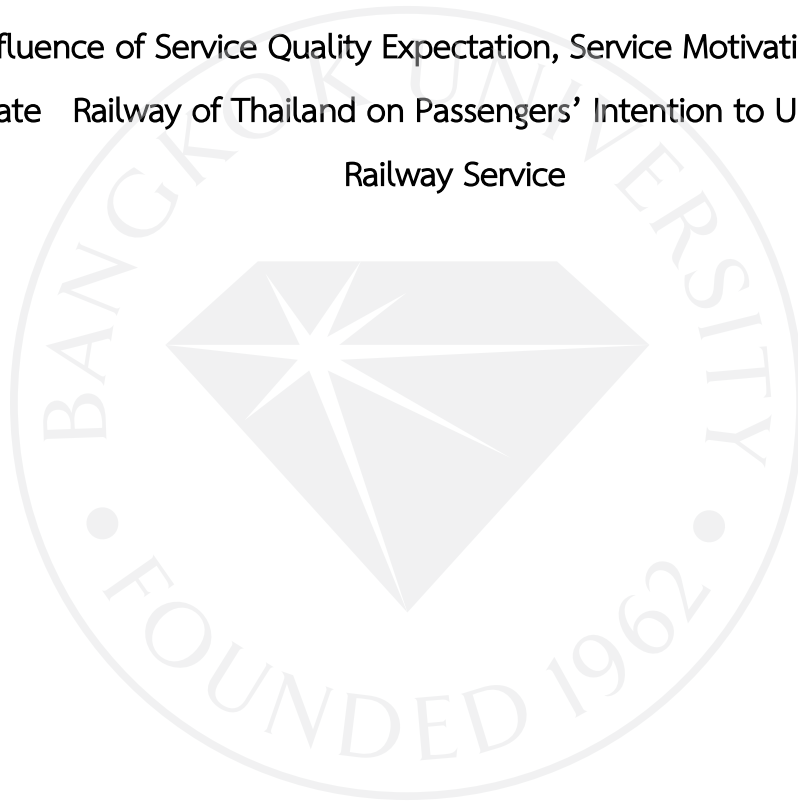


อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และ  
ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟ  
โดยสารชั้น 1

The Influence of Service Quality Expectation, Service Motivation, and Image  
of State Railway of Thailand on Passengers' Intention to Use First Class  
Railway Service



อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการ  
รถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1

The Influence of Service Quality Expectation, Service Motivation, and Image of State  
Railway of Thailand on Passengers' Intention to Use First Class Railway Service



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2559

เชิดชาติ ตะโกจีน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์  
ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1

ผู้วิจัย เชิดชาติ ตะโกจีน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มิถุนายน 2559

เชิดชาติ ตะโกจีน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 (84 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ การจูงใจในการใช้บริการ และ ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าชั้น 1 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีสำรวจ โดยประชากรในการวิจัย คือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการ 200 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้โดยสารมีแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนองส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 มากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านการบริการความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนอง และแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

*คำสำคัญ: ความคาดหวังในคุณภาพบริการ, ภาพลักษณ์ขององค์กร, แรงจูงใจในการใช้บริการ, ความตั้งใจใช้บริการ*

Takojeen, C. M.B.A., June 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Service Quality Expectation, Service Motivation, and Image of State Railway of Thailand on Passengers' Intention to use First Class Railway Service (84 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

### **ABSTRACT**

The objective of this research was to study service quality expectation, service motivation, and image of State Railway of Thailand affecting passengers' intention to use first class railway service. This research was a quantitative research by using survey method. The population of this study was railway service users. The questionnaire was used to collect information from 200 users. Convenience sampling was used as the sampling method. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of this research found that for service quality expectation, responsiveness, assurance, and image were at high levels. In terms of service motivation, emotion had higher mean score than reasoning. The hypothesis testing showed that in terms of service quality expectation, responsiveness was the highest factor influencing passengers' intention to use first class railway service. It was followed by, image of State Railway of Thailand, service, service quality expectation, responsiveness, service motivation, emotion, and reasoning with statistical significance level of .05, respectively.

*Keywords: Service Quality Expectation, Corporate Image, Service Motivation, Intention to use Service*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้นั้นเกิดขึ้นด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเฉพาะบุคคล ซึ่งได้มีการชี้แนะวิธีการ แนวทาง ตลอดจนให้ความรู้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งรวมไปถึงการตรวจทาน แก้ไข ข้อบกพร่องในงาน และการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ตลอดการดำเนินการจนกระทั่งงานค้นคว้า ดังกล่าวมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จได้ด้วยดี และยังรวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ถ่ายทอดวิชา ความรู้ ทำให้สามารถนำวิชาต่างๆมาประยุกต์ใช้สำหรับการค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

เชิดชาติ ตะโกจิ้น



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้และผลประกอบการของการรถไฟแห่งประเทศไทย	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจูงใจในการให้บริการ	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจการใช้บริการ	18
2.6 สมมติฐานการวิจัย	19
2.7 สมมุติฐานการวิจัย	21
2.8 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 ประเภทของข้อมูล	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	26
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	27



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ส่วนที่ 4.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	33
ส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	39
ส่วนที่ 4.4 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	42
ส่วนที่ 4.5 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	44
ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	49
5.2 การอภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	84
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สถิติการโดยสารเปรียบเทียบระหว่างปีงบประมาณ 2553 : 2552 (รายงานประจำปีการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย, 2553)	7
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด	26
ตารางที่ 3.2: แสดงคำอธิบายสำหรับการแปลผลช่วงชั้นของค่าคะแนน	28
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานภาพ	30
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของรถไฟ โดยสารที่เคยเดินทางภายใน 6 เดือน	32
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ใน การใช้บริการรถไฟโดยสาร	33
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังในคุณภาพการ ให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1	34
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังในคุณภาพการ ให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านความเป็นรูปธรรม	34
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้ บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านความน่าเชื่อถือ	35
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้ บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนอง	36
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้ บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการสร้างเชื่อมั่น	37
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้ บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการเอาใจใส่	38
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการ รถไฟแห่งประเทศไทย	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านองค์กร	39
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านพนักงาน	40
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านการบริการ	41
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1	42
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านอารมณ์	42
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านเหตุผล	43
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1	44
ตารางที่ 4.22: ค่าวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างเชื่อมั่น ด้านการเอาใจใส่ ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และแรงจูงใจในการให้บริการด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล	45
ตารางที่ 4.23: ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย และแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ส่งผลความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1	46
ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	18
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	22
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G*power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง	23



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจในกระทรวงคมนาคมดูแลกิจการด้านการรถไฟของประเทศไทย ปัจจุบันมีทางรถไฟอยู่ภายใต้ขอบเขตดำเนินการทั้งหมด 4,070 กิโลเมตร การรถไฟไทยก่อตั้งขึ้นเมื่อ ตุลาคม 2433 โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนากิจการรถไฟขึ้นเป็นครั้งแรกในสังกัดกระทรวงโยธาธิการจนกระทั่งในปี พ.ศ.2494 ได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติ จัดตั้งองค์การรถไฟขึ้น เรียกว่า "การรถไฟแห่งประเทศไทย" โดยให้องค์การของกรมรถไฟในสังกัดการนี้ทั้งหมด โดยคณะรัฐมนตรีได้แต่งตั้งคณะกรรมการรถไฟขึ้น ดูแลควบคุมกิจการขององค์การ (การรถไฟแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

กิจการของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นตามกาลเวลา ปัจจุบันเส้นทางเดินรถของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่เปิดให้บริการหลักๆมีอยู่ทั้งสิ้น 5 เส้นทางได้แก่สายเหนือ สายตะวันออกเฉียงเหนือ สายตะวันออกสายใต้ และสายแม่กลองรถไฟในประเทศไทยมีการแบ่งรูปแบบของการเดินทางออกเป็นหลายลักษณะ จำแนกได้ตามนี้ประเภทของขบวนรถ มีทั้งหมด 6 ชนิด ได้แก่ ขบวนรถด่วนพิเศษ ขบวนรถด่วน ขบวนรถเร็ว ขบวนรถธรรมดา ขบวนรถชานเมือง ขบวนรถท้องถิ่น ซึ่งในแต่ละขบวนรถจะมีชนิดรถ(ตู้โดยสาร)ที่แตกต่างกัน ซึ่งชนิดรถ(ตู้โดยสาร)ที่แตกต่างกันนั้นมีทั้งหมด 7 ชนิด ได้แก่รถนอนปรับอากาศชั้น 1, รถนอนปรับอากาศชั้น 2, รถนอนชั้น 2, รถนั่งชั้น 2, รถดีเซลรางปรับอากาศชั้น 2, สปริงเตอร์, รถดีเซลรางปรับอากาศชั้น 2 และรถนั่งชั้น 3 (การรถไฟแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

แม้การรถไฟแห่งประเทศไทยจะมีการเติบโตขึ้นตามกาลเวลานั้น ปัจจุบันการรถไฟได้ประสบปัญหาในด้านต่างๆ ทั้งภาระหนี้กว่า 100,000 ล้านบาท แต่มีรายได้รวมต่อปีเพียง 5,000 ล้านบาท ซึ่งยังไม่หักต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะรายจ่ายค่าเกษียณอายุของพนักงานรถไฟที่มีกว่าปีละ 8,000 ล้าน เป็นยอดขาดทุนสะสมของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่ทำให้รัฐสั่งจัดทำแผนฟื้นฟูองค์กรแบบเร่งด่วนอีกทั้งปัญหาขาดแคลนบุคลากรใหม่ๆ และขาดแคลนวิศวกรเฉพาะด้าน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้การรถไฟประสบปัญหาด้านการพัฒนาและขาดทุนในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมาอีกทั้งยังพบว่า รถไฟขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมขนส่งทางราง และบุคลากรกว่าครึ่งมีอายุมากกว่า 50 ปี จบปริญญาตรีเพียงร้อยละ 5 นอกจากนี้การพัฒนาระบบรางยังมีน้อยมาก ระบบรางทั้งประเทศกว่าร้อยละ 95 ยังเป็นรางเดี่ยว มีเส้นทางเพียง 4,000 กิโลเมตรเท่านั้น ขณะที่ประเทศทางยุโรปที่มีเส้นทางมากกว่า 30,000 กิโลเมตรแม้ว่าประชาชนจะมีความนิยมเดินทางโดยรถไฟ

เนื่องจากความปลอดภัย ราคาถูก และความนิยมขึ้นมทศนียภาพ แต่หลายคนก็อยากให้รถไฟแกั  
ข้อบกพร่องที่มีอยู่ในหลายเรื่อง (Newmedia, 2015)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการโดยสารด้วยรถไฟนั้นมืครอบคลุมทุกภาคในประเทศไทยอีก  
ทั้งรถไฟนั้นมิให้เลือกหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทนั้นก็มีราคาที่แตกต่างกันทั้งราคาถูกหลักร้อย  
บาทต้นๆ ไปจนถึงราคาแพงในหลักพันบาท ในอดีตนั้นการโดยสารด้วยรถไฟถือเป็นการโดยสารที่มี  
ความปลอดภัยสูงเมื่อเทียบกับรถทัวร์และราคายังไม่แพงนักเมื่อเทียบกับการโดยสารด้วยเครื่องบินอีก  
ทั้งการเดินทางด้วยรถไฟผู้บริโภคยังสามารถตีม่ด่ากับบรรยากาศข้างทางรถไฟซึ่งเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง  
ของการเดินทางไปตามที่ต่างๆ แต่ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีสายการบินโลว์คอสแอร์ไลน์แบรนด์ต่างๆ  
มากมายเกิดขึ้นโดยที่ค่าโดยสารนั้นอยู่ที่หลักร้อยบาทเท่านั้น (สายการบินราคาประหยัด ที่พึ่งยาม  
ยาก, 2556) ประกอบกับคนไทยในปัจจุบันมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากยิ่งขึ้นผู้บริโภคจำนวนมาก  
จึงนำเอาการเดินทางด้วยเครื่องบินเข้ามาเป็นหนึ่งในตัวเลือกของการเดินทาง อีกทั้งปัจจุบันการรถไฟ  
ไทยยังพบปัญหาอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารอีกด้วย (ย้อนรอยคดี สุสานของน้องแก้ม, 2558)  
ปัญหาดังกล่าวนี้อาจส่งผลถึงจำนวนตัวเลขผู้ใช้บริการของรถไฟไทยได้โดยเฉพาะรณอนปรับอากาศ  
ชั้น 1 ซึ่งมีค่าบริการที่ใกล้เคียงกับการโดยสารเครื่องบิน หรือมีค่าบริการที่แพงกว่าสายการบินโล  
คอสต์ หรือรถทัวร์ในปัจจุบัน

ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟชั้น 1 หมายถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางด้วย  
รถไฟชั้น 1 โดยไม่เกิดการเปลี่ยนใจเลือกใช้บริการขนส่งชนิดอื่นฯ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผ่านการ  
พิจารณา กลั่นกรอง ปัจจัยเงื่อนไขและสภาพแวดล้อมต่างๆด้วยวิธีการของผู้บริโภคเอง การตัดสินใจ  
ดังกล่าวหากเกิดขึ้นแล้วย่อมหมายความว่าก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กรซึ่งในที่นี้หมายถึง “การรถไฟ  
แห่งประเทศไทย” ดังนั้นหากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิด ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟชั้น 1 ได้นั้น  
จะทำให้เกิดการเติบโตของรายได้มากขึ้น ทำให้การรถไฟแห่งประเทศไทยเล็งเห็นความสำคัญในการ  
ปรับปรุงพัฒนาการเดินทางด้วยรถไฟให้ดีขึ้น หลังจากการปรับปรุงพัฒนาจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงการ  
เปลี่ยนแปลงไปในทางดีที่ขึ้นจนเกิดการรับรู้และบอกต่อทำให้การเดินทางด้วยรถไฟอาจกลับมาเติบโต  
และเป็นการเดินทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นต่อไป

ดังที่กล่าวไปข้างต้น ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟชั้น 1 นั้นเกิดจากการพิจารณาปัจจัย  
ต่างๆที่ผู้บริโภคเป็นคนเลือกตัดสินใจ โดย “คุณภาพการให้บริการ” (มานะศักดิ์ ตะภา, 2551)  
“แรงจูงใจในการใช้บริการ” (มุสตี ฮวดเจริญ, 2550) “ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย”  
(เบญจวรรณ นพบรรจบสุข, 2555) ถือเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการรถไฟชั้น  
ที่ 1 โดยที่คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของรถไฟชั้น 1 เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส  
ได้โดยตรงจากการใช้บริการ (แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์, 2555, หน้า 3-4) ซึ่งในส่วนของการจูงใจใน  
การบริการนั้นจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และจากตัว

ผู้บริโภคเอง (อุไรวรรณ แยมเนียม, 2537) เช่น ราคาค่าโดยสารที่ถูก เพื่อนที่เคยไปมาแล้วนำมาบอก ต่อ การศึกษาหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือโปรโมชั่น เป็นต้น การได้ทราบว่าปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นมีบทบาทที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างไรจะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าชั้น 1 มากขึ้นตามมา

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ การจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าชั้น 1 ของผู้โดยสาร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งทำการศึกษาเฉพาะ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การจูงใจในการใช้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1

### 1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

วิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าชั้น 1 จากสถานีต้นทางหัวลำโพง ซึ่งเป็นสถานีหลักของการเดินทางโดยสารด้วยรถไฟ ซึ่งไปยังสถานีปลายทางต่างๆในประเทศไทย

### 1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสาร

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 6 เดือน เริ่มตั้งแต่ 9 กันยายน พ.ศ. 2558 ถึง 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 การรถไฟแห่งประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ ของรถไฟฟ้าชั้น 1 ให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร

1.4.2 การรถไฟแห่งประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคมาใช้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการรถไฟแห่งประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

## 1.5 ค่านิยมศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์ในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับจริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ จะส่งผลให้การบริการนั้นๆเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ ซึ่งมีทั้งหมด 5 มิติ

1.5.1.1 มิติสิ่งที่สัมผัสได้/เป็นรูปธรรม คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งนอกจากจะต้องสวยงามและมีความสะอาดแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงการใช้งานอีกด้วย

1.5.1.2 มิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการมอบการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.5.1.3 มิติการตอบสนอง ความรวดเร็วสำหรับการให้บริการเป็นความตั้งใจเพื่อช่วยเหลือลูกค้าความรวดเร็วที่นั้นต้องมาจากพนักงานและกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

1.5.1.4 มิติการสร้างเชื่อมั่น เป็นการสร้างความมั่นใจว่าพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีความรู้ความสามารถ สุภาพ เป็นมิตร และมีจริยธรรมในการให้บริการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน

1.5.1.5 มิติการเอาใจใส่ เป็นการดูแลเอาใจใส่ และบริการลูกค้าอย่างตั้งใจ เข้าใจถึงปัญหา และความต้องการของลูกค้าที่ ในเรื่องของการบริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

1.5.2 ภาพลักษณ์องค์กร ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้นอาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อมซึ่งในที่นี้กล่าวถึง 3 มิติ

1.5.2.1 มิติองค์กร เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรโดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคงการมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

1.5.2.2 มิติพนักงาน เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน)

1.5.2.3 มิติสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันไปภายใต้ความรับผิดชอบต่อบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

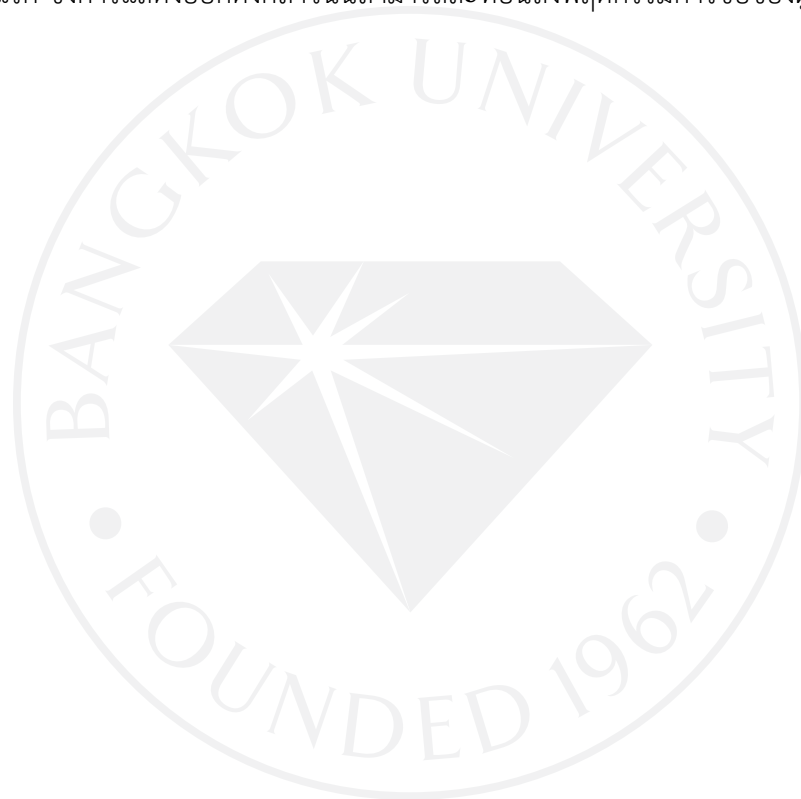


1.5.3 แรงจูงใจในการใช้บริการ กระบวนการที่ชักนำหรือโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อสนองตอบความต้องการบางอย่างให้สำเร็จซึ่งแบ่งเป็น ด้านอารมณ์ และเหตุผล

1.5.3.1 มิติด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างเป็นเหตุเป็นผลก่อนการซื้อ ว่าเหตุใดจึงทำการซื้อสินค้าหรือบริการนี้

1.5.3.2 มิติด้านเหตุผล การใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการคัดเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

1.5.4 ความตั้งใจใช้บริการการแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งของผู้บริโภคเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งการแสดงออกดังกล่าวนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ “ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1” ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้และผลประกอบการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจูงใจในการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจการใช้บริการ
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย

### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้และผลประกอบการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

ปีงบประมาณ 2553 การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้ให้บริการขนส่งผู้โดยสารรวม 41.2 ล้านคน คิดเป็นระยะทาง 4,120 ล้านกิโลเมตรผู้โดยสาร และมีรายได้การโดยสารทั้งสิ้น 4,032 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 255 จำนวนผู้โดยสาร ลดลง 2.8 ล้านคน หรือร้อยละ 5.4 มีกิโลเมตรผู้โดยสารลดลง 637 ล้านกิโลเมตร หรือร้อยละ 7.3 และรายได้การโดยสารลดลง 297 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.9 เนื่องจากในปีงบประมาณ 2553 ไม่สามารถซ่อมรถพ่วงที่ชำรุดออกมาใช้งานได้ตามแผน ประกอบกับขบวนรถมีความล่าช้าทำให้ผู้โดยสารเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทาง ส่งผลทำให้จำนวนผู้โดยสารต่ำกว่าปีก่อน สำหรับในปีงบประมาณ 2553 เมื่อนำรายได้หักรายจ่ายในการดำเนินงานแล้ว การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยขาดทุนสุทธิ 3,216 ล้านบาท ซึ่งต่ำกว่าปี 2552 จำนวน 2,863 ล้านบาท (รายงานประจำปี 2553 การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

อย่างไรก็ตามการรถไฟฟ้ามีได้นี้น่าสนใจในปัญหาที่เกิดขึ้น การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยได้มีแนวทางการปรับปรุงพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่หน่วยงานดังต่อไปนี้

2.1.1 โครงการรถไฟฟ้าทางคู่ จำนวน 6 เส้นทาง ดำเนินการไปแล้ว 2 เส้นทางคือ ช่วงคลองสีเบ็ก-แก่งคอย และช่วงจिरะ-ขอนแก่น ส่วนที่อยู่ระหว่างการดำเนินการอีก 4 เส้นทาง ได้แก่ ช่วงมาบกะเบา-จिरะ, ประจวบคีรีขันธ์-ชุมพร, นครปฐม-หัวหิน และ ลพบุรี-ปากน้ำโพ กับอีกหนึ่งเส้นทาง หัวหิน-ประจวบคีรีขันธ์

2.1.2 แผนการเพิ่มขบวนรถ โดยเสริมตู้สินค้าใหม่ 308 ตู้ และตู้โดยสารใหม่อีก 115 ตู้ จะเริ่มเปิดวิ่งเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ในวันที่ 11 ส.ค.2559

2.1.3 โครงการบริหารจัดการที่ดิน Non Core ซึ่งเป็นที่ดินซึ่งไม่ได้ใช้เพื่อการเดินรถ ที่มีอยู่ค่อนข้างมากทั่วประเทศมีประมาณ 3 หมื่นกว่าไร่ จากที่ดินรวมของการรถไฟที่มีกว่า 1 แสนไร่ทั่วประเทศ โดยจัดแบ่งพื้นที่เป็น 3 กลุ่มคือ มีศักยภาพสูง ปานกลาง และต่ำ ซึ่งเป็นโครงการที่จะสร้างรายได้ให้แก่การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นต้น

ตารางที่ 2.1: สถิติการโดยสารเปรียบเทียบระหว่างปีงบประมาณ 2553 : 2552 (รายงานประจำปีการรถไฟแห่งประเทศไทย, 2553)

รายการ	หน่วย	๒๕๕๒	๒๕๕๓	+ เพิ่ม - ลด	%
<b>จำนวนผู้โดยสาร</b>					
- สายใหญ่					
ชั้นที่ ๑	คน	๑๒๑,๑๕๕	๑๑๗,๕๕๖	- ๓,๖๙๙	- ๓.๑%
ชั้นที่ ๒	"	๓,๗๘๘,๒๖๕	๓,๖๒๕,๘๖๑	- ๑๖๒,๔๐๔	- ๔.๓%
ชั้นที่ ๓	"	๓๓,๖๔๒,๒๔๘	๓๗,๔๗๖,๗๙๑	+ ๓,๘๖๕,๕๔๓	+ ๑๑.๕%
รวมสายใหญ่	"	๔๓,๕๕๕,๖๖๘	๔๑,๒๑๐,๑๑๘	- ๒,๓๔๕,๕๕๐	- ๕.๔%
- สายแม่กลอง	"	๓,๗๓๕,๕๖๕	๓,๗๐๑,๗๑๒	- ๓๓,๘๕๓	- ๐.๙%
รวมทั้งสิ้น	"	๔๗,๒๙๑,๒๓๓	๔๔,๙๑๑,๘๓๐	- ๒,๓๗๙,๔๐๓	- ๕.๐%
<b>กิโลเมตรผู้โดยสาร</b>					
- สายใหญ่					
ชั้นที่ ๑	กม.	๘๖,๐๗๑,๕๙๒	๘๕,๐๕๘,๐๗๘	- ๑,๐๑๓,๕๑๔	- ๑.๒%
ชั้นที่ ๒	"	๒,๓๘๓,๓๐๗,๐๖๓	๒,๒๓๑,๑๐๘,๓๒๙	- ๑๕๒,๑๙๘,๗๓๔	- ๖.๔%
ชั้นที่ ๓	"	๒,๒๘๘,๐๒๘,๐๕๐	๕,๘๐๕,๑๘๑,๕๕๕	+ ๓,๕๑๗,๑๕๓,๔๘๕	+ ๑๕.๓%
รวมสายใหญ่	"	๕,๕๓๒,๙๐๖,๖๐๕	๘,๑๐๐,๓๔๗,๙๖๒	+ ๒,๕๖๗,๔๓๕,๓๕๗	+ ๔๖.๓%
- สายแม่กลอง	"	๖๗,๒๘๒,๘๗๓	๖๖,๗๒๕,๗๕๙	- ๕๕๗,๑๑๔	- ๐.๘%
รวมทั้งสิ้น	"	๕,๖๐๐,๑๘๙,๔๗๘	๘,๑๖๗,๐๗๓,๗๒๑	+ ๒,๕๖๖,๘๘๔,๒๔๓	+ ๔๖.๐%
<b>รายได้ค่าโดยสาร</b>					
- สายใหญ่					
ชั้นที่ ๑	บาท	๖๑,๒๐๗,๑๗๗	๖๐,๐๕๗,๖๗๒	- ๑,๑๔๙,๕๐๕	- ๑.๙%
ชั้นที่ ๒	"	๘๕๘,๗๖๑,๑๕๗	๗๗๑,๗๘๖,๑๗๘	- ๘๖,๙๗๔,๙๗๙	- ๑๐.๑%
ชั้นที่ ๓	"	๑,๐๗๘,๓๓๕,๕๕๐	๑,๐๑๓,๕๒๖,๕๗๖	- ๖๔,๘๐๘,๙๗๔	- ๖.๐%
รวมสายใหญ่	"	๒,๕๓๘,๓๐๓,๘๘๔	๒,๓๕๒,๓๗๐,๔๒๖	- ๑๘๖,๙๓๓,๔๕๘	- ๗.๓%
- สายแม่กลอง	"	๒๕,๗๒๕,๘๒๘	๒๕,๐๑๗,๗๕๕	- ๗๐๗,๐๗๓	- ๒.๗%
รวมทั้งสิ้น	"	๒,๕๖๔,๐๒๙,๗๑๒	๒,๓๗๗,๓๘๘,๑๘๑	- ๑๘๖,๖๔๑,๕๓๑	- ๗.๓%
<b>ค่าโดยสารเฉลี่ยต่อคน</b>					
ชั้นที่ ๑	บาท	๕๐๕	๕๑๑	+ ๖	๑.๒%
ชั้นที่ ๒	"	๒๒๔	๒๑๘	- ๖	- ๒.๗%
ชั้นที่ ๓	"	๒๘	๒๗	- ๑	- ๓.๖%
สายแม่กลอง	"	๖	๖	๐	๐.๐%
ภาพรวมเฉลี่ย	"	๕๓	๕๒	- ๑	- ๑.๙%
<b>ระยะทางเฉลี่ยต่อคน</b>					
ชั้นที่ ๑	กม.	๗๑๐	๗๑๖	+ ๖	๐.๘%
ชั้นที่ ๒	"	๖๒๗	๖๑๕	- ๑๒	- ๑.๙%
ชั้นที่ ๓	"	๑๕๗	๑๕๕	- ๒	- ๑.๓%
สายแม่กลอง	"	๑๗	๑๗	๐	๐.๐%
ภาพรวมเฉลี่ย	"	๑๘๖	๑๘๑	- ๕	- ๒.๗%
<b>รายได้การโดยสาร</b>					
- สายใหญ่					
ค่าโดยสาร	บาท	๒,๕๓๘,๓๐๓,๘๘๔	๒,๓๕๒,๓๗๐,๔๒๖	- ๑๘๖,๙๓๓,๔๕๘	- ๗.๓%
ค่าธรรมเนียมรถด่วนพิเศษ	"	๓๐๑,๗๕๐,๗๕๓	๒๘๐,๒๕๔,๕๒๐	- ๒๑,๕๐๖,๒๓๓	- ๗.๑%
ค่าธรรมเนียมรถด่วน	"	๓๖๒,๕๒๗,๘๕๐	๓๖๗,๘๗๖,๑๕๐	+ ๕๕,๓๔๘,๓๐๐	+ ๑๕.๓%
ค่าธรรมเนียมรถเร็ว	"	๗๗๓,๖๕๕,๕๖๐	๗๗๓,๖๕๕,๕๖๐	๐	๐.๐%
ค่าธรรมเนียมรถนอน	"	๓๖๖,๘๗๗,๕๕๐	๓๕๐,๑๕๗,๕๕๐	- ๑๖,๗๒๐,๐๐๐	- ๔.๕%
ค่าธรรมเนียมรถปรับอากาศ	"	๓๗๖,๘๐๕,๒๖๐	๓๗๕,๐๑๓,๑๓๐	- ๑,๗๙๒,๑๓๐	- ๐.๕%
รายได้อื่น ๆ	"	๑๕๘,๖๘๕,๒๖๗	๑๕๕,๗๕๕,๒๗๑	- ๒,๙๓๐,๐๐๐	- ๑.๘%
รวม	"	๕,๓๖๘,๕๖๗,๕๖๖	๕,๐๓๕,๕๘๐,๕๕๗	- ๓๓๒,๙๘๖,๐๐๙	- ๖.๒%
- สายแม่กลอง	"	๒๕,๗๒๕,๘๒๘	๒๕,๐๑๗,๗๕๕	- ๗๐๗,๐๗๓	- ๒.๗%
รวมทั้งสิ้น	"	๕,๓๙๔,๒๙๓,๓๙๔	๕,๐๖๐,๖๐๐,๓๑๒	- ๓๓๓,๖๙๒,๐๘๒	- ๖.๒%

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการ

### ความหมายของคุณภาพในการให้บริการ

สำหรับความหมายของคุณภาพในการให้บริการได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความหมายของในการให้บริการไว้ดังต่อไปนี้

Gronroos (1982) และ Parasuraman (1988) มีการทำการศึกษาร่วมกับให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้คล้ายๆกัน คือ คุณภาพการให้บริการ หรือ Service Quality เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้

Gronroos (1982) ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพในการให้บริการสามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบได้แก่ คุณภาพเชิงเทคนิคซึ่งเป็นเรื่องของผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการโดยสามารถวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพเชิงหน้าที่ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988); Fitzsimmons (2004) และ Kotler & Anderson (1987) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์ในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ จะส่งผลให้การบริการนั้นๆเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการบริการในภาพรวมของการรับรู้ ผลการวิจัยพบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะเป็นการเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างการบริการที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับมีความสอดคล้องกันเพียงใดและได้ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่าเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

Buzzell & Gale (1987) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีความซับซ้อนอยู่มากซึ่งจะขึ้นอยู่กับมุมมองของตัวผู้บริโภคหรือ “ลูกค้า”

Bitner & Hubbert (1994) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ ว่าเป็นความประทับใจในการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

White & Abel (1995) ได้นิยามคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์จากผู้เข้ารับบริการในเรื่องของความสามารถขององค์กรที่สามารถเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานได้นอกจากนี้ยังเสนอแนวคิดที่มีความแตกต่างกับสินค้า คือ สินค้านี้จะสามารถจับต้องได้ มีความ

ทนทาน และผลิตตามมาตรฐานที่มี ในขณะที่การบริการจะมีความแปรผันมากกว่าสินค้า แม้ว่าทั้งคู่จะมีเพื่อตอบสนองผู้บริโภคก็ตาม โดยปกติแล้วการบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกการผลิตและการบริโภคได้

Schmenner (1995) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้นเกิดจาก ความคาดหวังต่อการบริการ ลบด้วยการรับรู้จากการรับบริการ หากการรับรู้จากการรับบริการมีค่าน้อยกว่าความคาดหวังแล้ว ก็ทำให้เกิดทัศนคติที่ติดลบต่อการบริการนั้น แต่หากการรับรู้จากการรับบริการมีค่ามากกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก

Lovelock (1996) ได้มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

Zineldin (1996) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการกับความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพหลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลของบริการนั้นและต้องการรับบริการดังกล่าว และรวมถึงการที่ผู้บริโภคทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกัน

Wisher & Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ**

คุณภาพจะเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งๆ กล่าวคือ คุณภาพหมายถึง ผลลัพธ์หรือบริการที่ดีที่สุด โดยที่จะมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งมักจะเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้สัมผัส หากเป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะสามารถกล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ (Juran & Gryna, 1998; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p. 16) ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับการรับรู้ที่แท้จริง โดยหากผู้บริโภคเห็นว่าผลลัพธ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลลัพธ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง

Bitner (1992) อธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

แสวงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาและให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพ หมายถึง ลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริการที่ให้แก่ผู้บริโภคว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด ซึ่ง

ZeithamlBerry & Parasuraman (1990) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการจะมีค่ามากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับการประเมินการรับรู้การบริการที่ผู้เข้ารับบริการได้รับจริงว่าตรงกับที่ได้คาดหวังไว้

Lovelock (2002) คุณภาพในการบริการนั้นอยู่ในรูปของนามธรรม ไม่สามารถอธิบายได้หรือลำบากต่อการอธิบาย ซึ่งมักจะแตกต่างกันไปตามผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการนั้นจะต้องเคยได้รับบริการแล้วถึงจะสามารถบอกคุณภาพได้

สำหรับการวัดคุณภาพของการให้บริการ สามารถวัดคุณภาพได้จากองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการซึ่งมี 5 ข้อได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้/สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ได้แก่ อาหารของธุรกิจด้านบริการ เครื่องไม้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่ง ห้องน้ำ เครื่องคอมพิวเตอร์ ที่จอดรถ สวนแบบฟอร์มต่างๆ ป้ายประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งเหล่านี้ จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งนอกจากจะต้องสวยงามและมีความสะอาดแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงการใช้งานด้วย เช่น บันไดที่สวยงามแต่ขั้นบันไดจะต้องมีความสูงที่พอดี ไม่สูงเกินไป สามารถหาประตูทางเข้าได้ง่ายเมื่ออยู่ในที่จอดรถ สวนที่สะอาดไม่มีสัตว์เลื้อยคลาน ห้องน้ำที่มีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอ เป็นต้น

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่องค์กรได้มีการสัญญาไว้ หรือเป็นไปอย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นในเวลาที่เหมาะสม

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความรวดเร็วสำหรับการให้บริการเป็นความตั้งใจเพื่อช่วยเหลือลูกค้าโดยต้องให้บริการด้วยความเร็วไม่ให้อลูกค้ารอคิวนานรวมทั้งเมื่อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบให้ความช่วยเหลือเพื่อสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างรวดเร็วที่สุด ความรวดเร็วนั้นต้องมาจากพนักงานและกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจว่าพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ เป็นมิตร และมีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัย นอกจากนี้อาจต้องสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าด้วยมาตรฐานขององค์กร เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ

5. การเอาใจใส่ (Empathy) องค์กรประกอบนี้เป็นการดูแลเอาใจใส่ และให้บริการลูกค้าอย่างตั้งใจ ต้องเข้าใจถึงปัญหา และความต้องการของลูกค้าที่จะต้องได้รับการตอบสนอง ในเรื่องของการบริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันไป และจะต้องสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

การให้บริการที่ลูกค้าจะยอมรับหรือเชื่อถือ ว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด เกิดจากการวัดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านข้างต้น อย่างไรก็ตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านนั้นขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าจะให้ความสำคัญในด้านใดซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามรายบุคคล

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร

### ความหมายของภาพลักษณ์

กันยา สุวรรณแสง (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน และภาพในใจนั้นอาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อม

โกวิท ทรัพย์สิน (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด ซึ่งองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกันอย่างออกไป

ไกรลาส สุทธิเกิด (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีตซึ่งผันแปรไปตามมุมมองของนักวิชาการ ซึ่งหากจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นได้มีการกล่าวว่าภาพลักษณ์คือพลังซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นกรณีที่เกิดขึ้นกับบุคคลหรือสถาบันใดๆ ก็ได้ รวมไปถึงความคาดหวังของบุคคลต่อกรณีหรือสถาบันซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกของคน ซึ่งจะสะท้อนความคิดของคนเหล่านั้นที่มีต่อกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันออกมา

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์การ โดยภาพที่เกิดขึ้นอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้เข้ามาสัมผัสหรือรับรู้มา ซึ่งอาจเป็นมุมมองเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

กาญจนา นาคสกุล (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพของบุคคล องค์การ สถาบัน ที่เกิดขึ้นในใจของคน มักเป็นภาพที่เกิดจากลักษณะการกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์การ หรือสถาบัน นั้นๆ เช่น เป้าปู้นจิ้นมีภาพลักษณ์เป็นผู้พิพากษาที่เที่ยงตรง เด็ดขาดและเที่ยงธรรม เป็นต้น

ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดขึ้นมา หรือวาดขึ้นในจิตใจและจะเป็นภาพของอะไรก็ได้ทั้งมีและไม่มีชีวิตเช่น คน หน่วยงาน สินค้า หรือองค์การ ซึ่งเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลทั้งทางตรงหรือทางอ้อมที่รวมกับความรู้สึกนึกคิดที่ภายในจิตใจ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่ปรากฏขึ้นในจิตใจของคนที่มองเห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือการนึกคิด ซึ่งสามารถเป็นภาพอะไรก็ได้ที่ขึ้นอยู่กับแต่ละคนจะสามารถสร้างจินตภาพที่เกิดขึ้นได้โดยจินตภาพดังกล่าวเกิดจากการรับรู้รับฟังได้เห็นลักษณะการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลสถาบัน หรือองค์การจึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจำและพัฒนาเป็นภาพใดภาพหนึ่งขึ้นมา เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น เช่น สถานที่ตั้ง คณะที่สอน อาจารย์นักศึกษา ชื่อเสียงที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัว ของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้รับคำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545) กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่าในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา นั้น ภาพลักษณ์จะแบ่งออกเป็น 10 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากสมมุติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้น มาจาก“ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งที่ต่างกันความเชื่อฐานะทางเศรษฐกิจ ความรู้ต่างๆ สังคมที่อยู่อาศัยและการศึกษามีความแตกต่าง โดยเฉพาะความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกััน ดังนั้นสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การไม่เหมือนกันและในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ในทางลบต่อเรื่องหนึ่งๆได้เช่นเดียวกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกเขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจกในภาพนั้น เขาอาจมองว่า สวย สง่างามดีหรือตรงกับลักษณะใดตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกันผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำสิ่งที่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์การ สินค้า หรือบริการขององค์การ เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบ



ต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์การที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น ดังนั้นองค์การจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานี้ขึ้นซึ่งถือว่าการกำหนดเป้าหมายที่องค์การต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจการรับรู้ของผู้รับข่าวสารอุปสรรคของการใช้เผยแพร่ข่าวสารและสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนจึงไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความจริงอาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลืออุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสารและหรือการรับรู้ของผู้รับสาร เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกัน ที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์การไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับ ภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราสัญลักษณ์ “ดอกบัว” เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การโดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคมความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้าแต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้า ทั้งสิ้นนอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการโดยมีธุรกิจควบคุมอยู่ ดังนั้นเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำเป็นต้องจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเท่านั้น ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท หลายชนิด และหลายยี่ห้ออยู่ในตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันไปภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้า (Brand) ใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

### นิยามและความหมายของแรงจูงใจ

Lovell (1980) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นกระบวนการที่ชักนำหรือโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อสนองตอบความต้องการบางอย่างให้สำเร็จ

Domjan (1996) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม หรือการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตน

Walter (1978) แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย" หรือก็คือ แรงจูงใจนั้นเป็นเหตุผลของการกระทำหรือพฤติกรรมนั่นเอง

Loundon & Bitta (1988) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง "สถานะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม"

สมพงษ์ เกษมสิน (2523) ให้ความหมายว่า การจูงใจหมายถึง ความพยายามที่จะชักนำให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อสิ่งจูงใจ และสิ่งจูงใจนั้นอาจมีได้ทั้งจากภายใน หรือจากภายนอกตัวของตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งมีมูลเหตุจูงใจที่สำคัญ คือความต้องการ

ราณี อีสัชยกุล (2535) การจูงใจ หมายถึง การชักจูงคนให้มีพฤติกรรมตามที่ต้องการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

เอกชัย กี่สุขพันธ์ (2538) กล่าวได้ว่า การจูงใจ หมายถึง การกระทำที่จะให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในทางที่ต้องการ การจูงใจจึงเป็นเสมือนแรงขับภายใน ที่จะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมตามที่ต้องการคาดหวังไว้

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

อุไรวรรณ แยมนิยม (2537) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งจูงใจที่มีผลสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเช่น การซื้อบ้าน ตู้เย็น โทรศัพท์ เป็นต้น
2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้าและชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือของ ซัมซุง แอปเปิ้ลแอลจี หรือการเลือกรูปทรง ขนาดหน้าจอดี และสี เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้รรถประโยชน์สูงสุด หรือสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากกิจกรรมประชาสัมพันธ์ สำหรับความมีเหตุผล หมายถึง การที่มุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่นขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)
4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการคัดเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น ความกลัวความเป็นมิตร ความภูมิใจ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดซึ่งมีผู้วิจัยและเสนอแนะว่า ผู้ที่ซื้อสินค้ากะทันหันส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกของสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6. สิ่งจูงใจผสม หมายถึง การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

พิบูล ทีปะปาล (2549) ได้มีการกล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดกับตัวผู้บริโภคที่ได้มีการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนให้เกิดความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่ต้องการนั้นมีเป็นจำนวนมาก แต่เงินที่จะนำมาใช้จ่ายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้นมีจำกัด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังซื้อของตน

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาพิเคราะห์ของผู้ซื้ออย่างเป็นเหตุเป็นผลก่อนการซื้อ ว่าเหตุใดจึงทำการซื้อสินค้าหรือบริการนี้ โดยแรงกระตุ้นประเภทนี้ แบ่งได้ดังนี้

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ เพราะมีราคาที่ถูกลงกว่าและเสียค่าน้ำมันน้อยกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น ผู้บริโภคนิยมใช้ยางเรเดียล เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการยึดเกาะถนนที่ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือผู้บริโภคเลือกซื้อนาฬิกาโอเมก้าเพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาที่ดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญอย่างมากในการซื้อขายโดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตหรือผู้ขายจะมีการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันสินค้าภายใน 1 ปีหรือจะซ่อมฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น ผู้บริโภคบางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศจีน เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนมักเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ และไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์เกียร์อัตโนมัติ เนื่องจากง่ายต่อการขับขี่ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปสรรหามาบ้างเพื่อให้มีเหมือนผู้อื่น เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวให้เข้ากับสังคม ต้องการใช้เสื้อผ้าที่ทันสมัย นำแฟชั่น หรือต้องการชุดที่มีจุดเด่นไม่ซ้ำกับคนอื่น เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับผู้ที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศกล่าวคือคนกลุ่มนี้จะรองนกว่าผู้อื่นจะมีการซื้อมาใช้ หรือจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการตามบุคคลที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ในการทำงาน ให้เกิดการผ่อนคลาย หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง การนั่งเรือชมแม่น้ำ เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี ชื่อเสียง หน้าตา หรือเกียรติคุณของผู้ซื้อ เช่น ชอบซื้อรถหรูเพื่อให้สังคมยอมรับ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาพอสมควรสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location) เช่น ใกล้รถไฟฟ้า

4.4 มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายอย่าง (Abundance of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล หรือเดอะมอลล์ เป็นต้น

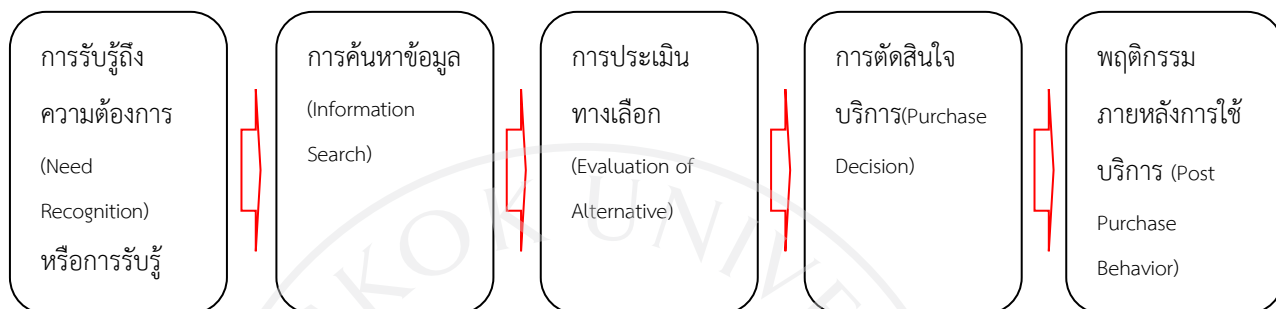
4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) มีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการ

### ความหมายเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

Ajzen(1991) และ Fishbien & Ajzen (2010) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หรือความตั้งใจใช้บริการ (Intention) หมายถึง พฤติกรรมทางความคิดชนิดหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถวัดได้ เป็นพฤติกรรมตั้งต้นที่ทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมในลำดับต่อไป เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมได้อย่างแม่นยำที่สุดเพราะความตั้งใจเป็นตัวแปรสาเหตุก่อนการเกิดพฤติกรรมเพียงหนึ่งขั้น

Zeithami, Berry & Parasuraman (1990) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หรือความตั้งใจใช้บริการ (Purchase intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งของผู้บริโภคเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งการแสดงออกดังกล่าวนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

Dodds, Monroe & Grewal (1991) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หรือความตั้งใจใช้บริการเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อสินค้า หรือบริการ

Bai, Law & Wen (2008) และ Sparks & Browning (2011) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หรือความตั้งใจใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ หรือความตั้งใจใช้บริการ

Fitzsimon & Morwitz (1996) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อ หรือความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคและพบว่า ความตั้งใจซื้อ หรือความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเช่น ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าเดิมซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากได้มีการใช้งาน

ในสินค้าอื่นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีความตั้งใจซื้อ หรือความตั้งใจใช้บริการในตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ว่าความตั้งใจซื้อ หรือความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคจะถือเป็นปัจจัยที่ดีตัวหนึ่งที่นักการตลาดมักจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบต่างๆอีกมากที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะถูกกำหนดเป็นระดับของการรับรู้ของพฤติกรรมลูกค้าที่เป็นเป้าหมายการดำเนินการนี้การศึกษาใช้ทฤษฎีของการดำเนินการให้เหตุผล (TRA) ซึ่งเชื่อว่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางจิตคติที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมที่ควบคุมได้ด้วยตนเองบุคคลที่มีเจตนา (Intention) จะกระทำการพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง (Specific Behavior) ซึ่งมาจาก 2 ปัจจัย คือ

1. เจตคติต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward Behavior) เจตคติต่อพฤติกรรมถูกกำหนดโดยความเชื่อเกี่ยวกับผลกรรม และการประเมินคุณค่าของผลกรรมนั้น ตามทฤษฎีนี้ ถ้าบุคคลเชื่อว่าการทำพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลกรรมทางบวก (Positive outcome) เขาก็จะมีเจตคติในทางที่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมนั้น ตรงกันข้ามถ้าบุคคลเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมแล้วจะได้รับผลกรรมทางลบที่ไม่พึงปรารถนา (Negative outcome) เขาก็จะมีเจตคติไม่เห็นด้วย หรือต่อต้านพฤติกรรมนั้น

2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรม (Subjective Norms) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงถูกกำหนดโดยความเชื่อว่าคุณค่าหรือ กลุ่มที่สำคัญ สำหรับเขาคิดว่าเขาควรทำ/ไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น และแรงจูงใจ ที่จะคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่ามีมากน้อยแค่ไหน

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ บรรณเจตสุข (2555) ซึ่งได้ทำ การศึกษาคุณภาพการบริการกรณีศึกษาการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย จำนวน 2-3 ครั้ง ต่อปี เพื่อกลับภูมิลำเนา และมักจะเดินทางเพียงคนเดียว โดยที่พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ประทับใจในส่วนของอาคารสถานีรถไฟมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการให้บริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยในภาพรวมทุกด้านในระดับมาก โดยที่ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเรื่อง ตัวโดยสารที่มีความชัดเจน และถูกต้อง มากที่สุด ด้าน ความไว้วางใจ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเรื่อง เมื่อใช้บริการรถไฟจะมีความรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางมากที่สุด ด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเรื่อง สถานีรถไฟตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสมสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด ด้านความเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการมี

ความคาดหวังเรื่อง มีการประกาศชื่อสถานีที่ขบวนรถกำลังจะเข้าเทียบ ชานชาลาที่ชัดเจน มากที่สุด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเรื่อง สถานีรถไฟมีป้ายบอกข้อมูลการเข้า และออกของขบวนรถไฟที่ชัดเจน มากที่สุด

มาริสสา เจริญไพศาลสัตย์ (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟที่มีต่อการ ให้บริการของขบวนรถด่วนพิเศษนครพิงค์ กรุงเทพ-เชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย และหญิง อายุ 25-35 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000-15,000 บาท ซึ่งใช้รถไฟในการเดินทางไปทำธุระส่วนตัว โดยใช้ รถไฟทั้งขาไปและกลับ และนิยมใช้บริการรถนอนชั้น 2 ปรับอากาศมากที่สุด โดยที่พบว่าผู้โดยสารมี ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ความสะอาด สภาพที่นั่ง, ที่นอน และระบบปรับอากาศ ของรถไฟในระดับมาก ในส่วนของที่เก็บสัมภาระ ห้องสุขา ระบบระบายอากาศ สภาพประตูและ หน้าต่างภายในรถมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากที่นั่งและที่นอนมีขนาดกว้างทำให้ที่ เก็บสัมภาระมีขนาดเล็กส่งผลกระทบต่อผู้โดยสารที่มีสัมภาระมาก ในส่วนของห้องสุขาพบว่าในบางครั้ง พนักงานทำความสะอาดไม่ทั่วถึงถึง ในเรื่องของการระบายอากาศพบว่าหน้าต่างของรถนอนไม่ สามารถเปิดระบายอากาศได้ทำให้มีผลต่อการระบายกลิ่นต่างๆ และยังมีกรณีติดโฆษณาบนกระจก บางส่วนทำให้การมองเห็นวิวทัศนียภาพด้วยลง ในด้านของพนักงานบนขบวนรถไฟพบว่ามี ความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก อาจเกิดจากการรถไฟได้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ในด้านของกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเกิดจากการ เดินทางจากกรุงเทพ-เชียงใหม่ ใช้เวลาถึง 12 ชั่วโมง 50 นาที และหัวรถไฟมีข้อจำกัดตรงที่ทำให้ ความเร็วได้เพียง 100 กิโลเมตร/ชั่วโมง ในด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจใน ระดับปานกลาง อาจเนื่องจากการให้บริการอาหารบนรถเสบียงดำเนินการโดยเอกชนทำให้ราคากับ คุณภาพนั้นยังไม่ดีเท่าที่ควร ในด้านของการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง พพอใจในระดับปานกลาง จากการที่การรถไฟประชาสัมพันธ์ภาพรวมขององค์กร ไม่ได้เน้นการให้ข้อมูล คุณภาพและการบริการของรถไฟ และในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับ ปานกลางจากการจำหน่ายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ และทางโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ ให้ข้อเสนอแนะว่า การรถไฟควรเพิ่มการทำความสะอาดขบวนรถ และห้องสุขาให้มากขึ้น ปรับปรุงที่ ทิ้งขยะภายในห้องสุขา และควรรักษาระยะเวลาในการเดินทาง พร้อมทั้งเพิ่มความเร็วของขบวนรถ เพื่อลดระยะเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

ธีรภัทร วีระวัฒน์โสภณ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการ ของรถไฟฟรี เพื่อประชาชน ขบวนรถเร็ว กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายและหญิง ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน , นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา



เป็นปัจจัยหลักที่ผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฯ ตามมาด้วยปัจจัยด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความสะอาดตามลำดับ ทั้งนี้ผู้โดยสารที่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลักเพราะรถไฟฟ้าฯไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้ประหยัดมากกว่าการเดินทางด้วยรูปแบบอื่นๆ และมองว่าปลอดภัยเนื่องจากมีเส้นทางที่แน่นอน และควบคุมความเร็วได้ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถไฟฟ้าในการเดินทางไปหาครอบครัวหรือญาติ มากที่สุด และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง และเป็นการเดินทางทั้งไป และกลับ โดยผู้โดยสารรถไฟฟ้าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และตามด้วยด้านพนักงานบนขบวนรถไฟฟ้า ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ควรแก้ไขในเรื่องของความสะอาด เนื่องจากรถไฟฟ้าฯนั้นมีผู้ใช้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความสกปรกได้ง่าย ด้านพนักงานบนขบวนรถนั้น พบว่าพนักงานที่ให้บริการยังไม่พื่อต่อความต้องการของผู้โดยสาร และยังไม่กระตือรือร้นเท่าที่ควร ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้โดยสารคำนึงเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการมีความพึงพอใจสูงในด้านนี้ แต่ในเรื่องความรวดเร็วและตรงต่อเวลายังคงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข ด้านข้อมูลข่าวสารพบว่า ควรปรับปรุงในเรื่องการแจ้งข่าวสารด้านเวลาหากขบวนรถล่าช้าให้ถี่ และแน่นอนมากยิ่งขึ้น และในด้านราคาพบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจในส่วนของราคาค่าธรรมเนียมมากที่สุด แต่ความพึงพอใจในเรื่องของความเหมาะสมของราคาอาหารบนรถไฟฟ้าฯยังไม่ดีเท่าที่ควร

## 2.7 สมมุติฐานการวิจัย

**สมมุติฐานที่ 1** คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสายชั้น 1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจด้าน ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสายชั้น 1

**สมมุติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านองค์กร ด้านพนักงาน และด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสายชั้น

**สมมุติฐานที่ 3** แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสายชั้น 1 ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสายชั้น

## 2.8 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

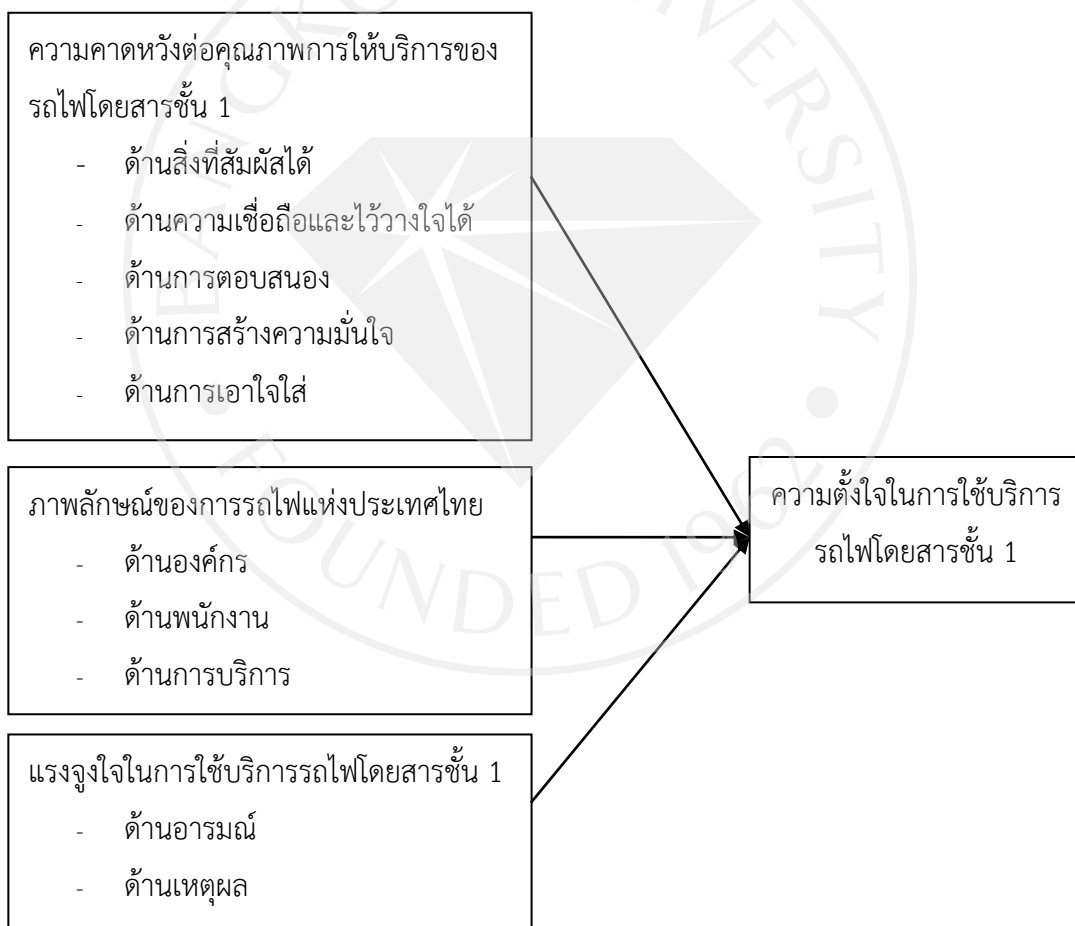
### 2.8.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

- 1) คุณภาพการให้บริการ
- 2) ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย
- 3) แรงจูงใจในการใช้บริการ

### 2.8.2 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1

### 2.8.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



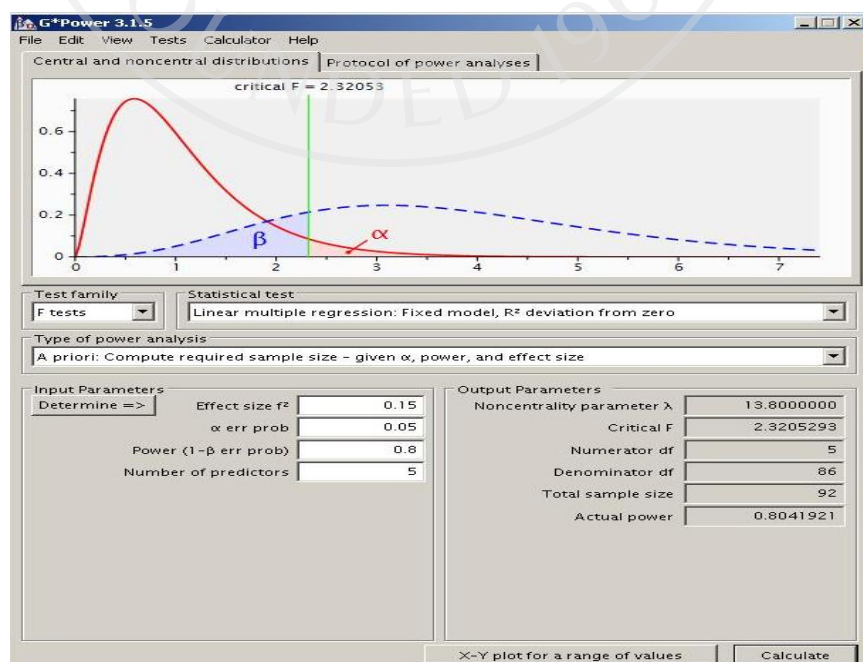
### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐาน

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสาร สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G\*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการคำนวณหาขนาดประชากร โดยกำหนด ค่า Effect Size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 ค่า Beta เท่ากับ 0.2 (อำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ .08) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 5 จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 92 ชุด ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 200 คน และใช้วิธีการการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ กับตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากร

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G\*power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



### 3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลการศึกษาในอดีตและกรอบทฤษฎีต่างๆรวมทั้งแบบจำลองที่นำมาใช้ในการอ้างอิง ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าตำราเกี่ยวกับสถิติ การตลาด และบทความจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ถึงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจภาพลักษณ์ และการความตั้งใจใช้บริการ ตลอดจนวิธีการวัดค่าตัวแปรเหล่านั้น

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจภาพลักษณ์ และการความตั้งใจใช้บริการ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและข้อเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.6 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ชนิดรถไฟที่เคยใช้บริการ และความถี่ในการเดินทาง ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและมีรายละเอียดของมาตรวัดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ชนิดรถไฟที่เคยใช้บริการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ความถี่ในการเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสาร ชั้น 1 จำนวน 21 ข้อ ครอบคลุม ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยจำนวน 10 ข้อ ครอบคลุม ด้านองค์กร ด้านพนักงาน และด้านการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 จำนวน 8 ข้อ ครอบคลุม ด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับการความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content Validity) ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด กับตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากร แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ซอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n = 40)
ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสาร	0.965
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.814
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.854
ด้านการตอบสนอง	0.907
ด้านการสร้างความมั่นใจ	0.899
ด้านการเอาใจใส่	0.881
ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	0.898
ด้านองค์กร	0.838
ด้านพนักงาน	0.745
ด้านการบริการ	0.918
แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	0.889
ด้านอารมณ์	0.887
ด้านเหตุผล	0.873
ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	0.900

จากผลค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ซอัลฟา ที่ได้ทดลองแจกนั้นอยู่ระหว่าง 0.71 – 1.00 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (อ้างใน เกรียร์ติสุตา ศรีสุข, หน้า 144) ทำให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บข้อมูลได้จริง

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแบบสอบถามเอง โดยผู้ทำวิจัยอยู่รอบรับแบบสอบถามกลับคืนโดยทันที ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ได้แจกแบบสอบถามที่สถานีรถไฟหัวลำโพง และสถานีรถไฟวงเวียนใหญ่

3.6.2 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 14 วัน โดยทำการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ใน วันเสาร์ – วันอาทิตย์ เป็นเวลา 2 สัปดาห์ จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบที่ได้รับ ปรากฏว่าใช้งานได้จริง 200 ชุด คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์

3.6.3 จัดหมวดหมู่ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรฐานวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมุติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.8.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ชนิดรถไฟที่เคยใช้บริการ และความถี่ในการเดินทาง ซึ่งเป็นมาตรฐานแบบนามบัญญัติเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.8.1.2 ข้อมูลความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของการรถไฟ แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 และความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค สถิติที่ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตร

ภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตร  
คำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิจิต คู่อัน, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2: แสดงคำอธิบายสำหรับการแปลผลช่วงชั้นของค่าคะแนน

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.62 – 3.42	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับความคิดเห็นมาก
4.24 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผล  
ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของการรถไฟ แรงจูงใจใน  
การใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ที่มีต่อตัวแปรตามคือ ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1  
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนด  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นกรวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด และได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมายผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที (t-Distribution)
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที (f-Distribution)
Mean	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\beta$ (Beta)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Adjusted R2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระและค่าคงที่
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 จำนวน 200 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 4.1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 4.2** การวิเคราะห์ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสาร

**ส่วนที่ 4.3** การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการของรถไฟโดยสาร

**ส่วนที่ 4.4** การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย

**ส่วนที่ 4.5** การวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1

**ส่วนที่ 4.6** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยว ใช้สถิติค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	121	60.5
ชาย	79	39.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 121คน คิดเป็นร้อยละ 60.5และเพศชายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานภาพ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	153	76.5
สมรส	36	18.0
หย่าร้าง	11	5.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	46	23.0
21 – 30 ปี	89	44.5
31 – 40 ปี	35	17.5
41 – 50 ปี	25	12.5
มากกว่า 50 ปี	5	2.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ อายุ ต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	94	47.0
15,000 – 25,000 บาท	75	37.5
25,001 – 35,000 บาท	22	11.0
35,001 – 45,000 บาท	7	3.5
45,001 บาท ขึ้นไป	2	1.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	12	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	36	18.0
ปวช./ปวส.	36	18.0
ปริญญาตรี	102	51.0
ปริญญาโท	14	7.0
ปริญญาเอก	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ปวช./ปวส. มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ปริญญาโท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของรถไฟโดยสารที่เคยเดินทางภายใน 6 เดือน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยเดินทางด้วยรถไฟโดยสาร	1	0.5
รถนอนปรับอากาศชั้น 1	25	12.5
รถนอนปรับอากาศชั้น 2	7	3.5
รถนอนชั้น 2	12	6.0
รถนั่งปรับอากาศชั้น 2	42	21
รถนั่งชั้น 2	55	27.5
รถดีเซลราง(สปริงเตอร์)	16	8
รถนั่งชั้น 3	42	21
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถนั่งชั้น 2 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือรถนั่งปรับอากาศชั้น 2 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และรถนั่งชั้น 3 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รถนอนปรับอากาศชั้น 1 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รถดีเซลราง(สปริงเตอร์) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รถนอนชั้น 2 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และไม่เคยเดินทางด้วยรถไฟโดยสาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการรถไฟโดยสาร

ความถี่ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	53	26.5
ปีละ 1-2 ครั้ง	70	35.0
ปีละ 3-4 ครั้ง	27	13.5
ปีละ 5-6 ครั้ง	8	4.0
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	42	21.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟโดยสารปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ปีละ 3-4 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และปีละ 5-6 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1

ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคาดหวัง
ด้านความเป็นรูปธรรม	3.61	0.854	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.88	0.708	มาก
ด้านการตอบสนอง	3.85	0.882	มาก
ด้านการสร้างความมั่นใจ	3.92	0.720	มาก
ด้านการเอาใจใส่	3.64	0.769	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.787</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = .787) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = .720) ตามด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .708) ด้านการตอบสนอง ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = .882) ด้านการเอาใจใส่ ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = .769) และด้านความเป็นรูปธรรม ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = .854) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านความเป็นรูปธรรม

ด้านความเป็นรูปธรรม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคาดหวัง
ภายในขบวนรถไฟมีความสะอาดเหมาะสมแก่การใช้บริการ	3.70	1.081	มาก
การแต่งกายของเจ้าหน้าที่มีความเรียบร้อย	3.81	0.865	มาก
เครื่องหมายและสัญลักษณ์สำหรับแจ้งข้อมูลแก่ผู้โดยสารภายในรถไฟมีความสวยงาม	3.48	0.977	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านความเป็นรูปธรรม

ด้านความเป็นรูปธรรม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคาดหวัง
ภายในรถไฟฟ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารทุกคน	3.47	1.093	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.854</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านความเป็นรูปธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = .854) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการแต่งกายของเจ้าหน้าที่มีความเรียบร้อยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = .865) ตามด้วย ภายในขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาดเหมาะแก่การให้บริการ ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 1.081) เครื่องหมายและสัญลักษณ์สำหรับแจ้งข้อมูลแก่ผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้ามีความสวยงาม ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = .977) และภายในรถไฟฟ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารทุกคน ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 1.093) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคาดหวัง
รถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 สามารถพาท่านไปถึงที่หมายได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้	3.90	0.982	มาก
ท่านสามารถถึงที่หมายได้อย่างปลอดภัยด้วยการเดินทางโดยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	4.31	0.830	มากที่สุด
คุณภาพการบริการที่ท่านจะได้รับจากการใช้รถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ในการเดินทางจะเหมือนเดิมทุกครั้ง	3.81	0.768	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคาดหวัง
มีการแจ้งระเบียบและกฎเกณฑ์ในการใช้บริการให้ผู้โดยสารทราบได้อย่างทั่วถึงทุกระดับชั้น	3.49	0.919	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.708</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .708) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องท่านสามารถถึงที่หมายได้อย่างปลอดภัยด้วยการเดินทางโดยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = .830) ตามด้วย รถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 สามารถพาท่านไปถึงที่หมายได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = .982) คุณภาพการบริการที่ท่านจะได้รับจากการใช้รถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ในการเดินทางจะเหมือนเดิมทุกครั้ง ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = .768) และมีการแจ้งระเบียบและกฎเกณฑ์ในการใช้บริการให้ผู้โดยสารทราบได้อย่างทั่วถึงทุกระดับชั้น ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = .919) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคาดหวัง
เจ้าหน้าที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสารทันทีที่มีการร้องขอ	3.76	0.932	มาก
เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ	4.00	0.938	มาก
เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสาร	3.83	1.054	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.975</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนอง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = .975) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องขณะให้บริการผู้โดยสารเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .938) ตามด้วย เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสาร ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 1.054) และเจ้าหน้าที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสารทันทีที่มีการร้องขอ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = .932) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการสร้างเชื่อมั่นใจ

ด้านการสร้างเชื่อมั่นใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคาดหวัง
เครื่องแบบและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ถูกต้องตามระเบียบ	3.79	0.798	มาก
เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในรถไฟโดยสารชั้น 1 มีความรู้และประสบการณ์ในด้านการปฏิบัติงาน	3.95	0.846	มาก
ท่านจะได้รับการบริการที่สุภาพจากเจ้าหน้าที่ภายในขบวนรถโดยสาร	4.00	1.042	มาก
เจ้าหน้าที่ในรถไฟโดยสารชั้น 1 ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	3.93	0.885	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.893</b>	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการสร้างเชื่อมั่นใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = .893) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านจะได้รับการบริการที่สุภาพจากเจ้าหน้าที่ภายในขบวนรถโดยสารมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 1.042) ตามด้วยเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในรถไฟโดยสารชั้น 1 มีความรู้และประสบการณ์ในด้านการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = .846) เจ้าหน้าที่ในรถไฟโดยสารชั้น 1 ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = .885) และเครื่องแบบและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ถูกต้องตามระเบียบ ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = .798) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการเอาใจใส่

ด้านการเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคาดหวัง
เจ้าหน้าที่ทุกคนมีความเต็มใจที่จะรับฟังข้อเสนอแนะของผู้โดยสาร	3.86	1.008	มาก
เมื่อท่านมีความต้องการความช่วยเหลือเจ้าหน้าที่สามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง	3.72	0.840	มาก
เจ้าหน้าที่จะมีการสอบถามถึงความต้องการของผู้โดยสารในระหว่างการเดินทางอย่างสม่ำเสมอ	3.41	0.903	ปานกลาง
เมื่อท่านมีปัญหาเจ้าหน้าที่มีการสอบถามเพื่อหาสาเหตุที่ถูกต้องของปัญหาและแก้ไขให้ท่านอย่างถูกต้อง	3.57	0.927	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.769</b>	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = .769) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องเจ้าหน้าที่ทุกคนมีความเต็มใจที่จะรับฟังข้อเสนอแนะของผู้โดยสาร ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 1.008) ตามด้วย เมื่อท่านมีความต้องการความช่วยเหลือเจ้าหน้าที่สามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = .840) เมื่อท่านมีปัญหาเจ้าหน้าที่มีการสอบถามเพื่อหาสาเหตุที่ถูกต้องของปัญหาและแก้ไขให้ท่านอย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = .927) และเจ้าหน้าที่จะมีการสอบถามถึงความต้องการของผู้โดยสารในระหว่างการเดินทางอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D. = .903) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย

ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านองค์กร	3.50	0.772	มาก
ด้านพนักงาน	3.43	0.700	มาก
ด้านการบริการ	3.41	0.738	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.670</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = .670) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟโดยสารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยด้านองค์กรมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = .772) ตามด้วย ด้านพนักงาน ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = .700) และด้านบริการ ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D. = .738) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านองค์กร

ด้านองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ	3.70	0.898	มาก
การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการบริหารงาน	3.51	0.908	มาก
การรถไฟแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ	3.43	0.916	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านองค์กร

ด้านองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การรถไฟแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับผู้โดยสารในทุกๆ ด้าน	3.37	0.816	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.772</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยด้านองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = .772) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = .0898) ตามด้วย การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการบริหารงาน ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = .908) การรถไฟแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = .916) และการรถไฟแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับผู้โดยสารในทุกๆ ด้าน ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = .816) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
พนักงานของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความรู้พื้นฐานในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร	3.57	0.883	มาก
การให้บริการของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างจากการให้บริการของพนักงานเอกชน	3.28	0.808	ปานกลาง
เมื่อท่านเข้าใช้บริการท่านจะได้รับการปฏิบัติจากพนักงานอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.46	0.838	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.43</b>	<b>0.700</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = .700) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความรู้พื้นฐานในการให้บริการแก่ผู้โดยสารมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 1.883) ตามด้วย เมื่อท่านเข้าใช้บริการท่านจะได้รับการปฏิบัติจากพนักงานอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D. = .838) และการให้บริการของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างจากการให้บริการของพนักงานเอกชน ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D. = .808) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้	3.69	0.881	มาก
เจ้าหน้าที่บนรถไฟให้บริการแก่ผู้โดยสารทุกคนด้วยความเท่าเทียม	3.53	0.838	มาก
การให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ของการรถไฟแห่งประเทศไทยสามารถเทียบได้กับการให้บริการรถไฟโดยสารของต่างประเทศ	3.01	0.871	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.738</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยด้านการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D. = .738) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = .881) ตามด้วย เจ้าหน้าที่บนรถไฟให้บริการแก่ผู้โดยสารทุกคนด้วยความเท่าเทียม ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = .838) และการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ของการรถไฟแห่งประเทศไทยสามารถเทียบได้กับการให้บริการรถไฟโดยสารของต่างประเทศ ( $\bar{X} = 3.01$ , S.D. = .871) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4.4 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1

แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านอารมณ์	3.58	0.913	มาก
ด้านเหตุผล	3.78	0.780	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.787</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = .787) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านเหตุผลมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = .780) ตามด้วย ด้านอารมณ์ ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = .913) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความรู้สึกรูหรางจากการใช้รถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	3.57	1.136	มาก
ความรู้สึกละอายจากการใช้รถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	3.68	1.1060	มาก
การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนรุ่นใหม่	3.39	1.055	ปานกลาง
ความสนุกสนานในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า	3.69	0.999	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.913</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านอารมณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = .913) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความสนุกสนานในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามากที่สุด ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.999) ตามด้วย ความรู้สึกผ่อนคลายจากการใช้รถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 1.1060) ความรู้สึกหุ่รหุ่รจากการใช้รถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 1.136) และการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนรุ่นใหม่ ( $\bar{X} = 3.39$ , S.D. = 1.055) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกว่าการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ท่านต้องจ่ายไป	3.70	0.892	มาก
เมื่อท่านเดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ท่านได้รับความปลอดภัยมากกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น	3.80	0.942	มาก
การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเดินทางมากขึ้น	3.84	0.905	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.780</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านเหตุผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = .780) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเดินทางมากขึ้นมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = .905) ตามด้วย เมื่อท่านเดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ท่านได้รับความปลอดภัยมากกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = .942) และท่านรู้สึกว่าการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ท่านต้องจ่ายไป ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = .890) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4.5 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1

ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีแผนที่จะใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต	3.44	1.115	มาก
ภาพลักษณ์ที่ดีของการรถไฟแห่งประเทศไทย ทำให้ท่านเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1	3.46	1.060	มาก
ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 เนื่องจากมีราคาโดยสารที่ถูกลง	3.91	1.071	มาก
ถ้าท่านต้องเดินทางโดยรถไฟ ท่านจะใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1	3.56	0.949	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.931</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = .931) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 เนื่องจากมีราคาโดยสารที่ถูกลง ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 1.071) ตามด้วย ถ้าท่านต้องเดินทางโดยรถไฟ ท่านจะใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = .949) ภาพลักษณ์ที่ดีของการรถไฟแห่งประเทศไทยทำให้ท่านเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D. = 1.060) และท่านมีแผนที่จะใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D. = 1.115) ตามลำดับ





ตารางที่ 4.23: ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย และแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ส่งผลความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
<b>ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1</b>				
ด้านความเป็นรูปธรรม	-.022	-.021	-.224	.823
ด้านความน่าเชื่อถือ	.042	.032	.353	.725
ด้านการตอบสนอง	-.389	-.368	-3.375	.001*
ด้านการสร้างความมั่นใจ	.373	.289	2.440	.016*
ด้านการเอาใจใส่	.025	.021	.210	.834
<b>ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย</b>				
ด้านองค์กร	-.002	-.001	-.018	.986
ด้านพนักงาน	.089	.067	.683	.495
ด้านการบริการ	.366	.290	2.968	.003*
<b>แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1</b>				
ด้านอารมณ์	.276	.271	3.322	.001*
ด้านเหตุผล	.232	.200	2.228	.027*

Adjusted  $R^2 = 0.482$ ,  $F = 19.494$ ,  $sig = 0.000$ , \*มีนัยสำคัญที่ระดับ.05

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย และแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ส่งผลความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 19.494$  และค่า  $Sig = .000$ ) โดยที่ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย และแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ได้ร้อยละ 48.2 (Adjusted  $R^2 = 0.482$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 51.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนอง ( $\beta = -.368$ , Sig = .001) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .00 ตามด้วยภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านการบริการ ( $\beta = .290$ , Sig = .003) ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนอง ( $\beta = .289$ , Sig = .016) แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านอารมณ์ ( $\beta = .271$ , Sig = .001) และแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านเหตุผล ( $\beta = .200$ , Sig = .027)

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1:</b> ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	
<b>สมมติฐานที่ 1.1:</b> ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.2:</b> ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.3:</b> ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.4:</b> ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านการสร้างเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.5:</b> ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2:</b> ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1	
<b>สมมติฐานที่ 2.1:</b> ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยด้านองค์กร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2.2:</b> ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2.3:</b> ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 3:</b> แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1	
<b>สมมติฐานที่ 3.1:</b> แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 3.1:</b> แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1	ยอมรับสมมติฐาน

## สมมุติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน และด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย และแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสาร จำนวน 200 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน มีสถานภาพโสด อายุ 21 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารประเภทรถนั่งชั้น 2 มีความถี่ในการใช้บริการปีละ 1-2 ครั้ง เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการสร้างความมั่นใจมากที่สุด ตามด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

5.1.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อด้านการสร้างความมั่นใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่อง ท่านจะได้รับการบริการที่สุภาพจากเจ้าหน้าที่ภายในขบวนรถโดยสารมากที่สุด ตามด้วยเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 มีความรู้และประสบการณ์ในด้านการปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่ในรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และ เครื่องแบบและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ถูกต้องตามระเบียบตามลำดับ

5.1.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อด้านความน่าเชื่อถืออยู่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในเรื่องท่านสามารถถึงที่หมายได้อย่างปลอดภัยด้วยการเดินทางโดยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 มากที่สุด ด้วย รถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 สามารถพาท่านไปถึงที่หมายได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ คุณภาพการบริการที่ท่านจะได้รับจากการใช้รถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ในการเดินทางจะเหมือนเดิมทุกครั้งและมีการแจ้งระเบียบและกฎเกณฑ์ในการใช้บริการให้ผู้โดยสารทราบได้อย่างทั่วถึงทุกระดับชั้น ตามลำดับ

5.1.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการตอบสนอง ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องขณะให้บริการผู้โดยสาร เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ตามด้วย เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสาร และเจ้าหน้าที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสารทันทีที่มีการร้องขอตามลำดับ

5.1.4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องเจ้าหน้าที่ทุกคนมีความเต็มใจที่จะรับฟังข้อเสนอแนะของผู้โดยสารตามด้วย เมื่อท่านมีความต้องการความช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ที่สามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้องเมื่อท่านมีปัญหาเจ้าหน้าที่มีการสอบถามเพื่อหาสาเหตุที่ถูกต้องของปัญหาและแก้ไขให้ท่านอย่างถูกต้อง และเจ้าหน้าที่จะมีการสอบถามถึงความต้องการของผู้โดยสารในระหว่างการเดินทางอย่างสม่ำเสมอตามลำดับ

5.1.5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการแต่งกายของเจ้าหน้าที่มีความเรียบร้อยมากที่สุด ตามด้วย ภายในขบวนรถไฟมีความสะอาดเหมาะสมแก่การใช้บริการเครื่องหมายและสัญลักษณ์สำหรับแจ้งข้อมูลแก่ผู้โดยสารภายในรถไฟมีความสวยงาม และภายในรถไฟมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารทุกคนตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยโดยมีความคิดเห็นต่อด้านองค์การโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ตามด้วย ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และตามด้วยด้านการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ตามด้วยการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการบริหารงานการรถไฟแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเองอยู่เสมอและการรถไฟแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับผู้โดยสารในทุกๆ ด้านตามลำดับ

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีความรู้พื้นฐานในการให้บริการแก่ผู้โดยสารมากที่สุดตามด้วย เมื่อท่านเข้าใช้บริการท่านจะได้รับการปฏิบัติจากพนักงานอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกันและการให้บริการของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างจากการให้บริการของพนักงานเอกชนตามลำดับ

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้มากที่สุด ตามด้วย เจ้าหน้าที่บนรถไฟให้บริการแก่ผู้โดยสารทุกคน

ด้วยความเท่าเทียมและการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยสามารถเทียบได้กับการให้บริการรถไฟฟ้าโดยสารของต่างประเทศตามลำดับ

สำหรับแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก ตามด้วยด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านเหตุผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเดินทางมากขึ้นมากที่สุดตามด้วย เมื่อท่านเดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ท่านได้รับความปลอดภัยมากกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่นและท่านรู้สึกว่าการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ท่านต้องจ่ายไปตามลำดับ

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านอารมณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความสนุกสนานในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามากที่สุดตามด้วย ความรู้สึกผ่อนคลายจากการใช้รถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1) ความรู้สึกหิวหมาจากการใช้รถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 และการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนรุ่นใหม่ตามลำดับ

สำหรับความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 เนื่องจากมีราคาโดยสารที่ถูกลงมากที่สุด ตามด้วย ถ้าท่านต้องเดินทางโดยรถไฟฟ้า ท่านจะใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ภาพลักษณ์ที่ดีของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยทำให้ท่านเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 และท่านมีแผนที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 พบว่าคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนอง และด้านการสร้างความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน และด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 พบว่า ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยด้านองค์กร และด้านพนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้

บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย และแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

**จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับมาริสา เจริญไพศาลสัจย์ (2553) ที่พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ความสะอาด สภาพที่นั่ง, ที่นอน และระบบปรับอากาศของรถไฟฟ้าในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามยังมีทฤษฎีที่กล่าวโดย (Juran & Gryna, 1998; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p. 16) ว่าคุณภาพเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ กับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคอาจไม่ได้คาดหวังในเรื่องของความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ นั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามหากเป็นไปได้ตามที่กล่าวมาข้างต้น ก็จะขัดแย้งกับ ทฤษฎีการวัดคุณภาพของการให้บริการ ของ (Lovelock, 2002, p. 266) ที่กล่าวว่า ผู้เข้ารับบริการจะสามารถวัดคุณภาพได้ จากองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการ 5 ข้อ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและวางใจได้ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ใดก็ตาม คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนอง และด้านการสร้างความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 กลับสอดคล้องกับ ทฤษฎีการวัดคุณภาพของการให้บริการ ของ (Lovelock, 2002, p. 266) ที่กล่าวไปข้างต้น และ ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชีรภัทร วีระวัฒน์โสภณ (2555) ที่พบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟรียาส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจ



ด้านพนักงานบนขบวนรถไฟ สูงเป็นลำดับที่ 2 รองจากด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟโดยสารอยู่พอสมควร

**จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยด้านองค์กร และด้านพนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชีรภัทร วีระวัฒน์โสภณ (2555) ที่ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จากการที่การรถไฟประชาสัมพันธ์ภาพรวมขององค์กร ซึ่ง Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

**จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรภัทร วีระวัฒน์โสภณ (2555) ที่ระบุว่า ผู้โดยสารที่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลักเพราะรถไฟฟรีไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้ประหยัดมากกว่าการเดินทางด้วยรูปแบบอื่นๆ และมองว่าปลอดภัยเนื่องจากมีเส้นทางที่แน่นอน และควบคุมความเร็ว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา เจริญไพศาลสัตย์ (2553) ที่พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ความสะอาด สภาพที่นั่ง, ที่นอน และระบบปรับอากาศของรถไฟในระดับมากได้ ซึ่งไม่ได้หมายถึงในเรื่องของตัวเลขเพียงอย่างเดียวแต่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าการจ่ายเงินของเขามีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ อุไรวรรณ แยมนิยม (2537) อธิบายไว้ว่า สิ่งจูงใจในการซื้อ มี 4 ประเภท ได้แก่ สิ่งจูงใจพื้นฐาน สิ่งจูงใจเลือกซื้อ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งสิ่งจูงใจดังกล่าวนี้เป็น 1 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ในงานวิจัยนี้พบว่า สิ่งจูงใจในด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ หรือความตั้งใจใช้บริการ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยได้มีการกล่าวไว้ว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผลนั้นจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากเหตุผลและเศรษฐกิจ เช่น ราคา หรือ คุณภาพ และ สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์นั้นหมายถึง ผู้บริโภคจะใช้ดุลยพินิจ หรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละคน เช่น ความสะอาดสบาย ความหรูหรา ซึ่งผู้บริโภคดังกล่าวจะเลือกสรรต่างกันไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การรถไฟแห่งประเทศไทย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 คุณภาพในการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ในด้านการตอบสนองเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟชั้น 1 ดังนั้น การรถไฟแห่งประเทศไทยควรมีการพัฒนาในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น โดยในด้านการตอบสนองนั้น หมายถึง การตั้งใจช่วยเหลือลูกค้าความรวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้ารอนาน ซึ่งการรถไฟอาจทำการพัฒนา กระบวนการขั้นตอนในการให้บริการลูกค้า หรือสิ่งอื่น ๆ ที่จะส่งผลถึงความรวดเร็วในการบริการลูกค้า เช่น ขั้นตอนในการซื้อบัตร วิธีการเช็คตารางรถไฟ หรือเช็คราคาสินค้า โดยขอซื้อ หรือศึกษาจากหน่วยงานอื่นที่ดำเนินการให้บริการ การตอบสนองในด้านนี้ นอกจากจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจแล้ว ยังอาจจะสามารถสร้างรายได้ให้มากขึ้น จากการที่สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น / 1 ช่วงเวลาอีกด้วย อีกทั้งมีการจัดอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงระบบการทำงานที่ตนทำอยู่อย่างชัดเจนเพื่อให้การทำงานต่อ แม้ว่าหน่วยงานจะมีกระบวนการ หรือขั้นตอนที่มีความช่วงเวลาออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.3.2 คุณภาพในการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ในด้านการสร้างความมั่นใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟชั้น 1 ดังนั้นควรพัฒนาให้ความสามารถด้านดังกล่าวดีขึ้นกว่าเดิมโดย พนักงาน จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการของการรถไฟเป็นอย่างดี มีการให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงถึงความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งสามารถพัฒนาได้ผ่านการฝึกอบรม และในส่วนของ การให้บริการ การรถไฟจะต้องปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้โดยสารอย่างเคร่งครัด ทั้งในเรื่องระยะเวลาเดินทาง ค่าใช้จ่าย ข้อห้าม กฎ ระเบียบต่างๆ อีกทั้งยังคงต้องมีความปลอดภัย ซึ่งการรถไฟอาจต้องสรรหาหน่วยงานเข้ามาเป็นแบบอย่าง หรือหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาช่วยปรับปรุงในด้านต่างๆ เช่น ความปลอดภัย และควรเป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือระดับสากล ที่สามารถออกไปรับรองคุณภาพให้ได้อีกด้วย

5.3.3 ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านการบริการ ในส่วนนี้จะบ่งบอกถึงการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยซึ่งส่งผลต่อมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งจะใช้หลักการเดียวกับ การสร้างความมั่นใจ ในด้านของการบริการ ซึ่งหากสามารถทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อองค์กรได้ ย่อมส่งผลในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ทำให้เกิดรายได้เข้าสู่องค์กรมากขึ้น

5.3.4 แรงจูงใจในการให้บริการ ด้านอารมณ์ การรถไฟอาจจะต้องใช้เรื่องของ การออกแบบ และการบริหารจัดการเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์ข้างทางรถไฟ เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถชมวิวยที่สวยงามตลอดข้างทางรถไฟ หรือ การปรับปรุงสภาพของตู้โดยสารให้มีความทันสมัย โดยการออกแบบเป็นลวดลายต่างๆ เช่น รถไฟสายเหนือ ก็จะออกแบบให้คนที่นั่งอยู่สามารถรู้สึกหรือสัมผัสได้ถึงวัฒนธรรมของภาคเหนือ เป็นต้น

5.3.5 แรงจูงใจในการให้บริการ ด้านเหตุผล ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเกี่ยวกับการขนส่งแตกต่างกันไป ในที่นี้ขอยกตัวอย่าง 2 ด้านได้แก่

ด้านราคา การรถไฟควรปรับราคาขายให้มีความเหมาะสมกับการเดินทางในรูปแบบอื่นๆ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะคิดว่าการเดินทางด้วยรถไฟโดยสารมีราคาถูก แต่เนื่องจากการเดินทางด้วยรถไฟโดยสารมีหลายประเภท ดังนั้น เพื่อสร้างรายได้ให้แก่การบริการที่มีหลายระดับนั้นการรถไฟควรพิจารณาเรื่องราคาให้มีความเหมาะสม โดยเฉพาะการเดินทางที่มีราคาสูง เช่น รถนอนชั้น 1 เป็นต้น

ด้านความปลอดภัย ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ดังนั้นการรถไฟจึงต้องมีความปลอดภัยสูง โดยต้องกระทำการหลายๆส่วนให้มีความปลอดภัยมากขึ้น เช่น การเข้มงวดกวดขันในการตรวจระบบรางอย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน มีการซ่อมบำรุงให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานตลอดเวลา การปรับปรุงตัวรถ หรือตู้โดยสารเปลี่ยนอะไหล่และซ่อมบำรุงตามเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งความปลอดภัยยังรวมไปถึงการเข้มงวดกวดขันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลเช่น การฉกชิงวิ่งราว การปล้น การก่ออาชญากรรมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทางการรถไฟอาจต้องกำหนดมาตรการขึ้นมาเพื่อป้องกันสิ่งเหล่านี้ เช่น การตรวจกระเป๋า หรือ ประวัตินของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจทำได้ยากเนื่องจากจะมีผลกระทบต่อผู้โดยสารทำให้เพิ่มขึ้นตอนในการใช้บริการ ซึ่งการรถไฟอาจจะต้องคิดให้รอบคอบหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนลงมือทำ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ขอเสนอให้ผู้วิจัยทำการวิจัยภาพรวมของการใช้รถไฟทุกระดับ ตั้งแต่ชั้น 1 ชั้น 2 หรือ ชั้น 3 และ ทั้งประเภทนั่ง นอน หรือรถสปริงเตอร์ เพื่อหาสาเหตุหรือข้อบกพร่องที่การรถไฟไทยควรปรับปรุงหรือพัฒนาให้มากขึ้น หรือการวิจัยในจังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะภาคเหนือ ทั้งนี้เพื่อยกระดับคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่างๆของการรถไฟแห่งประเทศไทยอันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้และลดปัญหาทางการเงินในขณะนี้

## บรรณานุกรม

- กาญจนา นาคสกุล. (2547). *สัมพันธภาพของวัยรุ่นกับบิดามารดาการเห็นคุณค่าในตนเองกับการปรับตัวของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- การจูงใจ. (2539). สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/posts/492000%2012>.
- กันยา สุวรรณแสง. (2543). *การพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาสน์
- โกวิท ทรัพย์สิน. (2548). เมื่อบรรณารักษ์จะเป็นนักบริหาร. *โดมทัศน์*, 4(3), 2-7..
- ไกรลาส สุทธิเกิด. (2545). แนวโน้มบทบาทบรรณารักษ์และห้องสมุด. *วารสารการศึกษา* *นอกโรงเรียน*, 19(6), 58 -59.
- ดวงพร คานูญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2542). *การสื่อสารการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *สถิติชวนใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัด ไอคอนพริ้นต์ติ้ง.
- เบญจวรรณ นพบรรจบสุข. (2543). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ : กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2545). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2550). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ราณี อธิชัยกุล. (2535). *องค์การและการจัดงานบุคคล*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แรงจูงใจ. (2523). สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/posts/492000%2012>.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สมพงศ์ เกษมสิน. (2526). *การบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบู๊คส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ.เอ็น. การพิมพ์.

- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2537). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอกชัย กี่สุขพันธ์. (2538). *การบริหาร: ทักษะและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Bitner, M.J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246-251.
- Buzzell, R.D., & Bradley, T.G. (1987). *The PIMS principles*. New York: The Free.
- Buzzell, R.D., Bradley, T.G., & Ralph, G.M.S. (1975). Market Share-A Key to Profitability. *Harvard Business Review*, 53(January-February), 97-106.
- Cronin, Jr. J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Cronin, J. J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbien, M., & Ajzen, I.. (2010). *Predict and changing behavior the reasoned action approach*. New York: Psychology.
- Fitzsimons, G.J., & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brand level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(June), 1-11.
- Goodhardt, G.J., Andrew, S.C.E., & Christopher, C. (1984). The Dirichlet: A Comprehensive Model of Buying Behaviour. *Journal of Royal Statistics Society*, 147(part 5), 621-655.

- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research* 2(1), 3-17.
- Gronroos, C. (1992). *Strategic management and marketing in the public sector*. Finland: Swedish School of Economics and Business Management.
- Juran, J.M., & Gryna, F.M. (1988). *Juran's quality control handbook* (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lovelock, C.H. (1996). *Service marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H. (2002). *Service marketing*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D., & Bitta, A. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(January), 111-124.
- Schmenner, R.W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Walters, C.J. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: McGraw-Hill.

- Wisher, J.D., & Corney, W.J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feed back – Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240-250.
- Zineldin, M. (1996). Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.







## ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางด้วยรถไฟโดยสาร

### 1. ชนิดของรถไฟโดยสาร

รูปภาพที่ 1: รถนอนปรับอากาศชั้น 1



รายละเอียดเพิ่มเติม

ชนิดรถ : รถโบกี้ที่นั่งและนอนชั้นที่ 1 ปรับอากาศ

อักษรย่อ : บนอ.ป.

จำนวนที่ : 24 ที่

ลักษณะภายในรถแบ่งเป็นห้อง ห้องละ 2 ที่ (เตียงบน, เตียงล่าง) รวม 12 ห้องมี 24 ที่

ปัจจุบันให้บริการ สำหรับขบวนรถด่วนพิเศษ และขบวนรถด่วน

รูปภาพที่ 2: รถนอนปรับอากาศชั้น 2



รายละเอียดเพิ่มเติม

ชนิดรถ : รถโบกี้ที่นั่งและนอนชั้นที่ 2 ปรับอากาศ

อักษรย่อ :บ.นท.ป.

จำนวนที่

ชนิด 40 ที่ (เตียงบน 20 ที่ , เตียงล่าง 20 ที่)

ชนิด 36 ที่ (เตียงบน 18 ที่ , เตียงล่าง 18 ที่)

ชนิด 32 ที่ (เตียงบน 16 ที่ , เตียงล่าง 16 ที่)

ปัจจุบันให้บริการสำหรับ ขบวนรถด่วนพิเศษ , ขบวนรถด่วน ขบวนรถเร็วและขบวนรถโดยสารพิเศษ (ขบวนรถนำเที่ยว)

รูปภาพที่ 3: รถนอนชั้น 2



รายละเอียด

ชนิดรถ : รถโบกี้ที่นั่งและนอนชั้นที่ 2

อักษรย่อ :บนท.

จำนวนที่

ชนิด 36 ที่ (เตียงบน 18 ที่ , เตียงล่าง 18 ที่)

ชนิด 26/28/32 ที่ (เตียงบน 13/14/16 ที่ เตียงล่าง 13/14/16 ที่ ตามลำดับ)

ปัจจุบันให้บริการสำหรับ ขบวนรถด่วนพิเศษ , ขบวนรถด่วน และขบวนรถเร็ว

รูปภาพที่ 4: รถนั่งชั้น 2



รายละเอียดเพิ่มเติม

ชนิดรถ : รถโบกี้ที่นั่งและนอนชั้นที่ 2

อักษรย่อ บนท.

จำนวนที่ : ชนิด 26/28/36/36 ที่

ปัจจุบันให้บริการสำหรับ ขบวนรถด่วนพิเศษ , ขบวนรถด่วน และขบวนรถเร็ว

รูปภาพที่ 5: รถดีเซลรางปรับอากาศชั้น 2 สปริงเตอร์



รายละเอียดเพิ่มเติม

ชนิดรถ : รถกำลังดีเซลรางปรับอากาศมีห้องขับ

อักษรย่อ : กชข.ป.

จำนวนที่นั่ง : 76 ที่

ปัจจุบันให้บริการสำหรับ ขบวนรถด่วนพิเศษ , ขบวนรถด่วน , ขบวนรถเร็ว และขบวนรถโดยสารพิเศษ (ขบวนรถนำเที่ยว)

\*หมายเหตุ\* ขบวนรถโดยสารพิเศษ(ขบวนรถนำเที่ยว) เฉพาะ ขบวน 987/988 กรุงเทพฯ - สวนนุญชเท่านั้น

รูปภาพที่ 6: รถดีเซลรางปรับอากาศชั้น 2



รายละเอียดเพิ่มเติม

ชนิดรถ : รถกำลังดีเซลรางปรับอากาศไม่มีห้องขับ

อักษรย่อ : กชม.ป.

จำนวนที่นั่ง : 58 ที่ , 80 ที่

ปัจจุบันให้บริการสำหรับ ขบวนรถด่วนพิเศษ , ขบวนรถด่วน , ขบวนรถเร็ว และขบวนรถโดยสารพิเศษ (ขบวนรถนำเที่ยว)

รูปภาพที่ 7: รถนั่งชั้น 3



รายละเอียดเพิ่มเติม

ชนิดรถ : รถโบกี้ชั้นที่ 3

อักษรย่อ :บชส.

จำนวนที่นั่ง : 76 , 80 ที่

ปัจจุบันให้บริการสำหรับ (ขบวนรถด่วนพิเศษ , ขบวนรถด่วน , ขบวนรถเร็ว เพียงบางขบวนเท่านั้น)  
ขบวนรถธรรมดา , ขบวนรถชานเมือง , ขบวนท้องถิ่นและขบวนรถโดยสารพิเศษ (ขบวนรถนำเที่ยว)

## 2. เส้นทางเดินรถ

การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้ ระบุเส้นทางเดินรถไฟภายในประเทศเป็นดังต่อไปนี้  
ทางรถไฟสายเหนือ

เริ่มแยกจากสถานีชุมทางบ้านภาชี แล้วขึ้นไปทางทิศเหนือ ผ่านสถานีท่าเรือ, ลพบุรี, บ้านหมี่, บ้านตาคลี, นครสวรรค์, ชุมแสง, บางมูลนาก, ตะพานหิน, พิจิตร, พิษณุโลก, ชุมทางบ้านดารา, อุตรดิตถ์, เด่นชัย, แม่เมาะ, นครลำปาง, ขุนตาน, ลำพูน แล้วสุดปลายทางที่สถานีเชียงใหม่ รวมระยะทางตลอดสายประมาณ 751 กิโลเมตร ตลอดอุโมงค์ทั้งสิ้น 4 อุโมงค์ คือ อุโมงค์ปางตุมขอบ, อุโมงค์เขาพลึง, อุโมงค์ห้วยแม่ลาน และอุโมงค์ขุนตาน ซึ่งเป็นอุโมงค์รถไฟที่ยาวที่สุดในประเทศ และ

ในระหว่างเส้นทาง ที่สถานีชุมทางบ้านดารา จะมีทางแยกไปสู่ตสายที่ สถานีสวรรคโลก จ.สุโขทัย อีกด้วย

ทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ

แยกจากเส้นทางสายเหนือที่สถานีชุมทางบ้านภาชี แล้วมุ่งหน้าไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านสถานีสระบุรี, ชุมทางแก่งคอย, มวกเหล็ก, ปากช่อง, นครราชสีมา, ชุมทางถนนจิระ, บุรีรัมย์, ลำชี, สุรินทร์, อุทธรพิสัย, ศรีสะเกษ, กันทรารมย์ แล้วไปสิ้นสุดที่สถานีอุบลราชธานี (ระยะทางประมาณ 575 กิโลเมตร)

ที่สถานีชุมทางแก่งคอย จะมีทางแยก ผ่านสถานีแก่งเสือเต้น, เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์, ลำนาทรายณ์, จตุรัส (จ.ชัยภูมิ) แล้วไปบรรจบกับเส้นทางจากนครราชสีมา ที่สถานีชุมทางบัวใหญ่

ที่สถานีชุมทางถนนจิระ มีทางแยกจากเส้นทางสายอุบลราชธานี ขึ้นไปทางทิศเหนือ ผ่านสถานีโนนสูง, บัวใหญ่, เมืองพล, บ้านไผ่, ขอนแก่น, น้ำพอง, กุมภวาปี, อุดรธานี แล้วไปสู่ตสายที่สถานีหนองคาย นอกจากนี้ยังมีการขยายทางรถไฟ ไปบริเวณสะพานมิตรภาพไทย-ลาว เพื่อรอเชื่อมต่อกับทางรถไฟจากประเทศลาวไปยังนครเวียงจันทน์อีกด้วย (ระยะทางถึงสถานีหนองคาย ประมาณ 624 กิโลเมตร)

ทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ

มีทางแยกออกจากเส้นทางสายเหนือ ช่วงระหว่างสถานีกรุงเทพ - สถานีสามเสน บริเวณยมราช เลี้ยวผ่านไปยังสถานีมักกะสัน, คลองตัน, ลาดกระบัง, หัวตะเข้ จนถึงสถานีชุมทางฉะเชิงเทรา จากนั้นจะแยกเป็น 2 เส้นทาง โดยเส้นทางแรกจะมุ่งหน้าไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านสถานีชุมทางคลองสิบเก้า, ปราจีนบุรี, กบินทร์บุรี, สระแก้ว วัฒนานคร แล้วไปสู่ตสายที่สถานีอรัญประเทศ และเชื่อมต่อกับทางรถไฟของประเทศกัมพูชา (ระยะทางถึงสถานีอรัญประเทศ ประมาณ 254.5 กิโลเมตร)

ส่วนเส้นทางที่สองจะมุ่งลงไปทางทิศใต้ ผ่านสถานีชลบุรี, บางพระ, ชุมทางศรีราชา, ชุมทางเขาชีจรรย์, บางละมุง, พัทยา, วัดญาณสังวราราม, สวนนงนุช แล้วสู่ตสายที่สถานีบ้านพลูตาหลวง และท่าเรือสัตหีบ โดยที่สถานีชุมทางศรีราชานั้น มีทางแยกไปยังท่าเรือแหลมฉบัง และที่สถานีชุมทางเขาชีจรรย์ จะมีทางแยกไปยังนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

ที่สถานีชุมทางคลองสิบเก้า จะมีทางแยกขึ้นไปทางทิศเหนือ เพื่อบรรจบกับเส้นทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ บริเวณสถานีชุมทางแก่งคอย โดยจะผ่านสถานีองค์รักษ์, วิหารแดง, บัวใหญ่ และช่วงระหว่างสถานีวิหารแดง-บัวใหญ่ จะต้องลอดอุโมงค์พระพุทธราย ความยาว 1,197.00 ม. อีกด้วย

### ทางรถไฟสายใต้

เมื่อแรกสร้างมีจุดเริ่มต้นที่สถานีธนบุรี (สถานีบางกอกน้อย) จนถึงในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้สร้างทางแยกที่สถานีชุมทางบางซื่อ เพื่อข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาที่สะพานพระรามหก และไปบรรจบกับทางรถไฟสายใต้ที่สถานีชุมทางตลิ่งชัน ทางสายนี้ผ่านสถานีนครชัยศรี, นครปฐม, ชุมทางหนองปลาตุก, บ้านโป่ง, ราชบุรี, เพชรบุรี, หัวหิน, ประจวบคีรีขันธ์, ชุมพร, ไซยา, ชุมทางบ้านทุ่งโพธิ์, สุราษฎร์ธานี, ชุมทางทุ่งสง, ชุมทางเขาชุมทอง, พัทลุง, ชุมทางหาดใหญ่ (จ.สงขลา), เทพา, ปัตตานี (โคกโพธิ์), ยะลา, รือเสาะ, ตันหยงมัส (นราธิวาส), สุโงปาดิ สูดสายที่สถานีสุโงโกลก (จ.นราธิวาส) และเชื่อมต่อกับทางรถไฟของประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ (ระยะทางจากสถานีกรุงเทพ-สถานีสุโงโกลก ประมาณ 1,159 กิโลเมตร)

ที่สถานีชุมทางหนองปลาตุก มีเส้นทางแยกอยู่ 2 เส้นทาง เส้นทางแรก จะมุ่งขึ้นทิศเหนือผ่านสถานีศรีสำราญ และสุดสายที่สถานีสุพรรณบุรี ในเส้นทางที่สอง จะมุ่งหน้าไปทางทิศตะวันตกผ่านสถานีกาญจนบุรี สะพานแควใหญ่ วังโพ และสุดสายที่สถานีน้ำตก

ที่สถานีชุมทางบ้านทุ่งโพธิ์ มีเส้นทางแยกไปสุดสายที่สถานีศิริรัฐนิคม จ.สุราษฎร์ธานี ส่วนที่สถานีชุมทางทุ่งสง มีเส้นทางแยกผ่านสถานี ห้วยยอด ตรัง และสุดสายที่สถานีกันตัง

ที่สถานีชุมทางเขาชุมทอง มีเส้นทางแยกไปสุดสายที่สถานีนครศรีธรรมราช และที่สถานีชุมทางหาดใหญ่ มีเส้นทางแยกไปสุดสายที่สถานีปาดังเบซาร์ และเชื่อมต่อกับทางรถไฟของประเทศมาเลเซีย ผ่านสถานีบันเตอร์เวิร์ธ (ปีนัง) อีโปห์ ราวัง กรุงกัวลาลัมเปอร์ และสุดสายที่ประเทศสิงคโปร์ (ระยะทางจากสถานีกรุงเทพ-สถานีปาดังเบซาร์ ประมาณ 974 กิโลเมตร)

### ทางรถไฟสายแม่กลอง

เส้นทางรถไฟสายนี้ไม่ได้เริ่มต้นที่สถานีกรุงเทพ ตัวเส้นทางจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง โดยช่วงแรกจะเริ่มต้นที่สถานีวงเวียนใหญ่ ฝั่งธนบุรี โดยไปสุดปลายทางที่สถานีมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ระยะทาง 31 กม. ส่วนเส้นทางอีกช่วงหนึ่ง จะเริ่มต้นที่สถานีบ้านแหลม จังหวัดสมุทรสาคร และไปสุดปลายทางที่สถานีแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นระยะทางอีก 33 กม.

### 3. ราคาค่าโดยสาร

1. สายเหนือ
2. สายตะวันออกเฉียงเหนือ
3. สายตะวันออก
4. สายใต้
5. สายแม่กลอง



โดยมีอัตราค่าบริการได้ดังต่อไปนี้(ไม่รวมค่าธรรมเนียม)

1. รถไฟโดยสารชั้น 1(ยกเว้นสายวันออก)
2. รถไฟโดยสารชั้น 2
3. รถไฟโดยสารชั้น 3

ตารางที่ 1: อัตราค่าโดยสารรถไฟสายเหนือ

สายเหนือ	ระยะทาง (กม.)	ค่าโดยสาร (บาท)		
		ชั้นที่ 1	ชั้นที่ 2	ชั้นที่ 3
สามเสน	5	6	4	2
ชุมทางบางซื่อ	7	7	4	2
ดอนเมือง	22	21	11	5
บางปะอิน	52	54	28	12
อยุธยา	71	66	35	15
ชุมทางบ้านภาชี	90	84	44	19
ลพบุรี	133	123	64	28
บ้านหมี่	161	149	76	33
บ้านตาคลี	193	174	89	39
นครสวรรค์	246	218	110	48
ชุมแสง	280	241	121	52
บางมูลนาก	297	257	128	56
ตะพานหิน	319	272	135	58
พิจิตร	347	294	145	63
พิษณุโลก	389	324	159	69
พิชัย	448	364	179	77
สวรรคโลก	487	397	192	83
อุตรดิตถ์	485	394	190	82

สายเหนือ	ระยะทาง (กม.)	ค่าโดยสาร (บาท)		
		ชั้นที่ 1	ชั้นที่ 2	ชั้นที่ 3
เด่นชัย	534	431	207	90
บ้านปิน	564	453	217	94
แม่เมาะ	609	486	232	100
นครลำปาง	642	512	244	106
ขุนตาน	683	542	258	111
ลำพูน	729	575	273	118
เชียงใหม่	751	593	281	121

ตารางที่ 2: อัตราค่าโดยสารรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ

สายตะวันออกเฉียงเหนือ	ระยะทาง (กม.)	ค่าโดยสาร (บาท)		
		ชั้นที่ 1	ชั้นที่ 2	ชั้นที่ 3
สระบุรี	113	106	55	24
ชุมทางแก่งคอย	125	115	59	26
ปากช่อง	180	161	82	36
สีคิ้ว	224	198	100	44
นครราชสีมา	264	230	115	50
ลำปลายมาศ	346	294	145	63
บุรีรัมย์	376	316	155	67
สุรินทร์	420	346	169	73
ศีขรภูมิ	452	372	180	78
อุทุมพรพิสัย	494	401	194	84
ศรีสะเกษ	515	416	201	87
กันทรารมย์	542	438	211	91
อุบลราชธานี	575	460	221	95

สายตะวันออกเฉียงเหนือ	ระยะทาง (กม.)	ค่าโดยสาร (บาท)		
		ชั้นที่ 1	ชั้นที่ 2	ชั้นที่ 3
ลำปางรายณ์	209	186	95	41
จัตุรัส	310	264	132	57
ชุมทางบัวใหญ่	346	294	145	63
บ้านไผ่	408	338	165	71
ขอนแก่น	450	368	179	77
อุดรธานี	569	457	219	95
หนองคาย	624	497	238	103

ตารางที่ 3: อัตราค่าโดยสารรถไฟสายใต้

สายใต้	ระยะทาง (กม.)	ค่าโดยสาร (บาท)		
		ชั้นที่ 1	ชั้นที่ 2	ชั้นที่ 3
นครปฐม	64	60	31	14
กาญจนบุรี	133	123	64	28
บ้านโป่ง	84	78	41	18
ราชบุรี	117	110	57	25
เพชรบุรี	167	153	78	34
หัวหิน	229	202	102	44
ปราณบุรี	250	222	111	48
ประจวบคีรีขันธ์	318	272	135	58
ชุมพร	485	394	190	82
หลังสวน	549	442	212	92
สุราษฎร์ธานี	651	519	248	107
ฉวาง	738	582	276	119
ชุมทางทุ่งสง	773	608	288	124

สายใต้	ระยะทาง (กม.)	ค่าโดยสาร (บาท)		
		ชั้นที่ 1	ชั้นที่ 2	ชั้นที่ 3
ตรัง	845	660	311	135
กันตัง	866	678	320	138
นครศรีธรรมราช	832	652	308	133
พัทลุง	682	675	318	137
ชุมทางหาดใหญ่	945	734	345	149
ปัตตานี	1,025	793	372	161
ยะลา	1,055	815	382	165
ตันหยงมัส	1,116	863	404	174
สุโงโกลก	1,159	893	417	180
ป่าดงเบขาร์	990	767	360	156

ตารางที่ 4: อัตราค่าโดยสารรถไฟตะวันออกเฉียงใต้

สายตะวันออกเฉียงใต้	ระยะทาง (กม.)	ค่าโดยสาร (บาท)	
		ชั้นที่ 2	ชั้นที่ 3
มักกะสัน	5	4	2
คลองตัน	10	5	2
หัวหมาก	15	7	3
บ้านทับช้าง	21	10	5
ลาดกระบัง	27	13	6
พระจอมเกล้า	30	15	6
หัวตะเข้	31	15	7
เปรง	47	23	10
ฉะเชิงเทรา	61	30	13
บางน้ำเปรี้ยว	79	39	17

สายตะวันออก	ระยะทาง (กม.)	ค่าโดยสาร (บาท)	
		ชั้นที่ 2	ชั้นที่ 3
ชุมทางคลองสิบเก้า	86	42	18
ปราจีนบุรี	122	59	26
ประจันตคาม	138	66	29
กบินทร์บุรี	161	76	33
สระแก้ว	205	93	40
วัฒนานคร	234	104	45
อรัญประเทศ	255	111	48
ชลบุรี	108	53	23
ชุมทางศรีราชา	131	64	28
พัทยา	155	72	31
ญาณสังวราราม	171	80	35
ชุมทางเขาชีจรรย์	180	82	36
บ้านพลูตาหลวง	184	85	37

ตารางที่ 5: อัตราค่าโดยสารรถไฟสายแม่กลอง

สายแม่กลอง					
ช่วงที่ 1 สายวงเวียนใหญ่-มหาชัย	ค่าโดยสาร (บาท)		ช่วงที่ 1 สายบ้านแหลม-แม่กลอง	ค่าโดยสาร (บาท)	
	ธรรมดา	ปรับอากาศ		ธรรมดา	ปรับอากาศ
วงเวียนใหญ่	3	20	บ้านแหลม	3	-
ตลาดพลู	3	20	ท่าฉลอม	3	-
คลองตันไทร	3	20	บ้านชีฟ้าขาว	3	-
จอมทอง	3	20	คลองนกเล็ก	3	-
วัดไทร	3	20	บางสีคต	3	-

สายแม่กลอง					
ช่วงที่ 1 สายวงเวียน ใหญ่-มหาชัย	ค่าโดยสาร (บาท)		ช่วงที่ 1 สายบ้าน แหลม-แม่กลอง	ค่าโดยสาร (บาท)	
	ธรรมดา	ปรับอากาศ		ธรรมดา	ปรับ อากาศ
วัดสิงห์	3	20	บางกระเจ้า	5	-
บางบอน	5	20	บ้านบ่อ	5	-
การเคหะ	6	21	บางโทรัด	6	-
รางสแกล	6	21	บ้านกาหลง	6	-
รางโพธิ์	6	21	บ้านนาขวาง	8	-
สามแยก	6	21	บ้านนาโคก	8	-
พรมแดน	6	21	เขตเมือง	9	-
ทุ่งสีทอง	6	21	ลาดใหญ่	10	-
บางน้ำจืด	8	23	บางกระบูน	10	-
คอกควาย	9	24	แม่กลอง	10	-
บ้านขอม	9	24			
คลองจาก	10	25			
มหาชัย	10	25			

#### 4. ค่าธรรมเนียม

การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้ กำหนดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการรถไฟโดยสารไว้  
ดังต่อไปนี้ โดยกำหนดเป็นหัวข้อ ได้แก่

##### 1. อัตราค่าธรรมเนียมขบวนรถ

- รถด่วนพิเศษ ค่าธรรมเนียม 190 บาท

(เฉพาะ No.1/3, 13/14, 36/16, 37/38)

- รถด่วนพิเศษ ค่าธรรมเนียม 170บาท

- รถด่วน ค่าธรรมเนียม 150 บาท

- รถเร็วค่าธรรมเนียมคิดตามระยะทางดังต่อไปนี้

1-50 กม. ค่าธรรมเนียม 20 บาท

- 51-150 ก.ม. ค่าธรรมเนียม 30 บาท
- 151-300 ก.ม. ค่าธรรมเนียม 50 บาท
- 300 ก.ม. ขึ้นไป ค่าธรรมเนียม 110 บาท
2. ค่าธรรมเนียมปรับอากาศ
- ระยะทาง 1 – 300 ก.ม.
- รถนั่งชั้น 3 ค่าธรรมเนียม 60 บาท
  - รถนั่งชั้น 2 ค่าธรรมเนียม 60 บาท
  - รถนั่งชั้น 2(มีบริการอาหาร) ค่าธรรมเนียม 140 บาท
  - รถนั่งและนอนชั้น 1 และ 2 ค่าธรรมเนียม 130 บาท
- ระยะทาง 301 – 500 ก.ม.
- รถนั่งชั้น 3 ค่าธรรมเนียม 70 บาท
  - รถนั่งชั้น 2 ค่าธรรมเนียม 70 บาท
  - รถนั่งชั้น 2 (มีบริการอาหาร) ค่าธรรมเนียม 150 บาท
  - รถนั่งและนอนชั้น 1 และ 2 ค่าธรรมเนียม 150 บาท
- ระยะทาง 500 ก.ม. ขึ้นไป
- รถนั่งชั้น 3 ค่าธรรมเนียม 100 บาท
  - รถนั่งชั้น 2 ค่าธรรมเนียม 110 บาท
  - รถนั่งชั้น 2(มีบริการอาหาร) ค่าธรรมเนียม 190 บาท
  - รถนั่งและนอนชั้น 1 และ 2 ค่าธรรมเนียม 170 บาท
3. ค่าธรรมเนียมรถนั่งและนอน
- ชั้น 2 ชนิดรถนั่งและนอน 32 ที่
- เตียบน ค่าธรรมเนียม 100 บาท
  - เตียงล่าง ค่าธรรมเนียม 150 บาท
- ชั้น 2 ชนิดที่นั่งและนอน 40 ที่(รุ่นเก่า)
- เตียบน ค่าธรรมเนียม 130 บาท
  - เตียงล่าง ค่าธรรมเนียม 200 บาท
- ชั้น 2 ชนิดที่นั่งและนอน 36 ที่(ดัดแปลง)
- เตียบน ค่าธรรมเนียม 150 บาท
  - เตียงล่าง ค่าธรรมเนียม 220 บาท
- ชั้น 2 ชนิดรถนั่งและนอน 40 ที่ (แถว) รุ่นใหม่ และ ชั้น 2 รถ JR-WEST ที่มีที่นั่งและนอน

ทุกชนิด

○ เตียบบน ค่าธรรมเนียม 150 บาท

○ เตียกลาง ค่าธรรมเนียม 240 บาท

- ชั้น 1 ชนิดที่นั่งและนอน 24 ที่ และรถจัดเฉพาะ

○ เตียบบน ค่าธรรมเนียม 300 บาท

○ เตียกลาง ค่าธรรมเนียม 500 บาท

- ชั้น 1 ชนิดรถนั่งและนอน 24 ที่ และ รถ JR-WEST 10 ที่ กรณีเดินทางคนเดียว แต่

ประสงคืใช้ 1 ห้อง

○ เตียบบน ค่าธรรมเนียม 1000 บาท

○ เตียกลาง ค่าธรรมเนียม 1000 บาท







### แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตรงกับความเป็นจริง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามครั้งนี้จะถือเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ

1) หญิง

2) ชาย

2. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 21 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) มากกว่า 50 ปี

## 3. รายได้ต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2) 15,000– 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 บาทขึ้นไป    |  |

## 4. ระดับการศึกษา

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| <input type="checkbox"/> 3) ปวช./ปวส.                | <input type="checkbox"/> 4)ปริญญาตรี          |
| <input type="checkbox"/> 5)ปริญญาโท                  | <input type="checkbox"/> 6)ปริญญาเอก          |

## 5. ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยเดินทางด้วยรถไฟโดยสารประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เคยเดินทางด้วยรถไฟโดยสาร | <input type="checkbox"/> 2) รถนอนปรับอากาศชั้น 1 |
| <input type="checkbox"/> 3) รถนอนปรับอากาศชั้น 2        | <input type="checkbox"/> 4) รถนอนชั้น 2          |
| <input type="checkbox"/> 5) รถนั่งปรับอากาศชั้น 2       | <input type="checkbox"/> 6) รถนั่งชั้น 2         |
| <input type="checkbox"/> 7) รถดีเซลราง(สปรินเตอร์)      | <input type="checkbox"/> 8) รถนั่งชั้น 3         |

## 6. ท่านเดินทางด้วยรถไฟโดยสารบ่อยครั้งเพียงใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 2) ปีละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) ปีละ 3-4 ครั้ง        | <input type="checkbox"/> 4) ปีละ 5-6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 6 ครั้งต่อปี  |  |

**ส่วนที่ 2** ระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่มีต่อระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1

คุณภาพการให้บริการ ของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความเป็นรูปธรรม</b>					
1.ภายในขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาดเหมาะสมแก่การใช้บริการ					
2.การแต่งกายของเจ้าหน้าที่มีความเรียบร้อย					
3.เครื่องหมายและสัญลักษณ์สำหรับแจ้งข้อมูลแก่ผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้ามีความสวยงาม					
4.ภายในรถไฟฟ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารทุกคน					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
5.รถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 สามารถพาท่านไปถึงที่หมายได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้					
6.ท่านสามารถถึงที่หมายได้อย่างปลอดภัยด้วยการเดินทางโดยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1					
7.คุณภาพการบริการที่ท่านจะได้รับจากการใช้รถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ในการเดินทางจะเหมือนเดิมทุกครั้ง					
8.มีการแจ้งระเบียบ และกฎเกณฑ์ในการใช้บริการให้ผู้โดยสารทราบได้อย่างทั่วถึงทุกระดับชั้น					
<b>ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ</b>					
9.เจ้าหน้าที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสารทันทีที่มีการร้องขอ					

คุณภาพการให้บริการ ของรถไฟโดยสารชั้น 1	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10.ขณะให้บริการผู้โดยสาร เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร					
11.เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ					
12.เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสาร					
<b>ด้านการสร้างความมั่นใจ</b>					
13.รูปแบบและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ถูกต้องตามระเบียบ					
14.เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในรถไฟโดยสารชั้น 1 มีความรู้และประสบการณ์ในด้านการปฏิบัติงาน					
15.เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส					
16.ท่านจะได้รับการบริการที่สุภาพจากเจ้าหน้าที่ภายในขบวนรถไฟโดยสาร					
17.เจ้าหน้าที่ในรถไฟโดยสารชั้น 1 ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์					
<b>ด้านการเอาใจใส่</b>					
18.เจ้าหน้าที่ทุกคนมีความเต็มใจที่จะรับฟังข้อเสนอแนะของผู้โดยสาร					
19.เมื่อท่านมีความต้องการความช่วยเหลือ เจ้าหน้าที่ที่สามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง					
20.เจ้าหน้าที่จะมีการสอบถามถึงความต้องการของผู้โดยสารในระหว่างการเดินทางอย่างสม่ำเสมอ					

คุณภาพการให้บริการ ของรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21.เมื่อท่านมีปัญหาเจ้าหน้าที่มีการสอบถามเพื่อหาสาเหตุที่ถูกต้องของปัญหาและแก้ไขให้ท่านอย่างถูกต้อง					

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านองค์กร</b>					
1.การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					
2.การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการบริหารงาน					
3.การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ					
4.การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับผู้โดยสารในทุกๆ ด้าน					
<b>ด้านพนักงาน</b>					
5.พนักงานของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย มีความรู้พื้นฐานในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร					
6.การให้บริการของพนักงานการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างจากการให้บริการของพนักงานเอกชน					

ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.เมื่อท่านเข้าใช้บริการท่านจะได้รับการปฏิบัติจากพนักงานอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
<b>ด้านการบริการ</b>					
8. การให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้					
9. เจ้าหน้าที่บนรถไฟให้บริการแก่ผู้โดยสารทุกคนด้วยความเท่าเทียม					
10.การให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ของการรถไฟแห่งประเทศไทยสามารถเทียบได้กับการให้บริการรถไฟโดยสารของต่างประเทศ					

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับแรงจูงใจที่จะทำให้ท่านใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1

แรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านอารมณ์</b>					
1.ความรู้สึกหุหรรจากการใช้รถไฟโดยสารชั้น 1					
2 ความรู้สึกผ่อนคลายจากการใช้รถไฟโดยสารชั้น 1					
3.การเดินทางด้วยรถไฟโดยสารชั้น 1 ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนรุ่นใหม่					
4. ความสนุกสนานในการเดินทางด้วยรถไฟ					
<b>ด้านเหตุผล</b>					
5. ท่านรู้สึกว่าการเดินทางด้วยรถไฟโดยสารชั้น 1 มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ท่านต้องจ่ายไป					

6. เมื่อท่านเดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ท่านได้รับความปลอดภัยมากกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น					
8. การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเดินทางมากขึ้น					

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ในอนาคต

ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีแผนที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต					
2. ภาพลักษณ์ที่ดีของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ทำให้ท่านเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1					
3. ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 เนื่องจากมีราคาโดยสารที่ถูกลง					
4. ถ้าท่านต้องเดินทางโดยรถไฟฟ้า ท่านจะใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1					

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ – นามสกุล	เชิดชาติ ตะโกจีน
วันเดือนปีเกิด	9 มกราคม 2534
สถานที่ติดต่อ	36 ซ.ริมทางรถไฟ 2 ถ.ริมทางรถไฟ แขวงบางยี่เรือ เขต ธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนทวีธาภิเศกจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จังหวัดปทุมธานี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๒๘ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เจิดชาติ ตะโกจีน อยู่บ้านเลขที่ 36

ซอย วิมพวงรถไฟ ถนน วิมพวงรถไฟ ตำบล/แขวง บางซื่อ

อำเภอ/เขต ชั้นบุรี จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๗๐๒๐๑๑๖๓

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของความคาดหวังในคุณลักษณะการใช้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของกรมรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารจีน 1.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  
( เสือทาสี ตะโกสีน ) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร