ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE IMAGE OF STATE RAILWAY OF THAILAND AND PURCHASE DECISION : THE CASE STUDY OF 115 NEW TRAINS

กชกร บุญโสภา

KOCHKORN BOONSOPA

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน
ผู้วิจัย	นางสาวกชกร บุญโสภา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

.....กรรมการ
(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)

.....กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา)
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(นายอรรถการ สัตยพาณิชย์)

วันที่ 31 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน
ผู้วิจัย	นางสาวกชกร บุญโสภา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย และภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้รูปแบบการสำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารที่มาใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ที่สถานีกรุงเทพ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 37 – 46 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เดินทางโดยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ปีละ 1 – 2 ครั้ง และมีภูมิลำเนาทางภาคใต้ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยในด้านการบริหารองค์กรในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยในด้านการบริการในระดับมาก และมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยด้านการบริหารองค์กรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยด้านการบริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์การบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Independent Study Title	The Relationship between the Image of State Railway of Thailand and Purchase Decision : The Case Study of 115 New Trains
Researcher	Miss Kochkorn Boonsopa
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Wimonpan Arpavate
Academic Year	2019

ABSTRACT

The objectives of this research are to 1) study the corporate are to image of the State Railway of Thailand and 2) the image of the service by State Railway of Thailand that is related to the decision to use 115 new passenger train service by one time measure survey patterns of quantitative research and questionnaires as tools to collect data by using a 400 sample of 115 new passenger train at Bangkok station. The statistics that use in the analysis were percentage, mean, deviation and Pearson's product moment coefficient of correlation

The result shows that the most respondents were males aged between 37 – 46 years, graduating with a bachelor's degree. Occupation of private sector employees with an average monthly income approximately 20,001 – 30,000 baht, traveling by 115 new trains around 1 - 2 times a year and domicile in the southern part of Thailand. There is an opinion on the corporate image of the organization of the State Railway of Thailand in organizational management at a high service level and have opinions on the decision to choose to use 115 new trains in terms of intention, interest, needs and decisions in choosing to use the service at a high service level for the hypothesis testing, it was found that the relationship of the corporate image of the State Railway of Thailand and the selection of passenger services: a case study of 115 new trains have a low level of relationship. The corporate image of State Railway of Thailand in service sector has a moderate relationship.

Keyword: Corporate image, Service image, Purchase decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร อาจารย์อภิญญ์พัทร์ กุสิยารังสิทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม และอาจารย์สรัณยา มังคละคุปต์ ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องจนกระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่ดูแลประจำสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร บิดา มารดา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ทุกท่าน จึงกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวกชกร บุญโสภา

สารบัญ

หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ ก
บทคัดย่อภาษาไทย ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ค
กิตติกรรมประกาศ ง
สารบัญ จ
สารบัญตาราง ฉ
สารบัญภาพ ซ
บทที่ 1 บทนำ
1.1 ที่มาความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย 6
1.4 สมมติฐาน 7
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย 8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย 9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 11
2.1 แนวคิดด้านภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กร 11
2.2 แนวคิดด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค 14
2.3 ทฤษฎีการบริการ 15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 26
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ 27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 29
3.5 การแปลผลข้อมูล 30
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย 33

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 34

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริหารของการรถไฟแห่งประเทศไทย 38

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย 39

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร 41

4.5 การทดสอบสมมติฐาน 46

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 61

5.1 สรุปผลการวิจัย 61

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 66

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย 69

บรรณานุกรม 71

ภาคผนวก 75

ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ 76

ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย 78

ภาคผนวก ค การหาค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC 80

ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 86

ภาคผนวก จ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด 94

ประวัติผู้วิจัย 97

สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเดินทางด้วยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน บ่อยครั้งเพียงใด และภูมิลำเนา	34
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านการบริหารองค์กร	38
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านการบริการ	39
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านความตั้งใจ	41
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านความสนใจ	43
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านความต้องการ	44
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	45
4.8	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.9	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยรายด้านกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร	47
4.10	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร	48
4.11	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร	50
4.12	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟ แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร	51
4.13	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร	52
4.14	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร	53
4.15	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายด้านระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร	54
4.16	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร	55
4.17	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร 58

4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่115 คัน ของผู้โดยสาร 59

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
5.1	อภิปรายผลภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย	67
5.2	อภิปรายผลภาพลักษณ์ด้านการบริการองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย	68

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาความสำคัญของปัญหา

การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจในกระทรวงคมนาคมดูแลกิจการด้านการรถไฟของประเทศไทย ปัจจุบันมีทางรถไฟอยู่ภายใต้ของเขตดำเนินการทั้งหมด 4,070 กิโลเมตร การรถไฟไทยก่อตั้งขึ้นเมื่อ ตุลาคม พ.ศ. 2543 โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้สถาปนากรมรถไฟขึ้นเป็นครั้งแรกในสังกัดกระทรวงโยธาธิการจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2494 ได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติ จัดตั้งองค์การรถไฟขึ้นเรียกว่า “การรถไฟแห่งประเทศไทย” โดยให้โอนกิจการของกรมรถไฟให้องค์การนี้ทั้งหมด โดยคณะรัฐมนตรีได้แต่งตั้งคณะกรรมกรรมการรถไฟขึ้น ดูแลควบคุมกิจการขององค์การ และมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการบริการระบบรางที่สะดวก ตรงเวลา และปลอดภัย (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2559)

กิจการของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นตามกาลเวลา ปัจจุบันเส้นทางเดินรถของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่เปิดให้บริการหลัก ๆ มีอยู่ทั้งสิ้น 5 เส้นทาง ได้แก่ สายเหนือ สายตะวันออกเฉียงเหนือ สายตะวันออก สายใต้ และสายแม่กลอง รถไฟในประเทศไทยมีการแบ่งรูปแบบของการเดินทางออกเป็นหลายลักษณะ จำแนกเป็นประเภทของขบวนรถ มีทั้งหมด 6 ชนิด ได้แก่ ขบวนรถด่วนพิเศษ ขบวนรถด่วน ขบวนรถเร็ว ขบวนรถธรรมดา ขบวนรถชานเมือง ขบวนรถท้องถิ่น ซึ่งในแต่ละขบวนรถจะมีรถ (ตู้โดยสาร) ที่แตกต่างกัน ซึ่งชนิดรถ (ตู้โดยสาร) ที่แตกต่างกันนั้นมีทั้งหมด 7 ชนิด ได้แก่ รถนอนปรับอากาศชั้น 1 รถนอนปรับอากาศชั้น 2 รถนอนชั้น 2 รถนั่งชั้น 2 รถดีเซลรางปรับอากาศชั้น 2 สปรินเตอร์ รถดีเซลรางปรับอากาศชั้น 2 และรถนั่งชั้น 3 (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2559)

ภาพลักษณ์การรถไฟ

1) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารหรือการจัดการการรถไฟได้เปิดตัวรถโดยสารรุ่นใหม่ 115 คัน วงเงิน 4,668.89 ล้านบาท สำหรับการบริการเชิงพาณิชย์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย 4 เส้นทาง ประกอบไปด้วย (1) กรุงเทพ – เชียงใหม่ (2) กรุงเทพ – อุบลราชธานี (3) กรุงเทพ – หนองคาย และ (4) กรุงเทพ – หาดใหญ่ รถโดยสารทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผู้โดยสารเชิงพาณิชย์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย เนื่องจากรถโดยสารรุ่นใหม่ได้ออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารโดยเฉพาะผู้โดยสาร

ระดับกลางและระดับบนที่มีกำลังซื้อ และต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ขณะเดียวกันยังมีในส่วนของตู้โดยสารสำหรับผู้พิการด้วย จะสามารถจูงใจให้ผู้โดยสารมาใช้บริการและแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำ หรือโลว์คอสต์ได้ (เอ็มจีอาร์ออนไลน์, 2559)

การจัดหารถโดยสารรุ่นใหม่ สำหรับบริการเชิงพาณิชย์ จำนวน 115 คัน จะจัดหารถพ่วงเป็นรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 1 (บนอ.ป.) 9 คัน รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 2 (บนท.ป.) 88 คัน ในจำนวนนี้มีรถสำหรับผู้พิการ 9 คัน รถโบกี้ขายอาหารปรับอากาศ (บกข.ป.) 9 คัน และรถกำลังไฟฟ้า (Power Car) 9 คัน และมีแผนจัดเดินเป็นขบวนรถด่วนพิเศษเปิดเดินขบวนใหม่ให้บริการระหว่างสถานีกรุงเทพ – เชียงใหม่ อุบลราชธานี หนองคาย และหาดใหญ่ ไป – กลับ วันละ 2 ขบวนต่อเส้นทาง รวม 8 ขบวน จะวิ่งด้วยความเร็วสูงสุดประมาณ 120 ก.ม./ชม. หากการก่อสร้างทางคู่แล้วเสร็จ สามารถถึงที่หมายปลายทางได้เร็วขึ้นเฉลี่ย 3 ชั่วโมง คาดว่าจะมีผู้ใช้บริการเฉลี่ยประมาณปีละ 1.073 ล้านคน และก่อให้เกิดรายได้เฉลี่ยประมาณปีละ 1,250.9 ล้านบาท อัตราผลตอบแทน (FIRR) โดยมีการวางแผนส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ โดยจะจัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวทางรถไฟร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ มีการจำหน่ายตั๋วผ่านช่องการจำหน่ายตั๋วในระบบ Online Automatic Electronic Ticket และจัดทำบัตรสมาชิกสำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการเดินทางกับขบวนรถด่วนพิเศษ (SRT's Club) เพื่อใช้เป็นช่องทางสำหรับการแจ้งข่าวสาร หรือบริการใหม่ ๆ เช่น การจัดนำเที่ยว และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในรูปแบบของการสะสมระยะทาง เป็นต้น และมีการให้บริการ ณ สถานีรถไฟหลัก ๆ ให้สามารถเชื่อมต่อการเดินทางกับระบบขนส่งอื่นได้ (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2559)

ขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ขบวนรถมีความทันสมัยและปลอดภัย เสียงรบกวนจะมีเสียงของราง ทั้งยังลดมลพิษที่เกิดจากเครื่องปั่นไฟแต่ละตัวไปด้วย ขณะเดียวกันผู้โดยสารจะนอนหลับสบายไร้เสียงรบกวน ทั้งไม่ต้องทนเหม็นกับกลิ่นควันรบกวน โดยตู้ปั่นไฟจะอยู่ติดกับหัวรถจักรในเที่ยวขาออกจากกรุงเทพ และจะเป็นตู้สุดท้ายในเที่ยวขากลับเข้ากรุงเทพ และความเปลี่ยนแปลงภายนอกที่สังเกตเห็นก่อนขึ้นรถไฟจะพบว่า ลักษณะของบันไดเป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับการยกระดับความสะดวกสบาย โดยจะเป็นบันไดไฟฟ้าอัตโนมัติปรับเปลี่ยนได้ 2 รูปแบบ คือ แบบบันได หรือแบบราบเรียบ ภายในตัวรถบรรยากาศมีความโปร่ง โล่ง สะอาด โดยเฉพาะสีสันภายในที่ผู้ผลิตให้โทนสีสว่าง ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกว่าตัวรถมีขนาดใหญ่ ประตูเลื่อนภายในรถใช้ระบบสัมผัส การตั้งค่า เปิด – ปิด ประตู ไม่เร็ว ไม่ช้าเกินไป และจะไม่มีการเลื่อนเปิดอัตโนมัติเองเหมือนตู้โดยสารรุ่นเก่า

ทั้งนี้จะมีเซ็นเซอร์ข้างบนเพื่อป้องกันประตูหนีบผู้โดยสาร มีหน้าจอ LED อัจฉริยะส่วนตัวสำหรับผู้โดยสารทั้งเตียงบนและเตียงล่าง จะดูหนัง ฟังเพลง สั่งอาหารออนไลน์จากตู้เสบียง

ดูข้อมูลการเดินทาง ทุกอย่างทำได้หมดด้วยระบบสัมผัสเพียงปลายนิ้ว นอกจากนี้ยังมีแผงควบคุมการทำงานของจอ และช่อง USB เพื่ออำนวยความสะดวกเพิ่มเติมอยู่ตรงผนัง ใช้สำหรับรับชมภาพยนตร์ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล ได้แก่ จอ LED แสดงข้อมูลและสถานะขบวนรถ (มีทั้งหมด 4 จอ แขวนอยู่บนเพดาน) หรือกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งหมดล้วนแล้วแต่ถูกบรรจุเข้ามาเพื่อยกระดับมาตรฐานตามนโยบายของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กระปุกดอทคอมออนไลน์, 2559)

การรถไฟแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการจัดหาและรับมอบรถโดยสารรุ่นใหม่ สำหรับบริการเชิงพาณิชย์จำนวน 115 คัน เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการเดินทางแก่ประชาชนนั้น ขณะนี้การรถไฟแห่งประเทศไทย มีความพร้อมที่จะเปิดให้บริการเดินรถโดยสารรุ่นใหม่ใน 4 เส้นทาง ประกอบด้วย

1) “อุตราวิถี” เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่ – กรุงเทพ

2) “อิสานวัตนา” เส้นทางกรุงเทพ – อุบลราชธานี – กรุงเทพ

3) “อิสานมรรคา” เส้นทางกรุงเทพ – หนองคาย – กรุงเทพ

4) “ทักษิณารัถย์” เส้นทางกรุงเทพ – หาดใหญ่ – กรุงเทพ

โดยชื่อเส้นทางดังกล่าวได้รับพระราชทานชื่อขบวนและพระราชทานอนุญาตให้เชิญชื่อพระราชทานประดับที่ตู้โดยสารรถไฟใหม่ทั้ง 115 คัน จากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา เจ้าฟ้ามหาจักรีสิรินธร มหาวชิราลงกรณวรราชภักดี สิริกิจการิณีพีรยพัฒน รัฐสีมาคุณากรปิยชาติ สยามบรมราชกุมารี

ทั้งนี้ การรถไฟแห่งประเทศไทยมีแผนการตลาดร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำแผนการส่งเสริมและรองรับการเติบโตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในประเทศ รวมถึงเพิ่มทางเลือกในการเดินทางของผู้โดยสารที่สะดวกสบาย รวมทั้งวางแผนการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในขบวนรถโดยสารชุด 115 คัน และมุ่งเน้นให้ผู้เดินทางเห็นความสำคัญ และศักยภาพของการเดินทางโดยรถไฟที่สะดวก ปลอดภัย และประหยัดพลังงาน ซึ่งผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ การรถไฟแห่งประเทศไทยมีรายได้จากการโดยสาร และสามารถรองรับการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น ยกระดับการบริการ และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ ผู้โดยสารมีทางเลือกในการใช้บริการ และได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางเพิ่มขึ้น ปรับปรุงภาพลักษณ์การให้บริการ ช่วยประหยัดพลังงานของประเทศ ลดมลภาวะทางอากาศ ลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุบนถนน และมีแผนการบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเดินขบวนรถ สร้างภาพลักษณ์ของการบริการใหม่ ขั้นตอนการบริการเป็นมาตรฐาน และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกบนขบวนรถมากขึ้น รวมถึงการมุ่งเน้นการบริการ

ที่น่าประทับใจแบบไทยในลักษณะการแต่งกายรูปแบบเอกลักษณ์ท้องถิ่น พ.ศ. 2494 เป็นต้นมา (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2559)

2) ภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย

การรถไฟแห่งประเทศไทยมีขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน มีความโดดเด่นในเรื่องของภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกที่ทันสมัย อันเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย เน้นที่ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยเป็นหลัก ตัวรถไฟยังคงภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยมีแถบสีแดงเลือดหมู วิ่งด้วยความเร็ว 90 – 100 กิโลเมตร/ชั่วโมง และคาดว่าน่าจะตอบโจทย์กับการให้บริการขนส่งผู้โดยสารเชิงพาณิชย์ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางโดยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งผู้โดยสารเชิงพาณิชย์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย เนื่องจากขบวนรถไฟ 115 คัน รุ่นใหม่ได้ออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการของผู้โดยสาร โดยเฉพาะผู้โดยสารระดับกลางและระดับบนที่มีกำลังซื้อ และต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ขณะเดียวกันยังมีในส่วนของตู้โดยสารสำหรับผู้พิการ ทั้งในส่วนของห้องน้ำ ลิฟท์โดยสารสำหรับนำรถเข็นสำหรับผู้พิการขึ้นบนขบวนรถไฟ รวมถึงมีการให้บริการระบบไวไฟ การสั่งอาหาร และความบันเทิงครบรูปแบบ อย่างไรก็ตามเชื่อว่าหลังจากได้นำรถโดยสารขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ที่มีการอำนวยความสะดวกครบทุกด้านมาให้บริการแล้ว จะสามารถจูงใจให้ผู้โดยสารมาใช้บริการ และสามารถแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำ หรือโลว์คอสต์ได้ (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2559)

ปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทย มีขบวนรถโดยสารรุ่นใหม่ 115 คัน แบ่งได้เป็น 4 ประเภท (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2559)

(1) ตู้นอนชั้นหนึ่ง (เรียกว่ารถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 1) จำนวน 9 คัน

(2) ตู้นอนชั้นที่สอง (รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 2) จำนวน 88 คัน ซึ่งมีจำนวน 9 คัน ที่มีระบบอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้รถเข็นและผู้สูงอายุ

(3) ตู้เสบียง (รถปรับอากาศขายอาหาร) จำนวน 9 คัน

(4) รถผลิตกระแสไฟฟ้า (รถปรับอากาศไฟฟ้ากำลัง) จำนวน 9 คัน

ชุดรถโดยสารใหม่ 115 คัน ประกอบด้วย

(1) จอ LCD ทุกที่นั่งบนรถไฟตู้นอนชั้น 1 จะมีหน้าจอ LCD ส่วนตัวระบบสัมผัสขนาด 14 นิ้ว ให้บริการ Passenger information system ให้ข้อมูลของขบวนรถแบบเดียวกับเครื่องบิน แสดงสถานะว่าตอนนี้รถไฟถึงสถานีจุดใดแล้ว แสดงภาพถ่ายดาวเทียมบอกตำแหน่งขบวนรถ และระบบมัลติมิเดียเพื่อความบันเทิง อีกทั้งมีระบบนาฬิกาปลุกที่ตั้งปลุกได้ทั้งตามเวลาและตามสถานี รวมถึงยังใช้หน้าจอนี้กดสั่งอาหารจากตู้เสบียงได้โดยตรง จากนั้นจะมีพนักงานนำอาหารมา

เสริฟให้ถึงที่ ส่วนในตู้นอนชั้นสองจะมีจอ LCD ติดไว้ 4 จุด เพื่อแจ้งตำแหน่งสถานีต่อไป ตำแหน่งรถ และวิดีโอต่าง ๆ ฉายวนไปแบบจอรวมในเครื่องบิน

(2) มีน้ำอุ่นให้บริการ ตู้นอนชั้นหนึ่งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอีกหนึ่งประการ คือ ห้องอาบน้ำพร้อมฝักบัวทำน้ำอุ่น

(3) ระบบอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้รถเข็น ได้แก่ รถไฟทุกขบวนจะมีหนึ่งตู้ที่มีระบบอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้รถเข็นตามมาตรฐานสากล ห้องน้ำขนาดใหญ่ที่เอารถเข็นเข้าไปได้ ทางเดินกว้างขวาง และลิฟต์บริเวณประตูที่รถเข็นสามารถขึ้นลงพื้นชานชาลาได้ทุกแบบ

(4) มีกล้องวงจรปิดทุกตู้ ในทุกตู้โดยสารมีระบบกล้องวงจรปิดช่วยสอดส่องดูแลความปลอดภัยของผู้โดยสาร

(5) พนักงานชุดใหม่ พนักงานที่จะให้บริการในรถชุดใหม่นี้จะเป็นพนักงานกลุ่มใหม่ ซึ่งได้รับการอบรมมาเป็นพิเศษ สื่อสารภาษาอังกฤษได้ และสวมเครื่องแบบที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ

(6) สุขาระบบปิด รถไฟชุดปัจจุบันที่ให้บริการอยู่เป็นสุขาระบบเปิด คือ ของเสียจากสุขาจะถูกปล่อยลงบนทางรถไฟ แต่รถไฟชุดนี้จะมีระบบเก็บของเสียที่มิดชิด ระบบสุญญากาศแบบเครื่องบินทำให้สามารถใช้บริการสุขาได้แม้ว่าจะเป็นช่วงที่รถจอดที่สถานี

(7) บริการอาหารแบบใหม่ ตู้เสบียงในรถชุดนี้จะดูทันสมัย และไม่มีครัวที่ประกอบอาหารเหมือนรถไฟที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จึงไม่มีการประกอบอาหารบนรถ แต่ใช้วิธีอุ่นอาหารแทน อีกทั้งทางเดินภายในรถไฟรวมถึงทางเชื่อมระหว่างตู้ก็สะดวกสบายขึ้น ทำให้พนักงานสามารถเข็นรถบริการอาหารและเครื่องดื่มไปทั่วรถไฟแบบเดียวกับในเครื่องบินด้วย

(8) มีปลั๊กไฟทุกที่นั่ง ผู้ใช้รถไฟโดยสารรุ่นใหม่มีบริการปลั๊กไฟทุกที่นั่ง สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างเดินทาง หรือเปิดคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊กทำงานได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น

(9) เทคโนโลยีใหม่ รถไฟชุดนี้มีเทคโนโลยีใหม่หลายอย่าง เช่น ระบบการผลิตไฟฟ้าจากรถพลังงาน (Power Car) แล้วจ่ายไฟฟ้าให้ทั้งขบวน รวมทั้งระบบแอร์ที่เชื่อมทั้งขบวนเข้าด้วยกัน จึงทำให้ประหยัดพลังงาน และเงียบกว่ารถแบบเดิม ส่วนระบบเบรกเปลี่ยนมาใช้ระบบดิสก์เบรกแบบเดียวกับรถไฟความเร็วสูงและรถไฟฟ้าจึงมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

(10) เร็วกว่าเดิม รถไฟชุดนี้ตัวโบกี้ (ชุดล้อ) ของรถโดยสารรองรับการทำความเร็วได้สูงสุด 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง แต่จะวิ่งอยู่ที่ 90 – 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมงในการให้บริการ ซึ่งความเร็วนี้รวมถึงการจอดที่น้อยลงกว่าเดิมจะทำให้ถึงที่หมายปลายทางเร็วกว่าเดิม เช่น เส้นทางกรุงเทพ –เชียงใหม่ จะลดระยะเวลาเดินทางจาก 13 ชั่วโมง เหลือ 12 ชั่วโมง (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2559)

เนื่องจากในปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทย มีรถโดยสารประเภทรถนอนปรับอากาศที่พ่วงให้บริการในขบวนรถต่าง ๆ แก่ผู้โดยสารมีจำนวนไม่เพียงพอกับการใช้งาน ขบวนรถ

ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานมาเป็นเวลานาน มีสภาพค่อนข้างเก่า และอุปกรณ์บางส่วนชำรุดเสียหาย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร โดยเฉพาะผู้โดยสารระดับกลาง และระดับบน ที่มีกำลังซื้อ และต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง การรถไฟฯ จึงได้นำรถโดยสารรุ่นใหม่มาให้บริการ เพื่อให้ผู้โดยสารที่ใช้บริการได้เห็นการพัฒนาของการรถไฟฯ ในระบบการขนส่งทางราง การบริการที่ดี ขบวนรถไฟใหม่ มีความทันสมัย มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความตรงต่อเวลา มีความสะอาด ลดมลภาวะทางอากาศ และมีความปลอดภัยมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของการรถไฟฯ ไปในทางที่ดีขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน โดยมีวัตถุประสงค์ดังจะกล่าวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ข้อมูลประชากร คือ จำนวนผู้ใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่มาใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ที่สถานีกรุงเทพ จำนวน 400 คน

1.3.2 ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 - มกราคม พ.ศ. 2562

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ

1.1) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร ได้แก่ ด้านการบริหารองค์กร

1.2) ภาพลักษณ์ด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร ได้แก่ ด้านการบริการ

1.3.4 ตัวแปรตาม

1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

1.4 สมมติฐาน

1.4.1 ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

1) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

2) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

3) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

1.4.2 ภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

1) ภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

2) ภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

3) ภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 การรถไฟแห่งประเทศไทยได้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารต่อขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน จากกลุ่มผู้ใช้บริการ

1.6.2 การรถไฟแห่งประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์การให้บริการ

1.6.3 การรถไฟแห่งประเทศไทย ทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1ลักษณะประชากร หมายถึง องค์ประกอบด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย

1.7.2 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มาติดต่อขอใช้บริการโดยสารขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน

1.7.3 ภาพลักษณ์การรถไฟฯ หมายถึง การพัฒนาของการรถไฟฯ ในด้านการบริหารองค์กร และการบริการที่ดีขึ้น ผู้โดยสารมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อการให้บริการของการรถไฟฯ

1.7.4 ภาพลักษณ์การให้บริการ หมายถึง ลักษณะ หรือคุณสมบัติโดยรวมของพนักงานการรถไฟฯ ที่ให้บริการผู้โดยสารที่ใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ

1.7.5 การรับรู้ หมายถึง ประชาชนได้รับรู้ในเรื่องการให้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของการรถไฟแห่งประเทศไทย

1.7.6 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร หรือแก้ไขข้อมูลในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1.7.7 การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของการรถไฟฯ เกี่ยวกับขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ทางวิทยุกระจายเสียง ทางใบปลิวและแผ่นพับ ทางป้ายโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ ทางนิตยสาร และทางอินเทอร์เน็ต

1.7.8 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวทางรถไฟร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีการจำหน่ายตั๋วผ่านช่องการจำหน่ายตั๋วในระบบ Online Automatic Electronic Ticket และจัดทำบัตรสมาชิกสำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการเดินทางกับขบวนรถด่วนพิเศษ (SRT's Club) เพื่อใช้เป็นช่องทางสำหรับการแจ้งข่าวสาร หรือบริการใหม่ ๆ เช่น การจัดนำเที่ยว และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

ในรูปแบบของการสะสมระยะทาง เป็นต้น และมีการให้บริการ ณ สถานีรถไฟหลัก ๆ ให้สามารถเชื่อมต่อการเดินทางกับระบบขนส่งอื่นได้

1.7.9 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การจำหน่ายตั๋ว การรับสำรองที่นั่งล่วงหน้า การตอบข้อซักถามเกี่ยวกับเวลาเดินรถของขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของพนักงานขายตั๋วรถไฟ

1.7.10 แรงจูงใจในการใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่ชักนำหรือโน้มน้าวให้ประชาชนมีความต้องการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คันของการรถไฟแห่งประเทศไทย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

2.1 แนวคิดภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กร

2.2 แนวคิดในการตัดสินใจ

2.3 ทฤษฎีการบริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กร

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

จากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 สามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ “จินตภาพ” นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ได้แก่

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวม หรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน

จันทร์ญาวรรณ ไพรวัน (2555) ภาพลักษณ์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้และรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนหรือสถานที่ ซึ่งผ่านวิจารณญาณของตน แล้วนำไปสู่การแสดงของคน ๆ นั้น

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา “ภาพลักษณ์องค์การ” (Corporate image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์การ การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์การ ด้วยภาพลักษณ์องค์การมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบันหน่วยงานมีชื่อเสียง

เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และจะทำให้องค์การหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ (ครูบ้านนอกออนไลน์, 2552)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญต้องมีการสร้างขึ้นมา ซึ่งใช้เวลาในการสะสมมายาวนาน ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งหากเกิดภาพลักษณ์ในทางลบต้องรีบปรับปรุงแก้ไขโดยเร็วที่สุด

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล ความเชื่อถือ ความประทับใจ และรับรู้ในการให้บริการที่ดีของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

2.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีการที่จะรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของตน และภาพที่เกิดจากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ การจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถดำเนินการอย่างเป็นทางการได้ โดยจำกัดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจนจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กร หรือบริษัท ธุรกิจอาจจะมีหลายผลิตภัณฑ์ และหลายแบรนด์จำหน่ายในตลาด ซึ่งคือลักษณะที่มองเห็นโดยรวมของสินค้า หรือบริการทุกประเภทและยี่ห้อที่ตกอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัท

2) ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการ ทำให้การใด ๆ ของแบรนด์ (Brand) เป็นเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (เครื่องหมายการค้า) เครื่องหมายทางการค้าใด ๆ มีแนวโน้มมากที่สุดที่จะพึ่งพาการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อระบุตัวตนของผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้จะมีหลายยี่ห้อของมันมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องหน้าตาเหมือนกัน ภาพของแบรนด์คือการพิจารณาเป็นรายบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ครอบครอง (Positioning) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบริษัทต้องการที่จะสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจคนในองค์กร หรือสถาบันการศึกษา ซึ่งมุ่งเน้นเฉพาะภาพของสถาบันการศึกษา หรือองค์กรไม่ว่าจะเป็นเพียงหนึ่งชนิดของภาพ ภาพในใจของแต่ละคนแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการรับรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือองค์กรของหน่วยงานของกลุ่มชุมชนต่าง ๆ

2.1.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กร สถาบัน หรือธุรกิจ อาจจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินการ และการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และแก้ไขปัญหาในช่วงวิกฤต เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเรื่องขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญ เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีมันเป็นรากฐานขององค์กรอย่างมั่นคง วิกฤตที่เกิดขึ้นจะไม่กระทบต่อองค์กรมากเกินไป และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

การมีภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า การบริการ นักการเมือง พรรคการเมือง รวมถึงองค์กรต่าง ๆ ที่มีคุณภาพที่ดีจะได้รับความไว้วางใจ และได้รับความร่วมมือจากบุคลากรภายในองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความสำคัญ ได้แก่

1) จะเกิดขึ้นโดยการแสดงผล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลที่ประชาชนได้รับทราบเกี่ยวกับองค์กร และสิ่งเหล่านี้จะเกิดเป็นความประทับใจ อาจเป็นการประทับใจที่ดีหรือไม่ดีกับพวกเขา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมหรือการทำงานของหน่วยงาน

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ไม่ดี หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากสถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นองค์กรต้องสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นประจำ เพื่อส่งเสริมรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้คงอยู่ตลอด

3) ภาพลักษณ์เป็นที่หยุดนิ่ง คือ เป็นสิ่งที่ต้องทำด้วยความจริง ภาพที่จะต้องนำเสนอในสิ่งที่สอดคล้อง และเป็นไปตามความจริงตามปรัชญาของการดำเนินนโยบาย การดำเนินการที่มีคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กร

4) ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยสร้างภาพในจิตใจของคนเกี่ยวกับบุคคล องค์กร หรือสถาบันการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับ โดยอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจ ภาพลักษณ์นั้นจะไม่ได้รับผลกระทบ หรือเกิดผลใด ๆ ถ้าไม่ได้มีความน่าเชื่อถือในบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น

5) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเจน คือ ถูกสร้างขึ้นจากนามธรรมเป็นรูปธรรม นี้อาจจะเรียกว่าการตอบสนองที่เป็นรูปธรรมในการอุทธรณ์ไปในจิตนาการ และความรู้สึกด้านอารมณ์อย่างเห็นได้ชัดให้กับประชาชนทั่วไป

6) ภาพลักษณ์ที่จะต้องอยู่ในรูปแบบที่ง่ายและแตกต่าง คือ ภาพลักษณ์จะต้องมีความชัดเจน ง่ายที่จะเข้าใจ และง่ายต่อการจำได้ว่ามีความผิดปกติ แต่มีความหมายและถูกต้องเหมือนตราสัญลักษณ์ (Logo) คำขวัญ (Slogan) และอื่น ๆ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์มีผลกับการรับรู้ของคน ๆ หนึ่งกับสิ่ง ๆ หนึ่ง ถ้าภาพลักษณ์ในสิ่งนั้นไม่ดี คนที่รับรู้ภาพลักษณ์นั้น จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสิ่งนั้น ดังนั้น การรถไฟแห่งประเทศไทยจะต้องสร้างภาพลักษณ์การบริการที่ดีต่อผู้โดยสารที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน

2.2 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.1 การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ปิยภา แดงเดช (2557) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของสัตว์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นทันที หรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้า หรือบริการ หมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดนชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กระบวนการ หรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

2.2.2 การตัดสินใจของผู้ซื้อจากโมเดล " AIDA "

AIDA คือ หลักการหนึ่งที่เป็นพื้นฐานเกี่ยวกับการดึงความสนใจจากลูกค้าให้หันมาสนใจสินค้า รวมทั้งซื้อสินค้า ซึ่ง AIDA มาจากอักษรย่อของ 4 ตัว ได้แก่

1) Attention (กระตุ้นให้เกิดความสนใจ) คือ เป็นการกระตุ้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ลงโฆษณาบน Youtube Internet และ Billboard เป็นต้น

2) Interest (ความสนใจ) คือ การจูงใจลูกค้าให้อยู่กับเรา เมื่อสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าจนลูกค้าสนใจสินค้าเราได้แล้ว ในขั้นนี้จะต้องชักจูงลูกค้าให้สนใจในสินค้าต่อไป

3) Desire (ความปรารถนา) คือ การทำให้ลูกค้าที่กำลังสนใจในตัวสินค้าเกิดความปรารถนา เกิดความอยากได้

4) Action (ลงมือ) คือ การทำให้ลูกค้าลงมือตัดสินใจซื้อ และซื้อ (กรีดอีสกู๊ดออนไลน์, 2559)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ดังนั้น ภาพลักษณ์ และการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยจึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีการบริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) กล่าวว่า การบริการ คือ “การให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น”

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2551) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง กิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินการใด ๆ ที่บุคคลหนึ่ง หรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ และ/หรือตอบสนองความจำเป็น และความต้องการให้กับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมากจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

สมิต สัชฌุกร (2550) กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติงานที่กระทำ หรือติดต่อ และเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ ซึ่งงานบริการมีลักษณะเฉพาะ คือ

1) ได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจจะเกิดความรู้สึกทันที

2) ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และแปลผลได้รวดเร็ว

3) ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคน และหน่วยงาน

4) ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่น เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ

5) สร้างทัศนคติต่อบุคคล หน่วยงาน และองค์กรได้อย่างมาก

6) สร้างจินตภาพ หรือภาพลักษณ์ให้หน่วยงาน และองค์กรเป็นเวลานาน

7) หากเกิดความบกพร่องจะเห็นได้ชัด

8) ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี

9) คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ

2.3.2 ลักษณะของการบริการ

พรรณี ชุติวัฒนธาดา (2554) มีแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการให้บริการที่ดีไว้ดังนี้ การบริการ (Service) หมายถึง “กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย อันเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค” การให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดีผู้รับจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติ ที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ถ้านำคำว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัว และใช้เป็นอักษรขึ้นต้นคำ เราจะพบหัวใจขององค์ประกอบของการบริการที่ดี

S = Smilling & Sympathy คือ การยิ้มแย้ม เอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นใจในความจำเป็นของผู้รับบริการ

E = Early response คือ การตอบสนองความประสงค์ของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respecful คือ การแสดงออกถึงการให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner คือ ลักษณะการให้บริการอย่างเต็มใจ

I = Image enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขององค์กร

C = Courtesy คือ ความมีไมตรีจิตในการบริการ

E = Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้นในการบริการ

ลักษณะของงานบริการเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมาก และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลา อันส่งผลให้บางครั้งการบริการอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของ ผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้

วศิน อิงคพัฒนากุล (2554) มีแนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการให้บริการที่ดีไว้ดังนี้ ในการดำรงชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปนั้น แต่ละคนต้องมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไป โดยทุกบทบาทหน้าที่ย่อมต้องมีส่วนประสานสัมพันธ์กับบุคคลอื่นทั้งทางตรง และทางอ้อม ในลักษณะแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม บทบาทหน้าที่ดังกล่าวนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ การเป็นผู้ให้บริการ และการเป็นผู้รับบริการ ซึ่งทุกคนต้องมีบทบาททั้งสองรูปแบบพร้อม ๆ กันไป

คุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่สำคัญของผู้ให้บริการที่ดี ควรประกอบด้วยคุณลักษณะ 7 ประการ ประกอบด้วย M-A-T-C-H-E-S ซึ่งสามารถขยายความได้ ดังนี้ (วศิน อิงคพัฒนากุล, 2554)

1) ความสามารถในการบริหารจัดการเป็นอย่างดี (Management) เนื่องจากการบริการเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยหลายประการ ทั้งที่เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง และโดยอ้อม ทั้งที่เป็นปัจจัยสนับสนุน และขัดขวาง ผู้ให้บริการที่ดี ต้องสามารถบริหารจัดการให้สามารถควบคุมการเปลี่ยนของปัจจัยดังกล่าวได้ เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับระยะเวลา ระยะทาง และงบประมาณ

2) ผู้ให้บริการที่ดีต้องเป็นบุคคลที่ทรงภูมิความรู้ (Academic) ในศาสตร์หลายด้านอย่างแท้จริงเพื่อเป็นพื้นฐานในการให้ความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยมุ่งหวังประโยชน์สูงสุดของการเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องสำหรับผู้บริการ

3) ผู้ให้บริการที่ต้องรักษาเอกลักษณ์ (Unique) ของตนเอง

4) การดูแลรักษา และเอาใจใส่ (Care) ให้เกิดความพึงพอใจ และกระจายผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

5) ผู้ให้บริการที่ดีควรเป็นบุคคลที่มีสุขภาพพลานามัยดี (Health) ซึ่งครอบคลุมทั้งสุขภาพกาย และสุขภาพจิตใจ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพ และคุณภาพในการทำงานโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นบุคคลที่มีสุขภาพจิตดีย่อมก่อให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกพบ (First impression) ซึ่งจะส่งผลถึงการให้บริการที่ดี และมีประสิทธิภาพต่อไปได้

6) ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งผู้ให้บริการที่ดีควรสร้างความตระหนักถึงการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมทั้งหมด จะส่งผลต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม

7) การมีจิตใจพร้อมให้ (Service mind) ทั้งนี้ ผู้รับบริการสามารถรับรู้ และรู้สึกได้ถึงจิตใจพร้อมให้บริการของผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี จากพฤติกรรม การประพฤติตน และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ

นงค์นุช ศรีธนาอนันต์ (2553) ได้กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะบางประการของการบริการ ได้แก่

1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อไม่ใช่สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่จับต้องมองเห็นได้ชัดเจน แต่อาจหมายถึงประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับ ซึ่งทำให้การทดลองใช้ และการควบคุมมาตรฐานเป็นไปได้ยาก ภาพลักษณ์ (Image) จึงมีความสำคัญ และต้องใช้ทัศนคติความรู้สึก (เช่น พอใจ และประทับใจ) ในการประเมินคุณภาพ และความสำเร็จเสมอ นอกจากนั้น ผู้ซื้อบริการยังไม่สามารถแสดงสิทธิ์ความเป็นเจ้าของในบริการที่ได้รับอย่างสมบูรณ์ตลอดไป ซึ่งต่างจากการได้รับสินค้าที่จับต้องได้ไว้ในครอบครอง และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเท่าที่ต้องการ

2) แยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) กิจกรรมการบริการมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน ไม่สามารถแยกออกเป็นส่วน ๆ เหมือนสินค้าทั่วไปที่แยกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นกิจกรรมส่วนผลิต (ในโรงงาน) ส่วนจำหน่าย (ในห้างร้าน หรือในห้องแสดงสินค้า) และส่วนการบริโภค (ในสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อนำไปใช้) ผู้ให้บริการจึงแยกออกจากผู้รับบริการไม่ได้ เพราะการบริการจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเวลาที่มีผู้มาใช้บริการ จึงทำให้การวางแผนผลิตไว้ล่วงหน้าเป็นไปได้ยาก ที่สำคัญ คือ ผู้รับการบริการยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ซึ่งสามารถเห็นกระบวนการทั้งหมดได้ตลอดเวลา ณ ที่ทำการ และเป็นตัวแปรที่อยู่นอกเหนือการควบคุมได้ กิจการจึงต้องอาศัยทักษะความชำนาญ และประสบการณ์ของพนักงาน

3) มีความหลากหลาย (Heterogeneity) บริการมีความหลากหลายอันเนื่องมาจากลักษณะแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริการ และผู้รับบริการ เช่น ในด้านทักษะความรู้ ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน รวมถึงทัศนคติ และอารมณ์ความรู้สึกที่มีขึ้นในขณะที่มีการติดต่อใช้บริการ

4) หมดอายุง่าย (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลัง หรือสะสมไว้รอขายในโอกาสต่อไป หรือจนกว่าถึงเวลาที่ตลาดต้องการได้ เช่น บริการห้องพักโรงแรมในแต่ละวัน ถ้าในวันใดห้องยังมีว่างอยู่ไม่มีผู้เช่าพักจนเวลาผ่านไปเป็นวันรุ่งขึ้น ห้องว่างนั้นเท่ากับได้สูญเสียโอกาสทำรายได้ในวันนั้นไป และจะกลายเป็นบริการ สำหรับบอกขายในวันใหม่ทันที ซึ่งต่างจากสินค้าทั่วไปที่สามารถเก็บไว้ขายรวมกับของใหม่ในวันต่อไปได้อีก

2.3.3 ความสำคัญของการบริการ

สุนันทา ทวีผล (2550) กล่าวไว้ว่า ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1) ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร

2) ถ้าบริการไม่ดีจะมีผลเสียอย่างไร

การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิด และความรู้สึก ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ และความพึงพอใจ ดังนี้

1) มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ

2) มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ

3) มีความระลึกถึง และยินดีมาขอรับบริการอีก

4) มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน

5) มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6) มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ

7) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้บริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบ และไม่พึงพอใจ ดังนี้

7.1) มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ

7.2) มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ

7.3) มีความผิดหวังและไม่ยินดีมาใช้บริการ

7.4) มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกแสนนาน

7.5) มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก

7.6) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

1) อัธยาศัยดี ผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยอันดี ทั้งด้วยสีหน้า แววตา ท่าทาง และคำพูด การต้อนรับผู้ใช้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภาษาจีนกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตรฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้น กุลีกุจอ เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะจะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้บริการ

2) มีมิตรไมตรี พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า มีมิตรไมตรีเป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การบริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือเล็ก ๆ น้อย ๆ ก่อให้เกิดความพอใจ และความชื่นชอบของผู้ใช้บริการ ถ้าพนักงานผู้ให้บริการแสดงมิตรไมตรี และพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการจะเกิดมนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคง และเกิดมิตรภาพที่ยืนนานเอาใจใส่สนใจงาน

3) ความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดความเอาใจใส่สนใจงานแล้วจะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงาน ไม่ได้พิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่ แต่จะต้องดูว่ามีความจริงจังในการทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วเลิกสนใจงาน หันหลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการ ผู้ใช้บริการไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่และผลิตภัณฑ์อยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก แต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

4) แต่งกายสุภาพ และสะอาดเรียบร้อย พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย หากพนักงาน

ผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคงไม่เป็นที่น่าพอใจของประชาชนผู้รับบริการ และเกิดความรู้สึกสะอิดสะเอียน ในการคัดเลือกผู้เข้าทำงานจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพจะแสดงถึงความไม่ใส่ใจในความถูกต้องเหมาะสม

5) กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ประชาชนผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพ และรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบ การที่พนักงานผู้ให้การบริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้ว การแสดงออกถึงความมีมารยาทรู้จักที่สูงที่ต่ำ ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานผู้ให้บริการจะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้นจะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานมาก

6) วาจาสุภาพ ไม่มีประชาชนผู้รับบริการคนใดชอบการพูดกระโชกโฮกฮาก พูดหยาบคาย ก้าวร้าว ทุกคนล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมรับความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหูคนหรือคนเขารังเกียจที่จะฟังจะได้รับการติฉิน โดยทั่วไปการทำงานที่ต้องมีการบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจจึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจจึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้เข้าทำงานจึงควรสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถาม และฟังคำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

7) น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟัง น้ำเสียงแสดงถึงความเต็มใจในการให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ ในขณะที่บางคนมีน้ำเสียงห้วน หรือที่เรียกกันว่าพูดไม่มีหางเสียง หรือพูดเสียงดุดัน พูดตวัดเสียง ไม่ว่าผู้ใดจะมีธรรมชาติของเสียงที่เปล่งออกมาเป็นคำพูดอย่างไร การที่จะทำงานบริการได้ดีจะต้องเป็นผู้มีน้ำเสียงไพเราะแม้ว่าจะไม่ไพเราะหรือเสียงหวาน เสียงดีอย่างนักร้องแต่จะต้องมีน้ำเสียงชัดเจนและชวนฟังจึงจะมีความเหมาะสมในการทำหน้าที่บริการ

8) ควบคุมอารมณ์ได้ดี พนักงานผู้ให้การบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่าง ๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิริยาดี มีความสุภาพ และมีความเป็นผู้ดี แต่บางคนอาจจะมีกิริยามารยาทไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งยโส พูดจาโอหัง ก้าวร้าว หรือมีอุปนิสัยใจร้อน ต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ดังใจอาจพูดตำหนิ หรืออาจถึงขั้นขู่ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานที่ต้องมีการบริการไม่อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ พนักงานผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

9) รับฟัง และเต็มใจแก้ไขปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงานที่ต้องให้การบริการจะต้องสนองตอบความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ ดังนั้น เมื่อประชาชนผู้ใช้บริการมีปัญหาเป็นเบื้องต้นจะด่วนบอกปัด หรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาย่อมไม่ได้ นอกจากแสดง

ความเอาใจใส่อย่างจริงจัง แล้วจะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนผู้รับบริการด้วย เพราะการที่พนักงานผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปที แต่ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้น ดำเนินการแก้ปัญหาจะทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

10) กระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากพนักงานผู้ทำงานบริการเป็นคนเชื่องช้าแล้ว ย่อมมีลักษณะที่ทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการหมดศรัทธา และไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการของงานบริการเสียไปแล้ว ยังจะเป็นผลให้การบริการล่าช้าและผิดเวลา หรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

11) มีวินัย พนักงานผู้ให้บริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบมีความคงเส้นคงวาและมีนิสัยยึดมั่นในคำสัญญา เมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างใดแล้วจะปฏิบัติตามกรอบ หรือแนวทางที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัด ดังนั้น ในการคัดเลือกผู้มีคุณสมบัติในการเป็นผู้ทำงานบริการ จึงควรพิจารณาทดสอบความมีวินัยเป็นเรื่องสำคัญ

12) ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา ไม่บิดพลิ้วหรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์ และรักษาคำพูด ไม่ชอบติดต่อกับคนพูดโป้ปดมดเท็จ ตลบตะแลง ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูดจึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาตามทฤษฎีการบริการข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ (Sevice) คือ การกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่บุคคลหรือองค์กรนั้นต้องการ โดยมีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม ดังนั้น การบริการจึงมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ บรรเจิดสุข (2555) ซึ่งได้ศึกษาคุณภาพการบริการกรณีศึกษาการรถไฟแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เป็นนักเรียน หรือนักศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 2-3 ครั้งต่อปี เพื่อกลับภูมิลำเนา และมักจะเดินทางเพียงคนเดียว โดยที่พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ประทับใจในด้านอาคารสถานีรถไฟมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยในภาพรวมทุกด้านในระดับมาก สำหรับด้านความน่าเชื่อถือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเรื่อง เมื่อใช้บริการรถไฟจะมีความรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางมากที่สุด ด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเรื่องสถานีรถไฟตั้งอยู่ในสถานที่

ที่เหมาะสมสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด ด้านความเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเรื่องมีการประกาศชื่อสถานีที่ขบวนรถกำลังจะเข้าเทียบชานชาลาที่ชัดเจนมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเรื่อง สถานีรถไฟมีป้ายบอกข้อมูลการเข้าออกของขบวนรถไฟที่ชัดเจนมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป การให้บริการผู้โดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ต้องเน้นในเรื่องความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการเอาใจใส่ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ และมีความน่าเชื่อถือในด้านการให้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน

ธีรภัทร วีระวัฒน์โสภณ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของรถไฟฟรีเพื่อประชาชนขบวนรถเร็ว กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิงในช่วงอายุ 21-30 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถฟรีฯ ตามมาด้วยปัจจัยด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความสะอาดตามลำดับ ทั้งนี้ผู้โดยสารที่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก เพราะรถไฟฟรีฯ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้ประหยัดมากกว่าการเดินทางด้วยรูปแบบอื่น ๆ และมองว่าปลอดภัยเนื่องจากมีเส้นทางที่แน่นอนและควบคุมความเร็วได้ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถไฟในการเดินทางไปหาครอบครัวหรือญาติมากที่สุด และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟรีฯ เฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง และเป็นการเดินทางทั้งไป และกลับ โดยผู้โดยสารรถไฟฟรีฯ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ภาพรวมในระดับปานกลางโดยมีด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และตามด้วยด้านพนักงานบนขบวนรถไฟ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้นควรแก้ไขในเรื่องของความสะอาด เนื่องจากรถไฟฟรีนั้นมีผู้ใช้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความสกปรกได้ง่าย ด้านพนักงานบนขบวนรถนั้นพบว่า พนักงานที่ให้บริการยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร และยังไม่กระตือรือร้นเท่าที่ควร ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้โดยสารคำนึงเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงในด้านนี้ แต่ในเรื่องความรวดเร็ว และตรงต่อเวลายังคงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข ด้านข้อมูลข่าวสารพบว่าควรปรับปรุงในเรื่องการแจ้งข่าวสารด้านเวลาหากขบวนรถล่าช้า ให้ดีและแน่นอนมากยิ่งขึ้น และในด้านราคาพบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจในส่วนของราคาค่าธรรมเนียมมากที่สุด แต่ความพึงพอใจในเรื่องของความเหมาะสมของราคาอาหารบนรถไฟยังไม่ดีเท่าที่ควร

กล่าวโดยสรุป การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารที่ใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน โดยการสร้างปัจจัยด้านความปลอดภัยในการโดยสาร ความสะดวกสบายในการเดินทาง การตรงต่อเวลา

ของขบวนรถไฟ ความสะอาด ด้านการให้บริการ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร

กษิเดช เตียงตั้ง (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ พบว่า ข้อแนะนำการใช้ตั๋ว และรายละเอียดบนตั๋ว ให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก ความสะดวกในการใช้บริการแต่ละขั้นตอน ระยะเวลาในการรอรับบริการ (ซื้อตั๋ว รอขบวนรถ) ในระดับความสำคัญมากไปหาน้อยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการโดยสารรถไฟมีความพึงพอใจต่อตารางแสดงบนขบวนรถขึ้น – ล่อง ป้ายบอกสถานที่/สถานี/ขบวนรถมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย ความสะดวก ปลอดภัยของบันได ประตู หน้าต่าง ชั้นวางสัมภาระ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของเตียงนอน ที่นั่งบนขบวนรถ ความพร้อมของระบบไฟฟ้า พัดลม เครื่องปรับอากาศ ความสะอาดของตัวรถ เตียงนอน ที่นั่งและทางเดินภายในตัวรถ ความสะอาดของห้องน้ำบนขบวนรถ/ในสถานีระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ด้านการบริการ พบว่า มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทางความคุ้มค่าต่อราคาที่ใช้บริการ สถานีที่ให้บริการโดยรวมสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ความถี่ หรือจำนวนขบวนรถที่ให้บริการ ความรวดเร็ว และระยะเวลาในการเดินทาง ความตรงต่อเวลาตามกำหนดเวลาเดินรถ

ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟนั้นเกิดจากการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้โดยสารเป็นคนเลือกตัดสินใจ โดยคุณภาพให้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการ ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยถือเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลทำให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการรถไฟ โดยที่คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของรถไฟเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารสามารถสัมผัสได้โดยตรงจากการใช้บริการ ซึ่งในส่วนของการจูงใจในการใช้บริการนั้นจะเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และจากตัวผู้โดยสารเอง เช่น ราคาค่าโดยสารที่ถูก เพื่อนที่เคยไปมาแล้วบอกต่อ การศึกษาหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือโปรโมชั่น เป็นต้น การได้ทราบว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมามีบทบาทที่ส่งผลกระทบต่อผู้โดยสารอย่างไรจะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการรถไฟมากขึ้นตามมา

ผลสรุป การให้บริการเพิ่มเติมของขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นการให้บริการที่ทันสมัยขึ้น มีความปลอดภัย สะดวกสบายในการโดยสาร มีการประชาสัมพันธ์ชี้แจงทำความเข้าใจกับผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟ ซึ่งรถขบวนใหม่นี้จะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน” ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methodology) โดยใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One – shot case study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียงตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน มีจำนวน 2,478 คน โดยเฉลี่ยต่อวัน (ฝ่ายบริการโดยสาร การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2560)

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling size) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ศึกษาเป็นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณตัวอย่างขั้นต้นต่ำตามสูตรของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling error) ร้อยละ 5 และสูตรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1997 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne)^2}$$

โดยกำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรแทนด้วยจำนวนผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของการรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 2,478 คน โดยเฉลี่ยต่อวัน (ฝ่ายบริการโดยสาร การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2560)

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 0.05

โดยแทนค่า N = 2,478 e = 0.05

$$n = \frac{2,478}{(1 + 2,478 \times (0.05)^2)}$$

$$n = \frac{2,478}{6.19}$$

$$n = 400.32$$

ดังนั้น จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณจำนวน 2,478 ตัวอย่าง และการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

3.1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1) ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน 4 เส้นทาง คือ เส้นทางกรุงเทพ-เชียงใหม่-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-อุบลราชธานี-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-หนองคาย-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-หาดใหญ่-กรุงเทพ ที่สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) โดยเลือกแบบเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง

2) ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน 4 เส้นทาง

3) ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างเพื่อให้สอดรับกับคุณสมบัติของจำนวนประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้สอดรับกับคุณสมบัติของประชากร คือ เป็นผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถไฟที่สถานีกรุงเทพ (หัวลำโพง) โดยการเก็บข้อมูลจะมีข้อคำถามหนึ่งสำหรับกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเคยใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน 4 เส้นทาง คือ เส้นทางกรุงเทพ-เชียงใหม่-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-อุบลราชธานี-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-หนองคาย-กรุงเทพ เส้นทาง

กรุงเทพ-หาดใหญ่-กรุงเทพ หรือไม่” เพื่อเลือกเฉพาะผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน 4 เส้นทาง คือ เส้นทางกรุงเทพ-เชียงใหม่-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-อุบลราชธานี-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-หนองคาย-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-หาดใหญ่-กรุงเทพ เท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิงโดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ และการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้ผู้เลือก ตอบเพียงข้อเดียว เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1.1) เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.2) อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.3) ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.4) อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.6) ท่านเดินทางด้วยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน บ่อยครั้งเพียงใด ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.7) ภูมิลำเนา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์การบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยมากน้อยเพียงใดของผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval) โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความเห็นระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความเห็นระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความเห็นระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความเห็นระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความเห็นระดับน้อยที่สุด

3) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์การบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยมากน้อยเพียงใดของผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถาม ใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval) โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความเห็นระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความเห็นระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความเห็นระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความเห็นระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความเห็นระดับน้อยที่สุด

4) ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน มากน้อยเพียงใดของผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถาม ใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval) โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบโดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความเห็นระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความเห็นระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความเห็นระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความเห็นระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความเห็นระดับน้อยที่สุด

5) ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิดด้านภาพลักษณ์ แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด แนวคิดในการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ และทฤษฎีการบริการ

2) ศึกษาข้อมูลของการรถไฟแห่งประเทศไทย

3) ศึกษางานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม

5) นำข้อมูลจาก ข้อ 1 – 3 มาสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านลักษณะประชากร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร

6) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความหมายตามวัตถุประสงค์

7) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เพื่อให้เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามและประเมินค่าความเที่ยงตรง

8) การประเมินเครื่องมือวิจัย นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนี้

8.1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม

8.2) อาจารย์สรัณยา มังคละคุปต์

8.3) อาจารย์อภิญญ์พัทร์ กุสิยารังสิทธิ์

เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และความถูกต้อง พร้อมทั้งขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงให้ถูกต้องชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบรายข้อตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นใช้ได้

ระดับคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจข้อคำถามนั้น

ระดับคะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นใช้ไม่ได้

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญครบทุกท่านแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณตามสูตรหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

สูตรหาค่า IOC $= \frac{\sum R}{N}$

โดย IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ

ผลที่ได้จากการคำนวณ ควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้งานได้สำหรับค่าคะแนน IOC ที่ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้มี 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลแบบปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิโดยมีแหล่งที่มา ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร รวมถึงบทความวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัย และเลือกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และครบถ้วน

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารที่กำลังเดินทางเข้ามาใช้ขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ประกอบด้วย

1) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ของกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 4 เส้นทางดังนี้

1.1) เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่ – กรุงเทพ (ไปกลับ 2 ขบวน) โดยเก็บข้อมูลบริเวณสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) จากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร จำนวน 100 คน

1.2) เส้นทางกรุงเทพ – อุบลราชธานี – กรุงเทพ (ไปกลับ 2 ขบวน) โดยเก็บข้อมูลบริเวณสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) จากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร จำนวน 100 คน

1.3) เส้นทางกรุงเทพ – หนองคาย – กรุงเทพ (ไปกลับ 2 ขบวน) โดยเก็บข้อมูลบริเวณสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) จากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร จำนวน 100 คน

1.4) เส้นทางกรุงเทพ – หาดใหญ่ – กรุงเทพ (ไปกลับ 2 ขบวน) โดยเก็บข้อมูลบริเวณสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) จากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร จำนวน 100 คน

3.5 การแปลผลข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, หน้า 75) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยแทนระดับความสำคัญ ดังนี้

1) ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

2) ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

3) ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

4) ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

5) ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งการวิเคราะห์และสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1 – 7 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อ 8 – 13 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviaton : SD)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 14 – 23 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviaton : SD)

4) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ข้อ 24 – 44 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviaton : SD)

4.1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 36)

ใช้สูตร $\frac{F \times 100}{n}$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ

F = ค่าความถี่ของข้อมูลที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

4.2) การหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 36)

ใช้สูตร $\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$

เมื่อ $\overline{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3.6.2 สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) นำผลข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่างไปใช้อ้างอิง และอธิบายถึงกลุ่มประชากรทั้งหมด

3.6.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยทั่วไปนิยมใช้ (r) แทนค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มการบอกขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ +1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ 5 ระดับ ดังนี้ (Hinkle D.E. 1998, P.118)

ค่า (r)	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
P	แทน	ค่าร้อยละ
F	แทน	ค่าความถี่ของข้อมูลที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
Sig	แทน	ค่า Significant (ระดับนัยสำคัญ)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเดินทางด้วยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน บ่อยครั้งเพียงใด ภูมิลำเนา โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเดินทางด้วยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน บ่อยครั้งเพียงใด และภูมิลำเนา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	203	50.75
หญิง	197	49.25
รวม	**400**	**100.00**
2. อายุ		
15 – 26 ปี	60	15.00
27 – 36 ปี	96	24.00
37 – 46 ปี	105	26.25
47 – 56 ปี	78	19.50
อายุ 57 ปี ขึ้นไป	61	15.25
รวม	**400**	**100.00**
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	17	4.25
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	125	31.25
ปริญญาตรี	203	50.75
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.75
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเดินทางด้วยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน บ่อยครั้งเพียงใด และภูมิลำเนา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	34	8.50
ข้าราชการ	65	16.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.75
พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	106	26.50
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	**400**	**100.00**
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	63	15.75
10,001 – 20,000 บาท	89	22.25
20,001 – 30,000 บาท	108	27.00
30,001 – 40,000 บาท	80	20.00
40,000 – 50,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 50,000 บาท	40	10.00
รวม	**400**	**100.00**
6. ท่านเดินทางด้วยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน บ่อยครั้งเพียงใด		
ปีละ 1 – 2 ครั้ง	148	37.00
ปีละ 3 – 4 ครั้ง	106	26.50
ปีละ 5 – 6 ครั้ง	72	18.00
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	74	18.50
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเดินทางด้วยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน บ่อยครั้งเพียงใด และภูมิลำเนา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	50	12.50
ภาคตะวันออก	37	9.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	79	19.75
ภาคเหนือ	85	21.25
ภาคใต้	102	25.50
ภาคกลาง	47	11.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1) เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

2) อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 37 – 46 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาอายุ 27 – 36 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 47 – 56 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 57 ปี ขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอายุ 15 – 26 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

3) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และระดับประถมศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

4) อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อาชีพข้าราชการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อาชีพนักเรียน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

6) ท่านเดินทางด้วยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน บ่อยครั้งเพียงใด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ปีละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาเดินทางด้วยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ปีละ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เดินทางด้วยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน มากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เดินทางด้วยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ปีละ 5 – 6 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

7) ภูมิลำเนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริหารของการรถไฟแห่งประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริหารของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านการบริหารองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการบริหารองค์กร			
1. ภาพลักษณ์ด้านการฟื้นฟูกิจการมุ่งเน้นในการหารายได้เพิ่ม ทั้งการเพิ่มจำนวนผู้โดยสารและปริมาณการขนส่งสินค้า	3.90	0.950	มาก
2. ภาพลักษณ์ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในขบวนรถโดยสาร	3.70	0.923	มาก
3. ภาพลักษณ์ด้านการมุ่งเน้นให้ผู้โดยสารเห็นความสำคัญ และศักยภาพของการเดินทางโดยรถไฟที่สะดวก ปลอดภัย และประหยัดพลังงาน	3.75	0.948	มาก
4. ภาพลักษณ์ด้านการปรับปรุงภาพลักษณ์การให้บริการลดมลภาวะทางอากาศ ลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุบนถนน	3.76	0.932	มาก
5. ภาพลักษณ์ด้านการวางแผนการบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเดินขบวนรถ	3.64	0.950	มาก
6. ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย	3.82	1.001	มาก
รวม	**3.76**	**0.950**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 แสดงระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านการบริหารองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยในด้านการบริหารองค์กรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการฟื้นฟูกิจการมุ่งเน้นในการหารายได้เพิ่ม ทั้งการเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร และปริมาณการขนส่งสินค้า มีความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาให้ความสำคัญภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ให้ความสำคัญภาพลักษณ์ด้านการปรับปรุงภาพลักษณ์การให้บริการลดมลภาวะทางอากาศ ลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุบนถนน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ให้ความสำคัญภาพลักษณ์ด้านการมุ่งเน้นให้ผู้โดยสารเห็นความสำคัญ และศักยภาพของการเดินทางโดยรถไฟที่สะดวก ปลอดภัย และประหยัดพลังงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ให้ความสำคัญภาพลักษณ์ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในขบวนรถโดยสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 และให้ความสำคัญภาพลักษณ์ด้านการวางแผนการบริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเดินขบวนรถ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านการบริการ

ภาพลักษณ์องค์กร ของการรถไฟแห่งประเทศไทย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการบริการ			
1. การบริการของพนักงานที่สถานี	3.82	0.926	มาก
2. ความมีน้ำใจช่วยเหลือผู้โดยสาร	3.76	0.900	มาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านการบริการ (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย (ต่อ)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการบริการ (ต่อ)			
3. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	3.67	0.888	มาก
4. การรักษาความสะอาดภายในตัวรถโดยสาร และห้องน้ำ	3.78	0.906	มาก
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.61	0.906	มาก
6. การจำหน่ายตั๋วมีความรวดเร็ว ทันสมัย	3.63	0.965	มาก
7. การจองตั๋วระบบออนไลน์มีความถูกต้องและรวดเร็ว	3.65	0.985	มาก
8. รถไฟใหม่มีความสวยงาม น่าใช้	3.92	0.927	มาก
9. รถไฟใหม่ครอบคลุมเส้นทางการเดินทางที่สำคัญ	3.77	0.930	มาก
10. มีอุปกรณ์ช่วยเหลือภายในรถไฟ เช่น ถังดับเพลิง ที่หยุดรถเวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน ตำรวจรถไฟ ฯลฯ	3.70	1.003	มาก
รวม	**3.73**	**0.934**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านการบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยในด้านการบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารถไฟใหม่มีความสวยงาม น่าใช้ มีความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานที่สถานี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ให้ความสำคัญกับการรักษา

ความสะอาดภายในตัวรถโดยสาร และห้องน้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ให้ความสำคัญกับรถไฟใหม่ครอบคลุมเส้นทางการเดินทางที่สำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ให้ความสำคัญกับความมีน้ำใจช่วยเหลือผู้โดยสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ให้ความสำคัญการมีอุปกรณ์ช่วยเหลือภายในรถไฟ เช่น ถังดับเพลิง ที่หยุดรถเวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน ตำรวจรถไฟ ฯลฯ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ให้ความสำคัญกับความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ให้ความสำคัญกับการจองตั๋วระบบออนไลน์มีความถูกต้อง และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายตั๋วมีความรวดเร็ว ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และให้สำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงให้เห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านความตั้งใจ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ความตั้งใจ</u>			
1. ท่านมีแผนที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต	3.93	0.947	มาก
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในทุกเส้นทาง	3.82	0.908	มาก
3. ถ้าต้องการเดินทางโดยรถไฟท่านจะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน	3.88	0.903	มาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านความตั้งใจ (ต่อ)

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน (ต่อ)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความตั้งใจ (ต่อ)			
4. ภาพลักษณ์ที่ดีของการรถไฟแห่งประเทศไทยทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน	3.91	0.830	มาก
5. มีแนวโน้มจะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน เนื่องจากมีราคาโดยสารที่ถูกลง	3.88	0.914	มาก
รวม	**3.88**	**0.900**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านความตั้งใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในด้านความตั้งใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแผนที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดีของการรถไฟแห่งประเทศไทยทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ให้ความสำคัญมีแนวโน้มจะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน เนื่องจากมีราคาโดยสารที่ถูกลง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ให้ความสำคัญถ้าต้องการเดินทางโดยรถไฟจะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 และให้ความสำคัญมีความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในทุกเส้นทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านความสนใจ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสนใจ			
1. มีความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.01	0.841	มาก
2. ถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็ว ตรงเวลา	3.76	0.939	มาก
3. ขบวนรถมีความทันสมัยและปลอดภัย	3.97	0.845	มาก
4. มีการนำระบบรถกำลังไฟฟ้า (Power car) มาใช้จ่ายไฟให้กับรถโดยสารทั้งขบวนรถทดแทนระบบเดิมที่ใช้เครื่องยนต์	3.94	0.904	มาก
5. มีตู้โดยสารสำหรับผู้พิการ ผู้สูงวัย รวมถึงมีบริการรถเข็นสำหรับผู้พิการ	3.81	0.943	มาก
รวม	**3.90**	**0.894**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในด้านความสนใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาให้ความสำคัญกับขบวนรถที่มีความทันสมัยและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ให้ความสำคัญกับการนำระบบรถกำลังไฟฟ้า (Power car) มาใช้จ่ายไฟให้กับรถโดยสารทั้งขบวนรถทดแทนระบบเดิมที่ใช้เครื่องยนต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ให้ความสำคัญกับการมีตู้โดยสารสำหรับผู้พิการ ผู้สูงวัย รวมถึงมีบริการรถเข็นสำหรับผู้พิการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และให้ความสำคัญในการถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็ว ตรงเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านความต้องการ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความต้องการ			
1. การรักษาความปลอดภัยในการเดินทางตามมาตรฐานสากล	3.96	0.823	มาก
2. สามารถเช็คอินทางอินเทอร์เน็ตก่อนเวลารถออกได้ล่วงหน้า 1 ชั่วโมง	3.70	0.942	มาก
3. มีแอปพลิเคชัน ของการรถไฟแห่งประเทศไทย	3.61	0.982	มาก
4. ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ	3.61	1.047	มาก
5. การให้บริการรับ – ส่งสัมภาระ	3.68	1.005	มาก
รวม	**3.71**	**0.960**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในด้านความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรักษาความปลอดภัยในการเดินทางตามมาตรฐานสากล มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาให้ความสำคัญกับการเช็คอินทางอินเทอร์เน็ตก่อนเวลารถออกได้ล่วงหน้า 1 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ให้ความสำคัญกับการให้บริการรับ – ส่งสัมภาระ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 และให้ความสำคัญกับการมีแอปพลิเคชัน ของการรถไฟแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ			
1. มีการติดตั้งระบบสัญญาณ Wi – Fi	3.49	1.210	มาก
2. มีกล้องวงจรปิดตลอดคัน	3.95	0.975	มาก
3. มีระบบห้ามล้อแบบดิสเบรกเอบีเอส	3.88	0.967	มาก
4. มีการติดตั้งจอแอลซีดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความบันเทิงในทุกที่นั่งรวมถึงใช้เป็นช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อสั่งอาหารจากที่นั่ง	3.80	1.016	มาก
5. มีการติดตั้งจอแอลซีดีขนาดใหญ่ 4 จอ เพื่อใช้แจ้งเวลาถึงสถานีปลายทาง ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ให้ผู้โดยสารได้รับทราบ	3.87	0.977	มาก
6. ห้องน้ำเป็นระบบปิดสุญญากาศ	3.97	0.953	มาก
รวม	**3.83**	**1.016**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารในด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ห้องน้ำเป็นระบบปิด สุญญากาศ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาให้ความสำคัญกับการมีกล้องวงจรปิดตลอดคัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ให้ความสำคัญกับการมีระบบห้ามล้อแบบดิสเบรกเอบีเอส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ให้ความสำคัญกับการติดตั้งจอแอลซีดีขนาดใหญ่ 4 จอ เพื่อใช้แจ้งเวลาถึงสถานีปลายทาง ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ให้ผู้โดยสารได้รับทราบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ให้ความสำคัญกับการติดตั้งจอแอลซีดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความบันเทิงในทุกที่นั่ง รวมถึงใช้เป็นช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อสั่งอาหารจากที่นั่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และให้ความสำคัญกับการติดตั้งระบบสัญญาณ Wi – Fi อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการบริหารองค์กร	0.376	.000**	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ในภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อย 1.1 ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยรายด้านกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการบริหารองค์กร			
1. ภาพลักษณ์ด้านการฟื้นฟูกิจการมุ่งเน้นในการหารายได้เพิ่ม ทั้งการเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร และปริมาณการขนส่งสินค้า	0.596	.000**	ปานกลาง
2. ภาพลักษณ์ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในขบวนรถโดยสาร	0.729	.000**	สูง
3. ภาพลักษณ์ด้านการมุ่งเน้นให้ผู้โดยสารเห็นความสำคัญ และศักยภาพของการเดินทางโดยรถไฟ ที่สะดวก ปลอดภัย และประหยัดพลังงาน	0.753	.000**	สูง
4. ภาพลักษณ์ด้านการปรับปรุงการให้บริการ ลดมลภาวะทางอากาศ ลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุบนถนน	0.729	.000**	สูง
5. ภาพลักษณ์ด้านการวางแผนการบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเดินขบวนรถ	0.704	.000**	ปานกลาง
6. ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย	0.574	.000**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และถ้าพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สันของภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์สูง ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการมุ่งเน้นให้ผู้โดยสารเห็นความสำคัญ และศักยภาพของการเดินทางโดยรถไฟที่สะดวก ปลอดภัย และประหยัดพลังงาน (r = 0.753) ภาพลักษณ์ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้และสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในขบวนรถโดยสาร (r = 0.729) ภาพลักษณ์ด้านการปรับปรุงการให้บริการ ลดมลภาวะทางอากาศ ลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุบนถนน (r = 0.729) ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการวางแผนการบริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเดินขบวนรถ (r = 0.704) ภาพลักษณ์ด้านการฟื้นฟูกิจการมุ่งเน้นในการหารายได้เพิ่ม ทั้งการเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร และปริมาณการขนส่งสินค้า (r = 0.596) ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย (r = 0.574) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2 ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<u>ความตั้งใจ</u>			
1. มีแผนที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต	0.247	.000**	ต่ำมาก
2. มีความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในทุกเส้นทาง	0.238	.000**	ต่ำมาก
3. ถ้าต้องการเดินทางโดยรถไฟท่านจะใช้บริการรถไฟใหม่ 115 คัน	0.141	.000**	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กร (ต่อ)	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความตั้งใจ (ต่อ)			
4. ภาพลักษณ์ที่ดีของการรถไฟแห่งประเทศไทยทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน	0.212	.000**	ต่ำมาก
5. มีแนวโน้มจะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน เนื่องจากมีราคาโดยสารที่ถูกลง	0.189	.000**	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และถ้าพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สันของภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ได้แก่ มีแผนที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต (r = 0.247) มีความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในทุกเส้นทาง (r = 0.238) ภาพลักษณ์ที่ดีของการรถไฟแห่งประเทศไทยทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน (r = 0.212) มีแนวโน้มจะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน เนื่องจากมีราคาโดยสารที่ถูกลง (r = 0.189) ถ้าต้องการเดินทางโดยรถไฟท่านจะใช้บริการรถไฟใหม่ 115 คัน (r = 0.141) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.3 ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<u>ความสนใจ</u>			
1. มีความสะดวกสบายในการเดินทาง	0.231	.000**	ต่ำมาก
2. ถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็ว ตรงเวลา	0.227	.000**	ต่ำมาก
3. ขบวนรถมีความทันสมัยและปลอดภัย	0.221	.000**	ต่ำมาก
4. มีการนำระบบรถกำลังไฟฟ้า (Power car) มาใช้จ่ายไฟให้กับรถโดยสารทั้งขบวนรถทดแทนระบบเดิมที่ใช้เครื่องยนต์	0.162	.000**	ต่ำมาก
5. มีตู้โดยสารสำหรับผู้พิการ ผู้สูงวัย รวมถึงมีบริการรถเข็นสำหรับผู้พิการ	0.160	.000**	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และถ้าพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สันของภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ได้แก่ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง (r = 0.231) ถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็ว ตรงเวลา (r = 0.227) ขบวนรถมีความทันสมัย

และปลอดภัย (r = 0.221) มีการนำระบบรถกำลังไฟฟ้า (Power car) มาใช้จ่ายไฟให้กับรถโดยสาร ทั้งขบวนรถทดแทนระบบเดิมที่ใช้เครื่องยนต์ (r = 0.162) มีตู้โดยสารสำหรับผู้พิการ ผู้สูงวัย รวมถึงมีบริการรถเข็นสำหรับผู้พิการ (r = 0.160) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.4 ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ภาพลักษณ์ ด้านการบริหารองค์กร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ความต้องการ			
1. การรักษาความปลอดภัยในการเดินทางตามมาตรฐานสากล	0.298	.000**	ต่ำมาก
2. สามารถเช็คอินทางอินเทอร์เน็ตก่อนเวลารถออกได้ล่วงหน้า 1 ชั่วโมง	0.173	.000**	ต่ำมาก
3. มีแอปพลิเคชันของการรถไฟแห่งประเทศไทย	0.178	.000**	ต่ำมาก
4. ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ	0.112	.000**	ต่ำมาก
5. การให้บริการรับ - ส่งสัมภาระ	0.133	.000**	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และถ้าพิจารณา

ในแต่ละด้านพบว่า ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สันของภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีระดับต่ำมาก ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยในการเดินทางตามมาตรฐานสากล (r = 0.298) มีแอปพลิเคชันของการรถไฟแห่งประเทศไทย (r = 0.178) สามารถเช็คอินทางอินเทอร์เน็ตก่อนเวลารถออกได้ล่วงหน้า 1 ชั่วโมง (r = 0.173) การให้บริการรับ – ส่งสัมภาระ (r = 0.133) ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ (r = 0.112) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.5 ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<u>การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ</u>			
1. มีการติดตั้งระบบสัญญาณ Wi – Fi	0.116	.000**	ต่ำมาก
2. มีกล้องวงจรปิดตลอดคัน	0.169	.000**	ต่ำมาก
3. มีระบบห้ามล้อแบบดิสเบรกเอบีเอส	0.180	.000**	ต่ำมาก
4. มีการติดตั้งจอแอลซีดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความบันเทิงในทุกที่นั่งรวมถึงใช้เป็นช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อสั่งอาหารจากที่นั่ง	0.203	.000**	ต่ำมาก
5. มีการติดตั้งจอแอลซีดีขนาดใหญ่ 4 จอเพื่อใช้แจ้งเวลาถึงสถานีปลายทาง ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ให้ผู้โดยสารได้รับทราบ	0.191	.000**	ต่ำมาก
6. ห้องน้ำเป็นระบบสุญญากาศ	0.165	.000**	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และถ้าพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สันของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยในระดับต่ำมาก ได้แก่ มีการติดตั้งจอแอลซีดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความบันเทิงในทุกที่นั่งรวมถึงใช้เป็นช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อสั่งอาหารจากที่นั่ง (r = 0.203) มีการติดตั้งจอแอลซีดีขนาดใหญ่ 4 จอ เพื่อใช้แจ้งเวลาถึงสถานีปลายทาง ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ให้ผู้โดยสารได้รับทราบ (r = 0.191) มีระบบห้ามล้อแบบดิสเบรกเอบีเอส (r = 0.180) มีกล้องวงจรปิดตลอดคัน (r = 0.169) ห้องน้ำเป็นระบบสุญญากาศ (r = 0.165) มีการติดตั้งระบบสัญญาณ Wi – Fi (r = 0.116) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการบริการ	0.519	.000**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ในภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อย 2.1 ภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายด้านระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการบริการ			
1. การบริการของพนักงานที่สถานี	0.564	.000**	ปานกลาง
2. ความมีน้ำใจช่วยเหลือผู้โดยสาร	0.631	.000**	ปานกลาง
3. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	0.667	.000**	ปานกลาง
4. การรักษาความสะอาดภายในตัวรถโดยสาร และห้องน้ำ	0.580	.000**	ปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	0.720	.000**	สูง
6. การจำหน่ายตั๋วมีความรวดเร็ว ทันสมัย	0.624	.000**	ปานกลาง
7. การจองตั๋วระบบออนไลน์มีความถูกต้องและรวดเร็ว	0.635	.000**	ปานกลาง
8. ขบวนรถไฟใหม่มีความสวยงาม น่าใช้	0.528	.000**	ปานกลาง
9. ขบวนรถไฟใหม่ครอบคลุมเส้นทางการเดินทางที่สำคัญ	0.607	.000**	ปานกลาง
10. มีอุปกรณ์ช่วยเหลือภายในรถไฟ เช่น ถังดับเพลิง ที่หยุดรถเวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน ตำรวจรถไฟ ฯลฯ	0.589	.000**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายด้านระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และถ้าพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สันของความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน (r = 0.720) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ส่วนความสัมพันธ์ระดับปานกลางระหว่างภาพลักษณ์การบริการรายด้านกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ได้แก่ ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน (r = 0.667) การจองตั๋วระบบออนไลน์มีความถูกต้องและรวดเร็ว (r = 0.635) ความมีน้ำใจช่วยเหลือผู้โดยสาร (r = 0.631) การจำหน่ายตั๋วมีความรวดเร็ว ทันสมัย (r = 0.624) ขบวนรถไฟใหม่ครอบคลุมเส้นทางการเดินทางที่สำคัญ (r = 0.607) มีอุปกรณ์ช่วยเหลือภายในรถไฟ เช่น ถังดับเพลิง ที่หยุดรถเวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน ตำรวจรถไฟ ฯลฯ (r = 0.589) การรักษาความสะอาดภายในตัวรถโดยสาร และห้องน้ำ (r = 0.580) การบริการของพนักงานที่สถานี (r = 0.564) ขบวนรถไฟใหม่มีความสวยงามน่าใช้ (r = 0.528) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.2 ภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<u>ความตั้งใจ</u>			
1. มีแผนที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต	0.262	0.000**	ต่ำมาก
2. มีความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในทุกเส้นทาง	0.268	0.000**	ต่ำมาก
3. ถ้าต้องการเดินทางโดยรถไฟท่านจะใช้บริการรถไฟใหม่ 115 คัน	0.208	0.000**	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ (ต่อ)	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความตั้งใจ (ต่อ)			
4. ภาพลักษณ์ที่ดีของการรถไฟแห่งประเทศไทยทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน	0.218	.000**	ต่ำมาก
5. มีแนวโน้มจะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน เนื่องจากมีราคาโดยสารที่ถูกลง	0.166	.000**	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และถ้าพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สันของภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทุกด้าน ได้แก่ มีความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในทุกเส้นทาง (r = 0.268) มีแผนที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต (r = 0.262) ภาพลักษณ์ที่ดีของการรถไฟแห่งประเทศไทยทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน (r = 0.218) ถ้าต้องการเดินทางโดยรถไฟท่านจะใช้บริการรถไฟใหม่ 115 คัน (r = 0.208) มีแนวโน้มจะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน เนื่องจากมีราคาโดยสารที่ถูกลง (r = 0.166) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.3 ภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสนใจ			
1. มีความสะดวกสบายในการเดินทาง	0.197	.000**	ต่ำมาก
2. ถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็ว ตรงเวลา	0.234	.000**	ต่ำมาก
3. ขบวนรถมีความทันสมัยและปลอดภัย	0.248	.000**	ต่ำมาก
4. มีการนำระบบรถกำลังไฟฟ้า (Power Car) มาใช้จ่ายไฟให้กับรถโดยสารทั้งขบวนรถทดแทนระบบเดิมที่ใช้เครื่องยนต์	0.223	.000**	ต่ำมาก
5. มีตู้โดยสารสำหรับผู้พิการ ผู้สูงวัย รวมถึงมีบริการรถเข็นสำหรับผู้พิการ	0.226	.000**	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริหารของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และถ้าพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สันของภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในระดับต่ำมากทุกด้าน ได้แก่ ขบวนรถมีความทันสมัยและปลอดภัย (r = 0.248) ถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็ว ตรงเวลา (r = 0.234) มีตู้โดยสารสำหรับผู้พิการ ผู้สูงวัย รวมถึงมีบริการรถเข็นสำหรับผู้พิการ (r = 0.226) มีการนำระบบรถกำลังไฟฟ้า (Power Car) มาใช้จ่ายไฟให้กับรถโดยสารทั้งขบวนรถ

ทดแทนระบบเดิมที่ใช้เครื่องยนต์ (r = 0.223) มีความสะดวกสบายในการเดินทาง (r = 0.197) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.4 ภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<u>ความต้องการ</u>			
1. การรักษาความปลอดภัยในการเดินทางตามมาตรฐานสากล	0.326	.000**	ต่ำ
2. สามารถเช็คอินทางอินเทอร์เน็ตก่อนเวลารถออกได้ล่วงหน้า 1 ชั่วโมง	0.337	.000**	ต่ำ
3. มีแอปพลิเคชันของการรถไฟแห่งประเทศไทย	0.380	.000**	ต่ำ
4. ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ	0.268	.000**	ต่ำมาก
5. การให้บริการรับ - ส่งสัมภาระ	0.191	.000**	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และถ้าพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างภาพลักษณ์การบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยในระดับต่ำ ได้แก่ มีแอปพลิเคชันของการรถไฟแห่งประเทศไทย (r = 0.380) สามารถ

เช็คอินทางอินเทอร์เน็ตก่อนเวลารถออกได้ล่วงหน้า 1 ชั่วโมง (r = 0.337) การรักษาความปลอดภัยในการเดินทางตามมาตรฐานสากล (r = 0.326) ระดับต่ำมาก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ (r = 0.268) การให้บริการรับ – ส่งสัมภาระ (r = 0.191) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.5 ภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<u>การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ</u>			
1. มีการติดตั้งระบบสัญญาณ Wi – Fi	0.284	.000**	ต่ำมาก
2. มีกล้องวงจรปิดตลอดคัน	0.229	.000**	ต่ำมาก
3. มีระบบห้ามล้อแบบดิสเบรกเอบีเอส	0.287	.000**	ต่ำมาก
4. มีการติดตั้งจอแอลซีดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความบันเทิงในทุกที่นั่งรวมถึงใช้เป็นช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อสั่งอาหารจากที่นั่ง	0.236	.000**	ต่ำมาก
5. มีการติดตั้งจอแอลซีดีขนาดใหญ่ 4 จอเพื่อใช้แจ้งเวลาถึงสถานีปลายทาง ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ให้ผู้โดยสารได้รับทราบ	0.271	.000**	ต่ำมาก
6. ห้องน้ำเป็นระบบสุญญากาศ	0.240	.000**	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และถ้าพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สัน

มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ได้แก่ มีระบบห้ามล้อแบบดิสเบรกเอบีเอส (r = 0.287) มีการติดตั้งระบบสัญญาณ Wi – Fi (r = 0.284) มีการติดตั้งจอแอลซีดีขนาดใหญ่ 4 จอ เพื่อใช้แจ้งเวลาถึงสถานีปลายทาง ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ให้ผู้โดยสารได้รับทราบ (r = 0.271) ห้องน้ำเป็นระบบสุญญากาศ (r = 0.240) มีการติดตั้งจอแอลซีดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความบันเทิงในทุกที่นั่งรวมถึงใช้เป็นช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อสั่งอาหารจากที่นั่ง (r = 0.236) มีกล้องวงจรปิดตลอดคัน (r = 0.229) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร

2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสำรวจ (Survey research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One – shot case study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน 4 เส้นทาง คือ เส้นทางกรุงเทพ-เชียงใหม่-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-อุบลราชธานี-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-หนองคาย-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-หาดใหญ่-กรุงเทพ ที่สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน โดยการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency distribution) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) รวมถึงการวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ได้แก่ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง “ ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ” สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.75 ที่เหลือเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอายุระหว่าง 37 – 46 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.75 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 เดินทางด้วยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ปีละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีภูมิลำเนาทางภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 25.50

5.1.2 ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริหารของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยในด้านการบริหารองค์กรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการฟื้นฟูกิจการมุ่งเน้นในการหารายได้เพิ่ม ทั้งการเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร และปริมาณการขนส่งสินค้า มีความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ด้านการปรับปรุงภาพลักษณ์การให้บริการลดมลภาวะทางอากาศ ลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุบนถนน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ให้ความสำคัญภาพลักษณ์ด้านการมุ่งเน้นให้ผู้โดยสารเห็นความสำคัญ และศักยภาพของการเดินทางโดยรถไฟที่สะดวก ปลอดภัย และประหยัดพลังงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ให้ความสำคัญภาพลักษณ์ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในขบวนรถโดยสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 และให้ความสำคัญภาพลักษณ์ด้านการวางแผนการบริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเดินขบวนรถ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

5.1.3 ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยในด้านการบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รถไฟใหม่มีความสวยงาม น่าใช้ มีความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานที่สถานี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดภายในตัวรถโดยสาร และห้องน้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ให้ความสำคัญกับรถไฟใหม่ครอบคลุมเส้นทางการเดินทางที่สำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ให้ความสำคัญกับความมีน้ำใจช่วยเหลือผู้โดยสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ให้ความสำคัญการมีอุปกรณ์ช่วยเหลือภายในรถไฟ เช่น ถังดับเพลิง ที่หยุดรถเวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน ตำรวจรถไฟ ฯลฯ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ให้ความสำคัญกับความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ให้ความสำคัญกับการจองตั๋วระบบออนไลน์มีความถูกต้อง และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายตั๋วมีความรวดเร็ว ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และให้สำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

5.1.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

1) ความตั้งใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในด้านความตั้งใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแผนที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดีของการรถไฟแห่งประเทศไทยทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ให้ความสำคัญมีแนวโน้มจะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน เนื่องจากมีราคาโดยสารที่ถูกลง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ให้ความสำคัญถ้าต้องการเดินทางโดยรถไฟจะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 และมีความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในทุกเส้นทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

2) ความสนใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในด้านความสนใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาให้ความสำคัญกับขบวนรถที่มีความทันสมัยและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ให้ความสำคัญกับการนำระบบรถกำลังไฟฟ้า (Power car) มาใช้จ่ายไฟให้กับรถโดยสารทั้งขบวนทดแทนระบบเดิมที่ใช้เครื่องยนต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ให้ความสำคัญกับการมีตู้โดยสารสำหรับผู้พิการ ผู้สูงวัย รวมถึงมีบริการรถเข็นสำหรับผู้พิการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และให้ความสำคัญในการถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็ว ตรงเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

3) ความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในด้านความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรักษาความปลอดภัยในการเดินทางตามมาตรฐานสากล มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาให้ความสำคัญกับการเช็คอินทางอินเทอร์เน็ตก่อนเวลารถออกได้ล่วงหน้า 1 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ให้ความสำคัญกับการให้บริการรับ – ส่งสัมภาระ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 และให้ความสำคัญกับการมีแอปพลิเคชันของการรถไฟแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

4) การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ห้องน้ำเป็นระบบปิดสุญญากาศ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาให้ความสำคัญกับการมีกล้องวงจรปิดตลอดคัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ให้ความสำคัญกับการมีระบบห้ามล้อแบบดิสเบรกเอบีเอส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ให้ความสำคัญกับการติดตั้งจอแอลซีดีขนาดใหญ่ 4 จอ เพื่อใช้แจ้งเวลาถึงสถานีปลายทาง ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ให้ผู้โดยสารได้รับทราบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ให้ความสำคัญกับการติดตั้งจอแอลซีดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความบันเทิงในทุกที่นั่ง รวมถึงใช้เป็นช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อสั่งอาหารจากที่นั่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และให้ความสำคัญกับการติดตั้งระบบสัญญาณ Wi – Fi อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) สมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

1) การทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริหารของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยด้านการบริหารองค์กรโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ด้านการมุ่งเน้นให้ผู้โดยสารเห็นความสำคัญและศักยภาพของการเดินทางโดยรถไฟ ด้านการปรับปรุงภาพลักษณ์การให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ภาพลักษณ์การบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้แก่ 1) ด้านการฟื้นฟูกิจการ 2) ด้านการวางแผนและประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการมุ่งเน้นให้ผู้โดยสารเห็นความสำคัญและศักยภาพของการเดินทางโดยรถไฟ 4) ด้านการปรับปรุงภาพลักษณ์การให้บริการ 5) ด้านการวางแผนการบริการ 6) ด้านความทันสมัย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ภาพลักษณ์การบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้แก่ 1) ด้านการฟื้นฟูกิจการ 2) ด้านการวางแผนและประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการมุ่งเน้นให้ผู้โดยสารเห็นความสำคัญและศักยภาพของการเดินทางโดยรถไฟ 4) ด้านการปรับปรุงภาพลักษณ์การให้บริการ 5) ด้านการวางแผนการบริการ 6) ด้านความทันสมัย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ภาพลักษณ์การบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้แก่ 1) ด้านการฟื้นฟูกิจการ 2) ด้านการวางแผนและประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการมุ่งเน้นให้ผู้โดยสารเห็นความสำคัญและศักยภาพของการเดินทางโดยรถไฟ 4) ด้านการปรับปรุงภาพลักษณ์การให้บริการ 5) ด้านการวางแผนการบริการ 6) ด้านความทันสมัย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ภาพลักษณ์การบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้แก่ 1) ด้านการฟื้นฟูกิจการ 2) ด้านการวางแผนและประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการมุ่งเน้นให้ผู้โดยสารเห็นความสำคัญและศักยภาพของการเดินทางโดยรถไฟ 4) ด้านการปรับปรุงภาพลักษณ์การให้บริการ 5) ด้านการวางแผนการบริการ 6) ด้านความทันสมัย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านการบริหารของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านการบริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพลักษณ์ด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ระดับสูงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ได้แก่ 1) ด้านพนักงาน 2) ด้านขบวนรถไฟ 3) ด้านระบบการจองรถไฟ 4) ด้านเส้นทางในการเดินรถ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากต่อความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ได้แก่ 1) ด้านพนักงาน 2) ด้านขบวนรถไฟ 3) ด้านระบบการจองรถไฟ 4) ด้านเส้นทางในการเดินรถ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากกับความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

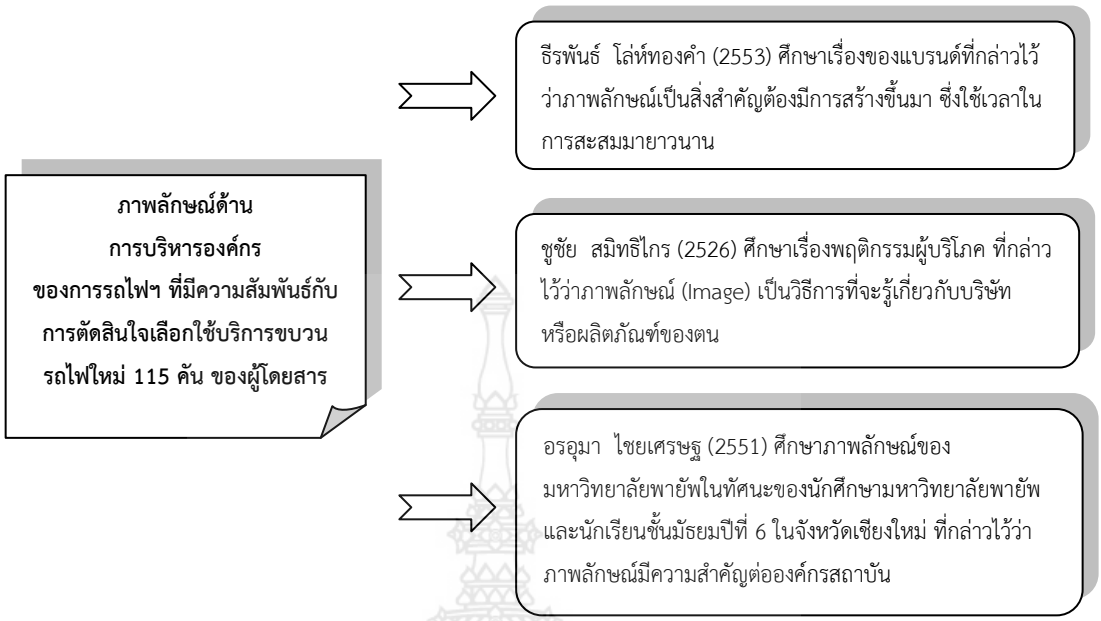
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ภาพลักษณ์ด้านการบริการของขบวนรถไฟ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากกับความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ภาพลักษณ์ด้านการบริการของขบวนรถไฟ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน เพื่อให้การรถไฟแห่งประเทศไทยได้เข้าใจภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กร และภาพลักษณ์ด้านการบริการ นำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมแก้ไขภาพลักษณ์ทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน โดยตอบสนองต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบสนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังนี้

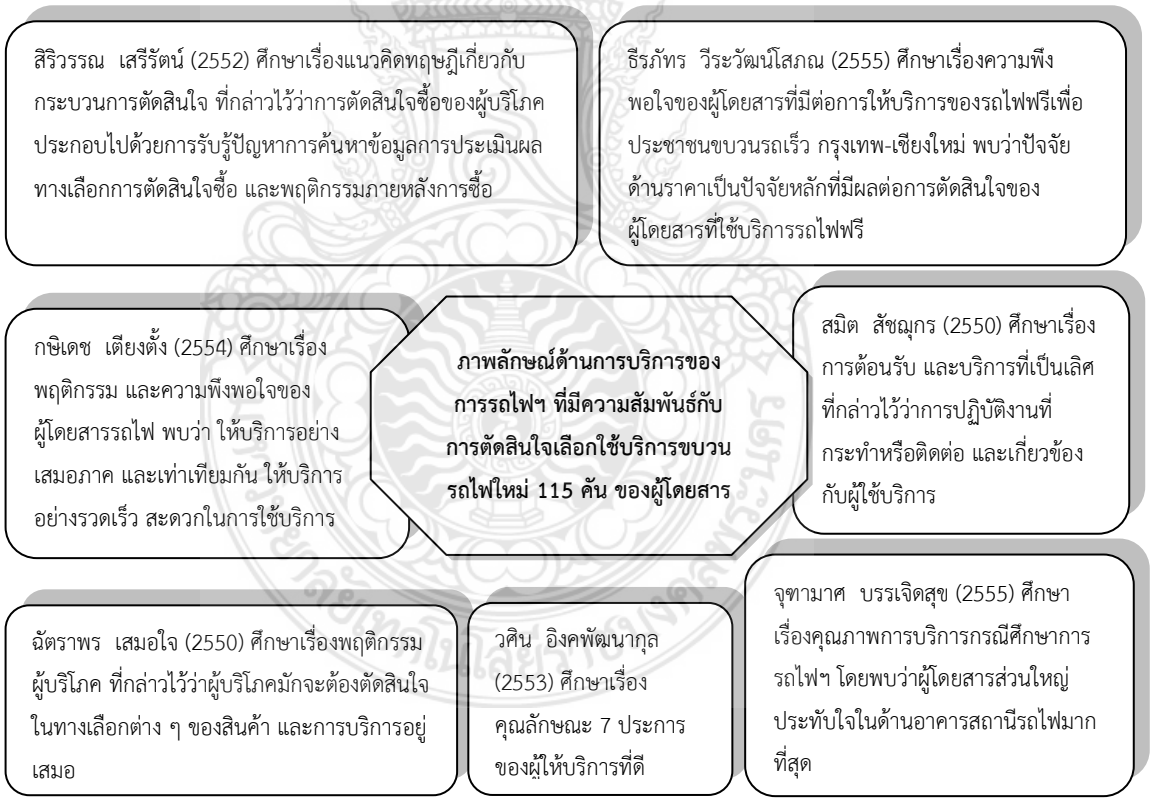
ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร สรุปว่า อยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ (2553) อธิบายว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญต้องมีการสร้างขึ้นมา ซึ่งใช้เวลาในการสะสมมายาวนาน ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งหากเกิดภาพลักษณ์ในทางลบต้องรีบปรับปรุงแก้ไขโดยเร็วที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีการที่จะรู้เกี่ยวกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของตน และภาพลักษณ์ที่เกิดจากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อภาพขององค์การที่สามารถนำมาใช้อย่างเป็นทางการในการจัดการนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กรสถาบัน หรือธุรกิจนี้อาจจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินการ และเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐาน สำหรับการสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และแก้ไขปัญหาในช่วงวิกฤต เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเรื่องขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญ



ภาพที่ 5.1 อภิปรายผลภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และการบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ สมิต สัชฌุกร (2550) ที่กล่าวไว้ว่าการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการการให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ และสอดคล้องกับแนวคิดของ วศิน อิงคพัฒนากุล (2553) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะ 7 ประการของผู้ให้บริการที่ดี ไว้ว่าในการดำรงชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปนั้น แต่ละคนต้องมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไป โดยทุกบทบาทหน้าที่ย่อมต้องมีส่วนประสานสัมพันธ์กับบุคคลอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม ในลักษณะแตกต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ บรรเจิดสุข (2555) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการกรณีศึกษาการรถไฟแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ

การรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 2-3 ครั้งต่อปี เพื่อกลับภูมิลำเนา และมักจะเดินทางเพียงคนเดียว โดยพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ประทับใจในด้านอาคารสถานีรถไฟมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรภัทร วีระวัฒน์โสภณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของรถไฟฟรีเพื่อประชาชน ขบวนรถเร็วกรุงเทพ – เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายหญิงในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถไฟฟรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิเดช เตียงตั้ง (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ พบว่า ข้อแนะนำการใช้ตั๋ว และรายละเอียดบนตั๋ว ให้บริการอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก ความสะดวกในการใช้บริการแต่ละขั้นตอน ระยะเวลาในการรอรับบริการ (ซื้อตั๋ว รอขบวนรถ)



ภาพที่ 5.2 อภิปรายผลภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยในด้านการบริหารองค์กรในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบควรมุ่งเน้นการฟื้นฟูในการหารายได้เพิ่มในการเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร และปริมาณการขนส่งสินค้า โดยให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในด้านความทันสมัย การลดมลภาวะทางอากาศ ลดอุบัติเหตุบนถนน และให้เห็นความสำคัญของการเดินทางโดยรถไฟที่มีความสะดวก สบาย ปลอดภัย และประหยัดพลังงานอย่างชัดเจน

2) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยในด้านบริการในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบควรใช้ขบวนรถไฟใหม่ ที่มีความสวยงาม น่าใช้ ให้บริการบนขบวนรถ และสถานีอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการ

3) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในด้านความตั้งใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบควรมีแผนที่จะให้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นลำดับแรกเพื่อให้ผู้โดยสารที่ใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน มีความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบควรมุ่งเน้นส่งเสริมความสะดวก สบาย ในการเดินทางให้กับผู้โดยสารที่มาใช้บริการทุกประเภท เช่น ขบวนรถไฟมีความทันสมัย และปลอดภัย มีตู้โดยสารสำรองสำหรับผู้พิการ ผู้สูงวัย มีบริการรถเข็นสำหรับผู้พิการขบวนรถไฟถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็ว และตรงเวลา

5) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน อยู่ในระดับมาก ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบควรมีการรักษาความปลอดภัยในการเดินทางตามมาตรฐานสากล ให้บริการเช็คอินทางอินเทอร์เน็ตก่อนเวลารถไฟออกได้ล่วงหน้า 1 ชั่วโมง มีแอปพลิเคชันที่ทันสมัย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของการรถไฟแห่งประเทศไทย 4 เส้นทาง คือ เส้นทางกรุงเทพ-เชียงใหม่-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-อุบลราชธานี-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-หนองคาย-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-หาดใหญ่-กรุงเทพ ที่สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ซึ่งเป็นข้อมูลข้างต้น

ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ควบคู่กับงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อที่จะได้รับทราบถึงประเด็นที่มาของข้อคำถาม และคำตอบในด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้

2) การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของการรถไฟแห่งประเทศไทย 4 เส้นทาง คือ เส้นทางกรุงเทพ-เชียงใหม่-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-อุบลราชธานี-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-หนองคาย-กรุงเทพ เส้นทางกรุงเทพ-หาดใหญ่-กรุงเทพ ที่สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ หรือจากช่องทางอื่น ๆ เพื่อจะได้คำตอบในแง่มุมอื่น ๆ ที่ต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้

3) การวิจัยในอนาคตควรใช้ประชากรที่เลือกใช้บริการขบวนรถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทยในแต่ละภาคของประเทศ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ เป็นต้น หรือควรใช้ประชากรในแต่ละจังหวัดของประเทศ เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้โดยสารที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของการรถไฟแห่งประเทศไทย

บรรณานุกรม

กระปุกออนไลน์. (2559). **รถไฟรุ่นใหม่กับข้อแนะนำก่อนใช้บริการ**. แหล่งที่มา: http://travel.kapook.com/view160872.html [17 พฤศจิกายน 2559]

กรีดอีสกู๊ดออนไลน์. (2559). **กลยุทธ์ AIDA คืออะไร? (การตลาด).** แหล่งที่มา: http://greedisgoods.com/aida-คือ/ [12 กรกฎาคม 2559]

กษิเดช เตียงตั้ง. (2554). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารรถไฟ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาอาชญาวิทยาและงานยุติธรรม.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2557-2559). เปิดศักราชใหม่...นำเข้าหัวรถจักรล่าสุด. **วารสารรถไฟสัมพันธ์**, 15(4): 12–17.

การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2559). โฉมใหม่รถไฟไทย 115 คัน. **วารสารรถไฟสัมพันธ์**, 15(7): 2–23.

กิติบดี คุณโลหิต. (2552). **การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะศิลปะศาสตร์, สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน.

ครูบ้านนอกออนไลน์. (2552). **การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน.** แหล่งที่มา: https://www.kroobannok.com/14550 [23 มิถุนายน 2552]

จันทร์ญาวรรณ ไพรวัน. (2555). **การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิ และตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, บัณฑิตวิทยาลัย.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จุฑามาศ บรรเจิดสุข. (2555). **การศึกษาคุณภาพบริการกรณีศึกษาการรถไฟแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ชนะดา วีระพันธ์. (2555). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.

ชลธินี อยู่คง. (2555). **การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, บัณฑิตวิทยาลัย.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์

เชิดชาติ ตะโกจีน. (2558). **อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความเข้าใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์พริ้นท์

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2553). **About Brands เรื่องของแบรนด์.** กรุงเทพฯ: ธรู เดอะไลน์คอมมิวนิเคชั่นส์.

ธีรภัทร วีระวัฒน์โสภณ. (2555). **ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของรถไฟฟรีเพื่อประชาชน ขบวนรถเร็ว กรุงเทพฯ-เชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาเศรษฐศาตร์.

นงค์นุช ศรีธนาอนันต์. (2553). **การโรงแรมเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นพวรรณ สู่เสรีดำรง. (2559). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมรสา บูทีค จังหวัดเชียงราย.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

บุษบง พาณิชผล. (2555). **การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแอร์พอทเรียวลิงค์ กรณีศึกษา :การรถไฟแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม.

ปิยภา แดงเดช. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**. แหล่งที่มา: https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37/ [25 มกราคม 2559]

ฝ่ายบริการโดยสาร การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2560) **สถิติของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ ปี 2560**. 52.

พรรณี ชุติวัฒนธาดา. (2554). **การบริการดีเป็นอย่างไร**. แหล่งที่มา: http://sabaisabai.20m.com/sabai-goodserviec.html [29 ตุลาคม 2554]

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิทยาธร บุญวรรณ์. (2559). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด.

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ลฎาภา พูลเกษม. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, บัณฑิตวิทยาลัย.

วศิน อิงค์พัฒนากุล. (2554). **คุณลักษณะ7ประการของผู้ให้บริการที่ดี**. แหล่งที่มา: http://lib.dtc.ac.th/article/tourisum/ [29 ตุลาคม 2554]

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊คส์.

สมิต สัชฌุกร. (2550). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สายธาร.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebookของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุนันทา ทวีผล. (2550). **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.)**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป.

อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). **ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.

เอ็มจีอาร์ออนไลน์. (2559). **เตรียมพบรถไฟโฉมใหม่! รุ่นล่าสุด วิ่งขบวนรถด่วนพิเศษ 4 เส้นทาง**. แหล่งที่มา: https://mgronline.com/business/detail/95900000 56637 [6 มิถุนายน 2559]

Hinkle, D.E. (1998). **Applied Statistics for the Behavioral Sciences**. Boston : Houghton Mifflin.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๑๓๖

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๙ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายบริการโดยสาร การรถไฟแห่งประเทศไทย

ด้วย นางสาวกชกร บุญโสภา นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำเค้าโครงการค้นคว้าอิสระในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยมีรองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งในการศึกษาเรื่องดังกล่าวจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อประสานงานในรายละเอียดกับท่านโดยตรง

ในการนี้ คณะหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานของท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางปัทมา พยุงวงศ์)
รองคณบดีฝ่ายบริหาร
รักษาราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๒๘๐-๑๘๔๕
หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา ๐๘๙-๒๐๑-๙๓๔๕

ภาคผนวก ข
หนังสือขออนุญาต
แจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๕๕๘

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๕ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายบริการโดยสาร การรถไฟแห่งประเทศไทย

ด้วย นางสาวกชกร บุญโสภา นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง **"ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษา ขบวนรถไฟใหม่ ๑๑๕ คัน"** โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ในการนี้ คณะจึงใคร่ขออนุญาตให้นักศึกษาดังกล่าวได้เข้าแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยตามแต่จะเห็นสมควร หากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อนักศึกษาได้โดยตรงตามหมายเลขโทรศัพท์ด้านล่างนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วยจักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพาณิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๒๘๐-๑๘๔๕
หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา ๐๙๒-๒๗๒-๖๘๐๙

ภาคผนวก ค
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม
ด้วยเทคนิค IOC

การคำนวณและการแปลผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ผลค่า IOC และสรุปผล

โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน + 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

ให้คะแนน – 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

ข้อ	วัตถุประสงค์	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2		อายุ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3		ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4		อาชีพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6		ท่านเดินทางด้วยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน บ่อยครั้งเพียงใด	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
7		ภูมิลำเนา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8	ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย	ภาพลักษณ์ด้านการฟื้นฟูกิจการมุ่งเน้นในการหารายได้เพิ่ม ทั้งการเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร และปริมาณขนส่งสินค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9		ภาพลักษณ์ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้และสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในขบวนรถโดยสาร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	วัตถุประสงค์	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
10	ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย	ภาพลักษณ์ด้านการมุ่งเน้นให้ผู้โดยสารเห็นความสำคัญ และศักยภาพของการเดินทางโดยรถไฟ ที่สะดวก ปลอดภัย และประหยัดพลังงาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
11		ภาพลักษณ์ด้านการปรับปรุงการให้บริการ ลดมลภาวะทางอากาศ ลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุบนถนน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12		ภาพลักษณ์ด้านการวางแผนการบริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเดินขบวนรถ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
13		ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
14	ภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย	การบริการของพนักงานที่สถานี	+1	0	+1	2	0.66	ใช้ได้
15		ความมีน้ำใจช่วยเหลือผู้โดยสาร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
16		ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
17		การรักษาความสะอาดภายในตัวรถโดยสาร และห้องน้ำ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
18		ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
19		การจำหน่ายตั๋วมีความรวดเร็วทันสมัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
20		การจองตั๋วระบบออนไลน์มีความถูกต้องและรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
21		ขบวนรถไฟมีความสวยงามน่าใช้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	วัตถุประสงค์	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
22	ภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย	ขบวนรถไฟใหม่ครอบคลุมเส้นทางการเดินทางที่สำคัญ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
23		มีอุปกรณ์ช่วยเหลือภายในรถไฟ เช่น ถังดับเพลิง ที่หยุดรถเวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน ตำรวจรถไฟ ฯลฯ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร	ความตั้งใจ						
24		มีแผนที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
25		มีความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในทุกเส้นทาง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
26		ถ้าต้องการเดินทางโดยรถไฟท่านจะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
27		ภาพลักษณ์ที่ดีของการรถไฟแห่งประเทศไทยทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
28		มีแนวโน้มจะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน เนื่องจากมีราคาโดยสารที่ถูกลง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	วัตถุประสงค์	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
	การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร	ความสนใจ						
29		มีความสะดวกสบายในการเดินทาง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
30		ถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็วตรงเวลา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
31		ขบวนรถมีความทันสมัยและปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
32		มีการนำระบบรถกำลังไฟฟ้า (Power Car) มาใช้จ่ายไฟให้กับรถโดยสารทั้งขบวนรถทดแทนระบบเดิมที่ใช้เครื่องยนต์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
33		มีตู้โดยสารสำหรับผู้พิการ ผู้สูงวัย รวมถึงมีบริการรถเข็นสำหรับผู้พิการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
	การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร	ความต้องการ						
34		การรักษาความปลอดภัยในการเดินทางตามมาตรฐานสากล	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
35		สามารถเช็คอินทางอินเทอร์เน็ตก่อนเวลารถออกได้ล่วงหน้า 1 ชั่วโมง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
36		มีแอปพริเคชันของการรถไฟแห่งประเทศไทย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
37		ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
38		การให้บริการรับ – ส่งสัมภาระ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	วัตถุประสงค์	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
	การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร	การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ						
39		มีการติดตั้งระบบสัญญาณ Wi - Fi	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
40		มีกล้องวงจรปิดตลอดคัน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
41		มีระบบห้ามล้อแบบดิสเบรกเอบีเอส	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
42		มีการติดตั้งจอแอลซีดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความบันเทิงในทุกที่นั่งรวมถึงใช้เป็นช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อสั่งอาหารจากที่นั่ง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
43		มีการติดตั้งจอแอลซีดีขนาดใหญ่ 4 จอ เพื่อใช้แจ้งเวลาถึงสถานี ปลายทาง ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ให้ผู้โดยสารได้รับทราบ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
44		ห้องน้ำเป็นระบบสุญญากาศ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ง
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร: กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน

วัตถุประสงค์แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลดังกล่าวจะได้รับการปกปิดเป็นความลับระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่เลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่เลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย **√**ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 15 – 26 ปี ( ) 2. 27 – 36 ปี

( ) 3. 37 – 46 ปี ( ) 4. 47 – 56 ปี

( ) 5. อายุ 57 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

( ) 3. ปริญญาตรี ( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ

( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. อื่นๆ ระบุ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท

( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 50,000 บาท

6. ท่านเดินทางด้วยขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน บ่อยครั้งเพียงใด

( ) 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ( ) 2. ปีละ 1 – 2 ครั้ง

( ) 3. ปีละ 3 – 4 ปี ( ) 4. ปีละ 5 – 6 ครั้ง

( ) 5. มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

7. ภูมิลำเนา

( ) 1. กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ( ) 2. ภาคตะวันออก

( ) 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( ) 4. ภาคเหนือ

( ) 5. ภาคใต้ ( ) 6. ภาคกลาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทย

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย **✓** ให้ตรงกับระดับของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์กร และภาพลักษณ์การบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย

ภาพลักษณ์องค์กร ของการรถไฟแห่งประเทศไทย	ระดับของการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านการบริหารองค์กร</u>					
8. ภาพลักษณ์ด้านการ ฟื้นฟูกิจการมุ่งเน้นในการหารายได้เพิ่ม ทั้งการเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร และปริมาณการขนส่งสินค้า					
9. ภาพลักษณ์ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ และสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในขบวนรถโดยสาร					
10. ภาพลักษณ์ด้านการมุ่งเน้นให้ผู้โดยสารเห็นความสำคัญ และศักยภาพของการเดินทางโดยรถไฟที่สะดวก ปลอดภัย และประหยัดพลังงาน					
11. ภาพลักษณ์ด้านการปรับปรุงการให้บริการลดมลภาวะทางอากาศ ลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุบนถนน					
12. ภาพลักษณ์ด้านการวางแผนการบริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเดินขบวนรถ					
13. ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย **√** ให้ตรงกับระดับของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์การบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย

ภาพลักษณ์องค์กร ของการรถไฟแห่งประเทศไทย	ระดับของการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านการบริการ</u>					
14. การบริการของพนักงานที่สถานี					
15. ความมีน้ำใจช่วยเหลือผู้โดยสาร					
16. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน					
17. การรักษาความสะอาดภายในตัวรถโดยสาร และห้องน้ำ					
18. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
19. การจำหน่ายตั๋วมีความรวดเร็ว ทันสมัย					
20. การจองตั๋วระบบออนไลน์มีความถูกต้อง และรวดเร็ว					
21. ขบวนรถไฟใหม่มีความสวยงาม น่าใช้					
22. ขบวนรถไฟใหม่ครอบคลุมเส้นทางการเดินทางที่สำคัญ					
23. มีอุปกรณ์ช่วยเหลือภายในรถไฟ เช่น ถังดับเพลิง ที่หยุดรถเวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน ตำรวจรถไฟ ฯลฯ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย **√** ให้ตรงกับระดับของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน	ระดับของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ความตั้งใจ</u>					
24. ท่านมีแผนที่จะให้ใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต					
25. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ในทุกเส้นทาง					
26. ถ้าต้องการเดินทางโดยรถไฟท่านจะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน					
27. ภาพลักษณ์ที่ดีของการรถไฟแห่งประเทศไทยทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน					
28. มีแนวโน้มจะใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน เนื่องจากมีราคาโดยสารที่ถูกลง					
<u>ความสนใจ</u>					
29. มีความสะดวกสบายในการเดินทาง					
30. ถึงจุดปลายทางได้รวดเร็ว ตรงเวลา					
31. ขบวนรถมีความทันสมัยและปลอดภัย					
32. มีการนำระบบรถกำลังไฟฟ้า (Power Car) มาใช้จ่ายไฟให้กับรถโดยสารทั้งขบวนรถทดแทนระบบเดิมที่ใช้เครื่องยนต์					
33. มีตู้โดยสารสำหรับผู้พิการ ผู้สูงวัย รวมถึงมีบริการรถเข็นสำหรับผู้พิการ					

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน	ระดับของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ความต้องการ</u>					
34. การรักษาความปลอดภัยในการเดินทางตามมาตรฐานสากล					
35. สามารถเช็คอินทางอินเทอร์เน็ตก่อนเวลารถออกได้ล่วงหน้า 1 ชั่วโมง					
36. มีแอปพลิเคชัน ของการรถไฟแห่งประเทศไทย					
37. ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ					
38. การให้บริการรับ - ส่งสัมภาระ					
<u>การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ</u>					
39. มีการติดตั้งระบบสัญญาณ Wi-Fi					
40. มีกล้องวงจรปิดตลอดคัน					
41. มีระบบห้ามล้อแบบดิสเบรกเอบีเอส					
42. มีการติดตั้งจอแอลซีดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความบันเทิงในทุกที่นั่งรวมถึงใช้เป็นช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อสั่งอาหารจากที่นั่ง					
43. มีการติดตั้งจอแอลซีดีขนาดใหญ่ 4 จอ เพื่อใช้แจ้งเวลาถึงสถานีปลายทาง ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ให้ผู้โดยสารได้รับทราบ					
44. ห้องน้ำเป็นระบบปิดสุญญากาศ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาคผนวก จ
ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ชุดทำการทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z aa bb c
c dd ee ff gg hh ii jj kk ll mm nn oo pp qq rr
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=CORR
  /SUMMARY=CORR.
```

Reliability

[DataSet0] C:\Users\PRO_10\Desktop\แบบสอบถามวิจัย115.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.957	.965	44

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Inter-Item Correlations	.382	-.572	.933	1.505	-1.629	.105

Summary Item Statistics

	N of Items
Inter-Item Correlations	44

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวกชกร บุญโสภา
วัน เดือน ปีเกิด	31 สิงหาคม พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	185/6 บ้านพักรถไฟ กม. 11 หมู่ 1 ซอยวิภาวดีรังสิต แยก 11 แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2549	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การตลาด) สถาบันสันติราษฎร์บริหารธุรกิจ ในพระอุปถัมภ์
พ.ศ. 2547	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การขาย) สถาบันสันติราษฎร์บริหารธุรกิจ ในพระอุปถัมภ์

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2554	พนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย