การกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

นิตยา ขนาดผล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

REVISIT AND CUSTOMER SATISFACTION OF PUBLIC TRANSPORTATION: A CASE STUDY OF TRAIN AND AIR-CONDITIONED BUS IN SURATTHANI - BANGKOK ROUTES

Nittaya Kanardphon

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
College of Management Innovation
University of Technology Rajamangala Rattanakosin
Academic year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

นิตยา ขนาดผล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

REVISIT AND CUSTOMER SATISFACTION OF PUBLIC TRANSPORTATION: A CASE STUDY OF TRAIN AND AIR-CONDITIONED BUS IN SURATTHANI - BANGKOK ROUTES

Nittaya Kanardphon

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Management Innovation
University of Technology Rajamangala Rattanakosin
Academic year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนิตยา ขนาดผล
วิชาเอก	การบัญชีดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ธาตรี จันทรโคลิกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกูล จันทรโคลิกา)

..... กรรมการ
(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพร)

Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title	Revisit and Customer Satisfaction of Public Transportation: A Case Study of Train and Air-Conditioned Bus in Suratthani - Bangkok Routes
Researcher	Miss Nittaya Kanardphon
Major	Digital Accounting
Advisor	Siripong Seesaiprai, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration.

..... Director, College of Innovation
(Rapee Moungnont, M.B.A.) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Siripong Seesaiprai, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนิตยา ขนาดผล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพร
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 412 คน จากผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ในเขตพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ และ (3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟและ รถโดยสารปรับอากาศซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี

คำสำคัญ : รถไฟ รถโดยสารปรับอากาศ แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก..... .....

Independent Study Title	Revisit and Customer Satisfaction of Public Transportation: A Case Study of Train and Air-Conditioned Bus in Suratthani-Bangkok Routes
Researcher	Miss Nittaya Kanardphon
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Siripong Seesaiprai, D.B.A.
Academic Year	2018

Abstract

The purpose of this research were to compare levels of customer satisfaction on services between Train Services and Air-Conditioned Bus; to determine factors affecting level of customer satisfaction on services of Air-Conditioned Bus; and to reveal factors determining opportunity of revisiting Train Services and Air-Conditioned Bus; Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model.

Stratified random sampling technique was applied to select 412 customers to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis, Linear Regression model analysis, and Ordered Probit model analysis.

Research findings revealed that levels of customer satisfaction on services of Train Services and Air-Conditioned Bus were insignificantly different; factors that significantly affected level of customer satisfaction on services of Train Services and Air-Conditioned Bus consisted of customer expectations, perceived quality, perceived value and image; and factors that significantly determined opportunity of revisiting Train Services and Air-Conditioned Bus consisted of customer satisfaction, customer complaints and customer loyalty.

Keywords: Train Services, Air-Conditioned Bus, American Customer Satisfaction Index model, Re-visit

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี จันทรโคลิกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกูล จันทรโคลิกา และ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพร กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำและกำลังใจแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและติดต่อประสานงานกับคณาจารย์เสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่านและผู้ที่ช่วยเผยแพร่แบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนที่ให้ความช่วยเหลือ คอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยในการศึกษา จนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

นิตยา ขนาดผล

มิถุนายน 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.6 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย	3
บทที่ 2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	5
2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง	5
2.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพ	6
2.3 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่า	7
2.4 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์	7
2.5 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	8
2.6 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียน	9
2.7 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี	9
2.8 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการใช้ซ้ำ	10
2.9 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	10
2.10 สมมติฐานงานวิจัย	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	14
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	14
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	15
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	22
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	37
5.1 สรุปผลการวิจัย	37
5.2 การวิพากษ์ผลโดยการเปรียบเทียบผลการศึกษากับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น	38
5.3 ผลงานวิจัยในอดีต	42
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้วิจัย	52

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ข้อมูลรายละเอียดของรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ	2
3.1	องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง	14
3.2	แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ Cronbach Alpha	17
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	22
4.2	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	26
4.3	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ	31

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	11
4.1	แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ	29
4.2	แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างบุคคลนอกพื้นที่และบุคคลในพื้นที่	30
4.3	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ	33

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การคมนาคมส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะใช้การขนส่งทางบกเป็นหลัก คือ อาศัยรถยนต์และจักรยานยนต์ ทางหลวงสายหลักในประเทศไทย ได้แก่ ถนนพหลโยธิน ถนนมิตรภาพ ถนนสุขุมวิท และถนนเพชรเกษม นอกจากนี้ระบบขนส่งมวลชนจะมีการบริการตามเมืองใหญ่ต่าง ๆ ได้แก่ ระบบรถเมล์และรถไฟ รวมถึงระบบที่เริ่มมีการใช้งานรถไฟลอยฟ้า และรถไฟใต้ดิน และในหลายพื้นที่จะมีการบริการรถสองแถว รวมถึงรถรับจ้างต่าง ๆ ได้แก่ แท็กซี่ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง และรถตุ๊กตุ๊ก สำหรับการคมนาคมทางอากาศนั้น ปัจจุบันประเทศไทยได้เปิดใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งถือได้ว่าเป็นท่าอากาศยานขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ ส่วนการคมนาคมทางน้ำ โดยอาศัยเรือเป็นหลัก ประเทศไทยมีท่าเรือหลัก ๆ คือ ท่าเรือกรุงเทพ คลองเตย และท่าเรือแหลมฉบัง

สุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญอันดับต้น ๆ ของประเทศอีกจังหวัดหนึ่งเพราะมีธรรมชาติอันสวยงามทั้งหมู่เกาะต่าง ๆ เช่น เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า เกาะนางยวน หมู่เกาะอ่างทองและมีพื้นที่ป่าดิบชื้นบนบกที่อุดมด้วยพืชพรรณอันหลากหลาย สายน้ำมากมายและสัตว์ป่านานาชนิด สุราษฎร์ธานียังเพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรูปแบบครบครัน มีการคมนาคมที่สะดวกทั้งทางรถ รถไฟ เรือ และเป็นที่ตั้งของสนามบินถึง 2 แห่ง ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จนปัจจุบันได้กลายเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวของชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตอนใต้ ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลั่งไหลไปเยี่ยมเยือนปีละหลายล้านคน และยังเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีนักธุรกิจ และประชาชนเดินทางมาติดต่อในด้านต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางกลับภูมิลำเนา เดินทางเพื่อการประกอบอาชีพ การศึกษา การอุปโภคบริโภค การลงทุน ทำธุรกิจ การท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นต้น โดยในการเดินทางนั้นส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

จากการรวบรวมสถิติจำนวนผู้ใช้บริการ ของกรมการขนส่งทางบกและการรถไฟแห่งประเทศไทย ในระหว่างปีงบประมาณ 2559 – 2560 โดยได้แสดงไว้ในตารางดังนี้

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลรายละเอียดของรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ

รายละเอียด	รถไฟ	รถโดยสารปรับอากาศ
จำนวนผู้ใช้บริการ (คน)		
- ปีงบประมาณ 2559	33,570,851	7,285,521
- ปีงบประมาณ 2560	34,946,574	6,183,171
ชนิดรถโดยสาร	รถโดยสารชั้นที่ 1, ชั้นที่ 2, และชั้นที่ 3	ม.1 ก (VIP), ม.1 พ, ม.1 ข

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. (2560). หน้า 92-102.
การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2560). หน้า 27.

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟได้เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบจากปีงบประมาณ 2559 และปีงบประมาณ 2560 สาเหตุเนื่องจากการที่รัฐบาลได้มีนโยบายช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โดยให้วงเงินสำหรับค่าโดยสารรถไฟ 500 บาท ต่อเดือน เริ่มใช้สิทธิ์ได้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2560 นั้น และจากนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการใช้บริการรถไฟฟรี ส่วนจำนวนผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศมีจำนวนลดลง สืบเนื่องมาจากนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการใช้บริการรถไฟฟรี การให้บริษัทฯ รับรถตู้โดยสาร เข้ามาอยู่ในระบบ เป็นต้น อีกทั้งปัจจุบัน มีสายการบินโลว์คอสต์ที่มีการขยายตัวทางธุรกิจอย่างรวดเร็วเข้ามาให้บริการ ด้วยเหตุข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟเปรียบเทียบกับรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ให้มีประสิทธิภาพ เกิดความประทับใจและเป็นที่พึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

1.2 คำถามการวิจัย

ประเด็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยสงสัย และทำให้เกิดงานวิจัยนี้ขึ้น มีดังต่อไปนี้

1.2.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ แตกต่างกันหรือไม่

1.2.2 ปัจจัยเรื่องใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

1.2.3 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1.3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

1.3.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

1.3.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางเส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ โดยได้นำกรอบแนวคิด (ACSI) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นเกณฑ์ในการดำเนินงาน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามประเภทของ “บุคคลนอกพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี” และ “บุคคลในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี” โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการรถไฟ จำนวน 214 คน และผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ จำนวน 198 คน รวมทั้งสิ้น 412 คน

1.4.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ โดยจะทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2562

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ

รถโดยสารปรับอากาศ หมายถึง รถโดยสารที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

รถไฟ หมายถึง รถที่พ่วงกันเป็นขบวนยาว มีหัวรถจักรลากให้รถขับเคลื่อนไปตามรางเหล็กเพื่อการขนส่งสินค้าหรือผู้โดยสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง รางส่วนใหญ่มักจะประกอบด้วยราง 2 เส้นขนานกัน แต่ยังหมายรวมถึงประเภทรางเดี่ยวหรือประเภทที่ใช้พลังแม่เหล็กด้วย รถไฟจะขับเคลื่อนด้วยหัวรถจักรหรือขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์หลาย ๆ ตัวที่ติดอยู่ใต้ท้องรถ

1.6 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ คาดว่าจะเกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1.6.1 ทราบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

1.6.2 ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

1.6.3 ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

บทที่ 2
กรอบแนวคิดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ได้ศึกษาถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง
2.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพ
2.3 ทฤษฎีและงานวิจัยที่แกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่า
2.4 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์
2.5 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2.6 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียน
2.7 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี
2.8 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการใช้ซ้ำ
2.9 กรอบแนวคิดของงานวิจัย
2.10 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายความว่า การคาดการณ์ล่วงหน้าต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ การตีความ ความรู้สึก การนึกคิด การจินตนาการถึงสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นกับบุคคลอื่น ๆ หรือคาดหวังในตัวบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับตนเอง โดยคาดหวังว่าจะต้องกระทำหรือปฏิบัติกับตนเองในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังไว้

ความคาดหวัง มี 5 ระดับดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548, อ้างถึงใน นลินี, 2560, หน้า 5)

1) ระดับการบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level) เป็นระดับการที่ผู้บริโภคมุ่งหวังหรือมุ่งปรารถนา (Whished) ในสิ่งตนจะได้รับ ซึ่งในทางความเป็นจริงแล้ว ผู้ให้บริการอาจจะไม่สามารถให้บริการในระดับนั้นได้ มันจึงเป็นเพียงบริการที่ลูกค้าใฝ่ฝันที่จะได้รับบริการในระดับอุดมคตินี้

2) ระดับการบริการที่ต้องการและปรารถนา (Desired Service Level) ความคาดหวังของลูกค้าที่อยู่ในระดับต่ำกว่าระดับการให้บริการในอุดมคติเรียกว่า ระดับที่ต้องการและปรารถนา ระดับของการบริการในระดับนี้จะเป็นระดับที่ลูกค้าต้องการหรือหวังว่าจะได้รับบริการอย่างนั้นในสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งระดับการบริการที่ต้องการและปรารถนา (Desired Service Level) นี้ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้

3) ระดับการบริการที่พอจะรับได้ (Adequate Service Level) เป็นระดับการบริการที่มีระดับต่ำที่สุด ที่ผู้บริโภคจะยอมรับหรือยอมทนได้ โดยปราศจากความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

4) ระดับการบริการที่พยากรณ์ไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level) เป็นระดับการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจที่ให้เข้าไปใช้บริการ ซึ่งระดับบริการที่พยากรณ์ไว้ล่วงหน้าจะอยู่ตั้งแต่ระดับการบริการในอุดมคติจนถึงระดับที่พอจะรับได้

5) ระดับพื้นที่ที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) เป็นพื้นที่ที่อยู่ระหว่างระดับการบริการที่ต้องการและปรารถนากับระดับการบริการที่พอจะรับได้ เรียกว่าเป็นพื้นที่ที่สามารถยอมอดทนได้ การบริการที่เสนอแก่ลูกค้า ถ้าอยู่ในพื้นที่ที่นี้ลูกค้าจะยอมอดทนได้ แต่ถ้าอยู่ในระดับต่ำกว่านี้ หรืออยู่นอกพื้นที่นี้ ลูกค้าจะไม่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับของ (Oliver, 1980 อ้างถึงในภัณฑิรา, 2558, หน้า 12) โดยอธิบายว่าความคาดหวัง มี 3 ประการดังนี้

1) ความคาดหวังในอุดมคติ (Ideal Performance) คือ สินค้าหรือบริการสามารถให้การตอบสนองเกินกว่าความคาดหวัง หรือตอบสนองต่อความคาดหวังได้ ลูกค้ากลุ่มนี้ที่มีความคาดหวังในอุดมคติ (Ideal Performance) ส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจสูง (Dissatisfaction) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความคาดหวังกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเขาต้องใช้ความพยายาม หรือต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สูงมาก

2) ความคาดหวังที่ยุติธรรม (Equitable Performance) คือสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพคุ้มค่ากับเวลาหรือเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3) ความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้ (Expected Performance) คือระดับความพอใจในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ต่ำสุด เนื่องจากลูกค้าได้พยากรณ์หรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าแล้ว ว่าสินค้าหรือบริการนั้นต้องมีคุณภาพต่ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง เช่นงานวิจัยของชุติมา วุฒิศิลป์ (2557, หน้า 57-68) เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม งานวิจัยพบว่า 1) สถานภาพสมรสและวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์แตกต่างกัน 2) วัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์แตกต่างกัน 3) ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักโดยรวม ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านการประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพ

คุณภาพ หมายถึง การบริการหรือสินค้าของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและได้รับความพึงพอใจให้ได้มากที่สุดจากการบริการหรือสินค้าที่ได้รับ หรืออีกนัยหนึ่งคือ คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าหรือบริการที่ขึ้นกับความสามารถในการก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการ หรือการทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผู้ขายสินค้าหรือให้บริการจะขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2000 อ้างถึงใน นลินี, 2560, หน้า 6)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับมุมมองคุณภาพ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพ เช่น งานวิจัยของเบญชภา แจ้งเวชฉาย (2561, หน้า 28-40) เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

2.3 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่า

มุมมองคุณค่า หมายถึง ลักษณะที่พึงประสงค์ พึงพอใจและพึงปรารถนา และเป็นสิ่งที่ตอบสนองความปรารถนาได้ ถือว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า (วราวุธ ใจซื่อ 2559, หน้า 4)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่า

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่า เช่น งานวิจัยของนัทธมน หมทอง (2554, หน้า 61-62) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน รุ่น IPhone 4 มีขนาดหน่วยความจำ 16 GB โดยซื้อทันทีที่ออกวางจำหน่าย และซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

งานวิจัยของสุรประภา มีกังวาน (2560, หน้า 47) เรื่อง การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอิเกียในมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า สำหรับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในระดับของการระลึกได้ (Brand Recall) พบว่า ตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกได้มากที่สุดคือตราสินค้าอิเกีย ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับการจดจำได้ (Brand Recognition) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถจดจำตราสินค้า (Logo) ของอิเกียได้ทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) เมื่อพิจารณาถึงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในด้านสินค้ามีรูปแบบสวยงามทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ร้อยละ 3.92 ทั้งทางด้านความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favourability) และความโดดเด่น (Uniqueness)

2.4 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (FactualReality) (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, อ้างถึงใน นลินี, 2560, หน้า 11)

องค์ประกอบภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ (Kenneth, 1975, อ้างถึงใน นลินี, 2560, หน้า 12) สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้ประสบการณ์ในโลก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ เช่น งานวิจัยของพิทวัสค์ โยธินบุนนาค (2559, หน้า 63) เรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านแม็คยีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-25,000 บาท โดยภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกและด้านการออกแบบตกแต่งภายใน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งในด้านตราสินค้าและร้านค้า แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ร้านค้า มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและร้านค้า กล่าวคือ ร้านค้าที่มีการออกแบบตกแต่งสวยงาม โดดเด่น หรือประทับใจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและร้านค้าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

2.5 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจจากลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการนำเสนอสินค้าและเชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป หากรูปแบบของการนำเสนอสินค้ามีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากเพิ่มความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีต ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งขัน นักการตลาดต้องระวังเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (Kotler & Armstrong, 1996, อ้างถึงใน นลินี, 2560, หน้า 8)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เช่น งานวิจัยของมริษา ไกรงู (2553, หน้า 40) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา : สายกรุงเทพ–เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถตู้โดยสารประจำทางอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายหมวดพบว่าหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในการเดินทาง รองลงมาคือความสะดวกสบายในขณะให้บริการ ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ความปลอดภัยในการให้บริการ ความเชื่อถือได้ของการให้บริการผู้ให้บริการบนรถ

โดยสารตามลำดับ และหมวดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราค่าโดยสาร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้ส่วนตัวมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการรถตู้ประจำทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเดินทางกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้ประ จำทางพบว่าช่วงเวลาที่รอใช้บริการและระยะเวลาที่รอใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.6 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียน

ข้อร้องเรียนของลูกค้า หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการรับฟังปัญหาและพยายามหาแนวทางแก้ไขปัญหาเบื้องต้นอย่างเร่งด่วน โดยพิจารณาจากความรวดเร็วและความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนเบื้องต้นของลูกค้า (สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, 2558, หน้า 79)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียน เช่น งานวิจัยของกรวรรณ ศิริพาณิชย์ (2561, หน้า 302) เรื่อง การจัดการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนของสำนักงานเขตหนองแขม มีการจัดการอย่างเป็นระบบ มีการรับเรื่องร้องเรียนและส่งไปยังฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังมีแนวทางแก้ไขที่ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเริ่มจากการตรวจสอบข้อร้องเรียน ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกรณีที่เรื่องร้องเรียนนั้น ๆ ไม่อยู่ในอำนาจความรับผิดชอบของสำนักงานเขต หากเป็นเรื่องที่สำนักงานเขตแก้ไขได้จะดำเนินการให้ทันที นอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ เรื่องของอำนาจหน้าที่ที่ไม่เพียงพอ ทำให้สำนักงานเขตไม่สามารถดำเนินการแก้ไขเรื่องร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งข้อมูลที่ผู้ร้องแจ้งไม่ชัดเจน ผู้ร้องไม่แจ้งช่องทางเพื่อติดต่อกลับในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และในบางเรื่องเป็นเรื่องร้องเรียนที่ไม่ได้เกิดขึ้นจริง อีกทั้งยังมีการร้องเรียนเพื่อเป็นการกลั่นแกล้งกัน

2.7 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)

2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)

3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐาน

ลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย (กิตติ สิริพัลลภ 2542, อ้างถึงใน นลินี, 2560, หน้า 9)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี เช่น งานวิจัยของณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559, หน้า 59-60) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กัน ทิศทางบวกในระดับสูง

2.8 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการใช้ซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการ หรือซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการหรือซื้อสินค้าไปแล้ว (นวลอนงค์ ผานัด 2558, หน้า 7)

การใช้บริการซ้ำ (Repeat purchase) หมายถึงการที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการในครั้งแรก ซึ่งอาจจะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในอนาคต (อาภาภรณ์ เกตุแก้ว 2558, หน้า 8)

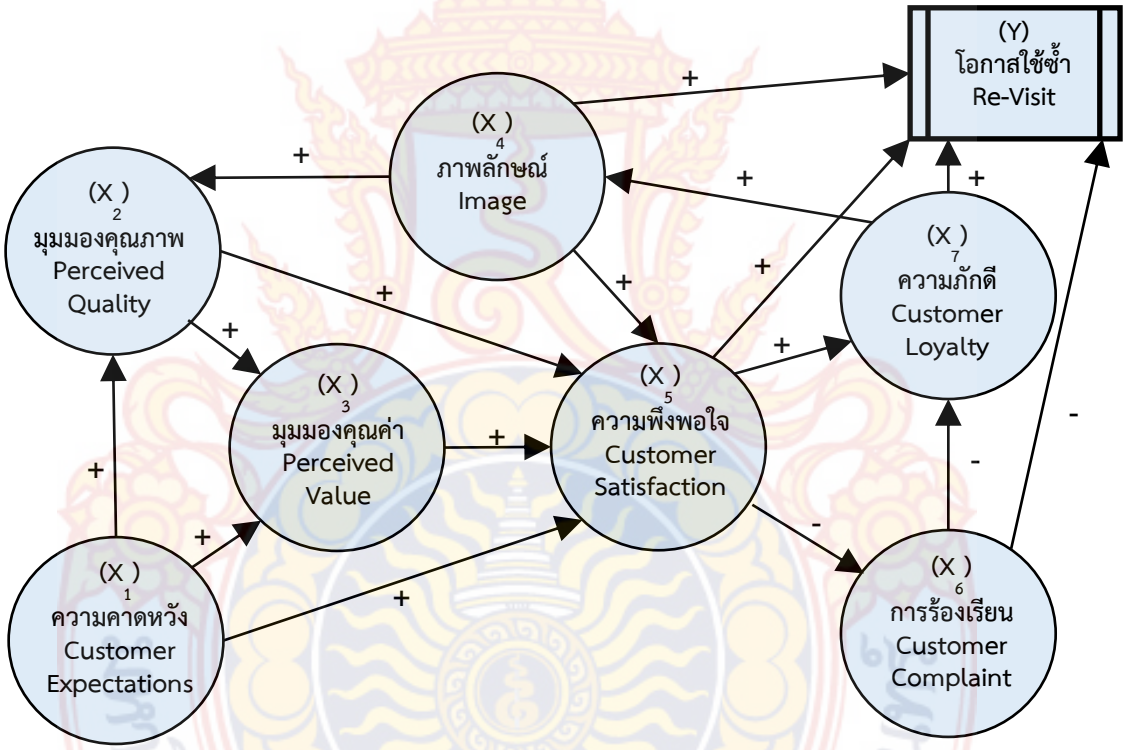
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ เช่น งานวิจัยของอาภาภรณ์ เกตุแก้ว (2558, หน้า 73-82) เรื่อง การใช้บริการซ้ำกับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำตู้เติมเงินอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำตู้เติมเงินอัตโนมัติแตกต่างกันในด้านการประเมินการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภค พบว่า การประเมินการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติมีผลต่อการใช้บริการซ้ำตู้เติมเงินอัตโนมัติในด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงของผู้บริโภคมีผลต่อการใช้บริการซ้ำตู้เติมเงินอัตโนมัติ

งานวิจัยของนันทพร กุดหินนอก (2557, หน้า 5) เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการและด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.9 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ทั้งนี้ได้เพิ่มภาพลักษณ์ และโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ เข้าไปในกรอบแนวคิดด้วย โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยกำหนดมุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ในขณะที่

มุมมองคุณภาพก็จะมาจากภาพลักษณ์ (Image) ด้วย เพราะภาพลักษณ์ที่คนมีต่อธุรกิจนั้น ๆ ก็จะส่งผลต่อการมองว่าธุรกิจนั้น หรือบริการของร้านค้านั้นจะมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด มุมมองคุณภาพขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ ซึ่งทั้งสามปัจจัยจะส่งผลต่อไปยังมุมมองคุณค่า (Perceived Value) โดยปัจจัยทั้งสี่จะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลทางบวกและทำให้เกิดความภักดี (Customer Loyalty) แล้วความภักดีจะส่งผลต่อไปที่ภาพลักษณ์ทำให้รู้สึกว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย แต่หากไม่พึงพอใจก็จะทำการร้องเรียน (Customer Complaint) ซึ่งจะการร้องเรียนจะส่งผลเชิงลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน ส่วนเรื่องของโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ อธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความภักดี จะส่งผลในเชิงบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำ ส่วนการร้องเรียน จะส่งผลในเชิงลบต่อโอกาสใช้ซ้ำ อธิบายได้ว่า ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีก็อยากกลับมาใช้ซ้ำ ถ้ามีความพึงพอใจก็อยากกลับมาใช้ซ้ำ ถ้ามีความภักดีก็อยากกลับมาใช้ซ้ำ แต่ถ้ามีการร้องเรียนก็ไม่อยากกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งสามารถอธิบายออกมาเป็นรูปภาพ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.10 สมมติฐานงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 3 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 4 : มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 5 : มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 6 : มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 8 : ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 9 : ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 10 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 11 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 12 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 13 : การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 14 : การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางลบต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 15 : ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 16 : ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟเปรียบเทียบกับรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ โดยเริ่มจากคำถามนำงานวิจัยของผู้วิจัย กำหนดวัตถุประสงค์งานวิจัย ค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีและกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยงานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดของ ASCI ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Suggestion) และความภักดี (Customer Loyalty) และนำข้อมูลที่ได้ไปตั้งสมมติฐาน จากนั้นนำสมมติฐานและข้อมูลที่ได้ไปสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้ มีขอบเขตการศึกษาคลอบคลุม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการรถไฟ กับรถโดยสารปรับอากาศ จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 412 คน จำแนกตามประเภทของ “บุคคลนอกพื้นที่” และ “บุคคลในพื้นที่” โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) โดยแยกตามประเภทของรถและสถานะของผู้ใช้บริการ ส่วนการใช้ข้อมูลที่สำรวจได้มาจากแบบสอบถามออนไลน์ และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	รถไฟ	รถโดยสารปรับอากาศ	รวม
บุคคลนอกพื้นที่	99	115	214
	46.26%	53.74%	100%
บุคคลในพื้นที่	104	94	198
	52.53%	47.47%	100%
รวม	203	209	412
	49.27%	50.73%	100%

จากข้อมูลในตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทของรถและสถานะของผู้ใช้บริการ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากบุคคลนอกพื้นที่ ใช้บริการรถไฟ จำนวน 99 คน ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ จำนวน 115 คน และทำการสุ่มตัวอย่างจากบุคคลในพื้นที่ ใช้บริการรถไฟ จำนวน 104 คน ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ จำนวน 94 คน โดยสาเหตุที่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก 2 กลุ่ม คือ บุคคลนอกพื้นที่และบุคคลในพื้นที่ เพื่อให้เป็นตัวอย่างที่ดีจากประชากรที่ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ที่เลือกจากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้เพราะผู้วิจัยคิดว่าบุคคลนอกพื้นที่ และบุคคลในพื้นที่ มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ความคาดหวังก็จะแตกต่างกันไป ดังนั้น บุคคลนอกพื้นที่และบุคคลในพื้นที่ จึงเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรที่ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย ท่านใช้บริการ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แบ่งออกตามองค์ประกอบกรอบแนวคิด ACSI ของงานวิจัยมี 7 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ดังนี้

1) ความคาดหวัง (Customer Expectation) มีจำนวน 4 ข้อ

2) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีจำนวน 4 ข้อ

3) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) มีจำนวน 4 ข้อ

4) ภาพลักษณ์ (Image) มีจำนวน 4 ข้อ

ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีจำนวน 4 ข้อ

ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง พอใจมาก

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง พอใจ

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่พอใจ

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่พอใจมาก

6) การร้องเรียน (Customer Complaint) มีจำนวน 3 ข้อ

ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เคย (100%)

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มากกว่า 50%

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง 50%

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อยกว่า 50%

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เคย (0%)

7) ความภักดี (Customer Loyalty) มีจำนวน 2 ข้อ

ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และแบบสอบถามของโอกาสในการกลับมาใช้บริการรถไฟกับรถโดยสารปรับอากาศซ้ำ โดยมีระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 0 หมายถึง ไม่กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน 0%

ระดับคะแนน 1 หมายถึง กลับมาใช้บริการน้อยมาก 1-20%

ระดับคะแนน 2 หมายถึง กลับมาใช้บริการน้อย 21-40%

ระดับคะแนน 3 หมายถึง กลับมาใช้บริการปานกลาง 41-60%

ระดับคะแนน 4 หมายถึง กลับมาใช้บริการมาก 61-80%

ระดับคะแนน 5 หมายถึง กลับมาใช้บริการมาก ๆ 81-99%

ระดับคะแนน 6 หมายถึง กลับมาใช้บริการแน่นอน 100%

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือ

3.2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ในแต่ละข้อคำถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาข้อคำถามและคำตอบทุกข้อ พัฒนาและปรับปรุงแก้ไขร่วมกัน เพื่อให้แน่ใจว่าคำตอบที่ได้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

3.2.2.2 มีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยวิธี Factor Loading, Total Variance และวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha – Coefficient รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 องค์ประกอบ ได้ผลตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ Cronbach Alpha

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวัง (Customer Expectation)		0.7446	0.8842
ความสะดวก	0.8314		
ความรวดเร็ว	0.8597		
ความตรงเวลา	0.8434		
ความปลอดภัย	0.7457		
มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)		0.6613	0.8245
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.8392		
ความรวดเร็วในการใช้บริการ	0.8398		
ความตรงเวลาในการใช้บริการ	0.8522		
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	0.7136		
มุมมองคุณค่า (Perceived Value)		0.6738	0.8378
ความสะดวกคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป	0.8212		
ความรวดเร็วคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป	0.8721		
ความตรงต่อเวลาคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป	0.8558		
ภาพลักษณ์ (Image)		0.6742	0.8374
ความสะดวกในการให้บริการ	0.8137		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8739		
ความตรงเวลาในการให้บริการ	0.8588		
ความปลอดภัยในการให้บริการ	0.7305		
ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)		0.6598	0.8272
พึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้บริการ	0.7969		
พึงพอใจต่อความรวดเร็วในการใช้บริการ	0.8553		
พึงพอใจต่อความตรงเวลาในการใช้บริการ	0.8564		
พึงพอใจต่อความปลอดภัยในการใช้บริการ	0.7344		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>		0.8162	0.8857
ร้องเรียนไปยังหน่วยงานต้นสังกัด	0.9156		
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.8556		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9372		
<u>ความภักดี (Customer Loyalty)</u>		0.8768	0.8589
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9364		
ท่านจะยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่อไปในอนาคต	0.9364		

จากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟเปรียบเทียบกับรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรของ 1-7 มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ที่ 0.8842, 0.8245, 0.8378, 0.8374, 0.8272, 0.8857 และ 0.8589 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์มีค่ามากกว่า 0.7 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเชื่อถือได้ในเกณฑ์ที่ดี ทั้งนี้หากค่าสัมประสิทธิ์มีค่าต่ำกว่า 0.7 แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้เที่ยงตรง (Validity) และเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในเกณฑ์พอใช้ได้ เมื่อพิจารณาค่า Factor Loading ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละปัจจัย พบว่า

ปัจจัยที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectation) ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเกณฑ์ดีคือ ความสะดวก ความรวดเร็ว ความตรงเวลา ส่วนความปลอดภัยมีค่า Factor Loading ไม่เข้าพวก แต่ก็จำเป็นต้องมีข้อนี้ไว้เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ สำหรับ % Total Variance มีค่าเท่ากับ 0.7446 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรมีค่าความแปรปรวนอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha มีค่าเท่ากับ 0.8842 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรมีความสอดคล้องกันในระดับที่เชื่อถือได้

ปัจจัยที่ 2 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเกณฑ์ดีคือ ความสะดวกในการใช้บริการ ความรวดเร็วในการใช้บริการ ความตรงเวลาในการใช้บริการ ส่วนความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่า Factor Loading ไม่เข้าพวก แต่ก็จำเป็นต้องมีข้อนี้ไว้เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ สำหรับ % Total Variance มีค่าเท่ากับ 0.6613 ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.6-0.7 แสดงว่าตัวแปรมีค่าความแปรปรวนอยู่ในเกณฑ์พอใช้ได้ และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha มีค่าเท่ากับ 0.8245 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรมีความสอดคล้องกันในระดับที่เชื่อถือได้

ปัจจัยที่ 3 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเกณฑ์ดีคือ ความสะดวกคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป ความรวดเร็วคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป ความตรงต่อเวลาคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป ส่วนความปลอดภัยคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป มีค่า Factor Loading ไม่เข้าพวก แต่ก็จำเป็นต้องมีข้อนี้ไว้เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ สำหรับ % Total Variance มีค่าเท่ากับ 0.6738 ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.6-0.7 แสดงว่าตัวแปรมีค่าความแปรปรวนอยู่ในเกณฑ์พอใช้ได้ และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha มีค่าเท่ากับ 0.8378 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรมีความสอดคล้องกันในระดับที่เชื่อถือได้

ปัจจัยที่ 4 ภาพลักษณ์ (Image) ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเกณฑ์ดีคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความตรงเวลาในการให้บริการ ความสะดวกในการให้บริการ ส่วนความปลอดภัยในการให้บริการ มีค่า Factor Loading ไม่เข้าพวก แต่ก็จำเป็นต้องมีข้อนี้ไว้เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ สำหรับ % Total Variance เท่ากับ 0.6742 ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.6-0.7 แสดงว่าตัวแปรมีค่าความแปรปรวนอยู่ในเกณฑ์พอใช้ได้ และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha มีค่าเท่ากับ 0.8374 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรมีความสอดคล้องกันในระดับที่เชื่อถือได้

ปัจจัยที่ 5 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเกณฑ์ดีคือ พึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้บริการ พึงพอใจต่อความรวดเร็วในการใช้บริการ พึงพอใจต่อความตรงเวลาในการใช้บริการ ส่วนพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่า Factor Loading ไม่เข้าพวก แต่ก็จำเป็นต้องมีข้อนี้ไว้เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ สำหรับ % Total Variance มีค่าเท่ากับ 0.6598 ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.6-0.7 แสดงว่าตัวแปรมีค่าความแปรปรวนอยู่ในเกณฑ์พอใช้ได้ และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha มีค่าเท่ากับ 0.8272 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรมีความสอดคล้องกันในระดับที่เชื่อถือได้

ปัจจัยที่ 6 การร้องเรียน (Customer Complaint) ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเกณฑ์ดีคือ ร้องเรียนไปยังหน่วยงานต้นสังกัด บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนบอกปัญหาให้กับคนรู้จัก มีค่า Factor Loading ไม่เข้าพวก แต่ก็จำเป็นต้องมีข้อนี้ไว้เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ สำหรับ % Total Variance มีค่าเท่ากับ 0.8162 ซึ่งมีมากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรมีค่าความแปรปรวนอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha มีค่าเท่ากับ 0.8857 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรมีความสอดคล้องกันในระดับที่เชื่อถือได้

ปัจจัยที่ 7 ความภักดี (Customer Loyalty) ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันคือ 0.9364 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเกณฑ์ดี สำหรับ % Total Variance มีค่าเท่ากับ 0.8768 ซึ่งมีมากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรมีค่าความแปรปรวนอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha มีค่าเท่ากับ 0.8589 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรมีความสอดคล้องกันในระดับที่เชื่อถือได้

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้ได้และสามารถวัดค่าตัวแปรในแต่ละปัจจัยได้ในเกณฑ์ดี โดยเมื่อพิจารณาค่า Factor Loading ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเกณฑ์ดี จึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้ เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมดพบว่ามีค่ามากกว่า 0.6 แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มีค่ามากกว่าร้อยละ 60 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น สะท้อนได้ว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ได้อยู่ในเกณฑ์พอใช้ และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม พบว่ามีค่ามากกว่า 0.7 สามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องกันกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

สรุปการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามวิเคราะห์แล้วพบว่าแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ดี

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวมรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลโดยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ และนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการรถไฟจำนวน 203 คน กับรถโดยสารปรับอากาศ จำนวน 209 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมีนาคม - เมษายน 2562 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจความสมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ ซึ่งเขียนได้ดังนี้

X_{1i} = ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables) **(1)**

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{2i}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \varepsilon_{2i} \quad \textbf{(2)}$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{3i}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \varepsilon_{3i} \quad \textbf{(3)}$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \varepsilon_{4i} \quad \textbf{(4)}$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \varepsilon_{5i} \quad \textbf{(5)}$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \varepsilon_{6i} \quad \textbf{(6)}$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \varepsilon_{7i} \quad \textbf{(7)}$$

$$Y_i = f\,(\beta_{80} + \beta_{84}X_{4i} + \beta_{85}X_{5i} + \beta_{86}X_{6i} + \beta_{87}X_{7i} + \varepsilon_{8i}) \quad \textbf{(8)}$$

โดยที่ X_{1i} = ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ คนที่ i

X_{2i} = มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ คนที่ i

X_{3i} = มุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ คนที่ i

X_{4i} = มุมมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ คนที่ i

X_{5i} = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ คนที่ i

X_{6i} = การร้องเรียนผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ คนที่ i

X_{7i} = ความภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ คนที่ i

Y_i = โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ คนที่ i

ε_{ji} = ค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่มของสมการที่ j คนที่ i

$f(\bullet)$ = ฟังชั่นการแจกแจงแบบปกติเรียงลำดับ

บทที่ 4
ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง การกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และได้นำข้อมูลดังกล่าว มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยจะนำเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับดังนี้

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.1.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ

4.2.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของบุคคลนอกพื้นที่และบุคคลในพื้นที่

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ตามองค์ประกอบของกรอบแนวคิดงานวิจัย 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวัง (Customer Expectations)						
ความสะดวก	0	1	62	219	130	4.160
	0.00%	0.24%	15.05%	53.16%	31.55%	
ความรวดเร็ว	0	5	100	191	116	4.015
	0.00%	1.21%	24.27%	46.36%	28.16%	
ความตรงเวลา	0	11	114	156	131	3.988
	0.00%	2.67%	27.67%	37.86%	31.80%	
ความปลอดภัย	1	1	84	189	137	4.117
	0.24%	0.24%	20.39%	45.87%	33.25%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)						
ความสะดวกในการใช้บริการ	1	2	72	260	77	3.995
	0.24%	0.49%	17.48%	63.11%	18.69%	
ความรวดเร็วในการใช้บริการ	1	4	111	214	82	3.903
	0.24%	0.97%	26.94%	51.94%	19.90%	
ความตรงเวลาในการใช้บริการ	3	8	114	189	98	3.900
	0.73%	1.94%	27.67%	45.87%	23.79%	
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	2	3	92	217	98	3.985
	0.49%	0.73%	22.33%	52.67%	23.79%	
มุมมองคุณค่า (Perceived Value)						
ความสะดวกคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป	0	3	77	225	107	4.058
	0.00%	0.73%	18.69%	54.61%	25.97%	
ความรวดเร็วคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป	0	7	108	183	114	3.981
	0.00%	1.70%	26.21%	44.42%	27.67%	
ความตรงต่อเวลาคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป	1	7	116	196	92	3.900
	0.24%	1.70%	28.16%	47.57%	22.33%	
ความปลอดภัยคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป	0	1	98	217	96	3.990
	0.00%	0.24%	23.79%	52.67%	23.30%	
ภาพลักษณ์ (Image)						
ความสะดวกในการให้บริการ	1	1	93	232	85	3.968
	0.24%	0.24%	22.57%	56.31%	20.63%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	5	111	208	87	3.910
	0.24%	1.21%	26.94%	50.49%	21.12%	
ความตรงเวลาในการให้บริการ	2	6	113	201	90	3.900
	0.49%	1.46%	27.43%	48.79%	21.84%	
ความปลอดภัยในการให้บริการ	0	3	106	207	96	3.961
	0.00%	0.73%	25.73%	50.24%	23.30%	
ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)						
พึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้บริการ	0	2	81	240	89	4.010
	0.00%	0.49%	19.66%	58.25%	21.60%	
พึงพอใจต่อความรวดเร็วในการใช้บริการ	0	6	107	216	83	3.913
	0.00%	1.46%	25.97%	52.43%	20.15%	
พึงพอใจต่อความตรงเวลาในการใช้บริการ	1	8	110	205	88	3.900
	0.24%	1.94%	26.70%	49.76%	21.36%	
พึงพอใจต่อความปลอดภัยในการใช้บริการ	0	2	96	222	92	3.981
	0.00%	0.49%	23.30%	53.88%	22.33%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
การร้องเรียน (Customer Complaints)						
ร้องเรียนไปยังหน่วยงานต้นสังกัด	202	120	65	21	4	1.799
	49.03%	29.13%	15.78%	5.10%	0.97%	
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	137	157	79	30	9	2.070
	33.25%	38.11%	19.17%	7.28%	2.18%	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	193	126	64	23	6	1.842
	46.84%	30.58%	15.53%	5.58%	1.46%	
ความภักดี (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการ	1	2	97	209	103	3.998
ใช้บริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.24%	0.49%	23.54%	50.73%	25.00%	
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต	2	3	99	197	111	4.000
	0.49%	0.73%	24.03%	47.82%	26.94%	

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ความตรงเวลา และความปลอดภัยอยู่ในระดับความคิดเห็น 4 ทุกด้าน โดยความสะดวก มีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 53.16% รองลงมาคือความรวดเร็วจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 46.36 ความปลอดภัยจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.87 และความตรงเวลาจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคำถามอยู่ในระดับมากทุกข้อคำถาม ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวก เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.160

ด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในด้านความสะดวกในการใช้บริการ ความรวดเร็วในการใช้บริการ ความตรงเวลาในการใช้บริการ และความปลอดภัยในการใช้บริการอยู่ในระดับความคิดเห็น 4 ทุกด้าน โดยความสะดวกในการใช้บริการ มีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.11 รองลงมาคือความปลอดภัยในการใช้บริการจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 ความรวดเร็วในการใช้บริการจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51.94 และความตรงเวลาในการใช้บริการจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.87 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคำถามอยู่ในระดับมากทุกข้อคำถาม ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการใช้บริการ เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.995

ด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในด้านความสะดวกคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป ความรวดเร็วคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป ความตรงต่อเวลาคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป และความปลอดภัยคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไปอยู่ในระดับความคิดเห็น 4 ทุกด้าน โดยความสะดวกคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป มีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 54.61 รองลงมาคือความปลอดภัยคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป

จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 ความตรงต่อเวลาคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไปจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47.57 และความรวดเร็วคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไปจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคำถามอยู่ในระดับมากทุกข้อคำถาม ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.058

ด้านภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในด้านความสะดวกในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความตรงเวลาในการให้บริการ และความปลอดภัยในการให้บริการอยู่ในระดับความคิดเห็น 4 ทุกด้าน โดยความสะดวกในการให้บริการ มีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 56.31 รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 50.49 ความปลอดภัยในการให้บริการจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50.24 และความตรงเวลาในการให้บริการจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 48.79 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคำถามอยู่ในระดับมากทุกข้อคำถาม ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการให้บริการ เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.968

ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในด้านพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้บริการ พึงพอใจต่อความรวดเร็วในการใช้บริการ พึงพอใจต่อความตรงเวลาในการใช้บริการ และพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการใช้บริการอยู่ในระดับความคิดเห็น 4 ทุกด้าน โดยพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้บริการ มีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการให้บริการจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 53.88 พึงพอใจต่อความรวดเร็วในการใช้บริการจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.43 และพึงพอใจต่อความตรงเวลาในการใช้บริการจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 49.76 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคำถามอยู่ในระดับมากทุกข้อคำถาม ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้บริการ เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.010

ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในเรื่องการร้องเรียนไปยังหน่วยงานต้นสังกัด และบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับความคิดเห็น 1 มากที่สุด ส่วนบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จักอยู่ในระดับความคิดเห็น 2 มากที่สุดโดยการร้องเรียนไปยังหน่วยงานต้นสังกัด มีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 1 มากที่สุดจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.03 รองลงมาคือบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.84 ส่วนบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก มีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 2 มากที่สุดจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.11 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคำถามอยู่ในระดับไม่เคย (0%) ในข้อคำถามการร้องเรียนไปยังหน่วยงานต้นสังกัด และบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคำถามบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จักกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยกว่า 50% ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ แนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จัก เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2.070

ด้านความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่รู้จัก และจะยังคงเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคตอยู่ในระดับเห็นด้วย (4) มากที่สุด โดยจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้

บริการไปยังคนที่รู้จัก มีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในระดับเห็นด้วย (4) มากที่สุดจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50.73 ส่วนจะยังคงเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต มีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในระดับเห็นด้วย (4) มากที่สุดจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 47.82 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคำถามอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อคำถาม ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จะยังคงเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.000

4.1.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 7 ด้าน จากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เหตุใดจึงเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผลสรุปได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
ประเภทรถ								
- รถไฟ	203	0.6956	0.7197	0.6515	0.6910	0.6491	0.2498	0.7553
- รถโดยสารปรับอากาศ	209	0.6864	0.7534	0.6741	0.7087	0.6549	0.1995	0.7443
t-test		0.4561	2.3486**	1.1485	1.0724	0.3066	2.3266**	0.6407
เพศ								
- ชาย	155	0.6971	0.7405	0.6739	0.7229	0.6742	0.2018	0.7525
- หญิง	257	0.6873	0.7345	0.6564	0.6861	0.6387	0.2378	0.7480
t-test		0.4708	0.4011	0.8608	2.1614**	1.8443*	1.6083	0.2520
อายุ								
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	174	0.6791	0.7380	0.6669	0.6963	0.6501	0.2352	0.7322
- 25 -30 ปี	97	0.6785	0.7445	0.6645	0.7063	0.6614	0.2339	0.7384
- 31 - 40 ปี	84	0.6993	0.7166	0.6285	0.6832	0.6259	0.2141	0.7470
- 41 ปีขึ้นไป	57	0.7362	0.7496	0.6991	0.7252	0.6805	0.1897	0.8262
F-test		1.1598	0.9017	0.8738	0.9530	1.1894	0.4928	2.9488***
สถานภาพ								
- โสด	275	0.6858	0.7348	0.6593	0.6922	0.6489	0.2377	0.7378
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	104	0.6999	0.7396	0.6737	0.7204	0.6586	0.1906	0.7713
- หย่าร้าง	23	0.7228	0.7599	0.6490	0.7305	0.6392	0.1764	0.7609
- อื่น ๆ	10	0.6666	0.7083	0.6840	0.6315	0.7002	0.3153	0.8250
F-test		0.3536	0.3460	0.2049	1.5197	0.3138	2.0937	1.6184
การศึกษา								
- ต่ำกว่า ป.ตรี	113	0.7046	0.7496	0.7054	0.7203	0.6753	0.1880	0.7775
- กำลังศึกษาป.ตรี/ป.ตรี	270	0.6884	0.7368	0.6594	0.6990	0.6505	0.2395	0.7446
- กำลังศึกษาป.โท/ป.โท	29	0.6622	0.6863	0.5311	0.6295	0.5754	0.2237	0.6890
F-test		0.5524	2.1698	9.2924***	3.4152**	3.2428**	2.1893	3.3492**

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	131	0.6658	0.7194	0.6467	0.6737	0.6374	0.2548	0.7241
- 10,001 - 20,000 บาท	182	0.7153	0.7521	0.6805	0.7207	0.6706	0.2142	0.7693
- มากกว่า 20,001 ขึ้นไป	99	0.6794	0.7317	0.6523	0.6967	0.6373	0.2024	0.7476
F-test		1.4783	1.0105	1.0160	1.6202	1.1461	1.2825	1.3804
อาชีพ								
- นักศึกษา	159	0.6742	0.7429	0.6673	0.7035	0.6610	0.2557	0.7328
- เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	59	0.6875	0.7473	0.6313	0.7098	0.6285	0.1779	0.7712
- พนง.บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	82	0.6897	0.7207	0.6514	0.6827	0.6401	0.2212	0.7515
- ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	50	0.6860	0.7515	0.6548	0.7004	0.6493	0.2378	0.7499
- รับจ้างทั่วไป	49	0.7505	0.7353	0.7211	0.7151	0.6832	0.1957	0.7957
- อื่น ๆ	13	0.7148	0.6651	0.6386	0.6626	0.6174	0.1256	0.6730
F-test		0.9367	1.1305	1.1175	0.3770	0.6989	1.7440	1.4677
เหตุใดจึงเลือกใช้บริการ								
- ประหยัด	236	0.6851	0.7273	0.6548	0.6872	0.6386	0.2294	0.7421
- ปลอดภัย	75	0.7218	0.7493	0.6700	0.7103	0.6773	0.2472	0.7580
- สะดวกรวดเร็ว	80	0.6811	0.7449	0.6779	0.7161	0.6646	0.1813	0.7563
- คุณภาพ	21	0.6843	0.7673	0.6729	0.7450	0.6657	0.2485	0.7802
F-test		0.6962	0.8966	0.3290	1.2949	0.9872	1.4126	0.4569
วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ								
- ไปศึกษาเล่าเรียน	53	0.6219	0.6927	0.6291	0.6621	0.6199	0.2318	0.7238
- ไปทำงาน	29	0.6678	0.6866	0.6498	0.6711	0.6173	0.1947	0.7458
- ไปติดต่อธุรกิจ	33	0.7071	0.7563	0.6606	0.7322	0.7036	0.2191	0.7914
- ไปทำธุระส่วนตัว	118	0.6993	0.7527	0.6564	0.6997	0.6442	0.2545	0.7585
- เดินทางกลับบ้าน	57	0.7372	0.7343	0.6886	0.7399	0.6502	0.1939	0.7346
- ไปเที่ยว	95	0.6817	0.7548	0.6726	0.6975	0.6592	0.2160	0.7515
- อื่น ๆ	27	0.7298	0.7255	0.6871	0.6914	0.7023	0.2087	0.7407
F-test		1.8245*	2.0000*	0.5529	1.3477	1.1923	0.6916	0.6439
ความถี่ในการใช้บริการ								
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	273	0.6709	0.7270	0.6465	0.6915	0.6390	0.2028	0.7414
- 1 ครั้งต่อเดือน	89	0.7423	0.7587	0.6977	0.7142	0.6759	0.2697	0.7512
- มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	50	0.7091	0.7510	0.6911	0.7211	0.6807	0.2607	0.7922
F-test		2.6333**	1.5543	2.4190**	1.9547	1.9404	1.9800*	0.9650
สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม								
- บุคคลนอกพื้นที่	214	0.6674	0.7292	0.6511	0.6908	0.6339	0.2263	0.7336
- บุคคลในพื้นที่	198	0.7164	0.7450	0.6758	0.7098	0.6716	0.2220	0.7670
t-test		2.4334**	1.0900	1.2553	1.1459	2.0190**	0.1963	1.9481*

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 412 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพนักศึกษา และเลือกใช้บริการเพราะประหยัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำธุระส่วนตัว มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลนอกพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ทดสอบ 2 ตัวแปร (Bivariate Analysis) มีผลดังนี้

เพศที่ต่างกัน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า เพศชายจะให้ความสนใจในปัจจัยนี้มากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า การร้องเรียน และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้ความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า อายุ 41 ปีขึ้นไปจะให้ความสนใจในปัจจัยเหล่านี้มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ส่วนด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการร้องเรียน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า การศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี จะให้ความสนใจในปัจจัยเหล่ามากกว่ากลุ่มการศึกษาอื่น ๆ ส่วนด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ การร้องเรียน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ทดสอบ 2 ตัวแปร (Bivariate Analysis) มีผลดังนี้

เหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง และมุมมองคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิต ส่วนมุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

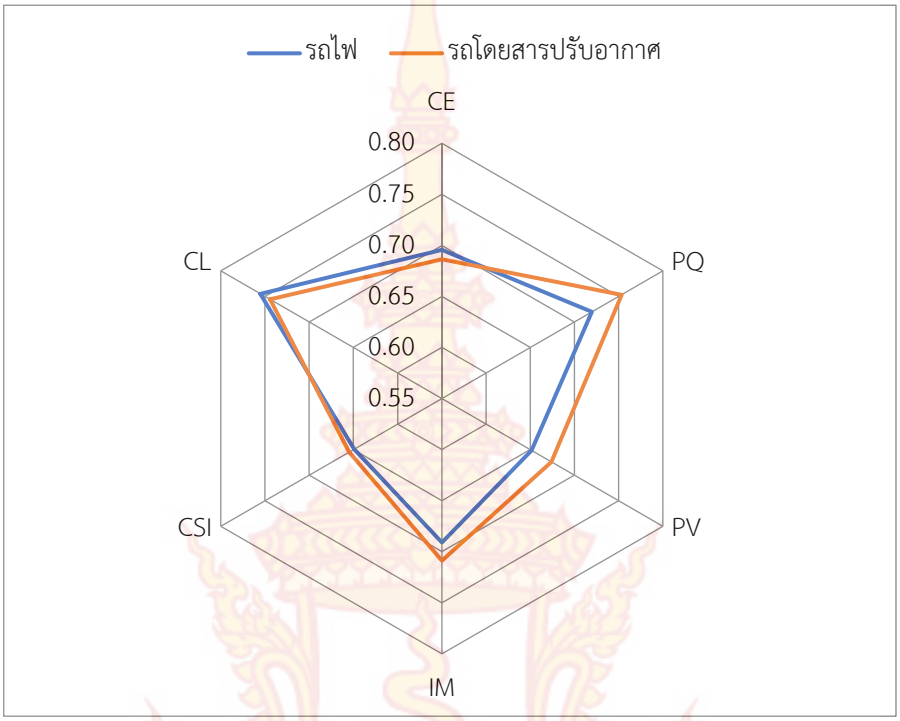
วัตถุประสงค์การใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง และมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณค่า และการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ผู้ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จะให้ความสนใจในปัจจัยเหล่านี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนมุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า บุคคลในพื้นที่ จะให้ความสนใจในปัจจัยนี้มากกว่าบุคคลนอกพื้นที่ ส่วนมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และการร้องเรียน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

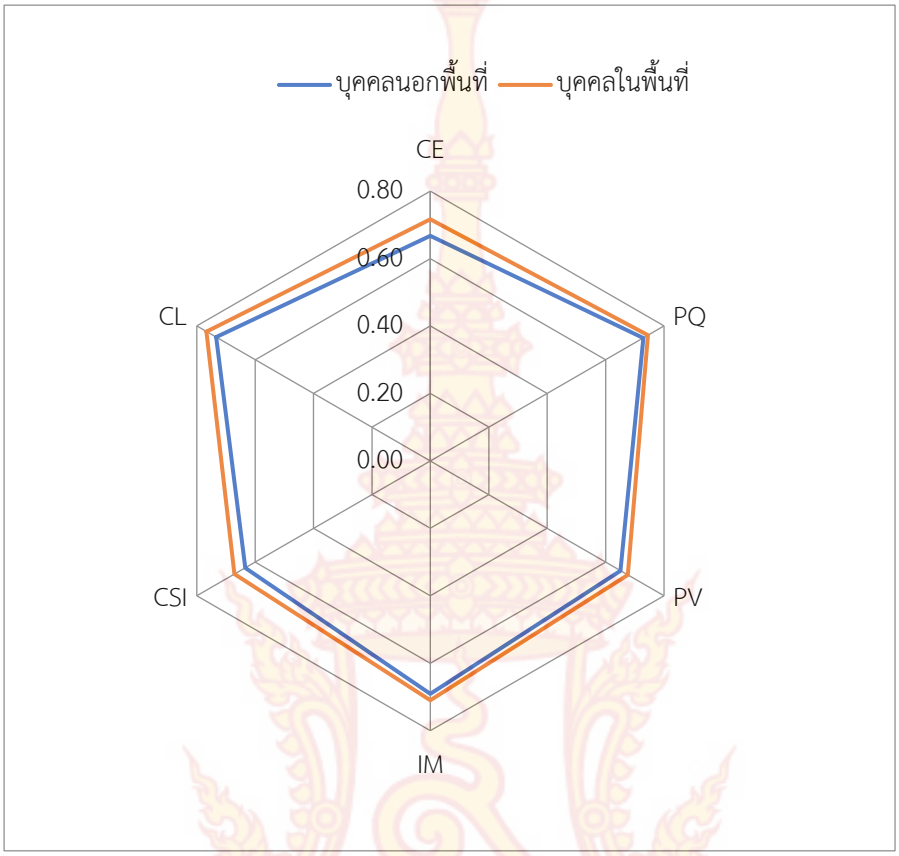
4.2.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ



ภาพที่ 4.1 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ

จากแผนภาพที่ 4.1 จะเห็นว่าประเภทของรถ คือรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ที่ต่างกันส่งผลให้มุมมองคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของรถโดยสารปรับอากาศที่มีค่ามากกว่ารถไฟคือมุมมองคุณภาพ แสดงให้เห็นว่ารถโดยสารปรับอากาศตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากกว่ารถไฟ ดังนั้น การรถไฟจึงจำเป็นต้องใส่ใจกับมุมมองคุณภาพในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ความตรงเวลา และความปลอดภัยในการใช้บริการ เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนรถโดยสารปรับอากาศก็ต้องรักษาระดับคุณภาพในการให้บริการนี้ไว้และพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

4.2.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของบุคคลนอกพื้นที่และบุคคลในพื้นที่



ภาพที่ 4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างบุคคลนอกพื้นที่และบุคคลในพื้นที่

จากแผนภาพที่ 4.2 จะเห็นว่าสถานะของกลุ่มผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มบุคคลนอกพื้นที่และบุคคลในพื้นที่ ที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความภักดีของบุคคลในพื้นที่สูงกว่าบุคคลนอกพื้นที่ เนื่องจากบุคคลในพื้นที่เป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสใช้บริการรถทั้ง 2 ประเภทบ่อยครั้งมากกว่าบุคคลนอกพื้นที่ จึงได้รับความพึงพอใจมากกว่าบุคคลนอกพื้นที่ซึ่งนาน ๆ ครั้งที่จะได้มาใช้บริการ

4.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ สามารถพิจารณาจากผลการประมาณค่าจากแบบแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ ได้ดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	Re-visit
CE (x1)	0.222***	0.135***		0.126***			
PQ (x2)		0.707***		0.140**			
PV (x3)				0.291***			
IM (x4)	0.458***			0.428***			0.226
CSI (x5)					0.010	0.443***	1.262***
CC (x6)						0.031	-0.587**
CL (x7)			0.418***				2.433***
Constant	0.263***	0.0490	0.386***	-0.0307	0.218***	0.454***	
cut1							-0.926*
cut2							1.326***
cut3							1.893***
cut4							2.970***
cut5							3.633***
cut6							4.205***
N	412	412	412	412	412	412	412
rss	4.266	10.39	9.443	5.827	20.00	9.558	
Log-Likelihood	356.9	173.5	193.2	292.7	38.59	190.7	-636.0
F-test	217.7***	117.8***	94.96***	158.0***	0.0276***	62.92***	
Chi-square							119.9***
R2	0.516	0.366	0.188	0.608	0.0000673	0.235	
Adj. R2	0.513	0.362	0.186	0.604	-0.00237	0.232	
Pseudo R2							0.0862

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CS = Customer Suggestion, CL = Customer Loyalty, Revisit = โอกาสในการใช้ซ้ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ของผู้ใช้บริการ อยู่ทั้งหมด 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความคาดหวัง (CE) มุมมองคุณภาพ (PQ) มุมมองคุณค่า (PV) และภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ (IM) ส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ (CSI) โดยที่ความคาดหวังส่งผลถึงความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.126 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังที่ดีต่อการให้บริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ มุมมองคุณภาพ ส่งผลถึงความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 แบบมีนัยสำคัญทาง

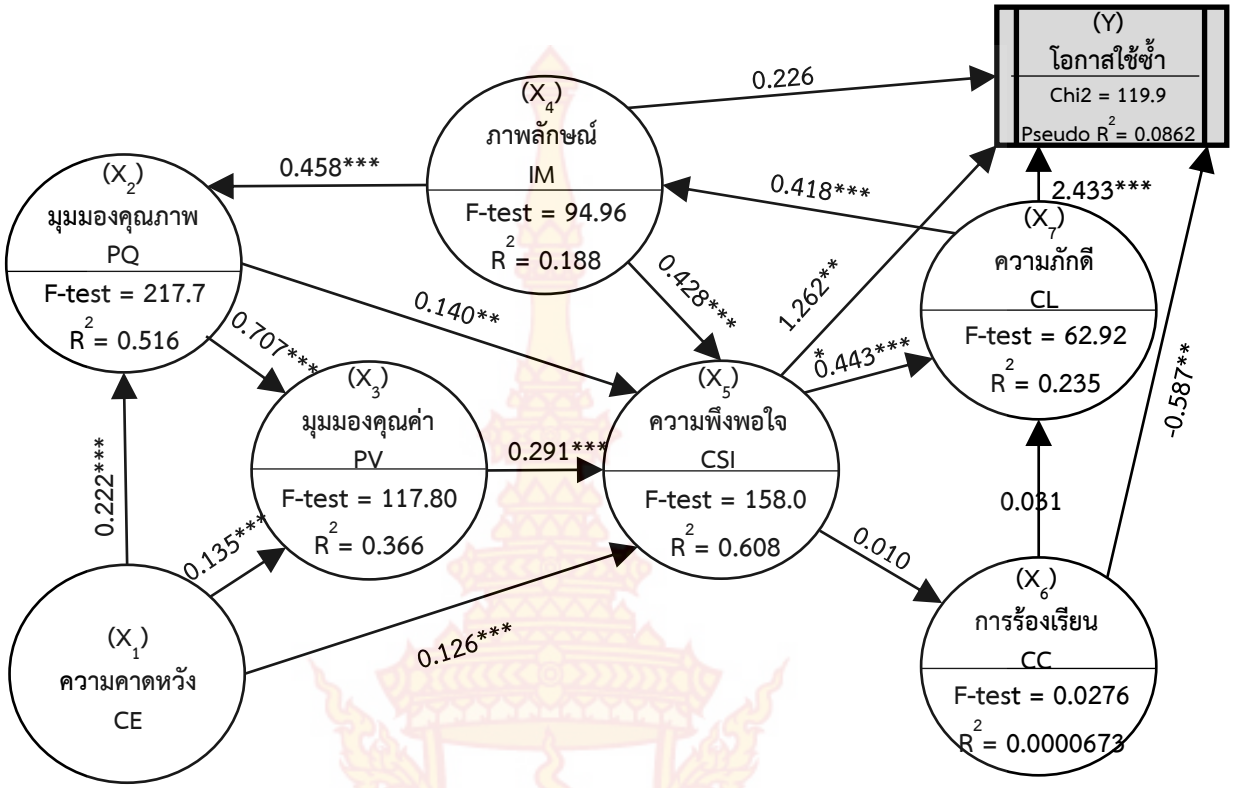
สถิติที่ระดับ 0.05 มุมมองคุณค่า ส่งผลถึงความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.291 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และภาพลักษณ์ ส่งผลถึงความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.428 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจะพบว่าปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ (PV) มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์มากที่สุด

4.2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลได้โดยดูจากผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ จากตารางที่ 5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ได้ว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการ ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ (Re-visit) มีอยู่ทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ (CSI) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 1.262 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านการร้องเรียน (CC) ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ (CSI) มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ -0.587 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านความภักดี (CL) ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ 2.433 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความภักดี (CL) ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เพราะมีสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์มากที่สุด

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ จากตารางที่ 5 ยังสามารถอธิบายผลการตอบแบบสอบถามของหัวข้อคำถามว่า “โอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ” ได้ว่า คำตอบมีทั้งหมด 7 คำตอบ มีการแบ่งระดับของคำตอบออกเป็น 6 ระดับจากผลการตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแบ่งระดับ 1 (Cut 1) ว่า ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นนอน 0% ได้ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.926 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การแบ่งระดับที่ 2 (Cut 2) กลับมาใช้บริการซ้ำน้อยกว่า 1 - 20% ได้ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.326 อย่างนัยสำคัญทางสถิติ การแบ่งระดับที่ 3 (Cut 3) กลับมาใช้บริการซ้ำน้อย 21 - 40% ได้ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.893 อย่างนัยสำคัญทางสถิติ การแบ่งระดับที่ 4 (Cut 4) กลับมาใช้บริการซ้ำมาก 61 - 80% ได้ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 2.970 อย่างนัยสำคัญทางสถิติ การแบ่งระดับที่ 5 (Cut 5) กลับมาใช้บริการซ้ำมาก ๆ 81 - 99% ได้ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 3.633 อย่างนัยสำคัญทางสถิติ และการแบ่งระดับที่ 6 (Cut 6) กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่ ๆ 100% ได้ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 4.205 อย่างนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการประมาณค่าแบบจำลอง การอธิบายภาพที่ 3 เรื่อง ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ ภาพที่ 3 นี้ เป็นการนำตารางที่ 5 มาแสดงผลในรูปของแผ่นภาพ เพื่ออธิบายสมการและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัยนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.1 ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรความพึงพอใจ ได้แก่ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดี ตามกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) โดยใช้ผลการวิเคราะห์จากภาพในการตอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลจากการศึกษาพบว่าความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อมุมมองคุณภาพที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.222 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลจากการศึกษาพบว่าความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อมุมมองคุณค่าที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.135 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลจากการศึกษาพบว่าความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.126 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 : มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลจากการศึกษาพบว่ามุมมองคุณภาพ ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อมุมมองคุณค่าที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.707 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 : มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลจากการศึกษาพบว่ามุมมองคุณภาพ ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.140 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 : มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลจากการศึกษาพบว่ามุมมองคุณค่า ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.291 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลจากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อมุมมองคุณภาพที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.458 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 : ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลจากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.200 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 : ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลจากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.226 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 10 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลจากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อการร้องเรียนที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.010 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสะดวก ความรวดเร็ว ความตรงเวลา และความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยไม่มีการร้องเรียนซึ่งทำให้เกิดความภักดีต่อการให้บริการ แต่ไม่ส่งผลกระทบเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 11 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลจากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.443 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 12 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลจากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำที่ค่าสัมประสิทธิ์ 1.262 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 13 : การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลจากการศึกษาพบว่าการร้องเรียน ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.031 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการมาก ๆ โดยไม่การร้องเรียนก็จะส่งผลให้เกิดความภักดี แต่ไม่ส่งผลกระทบเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 14 : การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางลบต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลจากการศึกษาพบว่าการร้องเรียน ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.587 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 15 : ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลจากการศึกษาพบว่าความภักดี ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.418 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 16 : ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลจากการศึกษาพบว่าความภักดี ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำที่ค่าสัมประสิทธิ์ 2.433 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้ 1) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางเส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

5.2 การวิพากษ์ผลโดยการเปรียบเทียบผลการศึกษากับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

5.3 ผลงานวิจัยในอดีต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ประกอบด้วยผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ โดยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เหตุใดจึงเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เหตุใดจึงเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการที่ต่างกัน ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการขึ้นอยู่กับ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ เพราะเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการตามความคาดหวัง บริการที่ได้รับมีคุณภาพ คุณค่าที่ได้จากการบริการคุ้มค่า และการมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ

เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ พบว่า รถโดยสารปรับอากาศได้รับความพึงพอใจด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ตลอดจนภาพรวมของความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่รถไฟได้รับความพึงพอใจในด้านความคาดหวัง ความภักดี และการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยที่ส่งผลโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการใช้ซ้ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากก็ยิ่งมีโอกาสใช้ซ้ำมาก ความภักดีส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการใช้ซ้ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความภักดีมาก ๆ ก็ยิ่งมีโอกาสใช้ซ้ำมาก และภาพลักษณ์ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการใช้ซ้ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อการบริการมากก็ยิ่งมีโอกาสใช้ซ้ำมาก ส่วนการร้องเรียนส่งผลในทางลบต่อโอกาสในการใช้ซ้ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการร้องเรียนมากโอกาสในการใช้ซ้ำก็จะน้อย

5.2 การวิพากษ์ผลโดยการเปรียบเทียบผลการศึกษากับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

ตามสมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับมุมมองคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.222 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลต่อคุณภาพของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ย่อมที่จะตอบสนองความคาดหวังในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ความตรงเวลา และความปลอดภัย ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การบริการมีคุณภาพตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับมุมมองคุณค่าของการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.135 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลต่อมุมมองคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณค่าการให้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ย่อมจะตอบสนองต่อคุณค่าการบริการ ในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ความตรงต่อเวลา และความปลอดภัยคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ และควรที่จะพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ย่อมจะตอบสนองต่อความพึงพอใจต่อความสะดวก ความรวดเร็ว ความตรงเวลา และความปลอดภัยในการใช้บริการ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ และควรที่จะพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป เพื่อที่จะให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองคุณภาพต่อมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.707 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่ามุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการส่งผลต่อมุมมองคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีมุมมองคุณภาพต่อมุมมองคุณค่าการให้บริการ ย่อมจะตอบสนองต่อต่อความสะดวก ความรวดเร็ว ความตรงเวลา และความปลอดภัยคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ และควรที่จะพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองคุณภาพต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่ามุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสะดวก ความรวดเร็ว ความตรงเวลา และความปลอดภัยในการใช้บริการ ดังนั้นจึงควรที่จะพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองคุณค่าต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่ามุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความสะดวก ความรวดเร็ว ความตรงเวลา และความปลอดภัยคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป ดังนั้นจึงควรที่จะรักษามาตรฐานนี้ไว้และพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของการบริการต่อมุมมองคุณภพของการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.458 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความสะดวก ความรวดเร็ว ความตรงเวลา และความปลอดภัยในการให้บริการ ดังนั้นจึงควรที่จะรักษามาตรฐานนี้ไว้และพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของการบริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ กล่าวคือ เป็นการบริการที่มีความสะดวก ความรวดเร็ว ความตรงเวลา และความปลอดภัย ดังนั้นจึงควรที่จะรักษามาตรฐานนี้ไว้และพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 9 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของการบริการต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการร้องเรียน ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกโดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสะดวก ความรวดเร็ว ความตรงเวลา และความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยไม่มีการร้องเรียนซึ่งทำให้เกิดความภักดีต่อการให้บริการ แต่ไม่ส่งผลกระทบเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.443 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 12 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.262 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 13 การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกโดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการมาก ๆ ก็จะไม่มีการร้องเรียน ส่งผลให้เกิดความภักดี แต่ไม่ส่งผลกระทบเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 14 การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางลบต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.587 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 15 ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภักดีต่อภาพลักษณ์ ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.418 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 16 ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้ใช้บริการต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.433 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.3 ผลงานวิจัยในอดีต

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ มีความสอดคล้องกับผลงานของศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ (2557, หน้า 91) ที่สรุปว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness First ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 หากผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ การให้บริการของพนักงาน และพึงพอใจต่ออุปกรณ์ของ Fitness ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อ Fitness ทำให้ประสงค์ที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อ Fitness แล้ว ทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีกครั้งในอนาคต เช่นเดียวกับงานวิจัยของนันธินี ทิพย์ประไพ (2558, หน้า 41) พบว่าความพึงพอใจในการจองที่พักผ่านแอพพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอพพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนซ้ำในครั้งถัดไปมากที่สุด ตามด้วยพฤติกรรมในการจองที่พักผ่านแอพพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน และงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพงษ์ สีใสไพร (2560, หน้า 1108) ในด้านมุมมองคุณค่าและความพึงพอใจ รวมทั้งยังสอดคล้องงานวิจัยของธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2560, หน้า 1127) ด้านความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการใช้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา การกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- ด้านลูกค้า

จากงานวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านความสะดวก และปลอดภัย มากกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งด้านความสะดวก อาจจะเป็นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และความสะอาดทั้งที่สถานีและบนรถ โดยผู้ให้บริการควรให้ความสนใจในเรื่องของการบริการที่จะต้องมีการคำนึงถึงความสะดวกในด้านการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในสถานีให้มีความชัดเจนและทั่วถึง รวมทั้งเรื่องของความสะอาดทั้งในตัวอาคารของสถานี ห้องน้ำ ตัวรถโดยสาร และบริเวณโดยรอบสถานี และความปลอดภัยของผู้โดยสารในการโดยสาร เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการใช้บริการ

- ด้านผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการควรที่จะรักษาระดับการให้บริการให้อยู่ในระดับนี้ต่อไป และพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ส่งผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ ดังนั้น ถ้าผู้ให้บริการต้องการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจากการใช้บริการและเลือกกลับมาใช้บริการอย่างเป็นประจำพร้อมยินดีที่จะแนะนำบอกคนรู้จักต่อไปก็ควรมุ่งเน้นในเรื่องภาพลักษณ์ทางด้านความสะดวกในการให้บริการ

- งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจนำไปประยุกต์ใช้เปรียบเทียบความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการรถประเภทอื่น ๆ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2560). *รายงานประจำปี.* เข้าถึงได้จาก: https://www.dlt.go.th/th/annual-report, 13 เมษายน 2562.

กรวรรณ ศิริพาณิชย์. 20 มีนาคม 2561. *การจัดการแก้ไขปัญหาขอร่องเรียนของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. (บทคัดย่อ).* วารสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9, หน้า 302.

การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานประจำปี.* เข้าถึงได้จาก: https://is.gd/Tr0b0e, 13 เมษายน 2562.

ชุติมา วุฒิศิลป์. (2557). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.

ณัฐพร ดิสนีเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกูล จันทรโคลิกา และชัชวาล แสงทองล้วน. (29-30 มิถุนายน 2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ.* วารสารการประชุมเครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2560 ThaiTIMA (Thailand Technology and Innovation Management Association).

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, วัลลภ อรุณธรรมนาค, กอบกูล จันทรโคลิกา, ณัฐดนัย อลีนจิตพงศ์, อุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์ และจุมภฏ สนิทธางกูร. (7-9 สิงหาคม 2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Satisfaction Index of Mobile Banking Customer).* วารสารการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (The 9th Rajamangala University of Technology National Conference).

นลินี พิมพ์สวัสดิ์. (2560). *ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลี่มาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ประจวบคีรีขันธ์.

นัทธมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

นันทพร กุดหินนอก. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

นันธินี ทิพย์ประไพ. (2558). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงาน สำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอพพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนซ้ำในครั้งถัดไป.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

นวลอนงค์ ผานัด. (2558). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2561). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

พิทวัสค์ โยธินบุนนาค. (มกราคม-เมษายน 2559). *ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านแม็คยีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร (บทคัดย่อ).* วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 6(1), หน้า 63.

ภัณฑิรา สุขสมนิรันดร. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมี่ยมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber).* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

มริษา ไกรงู. (2553). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา : สายกรุงเทพ–เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73).* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

วราวุธ ใจซื่อ. (2559). *มุมมองคุณค่ากับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ National Brand กรณีศึกษาร้าน All Café กับร้านชาพะยอม.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ประจวบคีรีขันธ์.

ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ศิริพงษ์ สีใสไพร และณัฐดนัย อลีนจิตพงศ์. (7-9 สิงหาคม 2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของไทยและแบรนด์ต่างชาติ.* วารสารการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (The 9th Rajamangala University of Technology National Conference).

สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (กันยายน-ธันวาคม 2558). *ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย (บทคัดย่อ).* วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(3) หน้า 431.

สุรประภา มีกังวาน. (2560). *การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอิเกียในมุมมองของผู้บริโภค.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

อาภาภรณ์ เกตุแก้ว. (2558). *การใช้บริการซ้ำกับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟเปรียบเทียบกับรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำการวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟกับรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟกับรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านใช้บริการรถประเภทใด

☐ 1. รถไฟ

☐ 2. รถโดยสารปรับอากาศ

2. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

3. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 2. 18 - 24 ปี

☐ 3. 25 – 30 ปี ☐ 4. 31 - 40 ปี

☐ 5. 41 - 50 ปี ☐ 6. 51 - 60 ปี

☐ 7. 61 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพการสมรส

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ 3. หย่าร้าง ☐ 4. อื่น ๆ

5. การศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
☐ 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท ☐ 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,0001 - 20,0000 บาท
☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4. 30,0001 - 40,0000 บาท
☐ 5. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

7. อาชีพ

☐ 1. นักศึกษา ☐ 2. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ☐ 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 5. รับจ้างทั่วไป ☐ 6. ว่างงาน/แม่บ้าน
☐ 7. อื่น ๆ

<u>ตอนที่ 2</u> พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ

8. เหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการ

☐ 1. ประหยัด ☐ 2. ปลอดภัย
☐ 3. สะดวกรวดเร็ว ☐ 4. คุณภาพ

9. วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการ

☐ 1. ไปศึกษาเล่าเรียน ☐ 2. ไปทำงาน
☐ 3. ไปติดต่อธุรกิจ ☐ 4. ไปทำธุระส่วนตัว
☐ 5. เดินทางกลับบ้าน ☐ 6. ไปเที่ยว
☐ 7. อื่น ๆ

10. ความถี่ในการใช้บริการ

☐ 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ☐ 2. 1 ครั้งต่อเดือน
☐ 3. 2 ครั้งต่อเดือน ☐ 4. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 5. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

11. สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

☐ 1. เป็นบุคคลนอกพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

☐ 2. เป็นบุคคลในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านต่อการใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อการบริการในระดับใด					
1.1 ความสะดวก					
1.2 ความรวดเร็ว					
1.3 ความตรงเวลา					
1.4 ความปลอดภัย					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพการบริการ					
2.1 ความสะดวกในการใช้บริการ					
2.2 ความรวดเร็วในการใช้บริการ					
2.3 ความตรงเวลาในการใช้บริการ					
2.4 ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
3. คุณค่าการบริการที่ท่านได้รับจากการบริการ อยู่ในระดับใด					
3.1 ความสะดวกคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป					
3.2 ความรวดเร็วคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป					
3.3 ความตรงต่อเวลาคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป					
3.4 ความปลอดภัยคุ้มค่ากับบริการที่จ่ายไป					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการ					
4.1 ความสะดวกในการให้บริการ					
4.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
4.3 ความตรงเวลาในการให้บริการ					
4.4 ความปลอดภัยในการให้บริการ					

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง พอใจมาก
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง พอใจ
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่พอใจ
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่พอใจมาก

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการอยู่ในระดับใด					
5.1 พึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้บริการ					
5.2 พึงพอใจต่อความรวดเร็วในการใช้บริการ					
5.3 พึงพอใจต่อความตรงเวลาในการใช้บริการ					
5.4 พึงพอใจต่อความปลอดภัยในการใช้บริการ					

ระดับร้อยละของข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เคย 100%
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มากกว่า 50%
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง 50%
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อยกว่า 50%
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เคย 0%

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับการใช้บริการอยู่ในระดับใด					
6.1 ร้องเรียนไปยังหน่วยงานต้นสังกัด					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ท่านมีความภักดีในการใช้บริการ ในระดับใด					
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต					

8. โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

- ☐ 0. ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน 0%
- ☐ 1. กลับมาใช้บริการน้อยมาก 1-20%
- ☐ 2. กลับมาใช้บริการน้อย 21-40%
- ☐ 3. กลับมาใช้บริการปานกลาง 41-60%
- ☐ 4. กลับมาใช้บริการมาก 61-80%
- ☐ 5. กลับมาใช้บริการมาก ๆ 81-99%
- ☐ 6. กลับมาใช้บริการแน่นอน 100%

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวนิตยา ขนาดผล
วัน เดือน ปีเกิด	25 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	พังงา
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 30/119 ซอยศรีวิชัย 35 ตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 8
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยเทคนิคพังงา
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2558 - 2561	นักตรวจสอบภาษีปฏิบัติการ ฝ่ายบริหารการจัดเก็บภาษี สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ประจวบคีรีขันธ์
พ.ศ. 2561 – ปัจจุบัน	นักทรัพยากรบุคคลปฏิบัติการ ฝ่ายการเจ้าหน้าที่ ส่วนอำนวยการ สำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 8

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์