

5BE-O09: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟไทย

Organization Image, Service Quality, and Marketing Mix That Influences the Satisfaction to State Railway of Thailand Service

ฉัตรสุดา แสงประชาทัย^{1*} และ ชุติมาวดี ทองจีน¹
Chutsuda Seangpacharthai^{1*} and Chutimavadee Thongjeen¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาจากประชากรที่ใช้บริการรถไฟไทยจาก 4 กลุ่มประกอบไปด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นกลุ่มละ 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.877 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทย่อยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟไทยมากที่สุด ($B = 0.328$) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .405$)

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ

Abstract

This research was conducted with the aim of studying organization image, service quality, and marketing mix that influences the satisfaction to State Railway of Thailand service. The respondents of this research were 400 people via purposive sampling method. The survey questionnaires were used to collect data from the users. The reliability Cronbach alpha value is 0.877 and validity was checked of content from experts. The descriptive statistic in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses test is multiple regression analysis.

The results indicated that organization image, service quality, and marketing mix that influences the satisfaction to State Railway of Thailand service at a statistically significant level of 0.05. The highest factors affecting to the satisfaction to State Railway of Thailand service is marketing mix ($B = 0.328$). Moreover, the analysis of coefficient of determination ($R^2 = .405$).

Keywords: Organization Image, Service Quality, Service Marketing Mix, Satisfaction

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Business Administration, Bangkok University

* Corresponding author. E-mail: Chutsuda.sean@bumail.net

บทนำ

การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจในกระทรวงคมนาคมซึ่งดูแลกิจการด้านการรถไฟของประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม 2433 โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนากรมรถไฟขึ้นเป็นครั้งแรก ในสังกัดกระทรวงโยธาธิการ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2494 ได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้โอนกิจการของกรมรถไฟทั้งหมดและให้จัดตั้งองค์การรถไฟขึ้น เป็น"การรถไฟแห่งประเทศไทย" โดยให้ตั้งคณะรัฐมนตรีและคณะกรรมการรถไฟขึ้น เพื่อดูแลควบคุมกิจการขององค์การ (การรถไฟแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) ซึ่งปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทยนั้นมีเส้นทางเดินรถให้บริการจำนวน 5 เส้นทาง รวมระยะทางทั้งหมด 4,070 กิโลเมตร แบ่งเป็นสายการเดินรถดังนี้ เส้นทางสายเหนือ เส้นทางสายตะวันออกเฉียงเหนือ เส้นทางสายใต้ เส้นทางสายตะวันออกเฉียงเหนือ และเส้นทางสายแม่กลอง

การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นกิจการที่ให้บริการด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านคมนาคม สร้างความเจริญให้กับพื้นที่ที่มีสถานีในจังหวัดต่าง ๆ และยังมีการกระจายความเจริญจากส่วนกลางไปยังพื้นที่ห่างไกลเพื่อให้ประชาชนสามารถเดินทางและขนส่งสินค้าได้อย่างสะดวก เนื่องจากมีความปลอดภัยที่ค่อนข้างสูง ราคาถูก ถึงแม้ว่าการรถไฟจะมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังประสบปัญหาด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น ในด้านภาระหนี้กว่า 100,000 ล้านบาทแต่มีรายได้รวมต่อปีเพียง 5,000 ล้านบาท ซึ่งยังไม่หักต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่การรถไฟต้องแบกรับภาระ โดยเฉพาะรายจ่ายค่าเกษียณ อายุของพนักงานรถไฟที่มีกว่าปีละ 8,000 ล้าน ปัญหาดังกล่าวทำให้ทางภาครัฐต้องเร่งดำเนินการหาวิธีแก้ไขปัญหาลงมือให้รัฐสั่งจัดทำแผนฟื้นฟูองค์กรแบบเร่งด่วนขึ้น อีกทั้งปัญหาหลักในเรื่องการขาดแคลนบุคลากรใหม่ ๆ และขาดแคลนวิศวกรเฉพาะด้าน รวมถึงผู้ที่มีประสบการณ์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้การรถไฟประสบปัญหาด้านการพัฒนา ส่งผลให้ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการรถไฟได้มีการพัฒนาในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาองค์กรโดยมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ เพื่อก้าวไปสู่การเป็นผู้ให้บริการระบบรางของรัฐที่ดีที่สุดในอาเซียนภายในปี พ.ศ. 2570 ซึ่งในปี 2562 เป็นปีที่ถือได้ว่าองค์กรการรถไฟฯ นั้นได้เริ่มดำเนินการเปลี่ยนแปลงองค์กร โดยเห็นได้ชัดเจนจากการจัดให้มีกิจกรรม "Change to the Future" เพื่อเป็นสัญญาณบอกถึงการเปลี่ยนแปลงขององค์กรได้เริ่มขึ้นแล้ว โดยรูปแบบเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงพนักงานของการรถไฟฯ ที่อยู่ทั่วประเทศ เพื่อสร้างความรู้ความและความเข้าใจเกี่ยวกับทิศทางการขับเคลื่อนองค์กร (การรถไฟแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

การจัดการในด้านของคุณภาพการให้บริการสำหรับการรถไฟแห่งประเทศไทย ในปัจจุบันมีการพัฒนาในส่วนของคุณภาพต่าง ๆ มากมายเช่น การพัฒนาในเรื่องของขบวนรถ รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องของการปฏิบัติหน้าที่ อีกทั้งผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการรถไฟไทยจะได้รับการบริการอย่างเสมอภาค เนื่องจากปัจจุบันการรถไฟได้มีการพัฒนาในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการของพนักงานบนขบวนรถไปถึงได้มีการพัฒนาคุณภาพของรถไฟให้มีความเพียงพอต่อความต้องการของประชาชนเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทยได้มีการปรับปรุงและพัฒนา ทั้งในส่วนของคุณภาพลักษณ์ขององค์กร รวมไปถึงรูปแบบของการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้โดยสารมีความมั่นใจ ในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพในการให้บริการ รวมไปถึงปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสาเหตุข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่องของความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
- 2) เพื่อสำรวจคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
- 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

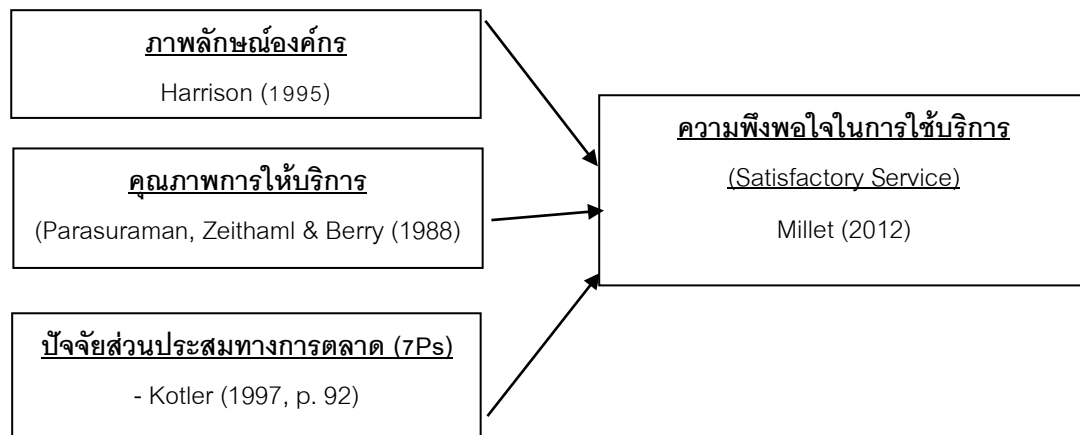


Figure 1 Conceptual Model

สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1) ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย กลุ่มประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ที่เคยได้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยเลยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5

ตารางที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนต่างๆ

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

2) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวนประชากร จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งได้แก่

3.1.1 บุคลิกภาพขององค์กร (Personality)

3.1.2 ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation)

3.1.3 เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

3.1.4 คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (Value/Ethics)

โดยใช้ ทัศนวิสัยภาพลักษณ์องค์กร ของ (Harrison (1995))

3.2 คุณภาพการให้บริการ ซึ่งได้แก่

3.2.1 ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Tangibles)

3.2.2 ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)

3.2.3 การตอบสนองความต้องการ (Responsive)

3.2.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)

3.2.5 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

โดยใช้ทฤษฎี คุณภาพการให้บริการของ (Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่

3.2.6 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.2.7 ด้านราคา (Price)

3.2.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

3.2.9 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2.10 ด้านบุคคล (People)

3.2.11 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.2.12 ด้านกระบวนการ (Process)

โดยใช้ทฤษฎี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ (Kotler, 1997))

ตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfactory Service)

โดยแบ่งลักษณะของความพึงพอใจ ดังนี้

- การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service)
- การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service)
- การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
- การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
- การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

โดยใช้ทฤษฎี ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfactory Service) ของ Millet (2012)

4) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล สถานีรถไฟในแถบภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และ พื้นที่กรุงเทพมหานคร

5) ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

6) สถิติที่ใช้ Multiple Regression Analysis

7) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

7.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

7.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ประเด็นคือ

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย จำนวนความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย และความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

2) ส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย จำนวน 7 ข้อ คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย จำนวน 8 ข้อ คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย จำนวน 22 ข้อ และคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า จำนวน 10 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และได้ให้คะแนนแต่ละระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็น มากที่สุด (5)

3) ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

7.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบ หลังจากนั้นปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความกระชับ

7.4 ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

7.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่า Cronbach Alpha รวม 0.924

7.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

7.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลทั่วไป ของผู้ที่มาตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และใช้บริการรถไฟฟ้าเพื่อที่จะไปทำงาน และใช้บริการ นาน ๆ ครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า (6:00 – 9:30 น.) และสุดท้าย ความพึงพอใจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยคือด้านความเร็วในการเดินทาง

2) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เห็นพ้องว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า $\bar{X}=4.34$, และ S.D. = 0.636 และถ้าจำแนกออกเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อ การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ $\bar{X}=4.45$, และ S.D. = 0.615 รองลงมาคือข้อ การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการบริหารงานในองค์กร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X}=4.44$, และ S.D. = 0.606

3) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เห็นพ้องว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า $\bar{X}=4.20$, และ S.D. = 0.675 และถ้าจำแนกออกเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อ พนักงานไม่ละเลยการปฏิบัติงานกับผู้ใช้โดยสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ $\bar{X}=4.30$, และ S.D. = 0.684 รองลงมาคือข้อ พนักงานคอยบริการให้แก่ผู้ใช้โดยสารด้วยความรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X}=4.27$, และ S.D. = 0.645

4) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เห็นพ้องว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.19$, และ S.D. = 0.671 และถ้าจำแนกออกเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานให้บริการ ให้ความรู้ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารอย่างเป็นกันเองไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ $\bar{X} = 4.32$, และ S.D. = 0.674 รองลงมาคือข้อ เครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ มีเพียงพอต่อความต้องการ และทันสมัย ใช้งานง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X} = 4.30$, และ S.D. = 0.679

5) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เห็นพ้องว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ภาพรวมอยู่ที่ระดับ มากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.38$, และ S.D. = 0.625 และถ้าจำแนกออกเป็นรายข้อจะพบว่า มีถึง 2 ข้อที่ได้ค่าเท่ากันคือ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการผู้โดยสารตามลำดับก่อนหลัง และ มีการดูแลและปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในและภายนอกสถานีอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ $\bar{X} = 4.47$ และ S.D. = 0.608 ความพึงพอใจลำดับถัดมาก็พบว่า มีถึง 2 ข้อที่ได้ค่าเท่ากัน เช่นเดียวกัน โดยมีข้อ ผู้โดยสารได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ และ มีการวางแผนและจัดแจงเวลาเดินทางได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X} = 4.44$ และ S.D. = 0.658

6) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย การวิเคราะห์การศึกษาเรื่องเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย คือ

1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้ค่า Sig = 0.001
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้ค่า Sig = 0.000
3. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่า Sig = 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่จะส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (B=0.328) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการ (B=0.286) ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์องค์กร (B=0.162)

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .405$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดนั้น ส่งผลกระทบบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย คิดเป็น 40.5% ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 59.5% เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

7) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ที่ 16.2% (Beta = 0.162) ต่อมา ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ที่ 28.6% (Beta = 0.286) และ

สุดท้าย ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ที่ 32.8% (Beta = 0.328) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ได้สรุปสมการ Regression ดังนี้

$$Y = 1.147 + 0.148(\text{ภาพลักษณ์องค์กร}) + 0.251(\text{คุณภาพการให้บริการ}) + 0.332(\text{ส่วนประสมการตลาด})$$

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.405	.401	.27105

a. Predictors: (Constant), ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาด, ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์องค์กร, ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพการให้บริการ

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.843	3	6.614	90.032	.000 ^b
	Residual	29.093	396	.073		
	Total	48.936	399			

a. Dependent Variable: ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

b. Predictors: (Constant), ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาด, ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์องค์กร, ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพการให้บริการ

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.147	.195		5.875	.000
	ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์องค์กร	.148	.044	.162	3.397	.001
	ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพการให้บริการ	.251	.045	.286	5.523	.000
	ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาด	.332	.046	.328	7.217	.000

a. Dependent Variable: ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Harrison (1995: 71-75) ซึ่งได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้ บุคลิกภาพขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร เอกลักษณ์ขององค์กร และ คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร จึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย

ไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ศักยภาพในด้านการบริหารงาน หรือมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ อาจจะมีแนวโน้มต่อการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการก็เป็นได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับของ สุวิมล สุวรรณ (2556: 22) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ ความประทับใจทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับทั้งหมดขององค์กร ตลอดจนความรู้สึกประทับใจที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กรตลอดทั้งการบริหาร รวมไปถึงรูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความประทับใจภาพรวมทั้งหมดต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นทางตรงและทางอ้อม อาจจะมีแนวโน้มต่อการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) เรื่อง การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง พนักงานไม่ละเลยการปฏิบัติงานกับผู้โดยสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ซึ่งได้กล่าวว่า บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, p.92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และทำให้เกิดการตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และสุดท้ายคือ กระบวนการ (Process) รวมเรียกว่า 7Ps นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไสริตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

สรุป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ปัจจัยเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยจะเห็นได้ว่าจากข้อคำถาม เรื่อง “พนักงานและบุคคลในองค์กร มีความประพฤติดี ไม่ทำให้องค์กรเสื่อมเสีย” มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรปรับปรุงและอบรมแก่พนักงานและเจ้าหน้าที่ ให้มีความประพฤติปฏิบัติที่ดีขึ้น สร้างกฎเกณฑ์ขึ้นมาอย่างเข้มงวด ไม่ให้เป็นแบบอย่างที่ไม่ดี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย จะเห็นได้ว่าเรื่อง “พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย” มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรออกกฎระเบียบ เรื่องการแต่งกายของเจ้าหน้าที่และพนักงานภายในองค์กรเพื่อให้เหมาะสมต่อภาพลักษณ์ต่อองค์กร รวมถึงลักษณะของการปฏิบัติงาน ในทุกภาคส่วน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย จะเห็นได้ว่า เรื่อง “ห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสม” มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรที่จะเพิ่มขนาดที่นั่ง หรือ เพิ่มความสะดวกสบายของที่นั่ง เพื่อให้ผู้โดยสาร ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง เพราะผู้โดยสาร เพราะผู้โดยสาร บางกรณี อาจจะมีโรคประจำตัว หรือเป็นผู้พิการ ถ้าเรามีที่นั่งคอยบริการ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความสะดวกสบาย อาจจะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ดังนั้นผู้บริหาร ควรที่จะดูแลภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปริมาณในองค์กร สร้างชื่อเสียงและพัฒนาองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ยกย่องคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ ให้ความสำคัญแก่ผู้โดยสาร ช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคม รวมไปถึงคอยดูแลเจ้าหน้าที่และพนักงานในองค์กรให้มีความประพฤติที่ดี ไม่ทำให้องค์กรเสื่อมเสีย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ดังนั้นผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และพนักงานทุกคนในองค์กร จะต้องดูแลความสะอาดภายในขบวนรถไฟฟ้า รวมไปถึงห้องน้ำ อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ รวมไปถึงให้ความรู้แก่พนักงานและเจ้าหน้าที่ ให้มีความรู้ความสามารถ ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างแม่นยำและครบถ้วน ไม่เลือกปฏิบัติ ดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการทุกคนเปรียบเสมือนญาติ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ดังนั้นผู้บริหาร ต้องดูแลผลิตภัณฑ์ของตนเอง อาทิเช่น รถไฟฟ้า ให้มีความสะอาด มีการตรวจเช็คสภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในต่อผู้มาใช้บริการ ส่วนขบวนรถไฟฟ้า มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีกลิ่นฉุนจืดภายในขบวนรถไฟฟ้า เพื่อดูแลความเรียบร้อย และความปลอดภัยให้แก่ผู้มาใช้บริการ รวมไปถึงด้านราคาที่เหมาะสมต่อระยะทาง คุณภาพของรถไฟฟ้า และความรวดเร็วต่อการเดินทาง ไม่แพงจนเกินไป เพิ่มโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ จุดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคราคาไม่แพงจนเกินไป ช่องทางจำหน่ายตั๋วต่าง ๆ มีความสะดวกต่อผู้โดยสาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรมีการศึกษางานของพนักงานและเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรโดยใช้วิธีเก็บและรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย เพื่ออาจจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

คำขอบคุณ

ผลงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้นั้นเกิดขึ้นด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องของการค้นคว้าอิสระในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งได้มีการชี้แนะวิธีการแนวทาง ตลอดจนให้ความรู้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งรวมไปถึงการตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องในงาน และการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนการดำเนินการจนกระทั่งงานค้นคว้าดังกล่าวมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จได้ด้วยดี และยังรวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ ทำให้สามารถนำวิชาต่างๆมาประยุกต์ใช้สำหรับการค้นคว้าในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- การรถไฟแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.. ประวัติการรถไฟแห่งประเทศไทย. ค้นวันที่ 13 กันยายน 2563 http://www.railway.co.th/AboutUs/Blog_detail?value1
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- สุวิมล สุวรรณิ. (2556). ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ องค์การของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การ ค้นคว้าอิสระ ปริญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Harrison, S.J. (1995). The Community-Police Advisory Boards at the Los Angeles Police Department. California: Wadsworth.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Millet, J.D. (2012). Management in the public service: The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, Vol. 64, pp. 12-40.
- Yamane. (1967). Taro Statistic: An Introductory Analysis. New York: Harper & Row.