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

11. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการในเรื่องพนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่า Sig. 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อพนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ในเรื่องพนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

12. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการ กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่า Sig. 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์

สำหรับคนพิการมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

13. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการเข้าใจ รู้จัก ได้รับความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องมีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .248 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการเข้าใจ รู้จัก ได้รับความต้องการของผู้รับบริการในเรื่อง มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสารมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.2 การรับรู้ในคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ

H_0 : การรับรู้ในคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ

H_1 : การรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อ ท่านจะมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ

การรับรู้ในคุณภาพ	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อท่าน มีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีที เอสเป็นประจำ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1. มีที่นั่งสะดวกสบาย	.262**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. มีความปลอดภัยในการเดินทาง	.171**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน	.232**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
รูปธรรมของบริการโดยรวม	.275**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้			
4. ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึง สถานี	.174**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
5. มีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้ มาตรฐาน	.213**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
6. คำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มี ปุ่มฉุกเฉินบนขบวนขบวน	.275**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจโดยรวม	.259**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการ			
7. ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร	.126**	.010	ต่ำทิศทางเดียวกัน
8. มีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่ สำคัญ	.153**	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการโดยรวม	.161**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน

ตาราง 27 (ต่อ)

การรับรู้ในคุณภาพ	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อท่าน มีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีที เอสเป็นประจำ		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ			
9. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด	.264**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
10. พนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะ	.206**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
11. พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ	.285**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการโดยรวม	.280**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของ ผู้ให้บริการ			
12. ให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟ สำหรับคนพิการ	.195**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
13. มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับ ผู้โดยสาร	.243**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของ ผู้ให้บริการโดยรวม	.238**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ในคุณภาพโดยรวม	.311**	.000	ปานกลางทิศทาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเอส พบว่า การรับรู้ในคุณภาพโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .311 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน

ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในด้านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางสามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .275 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมในข้อความเป็นรูปธรรมของการบริการมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีที่นั่งสะดวกสบายกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีที่นั่งสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการ ในเรื่อง มีที่นั่งสะดวกสบายมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทางกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีความปลอดภัยในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .171 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่อง มีความปลอดภัยในการ

เดินทางมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำมีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่อง มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้น

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .259 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานีกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำมีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีที่นั่งสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานีมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องมีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐานกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องมีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐานมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องคำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขบวนขาลากับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อคำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขบวนขาลา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .275 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องคำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขบวนขาลามากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

7. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสารกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ มีค่า Sig. 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .126 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสารมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในข้อมีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ มีค่า Sig. 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องมีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .280 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำสามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

9. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการเรื่องมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำมีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .264 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการในเรื่องมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

10. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการเรื่องพนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อพนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการในเรื่องพนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

11. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการในเรื่องพนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการเรื่องพนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .285 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการในเรื่อง พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความ
ต้องการของผู้รับบริการโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้

บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .238 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

12. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการรับรู้ในคุณภาพในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการเรื่องให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการ กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำมีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อให้เสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการในเรื่อง ให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

13. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องมีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำมีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการ เรื่องมีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .243 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการในเรื่อง มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสารมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.3 การรับรู้ในคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น

H_0 : การรับรู้ในคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น

H_1 : การรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น

การรับรู้ในคุณภาพ	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1. มีที่นั่งสะดวกสบาย	.151**	.002	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. มีความปลอดภัยในการเดินทาง	.163**	.001	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน	.202**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
รูปธรรมของบริการโดยรวม	.208**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 28 (ต่อ)

การรับรู้ในคุณภาพ	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อท่าน มีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของ รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทาง แบบอื่น		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้			
4. ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานี	.136**	.005	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
5. มีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน	.141**	.004	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
6. คำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนบานชาลา	.240**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจโดยรวม	.203**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ			
7. ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร	.059	.224	ไม่มีความสัมพันธ์
8. มีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ	.128**	.009	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยรวม	.112*	.022	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทาง

ตาราง 28 (ต่อ)

การรับรู้ในคุณภาพ	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อท่าน มีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของ รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทาง แบบอื่น		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ			
9. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด	.231**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
10. พนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะ	.191**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
11. พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ	.242**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวม	.246**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของ ผู้รับบริการ			
12. ให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์ สำหรับคนพิการ	.205**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
13. มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร	.236**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของ ผู้รับบริการโดยรวม	.240**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
การรับรู้ในคุณภาพโดยรวม	.257**	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น พบว่าการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบการเดินทางแบบอื่น Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบการเดินทางแบบอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .257 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในด้านท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบการเดินทางแบบอื่น พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในด้านท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีที่นั่งสะดวกสบายกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีที่นั่งสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีที่นั่งสะดวกสบายมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทางกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในเรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .163 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทางมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .203 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานีกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นมีค่า Sig. 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีที่หนึ่งสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานีมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องมีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐานกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อมีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องมีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐานมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่อง
 คำนี้ถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขานชาลาด้วยความตั้งใจในการให้บริการซ้ำใน
 ข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นมีค่า Sig.
 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อคำนี้ถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขาน
 ชาลา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการให้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการ
 รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .240 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง
 เดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่อง
 คำนี้ถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขานชาลาจะทำให้มีความตั้งใจในการให้บริการ
 ซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้น
 ในระดับต่ำ

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

7. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสารกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเรื่องมีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องมีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการ

รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .246 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการผู้รับบริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

9. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการเรื่องมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .231 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการเรื่องมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

10. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการเรื่อง พนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะกับความตั้งใจในการให้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อพนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการให้บริการซ้ำใน ข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ ในคุณภาพในข้อ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการเรื่อง พนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะ มากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการให้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

11. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ เรื่อง พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการกับความตั้งใจในการให้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อ

พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .242 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการเรื่องพนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .240 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อ การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในด้านท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

12. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการรับรู้ในคุณภาพในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการเรื่องให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการ กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นมีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อ การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เรื่องให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในด้านท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

13. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการเรื่องมีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำมีค่า

Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพในข้อเรื่องมีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อ การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เรื่องมีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความพึงพอใจของลูกค้า	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง	.219**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. บริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็วตรงเวลา	.135**	.005	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	.176**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม	.192**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส กับ ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .192 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในข้อ ท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทางกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้า ในข้อท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำใน

ข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเรื่องท่านรู้สึกพอใจที่ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทางมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในข้อ บริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลากับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้า ในข้อบริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเรื่องบริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในข้อ ท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้า ในข้อท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .176 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทางเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 3.2 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ

ความพึงพอใจของลูกค้า	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง	.265**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. บริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็วตรงเวลา	.172**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	.262**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม	.253**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ กับ ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .253 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อ 3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น

ความพึงพอใจของลูกค้า	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง	.238**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. บริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็วตรงเวลา	.107*	.029	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	.225**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม	.205**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ มีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในข้อ ท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทางกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้า ในข้อท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .238 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเรื่องท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทางมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในข้อ บริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลากับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้า ในข้อบริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อบริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในข้อ ท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้าในข้อท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจเรื่องมีความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 4.1 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

H_0 : ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

H_1 : ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความเกี่ยวกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	พฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในข้อความเกี่ยวกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	.214**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้ บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็น ประจำ	.470**	.005	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้ บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อ เทียบกับการเดินทางแบบอื่น	.462**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยรวม	.455**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในข้อความเกี่ยวกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส กับ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตั้งใจในการใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความเกี่ยวกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .455 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความเกี่ยวกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากขึ้น จะมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความเกี่ยวกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส กับ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อ ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .214 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อ ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส กับ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อ ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส กับ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .470 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำจะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อ ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส กับ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อ ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส กับ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .462 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อ 4.2 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น

H_0 : ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น

H_1 : ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถึในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถึในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	พฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในข้อความถึในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการ เดินทางวิธีอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	.191**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้ บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็น ประจำ	.467**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้ บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อ เทียบกับการเดินทางแบบอื่น	.462**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความตั้งใจในการใช้บริการ โดยรวม	.447**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในข้อความถึในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น พบว่า ความ

ความตั้งใจในการใช้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ไฟฟ้าปีที่เอส ในข้อความถึในการใช้รถไฟฟ้าปีที่เอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตั้งใจในการใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ไฟฟ้าปีที่เอสในข้อความถึในการใช้รถไฟฟ้าปีที่เอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .447 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ไฟฟ้าปีที่เอสในข้อความถึในการใช้รถไฟฟ้าปีที่เอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่นมากขึ้น จะมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำโทรศัพท์ไฟฟ้าปีที่เอสเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น กับ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ข้อความจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อ ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น กับ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ข้อความจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อความจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่นกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ไฟฟ้าบีทีเอสในข้อ ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .467 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น กับ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ข้อ 4. ข้อความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องบริการรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น พบว่า มี Sig.

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อ ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .462 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับความภักดี ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 5.1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในข้อท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในข้อท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในข้อท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติในข้อความท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร

พฤติกรรมในการใช้บริการ	ความภักดีในข้อท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส	.025	.608	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น	-.001	.980	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความภักดี ในข้อท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสกับความภักดีในข้อ ท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้บริการในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในข้อ ท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่นกับความภักดีในข้อ ท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้บริการในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในข้อ ท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 5.2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในข้อถ้าการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางไปใช้วิธีการเดินทางอื่น

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในข้อถ้าการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางไปใช้วิธีการเดินทางอื่น

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในข้อถำการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางไปใช้วิธีการเดินทางอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร กับภักดีในข้อถำการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางไปใช้วิธีการเดินทางอื่น

พฤติกรรมในการใช้บริการ	ความภักดีในข้อถำการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางไปใช้วิธีการเดินทางอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส	.042	.395	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น	.006	.898	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความภักดี ในข้อถำการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางไปใช้วิธีการเดินทางอื่น พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสกับความภักดีในข้อ ถำการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางไปใช้วิธีการเดินทางอื่น พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้บริการในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในข้อ ถำการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางไปใช้วิธีการเดินทางอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่นกับความภักดีในข้อ ถำการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางไปใช้วิธีการเดินทางอื่น พบว่า มี Sig. เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้บริการใน

ข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในข้อ ถ้าการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางไปใช้วิธีการเดินทางอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	t – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	t – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	t – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. การรับรู้ในคุณภาพ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
2.1 การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส		
- มีที่นั่งสะดวกสบาย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีความปลอดภัยในการเดินทาง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1 การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือใ้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส		
- ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- คำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขบวนขบวน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1 การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส		
- ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. การรับรู้ในคุณภาพ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ว่างใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
2.1 การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส		
- มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พนักงานมีความใส่ใจในการบริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1 การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส		
- ให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. การรับรู้ในคุณภาพ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
2.2 การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ		
- มีที่นั่งสะดวกสบาย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีความปลอดภัยในการเดินทาง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือใ้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ		
- ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- คำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขบวนขาลา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ		
- ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. การรับรู้ในคุณภาพ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ว่างใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
2.2 การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ		
- มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พนักงานมีความใส่ใจในการบริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ		
- ให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. การรับรู้ในคุณภาพ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
2.3 การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น		
- มีที่นั่งสะดวกสบาย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีความปลอดภัยในการเดินทาง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น		
- ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- คำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขบวนขบวน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น		
- ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. การรับรู้ในคุณภาพ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ว่างใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
2.3 การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น		
- มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พนักงานมีความใส่ใจในการบริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น		
- ให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3. ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส		
- ท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- บริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ		
- ท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- บริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น		
- ท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- บริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4. ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส		
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น		
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับความภักดี		
5.1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับความภักดีในข้อ ท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร		
- ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
5.2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับความภักดีในข้อถ้า การให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางไปใช้วิธีการเดินทางอื่น		
- ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลทางด้านต่างๆ ในการบริหารงาน ซึ่งผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำเอาผลการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือ ในการวางแผนการดำเนินงาน การตัดสินใจการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดการได้เปรียบเชิงแข่งขัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภักดี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดี

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคนเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคนเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้สำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเท่ากับ 35 ตัวอย่าง ดังนั้นของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตาม สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสีลม, สายสุขุมวิท เพราะว่าเส้นทางหลักที่ใช้เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ที่โอโศก หมอชิต ศาลาแดง ทำให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมาแล้วในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มี 13 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended response question) มี 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดี ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended response question) มี 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended response question) มี 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มี 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

สาเหตุที่ท่านใช้บริการรถไฟฟ้ามากที่สุด เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end question) เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.7989
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	.7370
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	.7041
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	.8561
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	.9075
การรับรู้ในคุณภาพโดยรวม	.8892

ความพึงพอใจของลูกค้า	.8479
ความภักดี	.8325
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า	.8084

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 1.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2552

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ
- 2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 1.2 ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจ รู้จัก รับรู้บริการ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่รู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว ตรงเวลา มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ตอนที่ 4 ความภักดี ได้แก่ ยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร และถ้าการบริการล่าช้ายังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางอื่น ตอนที่ 5 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ได้แก่ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความตั้งใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ และมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้า ได้แก่ ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส และความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น

2.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจ รู้จัก รับรู้บริการ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่รู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว ตรงเวลา มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ตอนที่ 4 ความภักดี ได้แก่ ยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร และถ้าการบริการล่าช้ายังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางอื่น ตอนที่ 5 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ได้แก่ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความตั้งใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ และมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้า ได้แก่ ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส และความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภักดี จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี รองลงมาคืออายุ 25 – 34 ปี และ 15 – 24 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด มากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมตอนต้น/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไปและ 17,100 – 22,400 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในคุณภาพ สรุปได้ดังนี้

จากผลการวิจัยการรับรู้ในคุณภาพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้คุณภาพมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความเป็นรูปธรรมของบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้คุณภาพมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน รองลงมา มีความปลอดภัยในการเดินทาง และมีที่นั่งสะดวกสบาย ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้คุณภาพมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน รองลงมาคำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร มีปุ่มฉุกเฉินบนขบวนขบวน และความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานี ตามลำดับ

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้คุณภาพมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร และมีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ ตามลำดับ

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้คุณภาพมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ รองลงพนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะ และมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด ตามลำดับ

การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้คุณภาพมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร และให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สรุปได้ดังนี้

ท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง พบว่า ท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

บริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา พบว่า บริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง พบว่า ท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดี สรุปได้ดังนี้

ท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร พบว่า ท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร อยู่ในระดับน้อย

ถ้าการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทาง พบว่า ถ้าการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทาง อยู่ในระดับน้อย

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับมาก

ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ พบว่า ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น พบว่า ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น พบว่า ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

สาเหตุที่ท่านใช้บริการรถไฟฟ้ามากที่สุด พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีควมรวดเร็ว ตรงเวลา ใกล้เคียงสถานที่ทำงาน และกำหนดเวลาได้

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ลูกค้ายี่สิบห้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ และท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ลูกค้ายี่สิบห้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ และท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ลูกค้ายี่สิบห้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ และท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น มีค่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ลูกค้ายี่สิบห้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้ายี่สิบห้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส น้อยกว่า ลูกค้ายี่สิบห้าที่มาใช้บริการที่มีระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32 และลูกค้ายี่สิบห้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนต้น/ปวช.กับลูกค้ายี่สิบห้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ายี่สิบห้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส น้อยกว่า ลูกค้ายี่สิบห้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนต้น/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

1.5 ลูกค้ายี่สิบห้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ มากกว่า ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22 และพนักงานเอกชนมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ มากกว่า นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19 ในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำและท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 6,500 บาท มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ น้อยกว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28 ครั้งและผู้มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำน้อยกว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23 ในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า รายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ น้อยกว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 และผู้มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ น้อยกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป และท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การรับรู้ในคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ

การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1) การรับรู้ในคุณภาพในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีที่นึ่ง สะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีที่นึ่งสะดวกสบายมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการการรับรู้รถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น

2) การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีความปลอดภัยในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทางมากขึ้นจะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น

3) การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเพิ่มขึ้น

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

4) การรับรู้ในคุณภาพในเรื่องความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานี มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานีมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น

5) การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้เพื่อนมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องมีระบบควบคุมการเดินรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐานมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น

6) การรับรู้ในคุณภาพในข้อคำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขานชาลา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องคำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขานชาลามากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

7) การรับรู้ในคุณภาพในข้อความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

9) การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการในเรื่องมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น

10) การรับรู้ในคุณภาพในข้อพนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการในเรื่องพนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น

11) การรับรู้ในคุณภาพในข้อพนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ในเรื่องพนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น

การเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้รับบริการ

การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีแดงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

12) การรับรู้ในคุณภาพในข้อให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น

13) การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีลฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ มีลฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อ การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการในเรื่อง มีลฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสารมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อห่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

4) การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีที่หนึ่งสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานีมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้น

5) การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องมีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐานมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้น

6) การรับรู้ในคุณภาพในข้อคำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบน
 ขานชาลา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการ
 รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมี
 การรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องคำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มี
 ปุ่มฉุกเฉินบนขานชาลามากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจใน
 การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้น

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้

ในคุณภาพโดยรวมในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

7) การรับรู้ในคุณภาพในข้อความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสารมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้น

8) การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องมีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้น

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นสามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

9) การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการในเรื่องมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำในระดับต่ำ

10) การรับรู้ในคุณภาพในข้อพนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามี

ในคุณภาพในข้อความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้น

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

4) การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีที่นั่งสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามาถึงสถานีมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้น

5) การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่องมีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐานมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้น

6) การรับรู้ในคุณภาพในข้อคำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขานชาลา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในเรื่อง คำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขานชาลาจะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้น

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

7) การรับรู้ในคุณภาพในข้อความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น

8) การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องมีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้น

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการผู้รับบริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

9) การรับรู้ในคุณภาพในข้อมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการเรื่องมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้น

10) การรับรู้ในคุณภาพในข้อพนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้า

บีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการเรื่อง พนักงานสุภาพ อ่อนโยนและพูดจาไพเราะมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้น

11) การรับรู้ในคุณภาพในข้อพนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการเรื่องพนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้น

การเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้รับบริการ

การรับรู้ในคุณภาพ ในข้อการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อ การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำมากขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

12) การรับรู้ในคุณภาพในข้อให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อ การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ เรื่องให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในระดับต่ำ

13) การรับรู้ในคุณภาพในข้อเรื่องมีลิปต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพในข้อ การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เรื่องมีลิปต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า ในข้อท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเรื่องท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทางมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจของลูกค้า ในข้อบริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเรื่องบริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจของลูกค้า ในข้อท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทางเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า ในข้อท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเรื่องท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทางมากขึ้น จะทำให้มีตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจของลูกค้า ในข้อบริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อบริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจของลูกค้า ในข้อท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจเรื่องมีความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 4.1 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ความตั้งใจในการใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1. ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่นเพิ่มขึ้น

2. ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อ ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำเพิ่มขึ้น

3. ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในข้อท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับความภักดี ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 5.1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในข้อท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสารจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในข้อ ท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการใช้บริการในข้อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในข้อ ท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5.2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในข้อถ้าการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางไปใช้วิธีการเดินทางอื่น

1. พฤติกรรมการใช้บริการในข้อความถึในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในข้อ ถ้าการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางไปใช้วิธีการเดินทางอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการใช้บริการในข้อความถึในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในข้อ ถ้าการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางไปใช้วิธีการเดินทางอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ตามสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิลญา นิยมศิลป์ชัย (2552) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต และด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับบริการลดลงแตกต่างกัน

1.2 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสูงสุด ซึ่งพนักงานเอกชนโดยส่วนใหญ่จะทำงานอยู่ในบริเวณถนนสายธุรกิจ เช่น ถนนสีลม ถนนสุขุมวิท ถนนสาทร ฯลฯ โดยส่วนใหญ่เป็นเส้นทางที่รถไฟฟ้าบีทีเอสผ่าน และมีการจราจรติดขัดอย่างยิ่ง จึงทำให้ลูกค้าเลือกการเดินทางโดยรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นส่วนมาก ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย หวังมีจมี (2552) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

1.3 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีค่าเฉลี่ยในความตั้งใจใช้บริการสูงสุด เนื่องจากผู้ที่มีการรายได้สูงทำให้สามารถเลือกการเดินทางที่สะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัย โดยไม่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการเดินทางแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สลิลญา นิยมศิลป์ชัย (2552) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงแตกต่างกัน

การรับรู้ในคุณภาพ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ในคุณภาพโดยรวม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ และท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ปานกลาง และปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณภาพมากขึ้นก็จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ กรอนรูส (Gronroos, 1999) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของจันจิรา รังรองรัตน์ (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ กลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าศูนย์บริการเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งนำรถเข้ามาใช้บริการกับศูนย์จำนวน 390 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ และท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ คือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ดี ลูกค้าจะมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotler, 1994: 98) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ถ้าผลประโยชน์นั้นมีน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าอยู่ในระดับไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลประโยชน์ตรงกับความคาดหวังแล้วนั้น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจสูง ซึ่งถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจสูง ก็จะมีผลกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา พงษ์ยิหวา (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ห่อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวการ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สำหรับลูกค้าประเภทเช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจโดยรวมของตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการซื้อซ้ำพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง คือเมื่อลูกค้ามีความตั้งใจ

ในการใช้บริการซ้ำโดยรวมมากขึ้น จะทำมีพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ เจนคิสส์ (Jenkins. 1972: 41) กล่าวว่า ทศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และ องค์ประกอบความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงตาม ทศนคติที่มีในบุคคลนั้น โดยมักแสดงออกถึงความตั้งใจ ความสนใจหรือไม่สนใจในสิ่งนั้นเลย ในทาง การตลาดพฤติกรรมหรือการแสดงออกในการซื้อสินค้าชิ้นนั้นหมายถึงความจงรักภักดีและความ ซื่อสัตย์ต่อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสลิญา นิยมศิลป์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ พบว่าการใช้ บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากที่ได้สำรวจผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสดมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไปและมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งจากข้อมูลทำให้สามารถ กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นถ้าทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ควรคำนึงถึงกลุ่มนี้ เป็นสำคัญ

2. รถไฟฟ้าบีทีเอส ควรโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ว่ารถไฟฟ้าบีทีเอสมีความรวดเร็ว ตรงเวลา สะดวกสบายในการเดินทางช่วงเวลารush hour และเวลาช่วงตอนเย็นประมาณ 20.00 น. เพื่อ กระตุ้นให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมกับสูงกว่าปริญญาตรีและลูกค้ากลุ่ม อื่น ๆ มีการรับรู้ถึงคุณภาพและบริการสูงสุด เนื่องจากพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความ ตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

3. รถไฟฟ้าบีทีเอส ควรจะมีการรักษากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และควรจะมีการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสูงสุด

4. รถไฟฟ้าบีทีเอส ควรมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการและเน้นเรื่องของคุณภาพบริการ และความคุ้มค่ากับราคา เนื่องจากพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้ บริการซ้ำในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และมีความตั้งใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ แตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท มีค่าเฉลี่ยในความตั้งใจใช้ บริการสูงสุด เพราะลูกค้าที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจะนึกถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก ดังนั้นทาง รถไฟฟ้าบีทีเอสจึงควรพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับราคาที่เรียกเก็บจากลูกค้า

5. รถไฟฟ้าบีทีเอสควรจัดโปรโมชั่น และระบบสมาชิกที่จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจและมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพบว่าควรที่จะเพิ่มระดับการรับรู้ในคุณภาพให้อยู่ในระดับมากที่สุดเพราะผลรวมการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับมากแล้วก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ในคุณภาพให้มากขึ้น

6. ทางรถไฟฟ้าบีทีเอสควรมีการปรับปรุงการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า และเวลาหลังเลิกงานให้มีการเพิ่มความถี่ในการปล่อยรถไฟฟ้าบีทีเอสมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น คือลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. ทางรถไฟฟ้าบีทีเอสควรที่จะมุ่งเน้นในการปรับราคาค่าโดยสารให้คุ้มค่ากับการเดินทางและการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่ลูกค้าให้สม่ำเสมอเพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพบว่า ลูกค้ามีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับน้อยโดยทางรถไฟฟ้าบีทีเอสควรปรับปรุงในรายด้านท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร และถ้าการให้บริการล่าช้าก็ยังรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทาง

8. รถไฟฟ้าบีทีเอสในช่วงวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีลูกค้ามาใช้บริการน้อยเนื่องจากวันหยุดเสาร์อาทิตย์การจราจรไม่ติดขัดการเดินทางสะดวกกว่าวันทำงานปกติจึงมีทางเลือกในการเดินทางที่ราคาถูกกว่าในวันที่ไม่เร่งด่วนไปทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้ามากมายที่จะให้ลูกค้ามาซื้อของแต่ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะเลือกใช้บริการแท็กซี่ในการเดินทางมากกว่าที่ถือสินค้าที่ซื้อมาขึ้นรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงควรปรับราคาให้ถูกลงหรือให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ถ้าราคาถูกลงจะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำเป็นประจำ

9. ให้ความสำคัญและปรับระบบการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นผู้นำในธุรกิจขนส่งมวลชนให้ทันสมัยตลอดเวลาโดยขยายเส้นทางไปในเส้นทางสำคัญ ๆ ให้ครอบคลุมเส้นทางทั้งในกรุงเทพและปริมณฑลมากขึ้น เช่น ถนนลาดพร้าว รามคำแหง มีนบุรี และจังหวัดใกล้เคียง เช่น นนทบุรี สมุทรปราการ เนื่องจากพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจถ้ามีการขยายเส้นทางจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยในมุมมอง หรือด้านต่าง ๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้นตลอดจนวิธีการอื่น ๆ เช่นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบความคิดเห็น ทักษะคติหรือแนวโน้มต่อการใช้บริการ
2. การวิจัยในลักษณะของการ ศึกษาความคิดเห็น เช่น การวิจัยนี้ควรมีการวิจัยซ้ำเป็นระยะ ๆ เพื่อนำผลมาใช้ปรับปรุงการให้บริการของบริษัทในด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และทันสมัยตลอดเวลา
3. ควรศึกษาวิจัยความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มประชากรอื่น เช่น ผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติของรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างในด้านต่าง ๆ รวมทั้งจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องครอบคลุมกับผู้มาใช้บริการทุกกลุ่ม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2526). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น = Introduction to Behavioral Science*. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ชัชณะ รุ่งปัจฉิม. (2538). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. เอกสารการสอนวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏวไลยอลงกรณ์สมเด็จเจ้าพระยา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และพิมพ์ลักษณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปราณี รามสูต. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- วรรณภา ปรีทอง. (2547). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจริณเอนเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2537). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2543). *แผนยุทธศาสตร์องค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อภิรักษ์ จันทะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วี. เจ. พรินติ้ง.
- Antonides; & Van Raaij. (1998) *Consumer Behavior: A European Perspective*. New York: Haper.
- Cowell, Donald W. (1986). *Marketing of Service, Market Book*. New Jersey: Rentice Hall.
- Cronbach, Lee Joseph. (1972). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York: Haper.
- DuBrin, A.J. (1992). *Human relations: A job oriented approach*. 5th ed. New Jersey: Englewood Cliffs Prentice-Hall.
- Geok Theng Lau. (1999). *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Gronroos, C. (1999, July). Service quality. *The six criteria of good perceived service quality. Review of Business*. 9(3): 10-13.
- Hartung, J.; & J.E. Cottrell. (2001). *Journal of Neurosurgical Anesthesiology*. New York: Haper.
- Jenkins, John R.G. (1972). *Marketing and Customer Behavior*. Oxford: Pergamon.
- Keppel .(1982) . *Design and Analysis*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Armstorng Gary (2001), *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mowen, John C.; & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Pearce. (1997). *Mike. The True Science of Nurturing Marketing*. Hertfordshire: Prentic Hall.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A; & L.L. Berry. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale or measuring consumer perceptions of service quality*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prantice-Hall.
- , Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อ
รถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพ
 - ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า
 - ตอนที่ 4 ความภักดี
 - ตอนที่ 5 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส
 - ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส
-

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 – 24 ปี

() 25 – 34 ปี

() 35 – 44 ปี

() 45 – 54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. () อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

() 6,501 – 11,800 บาท

() 11,801 – 17,100 บาท

() 17,101 – 22,400 บาท

() 22,400 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพ

คำชี้แจง : กรุณาอ่านและพิจารณาข้อความทางซ้ายมือและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ
ความ คิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อ ที่	การรับรู้ในคุณภาพ	รถไฟฟ้าบีทีเอส				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
	ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1.	มีที่นั่งสะดวกสบาย					
2.	มีความปลอดภัยในการเดินทาง					
3.	มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน					
	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้					
4.	ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ามายังถึงสถานี					
5.	มีระบบควบคุมการเดินทางรถไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน					
6.	คำนึงถึงความปลอดภัยผู้โดยสาร เช่น มีปุ่มฉุกเฉินบนขบวนขบวน					
	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ					
7.	ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร					
8.	มีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ					
	การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ					
9.	มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด					
10.	พนักงานสุภาพอ่อนโยนและพูดจาไพเราะ					
11.	พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ					
	การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ					
12.	ให้ความเสมอภาคแก่ผู้โดยสาร เช่น มีลิฟต์สำหรับคนพิการ					
13.	มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการกับผู้โดยสาร					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า

คำชี้แจง : กรุณาอ่านและพิจารณาข้อความทางซ้ายมือและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อ ที่	ความพึงพอใจของลูกค้า	รถไฟฟ้าบีทีเอส				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
1.	ท่านรู้สึกพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง					
2.	บริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา					
3.	ท่านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง					

ตอนที่ 4 ความภักดี

คำชี้แจง : กรุณาอ่านและพิจารณาข้อความทางซ้ายมือและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อ ที่	ความภักดี	รถไฟฟ้าบีทีเอส				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
1.	ท่านยังคงใช้บริการอยู่แม้จะขึ้นราคาค่าโดยสาร					
2.	ถ้าการให้บริการล่าช้าก็ยังคงรอได้ไม่เปลี่ยนวิธีการเดินทางไปใช้วิธีการเดินทางอื่น					

ตอนที่ 5 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาอ่านและพิจารณาข้อความทางซ้ายมือและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อ ที่	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า	รถไฟฟ้าบีทีเอส				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
1.	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส					
2.	ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ					
3.	ท่านมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่น					

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาอ่านและกรอกรายละเอียดให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

1 2 3 4 5

น้อยครั้งมาก ป่อยครั้งมาก

2. ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น

1 2 3 4 5

น้อยกว่ามาก มากกว่ามาก

3. สาเหตุที่ท่านใช้บริการรถไฟฟ้ามากที่สุด

1. 2.

3. 4.

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
และหนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์พิเศษโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ที่ ศธ 0519.12/13 55

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑3 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวกนกพร สุนทรวาทิ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ฉกัณท์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกนกพร สุนทรวาทิ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติสิศ โทรศัพท์ 084-9207-722



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/1356

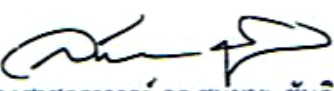
วันที่ ๑๓ กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกนกพร สุนทรวาที นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา ตีรกุลดา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกนกพร สุนทรวาที และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้


 (รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ตันติวัฒนกุล)
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวกนกพร สุนทรวาที

วันเดือนปีเกิด

13 สิงหาคม 2520

สถานที่เกิด

จังหวัดสุพรรณบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

148/36 ถนนริมทางรถไฟเก่า แขวงบางนา

เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545

ปริญญาตรี สาขาบัญชี

จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2553

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ