

อิทธิพลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงิน
ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา
Influence Perceived Corporate Image Service Quality and Perceived Value of
Money affects the Intention Repurchase of Metropolitan Rapid Transit
Service of Personnel in Parliament

ศุภิกา ตรีรัตน์ไพบูลย์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Supika Treeratanapaiboon
E-mail: 6414993021@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงิน ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรภายในรัฐสภาจำนวน 288 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรภายในรัฐสภาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นข้าราชการรัฐสภาสามัญ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.15$) คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.20$) การรับรู้คุณค่าของเงินโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) และความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) บุคลากรภายในรัฐสภา ที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสนใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน และด้านสินค้าและบริการ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า

มหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การรับรู้คุณค่าของเงิน คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, perceived corporate image service quality and perceived value of money affects the intention repurchase of Metropolitan Rapid Transit service of personnel in Parliament, factors include demographic factors, perceived corporate image, service quality and perceived value of money. The 288 sample were drawn from population of personnel in Parliament. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most personnel in Parliament of the respondents were female, aged 31- 40 years, single , received Bachelor's Degree, ordinary parliamentary officials and received monthly income under 20,000 bath. Perceived corporate image were at high level ($\bar{X} = 4.07$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were personnel ($\bar{X} = 4.15$). Service quality were at high level ($\bar{X} = 4.17$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was assurance ($\bar{X} = 4.20$). Perceived value of money were at high level ($\bar{X} = 3.68$). The intention repurchase of Metropolitan Rapid Transit service of personnel in parliament was rated at a high level ($\bar{X} = 4.00$)

The results of hypothesis test show that (1) the personnel in parliament with different status had different overall intention repurchase of Metropolitan Rapid Transit service at statistical significance of 0.05 levels. (2) Perceived corporate image; tools or equipment in the office, product and service had effect the intention repurchase of Metropolitan Rapid Transit service of personnel in parliament at statistical significance of 0.05 levels. (3) Perceived value of money, service quality; tangibles and empathy had effect the intention repurchase of Metropolitan Rapid Transit service of personnel in parliament at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Repurchase Intention

บทนำ

ปัญหาภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่โลกกำลังเผชิญในปัจจุบัน เกิดจากก๊าซเรือนกระจกที่ห่อหุ้มโลกและกักเก็บความร้อนไว้ อุณหภูมิที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สภาพภูมิอากาศแปรปรวนและส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งมีชีวิตบนโลก ซึ่งการคมนาคมขนส่งเป็นสาเหตุหลักของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยเฉพาะอย่างยิ่งก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากรถยนต์ รถบรรทุก เรือ และเครื่องบิน ยานพาหนะเหล่านี้ส่วนใหญ่

ขับเคลื่อนด้วยพลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิลทั้งสิ้น และยานพาหนะที่วิ่งบนท้องถนนปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงที่สุด เนื่องจากใช้เครื่องยนต์แบบสันดาปภายในที่อาศัยการเผาไหม้จากน้ำมัน รองลงมาคือเรือและเครื่องบิน และยังพบว่า ปริมาณการปล่อยมลพิษของภาคการขนส่งคิดเป็นเกือบ 1 ใน 4 ของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการใช้พลังงานทั่วโลก และการใช้เชื้อเพลิงของภาคการขนส่งก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต (สหประชาชาติประเทศไทย, 2565) สาเหตุที่กล่าวมานี้เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพ การทำเกษตรกรรม ในบางประเทศที่น้ำทะเลหนุนสูงอาจทำให้ประชาชนต้องย้ายที่อยู่อาศัย หรือประเทศที่ประสบปัญหาภัยแล้งอาจเสี่ยงต่อการขาดแคลนอาหารเพื่อยังชีพ การควบคุมหรือแก้ไขภาวะโลกร้อนทำได้โดยการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซเรือนกระจกต่าง ๆ

จากรายงานการประเมินสภาพจราจรทั่วโลกประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีการจราจรหนาแน่นเป็นอันดับที่ 32 ของโลก อันดับที่ 2 ของเอเชีย ซึ่งผู้เดินทางโดยพาหนะต่าง ๆ บนท้องถนนในกรุงเทพมหานครเสียเวลาไปกับปัญหาการจราจรหนาแน่นโดยเฉลี่ย 67 ชั่วโมงต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 คิดเป็นร้อยละ 34 (INRIX, 2023) รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกพยายามแก้ไขปัญหการจราจรหนาแน่น โดยงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่าการจราจรหนาแน่นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สุขภาพกาย สุขภาพจิต อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขให้กับประชาชนอีกด้วย นอกจากนี้การจราจรหนาแน่นยังทำให้สิ้นเปลืองเชื้อเพลิง เพิ่มปริมาณมลพิษทางอากาศ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชนโดยเฉพาะระบบทางเดินหายใจ และยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง (Climate Change) ในระยะยาว (Brandthink, 2565)

จากข้อมูลสัดส่วนการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 มีการใช้บริการรถโดยสารประจำทางในสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 70.59 รองลงมาคือรถตู้ ร้อยละ 11.24 รถไฟฟ้า BTS ร้อยละ 10.41 และรถไฟฟ้ามหานคร ร้อยละ 5.46 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนการให้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนยังมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับรถโดยสารประจำทาง (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2565) อีกทั้งจากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2564 – 2565 โดยกรมการขนส่งทางบก พบว่า มีรถจดทะเบียนใหม่ในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 809,743 คัน ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 928,692 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 จำนวน 118,949 คัน คิดเป็นร้อยละ 14.69 (กรมการขนส่งทางบก, 2565) ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการเดินทางด้วยรถส่วนบุคคลทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต ซึ่งรัฐบาลมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการส่งเสริมการเดินทางโดยไม่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้มีคุณภาพ ทำให้ประชาชนสามารถใช้บริการคมนาคมขนส่งได้อย่างยั่งยืน ปลอดภัยและเข้าถึงได้ โดยเฉพาะขนส่งระบบรางเพื่อแก้ปัญหาการจราจรหนาแน่นในกรุงเทพมหานคร และเชื่อมต่อบริการขนส่งอื่น ๆ ในการอำนวยความสะดวกการเดินทางให้กับประชาชน ทั้งหมดนี้ถือเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนใช้บริการขนส่งสาธารณะรถไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น (ปาไลตา ทองเต็ม, 2563)

ด้วยแรงกระตุ้นจากการลดภาวะโลกร้อน การประหยัดพลังงานประกอบความต้องการเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งและเพื่อบรรเทาความเครียดจากการจราจรติดขัดนั้นควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนใช้บริการขนส่งสาธารณะรถไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น นอกจากจะเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรหนาแน่นแล้ว ยังช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ก๊าซเรือนกระจก และมลพิษทางอากาศที่เกิดจากการใช้รถได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้รถไฟฟ้ามหานครได้ตั้งเป้าหมายที่จะเปิดให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน – ราชบุรีบูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก) ในปี พ.ศ. 2571 มีเส้นทางเดินรถผ่านหน้ารัฐสภาแห่งใหม่หรือสถานีรัฐสภา ซึ่งบริเวณพื้นที่ดังกล่าวมีการจราจรหนาแน่นเป็น

ส่วนใหญ่ เนื่องจากมีสถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล และบริษัทเอกชนตั้งอยู่ในบริเวณนั้นเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลปริมาณจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณแยกเกียกกาย ถนนสามเสน ถนนทหาร และถนนประชาเสวี สาย 1 พบว่ามีปริมาณรถสัญจรรวม 26,713 คันต่อวัน (สำนักงานจราจรและขนส่ง, 2566) ในมิติของผู้ให้บริการควรจะมีการปรับกลยุทธ์เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครกลับมาใช้ซ้ำ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงิน ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลของการศึกษาในครั้งนี้มาช่วยส่งเสริมให้ประชาชนใช้บริการขนส่งสาธารณะรถไฟฟ้ามากขึ้น เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรหนาแน่น และช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ก๊าซเรือนกระจกและมลพิษทางอากาศได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา
5. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของเงินที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงิน ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรภายในรัฐสภา ได้แก่ ข้าราชการรัฐสภาสามัญ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และจ้างเหมา ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 3,572 คน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 364 คน เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนแบบสอบถามตามที่เก็บได้จริง จำนวน 288 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงิน ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงิน ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภาต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าของเงินมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา
2. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Han and Ryu (2012) ได้นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Theory of Repurchase Decision-Making – TRD) ว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มความสามารถในการทำงานกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยา-สังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถอธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี

Parasuraman, et al. (1994) ได้กล่าวว่า การวัดความภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย (1) ด้านการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การแสดงออกของผู้ใช้บริการหลังจากใช้บริการนั้นแล้วทำให้เกิดการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นสนใจใช้บริการนั้น ๆ (2) ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ (Repurchase intention) คือ การแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นอันดับแรก (3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้ให้บริการไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาค่าบริการและยอมที่จะชำระค่าบริการมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ (4) ด้านพฤติกรรมร้องเรียน (Complaining behavior) คือการร้องเรียนข้อผิดพลาดหรือปัญหา นอกจากนั้นความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่ง ประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกว่าลูกค้ามีความชื่นชอบ ความตั้งใจที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ รวมถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่นได้รับรู้ (Narayandas,1998)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง เป็นลักษณะของภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงด้านการบริหารและการจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรนั้นจำหน่าย ทั้งนี้ ตัวแปรที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์กับองค์กร ซึ่งจะสร้างความแตกต่างและความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ก็ถือว่าเป็นการได้ใจผู้ใช้บริการและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ

(1) พนักงาน (2) สินค้าและบริการ (3) วิธีการดำเนินงาน (4) เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (5) บรรยากาศองค์กร (6) วัฒนธรรมองค์กร (7) วัฒนธรรมองค์กร (ภัทรกัญญา กิตติกุลชาติ, 2559)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, et al. (1985) ได้พัฒนารูปแบบการบริการจากการนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยคำนึงถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการบริการ โดยมีเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการบริการ 10 ประการ ได้แก่ (1) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (2) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (3) สมรรถภาพในการให้บริการ (4) การเข้าถึงบริการ (5) ความสุภาพอ่อนโยนมีอัธยาศัยไมตรี (6) การสื่อสาร (7) ความน่าเชื่อถือ (8) ความปลอดภัยมั่นคง (9) ความเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ (10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Parasuraman et al., 1988) ต่อมาได้มีการปรับปรุงและพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” โดยการยุบบางมิติเข้าด้วยกันแต่ยังคงมีความสัมพันธ์กับการวัดคุณภาพในการให้บริการทั้ง 10 มิติเดิม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก ประกอบด้วย (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (3) ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (5) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของเงิน

Zeithaml (1988) ได้ให้ความหมายการรับรู้คุณค่าของเงิน หมายถึง การประเมินอัตราประโยชน์ของบริการตามทัศนคติของผู้รับบริการต่อสิ่งที่ได้รับหรือสิ่งที่บริการมอบให้แก่ผู้รับบริการ การรับรู้คุณค่าของเงินถูกพัฒนามาจากตัวแปรการรับรู้คุณค่า ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการใช้ประเมินคุณภาพการบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบสิ่งที่เสียไป (เงิน) กับสิ่งที่ได้มา (สินค้าและบริการ) ดังนั้นการรับรู้คุณค่าของเงินจึงมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการบริการ (Gallarza & Saura, 2006) การรับรู้คุณค่าของเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value Intention Model) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และการยอมเสียบางสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ (Perceived Sacrifice) ภายใต้ข้อสันนิษฐานที่ว่าความตั้งใจกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลได้รับผลโดยตรงจากการรับรู้คุณค่าของสิ่งนั้น (Doods, et al., 1991; Matzler, et al., 2006)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

บุคลากรภายในรัฐสภา ได้แก่ ข้าราชการรัฐสภาสามัญ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และจ้างเหมา จำนวนทั้งสิ้น 3,572 คน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ

Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 คน เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนแบบสอบถามตามที่เก็บได้จริง จำนวน 288 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมทางด้านสังคม มีคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ มีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของเงิน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของเงิน มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

ทั้งหมด

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมเท่ากับ 0.912 พนักงานเท่ากับ 0.909 สินค้าและบริการเท่ากับ 0.834 วิธีการดำเนินงานเท่ากับ 0.750 เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงานเท่ากับ 0.867 บรรยากาศองค์กรเท่ากับ 0.881 วัฒนธรรมองค์กรเท่ากับ 0.917 และกิจกรรมทางด้านสังคมเท่ากับ 0.944 คุณภาพการบริการโดยภาพรวมเท่ากับ 0.955 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเท่ากับ 0.851 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจเท่ากับ 0.946 ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการเท่ากับ 0.951 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการเท่ากับ 0.914 และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการเท่ากับ 0.972 การรับรู้คุณค่าของเงินเท่ากับ 0.886 และความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครช้ำของบุคลากรภายในรัฐสภาเท่ากับ 0.908

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 364 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรภายในรัฐสภา ได้แก่ ข้าราชการรัฐสภาสามัญ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และจ้างเหมา ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ. 2566 โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนแบบสอบถามตามที่เก็บได้จริง จำนวน 288 คน หลังจากนั้นจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าของเงิน และความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครช้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครช้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา จำแนกตาม เพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงิน ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องอิทธิพลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงิน ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรภายในรัฐสภา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นข้าราชการรัฐสภาสามัญ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน และกิจกรรมทางด้านสังคม

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของเงิน อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ บุคลากรภายในรัฐสภา ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำโดยภาพรวมต่างกัน และบุคลากรภายในรัฐสภา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากรและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา ได้ดังนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน และสินค้าและบริการ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน วิธีการดำเนินงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมทางด้านสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการความรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา และคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของเงินมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้คุณค่าของเงิน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หากบุคลากรภายในรัฐสภาต้องเดินทางในเส้นทางนี้อีกในอนาคต จะเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานครเป็นอันดับแรก อาจเนื่องมาจากบุคลากรภายในรัฐสภาส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลหรือบริเวณที่รถไฟฟ้าฟ้ามหานครยังไม่เปิดให้บริการไม่ครอบคลุม หรืออาจไม่สะดวกที่จะเดินทางด้วยรถไฟฟ้า บุคลากรภายในรัฐสภาจึงเลือกเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นส่วนใหญ่แม้ว่าจะเจอปัญหาการจราจรหนาแน่นก็ตาม ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือหากมีการขยายเส้นทางรถไฟฟ้า บุคลากรภายในรัฐสภาจะเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานครเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริสา ชนสลิทธิ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยพบว่า ผู้โดยสารรถปรับอากาศชั้น 1 มีความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 บุคลากรภายในรัฐสภา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภาโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำ ดังนั้น เพศต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำจะต่างกันได้ อายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำจะต่างกันได้ ระดับการศึกษาต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำจะต่างกันได้ ประเภทบุคลากรต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำจะต่างกันได้ และรายได้ต่อเดือนต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำจะต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภัทร์กัญญา กิตติกุลชาติ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิสสุญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

2.2 บุคลากรภายในรัฐสภาที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภาโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าสถานภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อัชมา ชูแสง (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของอู่ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยพบว่าสถานภาพ ต่างกัน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของอู่ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน และสินค้าและบริการ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรภายในรัฐสภาให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน และสินค้าและบริการในระดับมาก โดยบุคลากรภายในรัฐสภามีความรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการกับรถไฟฟ้ามหานคร และเห็นว่าบริการมีความหลากหลาย มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลเพียงพอ และมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธกัญญา กิตติกุลชาติ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ในสำนักงาน และด้านสินค้าและบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน วิธีการดำเนินงาน บรรยากาศองค์การ วัฒนธรรมองค์การ และกิจกรรมทางด้านสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรภายในรัฐสภาให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน วิธีการดำเนินงาน บรรยากาศองค์การ วัฒนธรรมองค์การ และกิจกรรมทางด้านสังคมในระดับมาก มีความเห็นว่า คือ พนักงานมีความรู้และทักษะในการดำเนินงาน มีระบบวิธีการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน การออกแบบสถานที่และตกแต่งที่สวยงาม มีหลักในการปฏิบัติงานเน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของผู้ใช้บริการ เป็นองค์กรที่สร้างผลประโยชน์และคืนกำไรให้กับสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญจิรา ส่งแสง (2565) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด โดยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร วิธีการดำเนินงาน บรรยากาศองค์การ วัฒนธรรมองค์การ และกิจกรรมทางด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรภายใน

รัฐสภาให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการความรู้จักและเข้าใจ ผู้ใช้บริการในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รถไฟฟ้ามหานครมีจุดให้บริการออกบัตรโดยสารเพียงพอและสะดวกในการใช้งาน คู่มือสถานที่เป็นระเบียบเรียบร้อย จัดทำป้ายและวิธีการปฏิบัติตามจุดต่าง ๆ ได้ชัดเจน และพนักงานมีความเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต โดยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการในโรงพยาบาลเปาโลรังสิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อชมา ชูแสง (2563) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เช่าห้องเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เช่าห้องเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.2 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรภายในรัฐสภาให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการในระดับมาก มีความเห็นว่า พนักงานแสดงความจริงจังในการให้บริการและสามารถให้บริการตรงตามความคาดหวัง พนักงานให้ความช่วยเหลือตามคำร้องขอของผู้ใช้บริการอย่างเต็มใจ พนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการทราบได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อชมา ชูแสง (2563) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เช่าห้องเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการและด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎาพร สติธย์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ โดยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าของเงินมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าของเงินมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำของบุคลากรภายในรัฐสภา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรภายในรัฐสภาให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของเงินในระดับมากที่สุด คือ บุคลากรภายในรัฐสภาเห็นว่าการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานครคุ้มค่ากว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ เมื่อเทียบในเรื่องของค่าโดยสาร อาจเนื่องมาจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริสา ชนะสิทธิ์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าเงินมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำ เกิดขึ้นจากความพึงพอใจจากการใช้บริการในครั้งแรก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ และส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำในครั้งถัดไปหรือซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามทัศนคติของแต่ละบุคคลหรือตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่อาจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำอีกครั้งในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคลากรภายในรัฐสภาเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาประชากรในเขตอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครซ้ำในภาพรวมทั้งเขตอุตสาหกรรม

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2565). *จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ปี 2566 กรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2566, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานประจำปี 2565*. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.mrta.co.th/th/annual-report/12573>
- ณัฐภาพร สติธย์. (2560). *คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญจิรา ส่งแสง. (2565). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปาริสา ชนะสิทธิ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปาลิตา ทองเต็ม. (2563). *ทัศนคติของประชาชนต่อการลดมลภาวะด้วยการใช้รถไฟฟ้า MRT ในยุค New Normal กรณีศึกษาประชากรในแขวงจตุจักร*. รายงานการค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ภัทรกัญญา กิตติกุลชาติ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์วิทยาลัยการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- วรัสนิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- สหประชาชาติประเทศไทย. (2565). *สาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2566, จาก <https://thailand.un.org/th>*
- สำนักงานจราจรและขนส่ง. (2566). *ปริมาณการจราจรบริเวณทางแยก เดือนกุมภาพันธ์ 2566 ในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2566, จาก https://office2.bangkok.go.th/dotat/re_intersection/intersection/intersection.html*
- อัชฌา ชูแสง. (2563). *ภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของอู่ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- Brandthink. (2022). *รถติด-อุบัติเหตุบ่อย จริงไหมไม่รู้ แต่วิจัยชี้ถ้าเจอรถติดเกิน 3 ชม.ต่อวัน มีผลให้ป่วยทางกาย-สุขภาพจิต ย่ำแย่. Retrieved June 22, 2023, from <https://www.brandthink.me/content/traffic-jam>*
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Doods, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). *New perspectives in hospitality management*. United Kingdom: Emerald group.
- INRIX, (2023). *INRIX 2022 Global Traffic Scorecard*. Retrieved June 22, 2023, from <https://inrix.com/scorecard/>
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management, millennium edition: Custom Edition for University of Phoenix*.
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231.

- Narayandas, D. (1998). Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention. *Journal of Service Research*, 12, 162-169.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations As A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mean End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.