

ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน

นายทรงยศ ปรงเรณู

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ

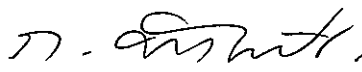
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทาลัยบูรพา


พฤษภาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทาลัยบูรพา

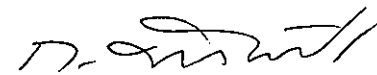
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ทรงยศ ปรงเรณู ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

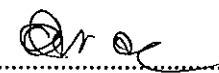
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

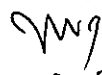

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร)



..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.วัชระ ยาคูณ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน
(ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบด)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)


..... กรรมการ
(ดร.วัชระ ยาคูณ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. วัชร ชาญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บรรพต วิรุณราช คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ และคณะอาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนะนำให้คำปรึกษา และอบรมสั่งสอนด้วยดีตลอดมา รวมทั้งอาจารย์ชัยวุฒิ เขมะรังสี อาจารย์จำรูญ กสิวิทย์ และเจ้าหน้าที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการประสานงานเป็นอย่างดี

ขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะรุ่นที่ 22 ศูนย์นนทบุรีทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ตลอดจนผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการดำเนินการศึกษานี้

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ คุณบิดา คุณมารดา และครอบครัววงศสกุลที่คอยเป็นแรงใจและกระตุ้นให้เกิดความมานะบากบั่นในการศึกษา ให้โอกาสและสนับสนุนการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ จนเสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ คุณประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตา แด่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ทรงยศ ปรงเรณู

55720022: สาขาวิชา: การจัดการสาธารณะ; บช.ม. (การจัดการสาธารณะ)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์/ คุณภาพบริการ/ สถานีรถไฟหัวลำโพง

ทรงยศ ประยูร: ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน (PERCEPTION ON IMAGE AND SERVICE QUALITY IN HUALUMPONG STATION), อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: กฤษฎา นันทเพ็ชร, ปร.ด. 131 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพง 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงกับการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำนวน 422 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าอันดับ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ T-test และสถิติ F-test (One way anova) การเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบ Least significant difference (LSD) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศ อายุระหว่าง 21 - 40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน 1-10 ครั้งต่อเดือน การใช้ประเภทขบวนที่ใช้บริการเป็นขบวนรถด่วน และมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง โดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย ด้านช่องทางกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์การ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา และด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า 1.ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน ประเภทขบวนที่ใช้บริการ เส้นทางรถไฟ และวัตถุประสงค์การเดินทาง แตกต่างกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน 2. ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน ประเภทขบวนที่ใช้บริการ เส้นทางรถไฟ และวัตถุประสงค์การเดินทาง แตกต่างกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน 3.การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง

57720029: Major: PUBLIC MANAGEMENT; MBA. (PUBLIC MANAGEMENT)

KEY WORDS: IMAGE/ SERVICE QUALITY/ HUMLUMPONG STATION

SONGYOT PRUNGRENOO: PERCEPTION ON IMAGE AND SERVICE
QUALITY IN HUALUMPONG STATION

ADVISORY COMMITTEE: KRISADA NUNTAPETCH, PH.D., WACHARA YAKHUN,
PH.D., 131 p, 2016

The objectives of the research were as follows: 1. to study the correlation between personal factors and perception on image of Hualumpong Station, 2. to study the correlation between personal factors and perception on service quality of Hualumpong Station, 3. to study the correlation between perception on image of Hualumpong Station and perception on service quality of Hualumpong Station. The sample group consisted of 422 people who used the service at Hualumpong Station. The statistics used for data analysis consisted of both descriptive statistics, namely frequency, percentage, standard deviation and ordinal scales and inferential statistics, namely t-test, f-test (One way ANOVA), and Least significant difference (LSD). Pearson Correlation was used for hypothesis testing.

The findings revealed that most of the respondents were male. They were 21-40 years old and they had a bachelor's degree. Their monthly income was 10,001- 20,000 baht. For frequency of service use, they used the service 1-10 times a month. For the type of train, they took express train. For the purpose of travel by train, they used it for travelling. The overall perception on image was at a moderate level. When each aspect was considered, it was found that product or service, distribution channel, marketing promotion, and organization were perceived at a moderate level. However, price and service were perceived at a high level. The perception on the service quality was perceived at a moderate level. When each aspect was considered, it was found that trust was perceived at a high level whereas tangibility, responsiveness, assurance and empathy were perceived at a moderate level.

The findings from the analysis of hypothesis testing were as follows: 1) people with different personal factors concerning age, monthly income, the frequency of monthly travel, type of train, train route, and the purpose to travel had difference in the perception of service quality of Hualumpong Station. 2. People with different personal factors such as age, monthly income, the frequency of monthly travel, type of train, route of train, and purpose to travel had difference in the perception on image of Hualumpong Station. 3. The perception on image was highly correlated with the perception on service quality in the same direction.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานีหัวลำโพง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	19
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	24
อนุสัญญามรดกโลก.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4 ผลการวิจัย.....	49
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง.....	53
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง.....	60
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน	66
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	103
สรุปผลการวิจัย	103
อภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	110
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก	116
ภาคผนวก ข	125
ภาคผนวก ค	131
ประวัติย่อของผู้วิจัย	136

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1	หลักเกณฑ์มรดกโลก 33
2-2	มรดกโลกในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนแล้ว..... 33
2-3	มรดกโลกในประเทศไทยที่กำลังดำเนินการ 34
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ความถี่การใช้บริการต่อเดือน ประเภทขบวนรถไฟ เส้นทางรถไฟ วัตถุประสงค์การเดินทาง 50
4-2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงในภาพรวม 53
4-3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย..... 54
4-4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงด้านราคา..... 55
4-5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงด้านช่องทางกระจายสินค้า..... 56
4-6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงด้านการส่งเสริมการตลาด..... 57
4-7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงด้านการบริการ 58
4-8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงด้านองค์การ 59
4-9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง 60
4-10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility)..... 61
4-11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)..... 62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟ หัวลำโพงด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness).....	63
4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟ หัวลำโพงด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance).....	64
4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟ หัวลำโพงด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy).....	65
4-15 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกเพศ	66
4-16 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกอายุ	67
4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง	68
4-18 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกระดับการศึกษา.....	69
4-19 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกระดับรายได้ต่อเดือน	70
4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับรายได้ของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง	71
4-21 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน.....	73
4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ รถไฟสถานีหัวลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง.....	74
4-23 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกประเภทขบวนที่ใช้บริการ	75
4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานี หัวลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-25 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกเส้นทางรถไฟ	77
4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีเส้นทางรถไฟของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง	78
4-27 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกวัตถุประสงค์การเดินทาง	80
4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัว ลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง.....	81
4-29 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกเพศ.....	82
4-30 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกอายุ.....	83
4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพงแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง.....	84
4-32 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกระดับการศึกษา.....	85
4-33 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกระดับรายได้ต่อเดือน.....	86
4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับรายได้ของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง.....	87
4-35 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน.....	88
4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ รถไฟสถานีหัวลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง.....	89
4-37 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกประเภทขบวนที่ใช้บริการ.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัว ลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง.....	91
4-39 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกเส้นทางรถไฟ.....	93
4-40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีเส้นทางรถไฟของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง	94
4-41 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกวัตถุประสงค์การเดินทาง.....	95
4-42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟสถานี หัวลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง	96
4-43 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับการ รับรู้คุณภาพบริการสถานีหัวลำโพง	98
4-44 ผลการทดสอบสมมติฐาน	101

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2-1 กระบวนการทางการรับรู้.....	16
2-2 การรับรู้โดยรวมของกรอนรูต	17
2-3 แบบจำลองช่องว่าง	28

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

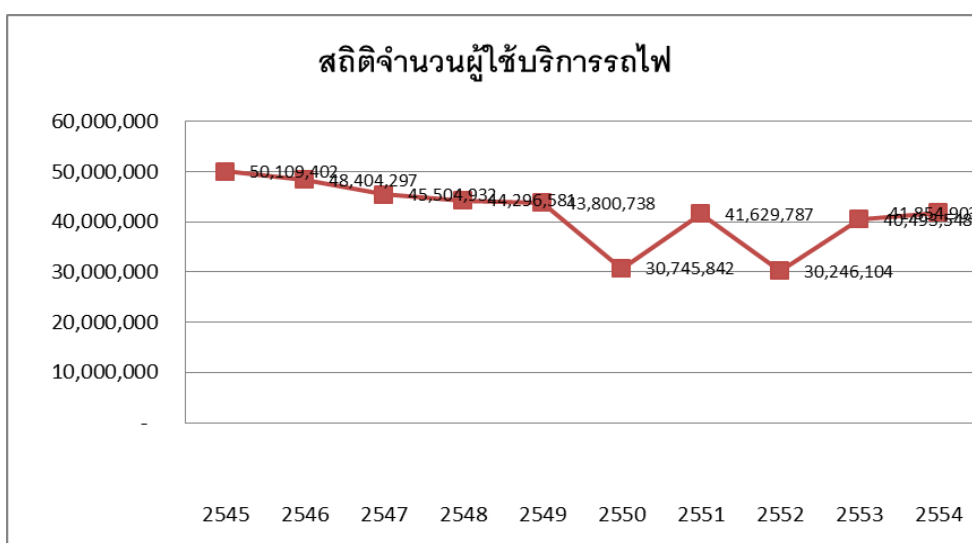
นับจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินประกอบพระราชพิธีกระทำพระฤกษ์ โดยทรงหลังน้ำบนแผ่นดิน แล้วทรงใช้เสียมเงินขนาดเล็กตักดินเทลงในเกวียนเงินขนาดเล็กเป็นพระฤกษ์ เพื่อเริ่มการสร้างทางรถไฟ ณ บริเวณย่านสถานีกรุงเทพ เมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2434 นับเป็นเวลากว่า 122 ปี ที่รถไฟไทยได้ถือกำเนิดขึ้น โดยประเทศไทยมีการเดินรถไฟเป็นเวลานาน แต่การพัฒนาการรถไฟไทยขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้รถไฟไทยมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก ในขณะที่หลายประเทศมีการพัฒนาการรถไฟอย่างต่อเนื่อง สามารถใช้ประโยชน์จากระบบรถไฟเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนที่ทันสมัย การศึกษาประวัติความเป็นมาของรถไฟไทย สถานการณ์การใช้รถไฟในปัจจุบัน และแนวทางการพัฒนาการรถไฟไทยในอนาคต จะช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับรถไฟไทยได้มากขึ้น ตามพระราชบัญญัติการรถไฟแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2494 มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินด้านธุรกิจด้านการขนส่ง เพื่อพัฒนาการขนส่งทางรถไฟอันเป็นประโยชน์แก่ประชาชน รัฐ และองค์กร

เดิมที่สถานีรถไฟกรุงเทพ หรือที่ประชาชนเรียกมักเรียกว่า สถานีรถไฟหัวลำโพง เป็นสถานีที่เป็นศูนย์กลางทั้งสถานีต้นทางและสถานีปลายทาง ตัวสถานีแบ่งเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ อาคารมุขหน้า มีลักษณะเหมือนระเบียงยาว และอาคาร โถงสถานีเป็นอาคารหลังคาโค้งขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมแบบคลาสสิก (Classicism) คือ เป็นงานเลียนแบบสถาปัตยกรรมโบราณของกรีกโรมัน แบบเรอเนซองส์ มีลักษณะคล้ายคลึงกับสถานีรถไฟฟรังก์ฟวร์มในประเทศเยอรมนี จุดเด่นของสถานีหัวลำโพงอีกอย่างหนึ่งคือ การประดับหลักด้วยหินอ่อน เพดานมีการสลักลายปูน มีนาฬิกาขนาดใหญ่เส้นผ่านศูนย์กลาง 160 เซนติเมตร กระจกสีที่ช่องระบายอากาศ ทั้งด้านหน้าและด้านหลังซึ่งประดับไว้อย่างผสมผสานกลมกลืนกับตัวอาคาร มีเอกลักษณ์ที่สวยงาม บริเวณที่พักรถโดยสารเป็นห้องโถงชั้นครึ่ง ชั้นล่างซึ่งมีที่นั่งจำนวนมาก มีร้านค้าหลากหลาย ได้แก่ ร้านอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ผลไม้ ขนมปัง ไอศกรีม หนังสือ ร้านขายยา ฯลฯ ก่อนถึงห้องจำหน่ายตั๋วล่วงหน้ายังมีห้องละหมาดอีกด้วย ส่วนชั้นลอย มีที่นั่งไม่มากนัก ผนังด้านซ้ายและขวาของสถานีหัวลำโพงมีภาพเขียนสีน้ำ เป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ เช่น พระบรมมหาราชวัง ภูกระดึง หาดสมิหลา ตลาดน้ำ เขาวัง ฯลฯ ส่วนห้องประชาสัมพันธ์มีจอภาพ ระบบ Dolby digital ขนาด

300 นิ้ว แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับการรถไฟ ด้านหน้าสถานีมีส่วนหย่อมและน้ำพุ อนุสาวรีย์ที่ว้านเป็นรูป “ช้างสามเศียร” มีพระบรมรูปของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

การขนส่งด้วยรถไฟมีข้อดีหลายประการ ทั้งการขนส่งผู้โดยสาร และการขนส่งสินค้า เป็นรูปแบบขนส่งทางรถไฟที่มีความปลอดภัย ราคาถูก ขนส่งได้ครั้งละปริมาณมาก ใช้พลังงานน้อยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ สามารถสร้างประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจแก่ประเทศชาติ อย่างไรก็ดี การขนส่งทางรถไฟมีข้อจำกัด คือ ในการก่อสร้างทางรถไฟใช้งบประมาณการก่อสร้างสูง การบำรุงรักษาสูง เป็นการขนส่งที่ใช้เวลานาน ผู้รับบริการไม่ได้รับความสะดวก สินค้ามีความเสี่ยงที่จะได้รับความเสียหาย และผลตอบแทนของรายได้ต่ำ แนวโน้มการใช้รถไฟไทยทั้งผู้โดยสาร และสินค้าลดลง สะท้อนให้เห็นว่าการให้บริการของรถไฟไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ และทั้งยังพบปัญหาในการดำเนินการและการให้บริการของรถไฟไทยมากมาย เช่น การเกิดอุบัติเหตุรถไฟตกรางบ่อยครั้ง ความสะอาดของรถไฟ ความปลอดภัยในชีวิตของผู้โดยสาร การขาดทุนสะสมของรถไฟไทย เป็นต้น

แนวโน้มการใช้รถไฟปัจจุบันตลอดระยะเวลาปีที่ 45-54 ผู้โดยสารมีแนวโน้มลดลง ในปี 45 ใช้มากกว่า 50 ล้านคน ปี 50 ลดเหลือ 39 ล้านคน พบว่าผู้โดยสารลดลง 10 ล้านคน เนื่องจากมีทางเลือกของการเดินทาง เช่น เครื่องบิน รถโดยสาร รถตู้ ที่สะดวก รวดเร็ว และราคาไม่แพง แต่ในปี 51-53 จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้น เป็น 40-41 ล้านคน เนื่องจากนโยบายรถไฟฟรี การรถไฟฯขาดทุนอย่างต่อเนื่อง จากรายงานประจำปี 2553 ขาดทุนสุทธิ 3,716,142,845.57 บาท ปี 2552 ขาดทุนสุทธิ 10,069,070,327.80 บาท ปี 2551 ขาดทุนสุทธิ 10,201,995,534.65 บาท



(เอกสารสถิติจราจรประจำปีการรถไฟแห่งประเทศไทย,ปี พ.ศ. 2554)

สถิติอุบัติเหตุทางรถไฟหากย้อนไปเมื่อ 5 ปีก่อน นับตั้งแต่ปี 2552-2556 จากสถิติอุบัติเหตุทางรถไฟ เกิดอุบัติเหตุทางรถไฟทั้งสิ้นรวม 2,768 ครั้ง โดยในปี 2552 สถิติอยู่ที่ 557 ครั้ง มีผู้บาดเจ็บ จำนวน 266 ราย และเสียชีวิต จำนวน 168 ราย ปี 2553 อยู่ที่ 523 ครั้ง มีผู้บาดเจ็บ จำนวน 331 ราย และผู้เสียชีวิต จำนวน 159 ราย ปี 2554 อยู่ที่ 609 ครั้ง ซึ่งเป็นปีที่สูงที่สุด มีผู้บาดเจ็บ จำนวน 334 ราย และผู้เสียชีวิต จำนวน 129 ราย ปี 2555 อยู่ที่ 557 ครั้ง มีผู้บาดเจ็บ จำนวน 255 ราย และผู้เสียชีวิต จำนวน 104 ราย สำหรับปี 2556 อยู่ที่ 522 ครั้ง มีผู้บาดเจ็บ จำนวน 239 ราย และผู้เสียชีวิต จำนวน 99 ราย แยกเป็นอุบัติเหตุรถไฟตกราง จำนวน 125 ครั้ง รถไฟชนยานพาหนะ จำนวน 112 ครั้ง รถไฟชนคน จำนวน 79 ครั้ง และจากสาเหตุอื่น ๆ จำนวน 206 ครั้ง (การรถไฟแห่งประเทศไทย, ปี พ.ศ. 2558)

ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่จำเป็นต้องปฏิรูปการรถไฟ โดยเฉพาะเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย การต่อเวลา ภาพลักษณ์องค์กร พนักงาน กระบวนการทำงาน ที่มีผลในเรื่องภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพง เพื่อสร้างความมั่นใจและระดับมาตรฐานที่ดีให้กับประชาชนที่มาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ประกอบการแผนการพัฒนาการรถไฟแห่งประเทศไทย เตรียมย้ายเส้นทางเดินรถไฟเกือบทั้งหมดจากสถานีรถไฟหัวลำโพงไปประจำการที่สถานีกลางบางซื่อทำให้สถานีรถไฟหัวลำโพง จะปรับเปลี่ยนบทบาทจากสถานีหลักกลายเป็นพิพิธภัณฑ์ด้านประวัติศาสตร์การรถไฟ เพื่อกลายเป็นแหล่งการเรียนรู้และสถานที่ท่องเที่ยวในอนาคตซึ่งอาจจะมีศักยภาพขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกได้เช่นกัน (บางซื่อเพื่อเป็นศูนย์กลางเดินรถไฟ, ปี พ.ศ. 2558)

ปัจจุบันการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นวิธีการพัฒนาที่นิยม หลายประเทศก็ได้นำวิธีการนี้ไปพัฒนาประเทศ ตัวอย่างเช่นประเทศญี่ปุ่นทำการปรับปรุงและแปลงโฉมโดยใช้รถไฟจักรไอน้ำเส้นทาง Oigawa-Tetsudo Honsen จังหวัด Shizuoka เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเชิงอนุรักษ์ของเก่าแก่และโรแมนติก ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกย้อนกลับไปในอดีต สัมผัสลักษณะพิเศษของรถไฟจักรไอน้ำ ได้แก่ เสียงหวูด ไอน้ำจากปล่อง ค้อนรถไฟ และภายในรถไฟตกแต่งด้วยกระจกกว้างสามารถมองเห็นทิวทัศน์กับทัศนียภาพอันงดงามระหว่างทางได้ชื่นชมบรรยากาศของดอกซากุระ-ใบไม้แดง หุบเขาและร่องเขาลึก สะพานมากกว่า 50 แห่งเป็นทางธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่ของ Minami alps มีสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างทางให้ถ่ายรูปสวยหลายจุด มีข้าวกล่องรถไฟ Eki-ben ซึ่งมีรูปแบบรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ จุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวยังสามารถนอนแหม่นแหม่น เช่น

Symatakyo onzen ,Sessokyo onzen ,Mori-no-izumi และอื่น ๆ และเขื่อน Nagashima dam และสามารถจองออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้แบบสะดวกสบาย

(องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น,ปี พ.ศ.2558)

ยกตัวอย่างอีกประเทศคือสวิตเซอร์แลนด์ได้นำใช้ระบบเรียกว่า Swiss pass ที่สามารถนั่งรถไฟได้ตลอด 22 วัน และสามารถใช้บัตรนี้ผ่านพิพธิภันท์ได้ถึง 22 วัน เส้นทางรถไฟสามารถสัมผัสความงามทางธรรมชาติ ทุ่งหญ้าป่าเขา ธารน้ำแข็ง ภูเขาหิมะ เช่น เทือกเขา Alps เทือกเขา Matterhorn ชมเมือง มรดกโลก ศึกษาวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เล่นสกี ซ้อปปีงนาฬิกา ซ็อคโกแลต และสินค้าที่มีชื่อเสียงอีกมากมาย นอกจากนี้ยังเส้นทางของบริษัทรถไฟสวิสชื่อว่า Rhätian Wrailway เป็นเส้นทางรถไฟที่ถูกบันทึกเป็นเส้นทางมรดกโลกของ UNESCO ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวอย่างยิ่งยวด

(ท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์โดยรถไฟ,ปี พ.ศ. 2558)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการของประชาชน และภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการใช้สถานีรถไฟเป็นอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาปรับปรุงในเรื่องการพัฒนาด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

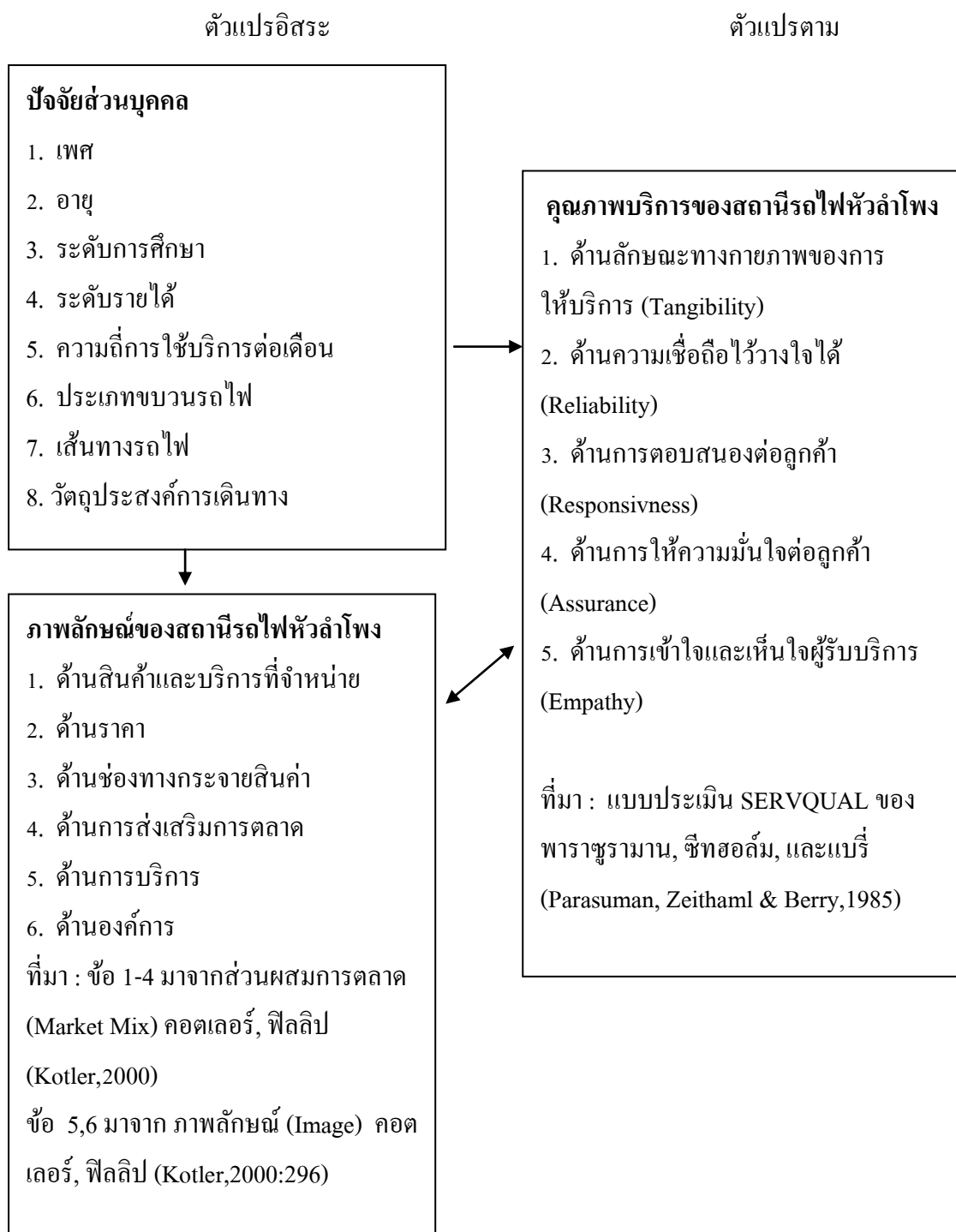
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพง และการรับรู้คุณภาพการบริการของรถไฟหัวลำโพง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงกับการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงกับการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

สมมติฐานของการวิจัย

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน สามารถกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่แตกต่างกัน
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพง และการรับรู้คุณภาพการบริการของรถไฟหัวลำโพง
2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพง
3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงกับการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง
4. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงกับการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ความถี่การใช้บริการต่อเดือน ประเภทขบวนรถไฟ สถานีปลายทางและวัตถุประสงค์การเดินทาง
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพง ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย ด้านราคา ด้านช่องทางกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการและด้านองค์การ

ตัวแปรตาม

3. การรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy)

ขอบเขตด้านพื้นที่

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการที่สถานีรถไฟหัวลำโพง จำนวน 450 ชุด

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2558 - พฤษภาคม 2559

นิยามศัพท์

สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง หมายถึง หรืออีกชื่อหนึ่งเรียกว่า สถานีรถไฟกรุงเทพ สถานีที่ตั้ง
แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พิกัด 13.73999°N 100.518143°E

ประชาชนที่ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงเพื่อ
เดินทาง ซึ่งเป็นสถานีปลายทางหรือต้นทางในการเดินทาง

เพศ หมายถึง เพศของประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง

อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันของประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง

ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดของประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัว
ลำโพง แบ่งออกได้ดังนี้ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

ระดับรายได้ หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกได้ดังนี้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-
20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

ความถี่การใช้บริการต่อเดือน หมายถึง จำนวนครั้งที่ประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานี
หัวลำโพง ภายในหนึ่งเดือน

ประเภทขบวนรถไฟ หมายถึง ขบวนรถไฟที่ประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง
ใช้มากที่สุด ประกอบด้วย ขบวนรถด่วนพิเศษ (Apecial express) ขบวนรถด่วน (Express) ขบวน
รถเร็ว (Rapid) และ ขบวนรถธรรมดา (Ordinary)

สถานีปลายทาง หมายถึง เส้นทางหลักที่ผู้โดยสารใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ เหนือ ใต้
ออก ตก และ ขบวนรถชานเมือง (Bangkok commuter)

วัตถุประสงค์การเดินทาง หมายถึง วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ใช้มากที่สุด แบ่งออก
ได้ดังนี้ กลับบ้าน ทำงาน ท่องเที่ยว เป็นต้น

การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ของประชาชนในเรื่องความประทับใจของบุคคล
ใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การสถาบันบุคคลกลุ่มบุคคลซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาการ
ได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่กำหนด ด้านราคา
ด้านราคา ด้านช่องทางกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางกระจายสินค้า และ
ด้านองค์การ

การรับรู้ด้านสินค้าและบริการที่กำหนด หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้า
ความสะอาด ความปลอดภัย พนักงาน ความแม่นยำ รวดเร็ว ที่น่าประทับใจ และสินค้ามีให้เลือก
หลากหลาย

การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาที่คุ้มค่า สมเหตุสมผล มากกว่าการเดินทางอื่น ๆ รวมถึงบริการเสริม อาหาร เครื่องดื่ม โดยคิดราคาตามจริง เหมาะสมทุก ระยะทางหรือผู้ขบวนโดยสาร

การรับรู้ด้านช่องทางการกระจายสินค้า หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถานีรถไฟหัว ลำโพงว่ามีความสะดวกในการเดินทาง หรือมีช่องทางการจองตั๋วเช่น ออนไลน์ที่สะดวก มีความ สะอาดภายในและภายนอกอาคาร รวมถึงแสงสว่าง ความปลอดภัย การแบ่งโซน บริการเสริม ห้องน้ำ ที่นั่งรอ อย่างครบถ้วนและทั่วถึง

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์ข่าวที่ทั่วถึงและต่อเนื่อง การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และอธิบายข้อมูล การขายอย่างชัดเจน ที่มีเอกลักษณ์ที่จดจำง่าย

การรับรู้ด้านการบริการ หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการบริการที่รวดเร็ว โปร่งใส แม่นยำ บริการโดยความเต็มใจ ไม่เลือกปฏิบัติ ที่พอเพียงกับความต้องการ และใช้ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

การรับรู้ด้านองค์การ หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์การ ที่น่าเชื่อถือ โปร่งใส มีชื่อเสียงอันน่ายอมรับ มีมาตรฐาน เป็นผู้นำการเดินทางและขนส่ง ตลอดจนการทำประโยชน์ต่อ สังคม เช่น ให้อุปการะ ส่งเสริมวัฒนธรรม ศาสนา รวมทั้งกิจกรรมชุมชน ฯลฯ

การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของประชาชนในเรื่องการบริการที่มี มาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการจนทำให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านลักษณะทาง กายภาพของการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ ความมั่นใจต่อ ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ

การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) หมายถึง การรับรู้ถึง คุณภาพบริการเนื่องจากลักษณะที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ เครื่องมือ บริการของพนักงาน การบริการที่แม่นยำ มีประสิทธิภาพ ที่น่าประทับใจจนเกิดการ ใช้ บริการซ้ำ

การรับรู้ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ เนื่องจากความเชื่อถือไว้วางใจได้ เช่น บริการด้วยความชำนาญ น่าเชื่อถือ จริงใจ ตรงต่อเวลา ของ ขบวนรถไฟ จุดจำหน่ายตั๋ว สม่าเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความ น่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

การรับรู้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพ บริการเนื่องจากการตอบสนองต่อลูกค้า ที่มีขั้นตอนเหมาะสม รวดเร็ว ตรงกับความต้องการ บริการ

ที่เป็นธรรมชาติ ไม่ปฏิเสธ และพยายามทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง โดยความเต็มใจและกระตือรือร้น ครบถ้วน ทันสมัย และทั่วถึง

การรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ เนื่องจากความมั่นใจของลูกค้า เช่น การบริการที่มีมาตรฐาน แม่นยำ รวดเร็ว มีความปลอดภัย และพอเพียงต่อความต้องการจนเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการต่อไป

การรับรู้ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพบริการเนื่องจากความเข้าใจและเห็นใจจากพนักงานผู้ให้บริการ ที่บริการดูแลเป็นอย่างดี ในเรื่อง มารยาทและวาจาที่สุภาพ ด้วยความเต็มใจ กระตือรือร้น ต่อผู้ใช้บริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน ในบทนี้สามารถแยกได้เป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานีหัวลำโพง
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
5. อนุสัญญามรดกโลก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานีหัวลำโพง

สถานีรถไฟกรุงเทพฯ สร้างขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ.2453 ชาวบ้านเรียกกันว่า "หัวลำโพง" ตามชื่อคลองและถนนในบริเวณใกล้เคียง คำว่า "หัวลำโพง" นี้บ้างก็ว่ามาจากชื่อทุ่งกว้างบริเวณนั้น ซึ่งใช้เป็นทำเลเลี้ยงวัวของแขก ชาวบ้านเห็นฝูงวัววิ่งอย่างคึกคักนอนอยู่กลางทุ่งจึงเรียก "ทุ่งวัวลำพอง" และคลาดเคลื่อนมาเป็น "หัวลำโพง" ในภายหลัง บ้างก็สันนิษฐานว่าเป็นชื่อของต้นไม้ชนิดหนึ่งชื่อ "ต้นลำโพง" ซึ่งเคยมีมากในบริเวณนี้ หากอ่านหนังสือที่เขียนขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 จะพบคำว่า "หัวลำโพง" และ "วัวลำพอง" ใช้ปะปนกัน โดยไม่รู้ใครผิดใครถูก แต่มีบันทึกฉบับหนึ่งเขียนเมื่อ ร.ศ. 122 หรือ พ.ศ.2446 มีข้อความที่พอจะถือเป็นหลักฐานได้ดังนี้ "พระราชกระแสดพระพุทธรเจ้าหลวงทรงหวังเรื่องเรียก "วัวลำพอง" มีในหนังสือกระทรวงโยธา (คมนาคม) กราบบังคมทูลเปิดสะพานเฉลิมที่ 50 ข้ามคลองหัวลำโพงปลายถนนสุระวงศ์ ปี ร.ศ.122 (คำว่า "วัวลำพอง" นั้น เป็นชื่อกรมเมือง หลงมาจากคำฝรั่งเรียกหัวลำโพงไม่ชัด) บันทึกฉบับนี้ระบุว่า "หัวลำโพง" ไม่ได้มาจากคำว่า "วัวลำพอง" อย่างที่เข้าใจกัน แต่จะมีที่มาอย่างไรนั้นยังไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจน ปัจจุบันย่านหัวลำโพงไม่มีทุ่งกว้างสำหรับเลี้ยงวัว จะมีก็แต่สถานีรถไฟขนาดใหญ่อายุยืนยาวเกือบ 100 ปี ที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน เพื่อรองรับผู้คนจากทุกสารทิศทั่วประเทศ สถานีรถไฟกรุงเทพฯ หรือเรียกกันทั่วไปว่า "หัวลำโพง" เริ่มก่อสร้างในปลายสมัยรัชกาลที่ 5 คือในปี พ.ศ.2453 การก่อสร้างแล้วเสร็จ และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จฯ ทรงกระทำพิธีเปิดปฐม ัญญาณ ไฟฟ้าให้รถไฟขบวนแรกเดินเข้าสู่ สถานีกรุงเทพ เมื่อวันที่

25 มิถุนายน พ.ศ.2459 “สถานีรถไฟกรุงเทพ” สร้างอยู่ในพื้นที่ 120 ไร่เศษ อยู่ห่างจากสถานีเดิมไปทางทิศใต้ ประมาณ 500 เมตร ตั้งอยู่ในท้องที่ แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ มีอาณาเขต

ทิศเหนือจรดคลองมหานาค

ทิศใต้จรดถนนพระราม 4

ทิศตะวันออกจรดถนนรองเมือง

ทิศใต้จรดคลองผดุงกรุงเกษม

สำหรับที่ตั้งของสถานีกรุงเทพเดิมซึ่งอยู่บริเวณที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า

เจ้าอยู่หัวทรงประกอบพระราชพิธีเริ่มการก่อสร้าง และเปิดเดินรถไฟหลวงนั้น หลังจากได้ก่อสร้างสถานีกรุงเทพหลังปัจจุบันแล้วจึงรื้อถอนออกไป ต่อมาผู้ปฏิบัติงานรถไฟได้ร่วมกัน สละทรัพย์สร้างเป็นอนุสรณ์ปฐมฤกษ์รถไฟหลวงขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2533 เพื่อเป็นการน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และเป็นอนุสรณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์แก่นุชนรุ่นหลังสืบต่อไป “สถานีกรุงเทพ” มีลักษณะคล้ายกับ สถานีรถไฟ เมืองแฟรงค์เฟิร์ต แบบก่อสร้างเป็นแบบผสมรูปโดมสไตลิสต์ศิลปะยุคเรอเนสซอง และ อิตาลีเลียน ลวดลายต่าง ๆ ที่ประดับไว้เป็นศิลปะที่มีความวิจิตรสวยงามมาก โดยเฉพาะเพดานเป็นสลักลายปูนโดยไม้สัก บันไดและเสาอาคารบริเวณทางขึ้นเป็นหินอ่อน ซึ่งหาดูได้ยาก จุดเด่นของสถานีกรุงเทพอีกอย่างหนึ่งคือ กระจกสีที่ ช่องระบายอากาศ ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ซึ่งติดตั้งไว้อย่างผสมผสานกลมกลืนกับตัวอาคารเช่นเดียวกับนาฬิกาบอกเวลาที่มียายุเก่าแก่ เท่ากับตัวอาคารสถานี โดยติดตั้งไว้ที่กึ่งกลางยอดโดมสถานี เป็นนาฬิกาที่สั่งทำพิเศษเฉพาะ ไม่ระบุชื่อบริษัทผู้ผลิตแสดงให้เห็นเหมือนนาฬิกาอื่น ๆ นาฬิกาเรือนนี้มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 160 เซนติเมตร ควบคุมด้วยไฟฟ้าระบบดี.ซี. จากห้องชุมสายโทรศัพท์กรุงเทพ เป็นเครื่องบอกเวลาแก่ผู้สัญจรผ่านไป-มา และผู้ใช้บริการที่สถานีกรุงเทพจนถึงปัจจุบันนี้ “สถานีกรุงเทพ” เป็นสถานีเก่าแก่คู่บ้านคู่เมือง ถ้านับอายุจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2544) ก็มีอายุถึง 85 ปีแล้ว นอกจากความเก่าแก่แล้ว “สถานีกรุงเทพ” ยังเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญยิ่งทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม และการ คมนาคมขนส่งสมควรยิ่งที่จะต้องอนุรักษ์ไว้ให้เป็นมรดกของชาติและอนุชนรุ่นหลังสืบไป (การรถไฟแห่งประเทศไทย,ปี พ.ศ. 2558)

เส้นทางเดินรถไฟ

การรถไฟแห่งประเทศไทยแบ่งเส้นทางเดินรถไฟออกเป็น 5 เส้นทางหลักครอบคลุมทั่วประเทศ ดังต่อไปนี้ ตัวรถไฟในประเทศ, จองตัวรถไฟ

สายใต้

เมื่อแรกสร้างมีจุดเริ่มต้นที่สถานีธนบุรี จนถึงในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้สร้างทางแยกที่สถานีชุมทางบางซื่อ ข้ามแม่น้ำ เจ้าพระยาที่สะพานพระรามหก ไปบรรจบกับทางรถไฟสายใต้ที่สถานีชุมทางคลังชัน ทางสายนี้ผ่านนครปฐม, ราชบุรี, เพชรบุรี, ประจวบคีรีขันธ์, ชุมพร, สุราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช, พัทลุง, สงขลา, ยะลา สุดปลายทางที่สุโขทัย ทั่วโลก จังหวัดนราธิวาส ทางรถไฟสายใต้มีทางแยกออกไปอีกหลายสายเริ่มจาก ที่สถานีชุมทางหนองปลาดุก (กม. 80) มีทางแยกไปสุพรรณบุรี (กม. 157) และน้ำตก จังหวัดกาญจนบุรี (กม.210) ที่สถานีชุมทางบ้านทุ่งโพธิ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีทางแยกไปสุดทางที่ คีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี (กม. 678) ที่สถานีชุมทางทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีทางแยกไปสุดปลายทางที่กันตัง จังหวัดตรัง(กม.866) ที่สถานีชุมทาง-เขาชุมทองมีทางแยกไปสุดปลายทางที่นครศรีธรรมราช (กม. 832) และที่สถานีชุมทางหาดใหญ่ (กม. 945) มีทางแยกไปบรรจบกับทางรถไฟของประเทศมาเลเซียที่ สถานีป่าดงเบขาร์ (กม. 990)

สายเหนือ

แยกออกจากทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ ที่สถานีชุมทางบ้านภาชี ผ่านลพบุรี , นครสวรรค์ , พิจิตร , พิษณุโลก , อุตรดิตถ์, แคนซัย(จังหวัดแพร่), ลำปาง, ลำพูน สุดปลายทางที่สถานีเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (กม.751) และที่สถานีชุมทางบ้านดารา มีทางแยกไปสุดปลายที่สถานีสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย (กม.457)

สายตะวันออก

เริ่มจากสถานีกรุงเทพ ผ่านฉะเชิงเทรา,ปราจีนบุรี สุดปลายทางที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว (กม. 255) ทางช่วงนี้ ที่สถานีชุมทางคลองสิบเก้า (กม. 85) มีทางแยกไปบรรจบทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือที่สถานีชุมทางแก่งคอย(กม.168) ที่สถานีชุมทางฉะเชิงเทรา (กม.61) มีทางแยกไปท่าเรือน้ำลึกสัดหีบ (กม.134) ซึ่งในทางช่วงนี้ ที่สถานีชุมทางศรีราชามีทางแยกไปท่าเรือ-แหลมฉบัง (กม. 139) และสถานีชุมทางเขาชีจรรย์ มีทางแยกไปยังนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

สายตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)

เริ่มจากสถานีกรุงเทพมุ่งไปทางทิศเหนือ ผ่านอุบลราชธานี, สระบุรี, นครราชสีมา บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ และสุด ปลายทางที่อุบลราชธานี (กม.575) ที่ชุมทางถนนจิระในจังหวัด

นครราชสีมา มีทางแยกไปจังหวัดขอนแก่น อุดรธานี สุดปลายทาง ที่หนองคาย (กม.624) และที่สถานีแก่งคอย จังหวัดสระบุรีมีทางแยกผ่านลำน้ำราชณ์ จังหวัดลพบุรี, จัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ (กม.346)

สายแม่กลอง

เส้นทางนี้ไม่ได้เริ่มต้นที่สถานีกรุงเทพฯ โดยเริ่มต้นที่สถานีวงเวียนใหญ่ ไปสุดปลายทางที่มหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ระยะทาง 33 กม. ช่วงหนึ่ง และเริ่มต้นที่สถานีบ้านแหลม จังหวัดสมุทรสาคร ไปสุดปลายทางที่สถานีแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม ระยะทาง 31 กม. อีกช่วงหนึ่ง

ประเภทขบวนรถโดยสาร

รถไฟของการรถไฟไทย ที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบันนี้ แบ่งออกตามการใช้งานได้ 8 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ขบวนรถด่วนพิเศษ (Apecial express) ปัจจุบันมี 11 ขบวน เป็นขบวนรถที่จัดเดินระยะทางไกล หยุดสถานีสำคัญเท่านั้น
2. ขบวนรถด่วน (Express) ปัจจุบันมีบริการจำนวน 9 ขบวน เป็นขบวนรถที่จัดเดินทางระยะไกล หยุดสถานีที่สำคัญเท่านั้น แต่มีการให้บริการของชนิดรถฟ่วงมากกว่าขบวนพิเศษ
3. ขบวนรถเร็ว (Rapid) ปัจจุบันมี 18 ขบวน เป็นขบวนรถที่จัดเดินระยะทางไกล แต่หยุดรับ - ส่ง ผู้โดยสารมากกว่าขบวนรถด่วน
4. ขบวนรถธรรมดา (Ordinary) ปัจจุบันมีบริการจำนวน 28 ขบวน เป็นขบวนรถที่จัดเดินทางเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารเดินทางไปยังส่วนภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ
5. ขบวนรถชานเมือง (Bangkok commuter) เป็นขบวนรถเพื่อใช้เดินทางไปทำงาน ศึกษาเล่าเรียน และติดต่อค้าขายที่จัดเดินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รัศมีไม่เกิน 150 กิโลเมตร
6. ขบวนรถท้องถิ่น (Rural commuter) ขบวนรถที่ให้บริการแบ่งออกเป็น สายเหนือ 4 ขบวน สายใต้ 8 ขบวน สายตะวันออกเฉียงเหนือ 12 ขบวน เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารระหว่างจังหวัด
7. ขบวนรถรวม (Mixed) เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารระหว่างจังหวัด และมีรถสินค้าฟ่วงในขบวนด้วย เพื่อรับ-ส่งสินค้า
8. ขบวนรถท่องเที่ยว (Excursion) เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดราชการ (การรถไฟแห่งประเทศไทย, ปี พ.ศ. 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Assael (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการผู้บริโภคเลือก การรวบรวม และการตีความในสิ่งเร้าเป็นภาพรวมที่สามารถเชื่อมโยงจนเกิดความเข้าใจได้

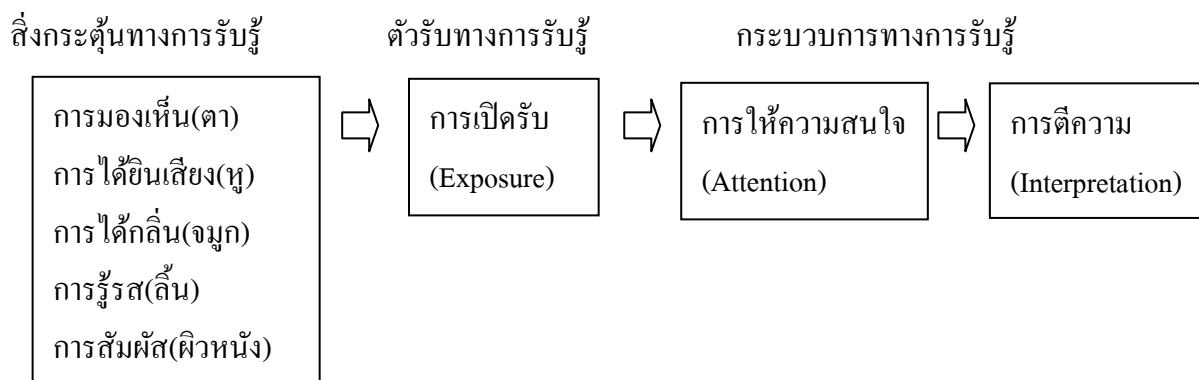
Robbins (2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นขั้นตอนกระบวนการที่บุคคลจัดการและตีความจากการที่ได้รับสัมผัสเพื่อให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการที่คนเรารับรู้นั้น

Gray (2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการของการแปลความหมายของประสาทสัมผัส เพื่อที่จะให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม ความสำคัญของการรับรู้อยู่ที่การแปลความหมาย คือ เราจะกระทำที่ขึ้นอยู่กับการแปลความหมาย สิ่งที่เกิดขึ้นตามระบบการรับรู้ของตนเอง

องค์ประกอบของการรับรู้

จากความหมายที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ การรับรู้ต้องพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้งการได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก การรับรู้คือการที่บุคคลตีความรู้สึกของตนเองเพื่อให้ความหมายจากเหตุการณ์และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก โดยมีเงื่อนไขเฉพาะแต่ละบุคคล ทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกันในเรื่องเร้าที่เหมือนกัน การรับรู้ยังเป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติได้รู้สึก

กระบวนการรับรู้ ไชโลมอน (Solomon, 1990) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ที่เกิดขึ้นโดยมีสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ กลิ่น เสียง และสัมผัสซึ่งจัดได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับรูปแบบและความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทางตัวรับความรู้สึกต่าง ๆ คือ ทางตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง เรียกว่า ประสาททางการรับรู้ โดยกระบวนการรับรู้นั้นแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกคือการเปิดรับสิ่งกระตุ้น ขั้นที่สองคือการให้ความสนใจสิ่งกระตุ้น ขั้นตอนสุดท้ายคือการตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านประสาทรับรู้ ดังรูป



ภาพที่ 2-1 กระบวนการทางการรับรู้ (Solomon,1999,p.45)

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process) มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure)
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention)
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือน

ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

4. การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

กระบวนการรับรู้

1. การสัมผัส หรืออาการสัมผัส บุคคลเรามีการรับรู้สิ่งเร้าได้ด้วยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และ ผิวกาย อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ บุคคลเรามักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด เนื่องจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับการรับรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

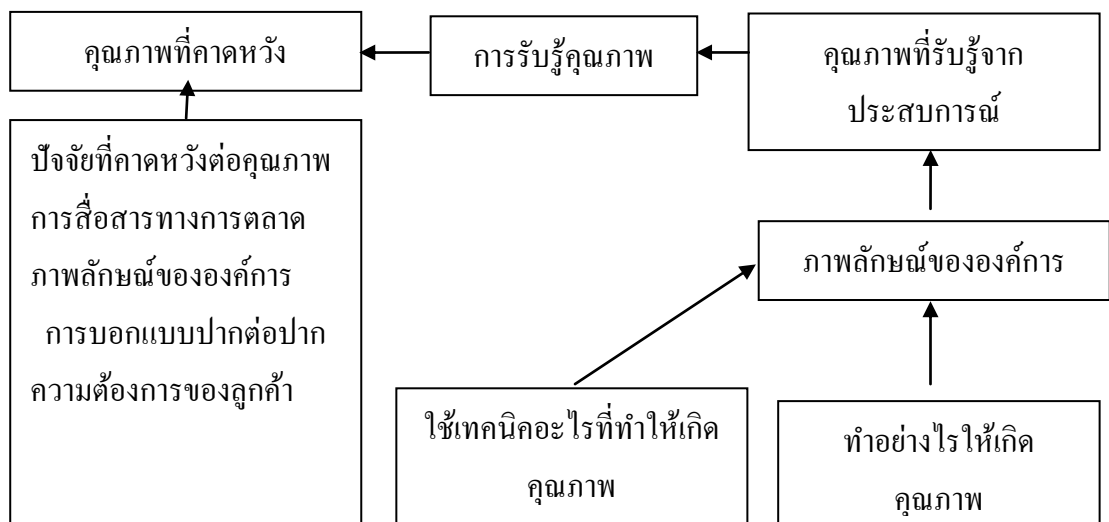
3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักควบคู่ไปกับการสัมผัสเสมอ ถ้าหากเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ก็จะแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาแล้ว

4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายของความรู้สึจากสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม

การรับรู้คุณภาพบริการ

Antioned & Van Raaij (1988) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าสินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำ และบริการจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อบริการนั้น

Gronroos (1990) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบได้ด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับความรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือ สินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับความรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ใช้บริการจะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพที่ 2-2 การรับรู้โดยรวมของกรอนรูส ที่มา Gronroos, C.

ได้กล่าวถึงเงื่อนไขการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้าไว้ 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้ เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่าย และมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงาน ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

การวัดการรับรู้

การวัดการรับรู้จะเน้นไปที่การวัดถึงความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้ใช้สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อเหตุการณ์หรือความรู้สึกต่อบุคคล (เลิศพร ภาระสกุล, 2555 หน้า 243-254) โดยสามารถอาศัยเทคนิคในการด้วยวิธีต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. คำถามปลายเปิด
2. การสัมภาษณ์
3. Likert rating scale ให้ผู้ตอบระบุระดับขั้นของความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยข้อความหลาย ๆ ข้อความ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เรื่องนั้น ๆ
4. Thurstone scale เป็นการวัดที่ประกอบด้วยข้อความจำนวนมากเกี่ยวกับความรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากตัวเลือก 3-5 ตัวเลือก โดยตัวเลือกรีขงกันจากปลายสุดคือรับรู้มากที่สุด รับรู้ปานกลาง รับรู้น้อย เป็นต้น
5. Semantic differential scale ใช้การจัดอันดับการรับรู้ในรูปของสเกล 5 ระดับ หรือ 7 ระดับ ปิดหัวและท้ายของสเกลด้วยคุณศัพท์หรือวลี

6. Multidimensional scaling เป็นการวัดการรับรู้ที่ให้เห็นภาพของการเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งของหรือบุคคล โดยการพล็อตค่าเฉลี่ยการจัดอันดับระดับการรับรู้ หรือให้เลือกสามอันดับแรกที่รับรู้มากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย

ดังนั้นการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครีความหมายจากสิ่งที่ได้สัมผัส และเกิดความสนใจหรือไม่สนใจโดยใช้ประสบการณ์เดิมมาช่วยในการแปลความหมายโดยแต่ละปัจเจกจะตีความหมายการรับรู้แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่าง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือ จินตภาพ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน จะหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิดของแต่ละปัจเจกบุคคลแต่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

(Philip Kotler, 2000 หน้า 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงค่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

(Frank Jefkins, 1993 หน้า 21-22) ได้อธิบายภาพลักษณ์ของ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์การที่ประชาชนรับรู้ สัมผัส และได้มีประสบการณ์ และรู้จักเข้าใจ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์การในด้านอัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate identity) เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

(เสรี วงษ์มณฑา, 2541 หน้า 13) ชี้แจงว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ได้นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างจากสภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์ นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

ประเภทของภาพลักษณ์

(วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2544 หน้า 28) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ ออกเป็นประเภทสำคัญออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพของบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ภาพลักษณ์ ดังกล่าวนี้ จะรวมไปถึงด้านการ

จัดการและบริหาร (Management) คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายรวมถึงฝ่ายจัดการ หน่วยงานธุรกิจ และสินค้าหรือบริการ

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์การ (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งเน้น ไปทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์การเพียงอย่างเดียว มีความหมาย แคลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจที่มีต่อสินค้านี้หรือตราสินค้า (Brand) เครื่องหมายการค้า (Trademark)

(เสรี วงษ์มณฑา, 2541) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ ออกเป็นประเภทสำคัญออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ที่จะต้องเป็นยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนดี คนเก่ง ที่มีจริยธรรม มีการดำเนินธุรกิจบนความถูกต้องและยุติธรรม อยู่ภายใต้กฎหมาย สามารถทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน สามารถทำงานที่รับผิดชอบ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีความรู้ มีจริยธรรม พร้อมช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ และมีบุคลิกภาพที่ดี

3. ภาพลักษณ์สินค้า ที่มีคุณภาพ คุ่มค่าต่อผู้บริโภค เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตต่อสาธารณชน

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้วยความซื่อสัตย์ เคารพต่อกฎหมาย เน้นจริยธรรม อันพึงประสงค์ที่ผู้ประกอบการที่ควรกระทำ

5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม คือ การทำกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือที่ใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงานในการจัดซื้อจัดหาจำเป็นต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์องค์การ จึงต้องสร้างความสมดุลระหว่างการประหยัดกับภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนธ อี บาวลด์จิง (Kenneth E. Boulding, 1975 หน้า 91) ได้ให้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ อาจแยกได้เป็น 4 ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่สังเกตโดยตรงนำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือ มีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้ เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณสมบัติ (Attribute) มีความแตกต่างกัน
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคล ชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ที่มีผลต่อสิ่งต่าง ๆ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์กับองค์การธุรกิจ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000 หน้า 296) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่ประชาชนหรือผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทองค์กรหรือสินค้าและบริการขององค์กร โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น จะต้องเริ่มจากการนำกรอบทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต้องวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ส่วน

องค์การธุรกิจทั่วไปสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่อาศัยทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน มาเป็นแนวทางการพิจารณาภาพลักษณ์ได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย เป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่น
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา เกี่ยวกับเรื่องของราคา เช่น การมีราคาที่ยุติธรรม และมีความเหมาะสม แต่ในบางสถานการณ์หรือในบางตลาดธุรกิจ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ราคาไม่แพงทำให้ต้องมีการปรับราคาที่ย่อมเยาและเหมาะสม ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ด้านราคาเปลี่ยนสู่ ราคาที่บริโภคยอมรับ
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า เป็นเรื่องเกี่ยวกับ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า การเข้าถึงสินค้าที่ได้เข้าถึงได้ง่ายของผู้บริโภค การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและครอบคลุมมีความสะดวกสบายมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความทันสมัยของช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถแยกได้ดังนี้
 - 4.1 การแสดงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา
 - 4.2 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์
 - 4.3 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล
 - 4.4 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย
5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ เป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากสองส่วนคือ พนักงานผู้ให้บริการและระบบของการบริการ
6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ เป็นเอกลักษณ์ขององค์การ ที่มีความแตกต่างกันโดยยึดหลักการ องค์การที่ดีของสังคม ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ หรือองค์การที่ใส่ใจในเรื่องของการรักษาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงเรื่องของความมั่นคงขององค์การ ความทันสมัยความก้าวหน้าในเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งองค์การเหล่านี้จะมีภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือ ในสายตาของผู้บริโภคและประชาชน

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญจึงต้องมีวางแผนในการสื่อสารให้ชัดเจนและมีการปรับปรุงการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550 หน้า 33) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคให้รู้จักและมีความคุ้นเคย และเกิดเป็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์มีทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบได้แก่ ผู้ส่งสาร ข้อมูลที่สื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผู้ส่งสารคือบริษัทหรือองค์การที่ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ที่ทางองค์การได้กำหนดไว้ไปยังผู้รับสารเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากผู้รับสาร เป็นเรื่องของความชื่นชมในภาพลักษณ์ของผู้รับสารที่มีต่อบริษัทและองค์การ ซึ่งองค์การต้องจะทำการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับบริษัทและองค์การอยู่เสมอ โดยต้องสื่อสารให้ผู้รับสารรับรู้ในเรื่องที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ความโปร่งใส ซื่อสัตย์ สุจริต และเรื่องความรู้ความชำนาญ เป็นต้น ดังนั้น บริษัทและองค์การที่เป็นผู้ส่งสารจึงต้องทำการสื่อสารเรื่องต่างๆนี้ไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทและองค์การ

2. ข้อมูลที่สื่อสาร เป็นข้อมูลที่หรือประเด็นที่ทำการสื่อสารในแง่มุมต่างๆที่บริษัทหรือองค์กรทำการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคร โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านการบริหาร ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและองค์กร เช่น นโยบาย ความเคลื่อนไหวขององค์กร การดำเนินงาน ผลประกอบการ การบริหารงาน เป็นต้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของบริษัทและองค์กร

ด้านบริการและการตลาด ได้แก่ การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรแก่ผู้บริโภค เป็นการทำการสื่อสารที่ต่อเนื่องเพื่อสร้างให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทและองค์กร นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารในเรื่องของนโยบายทางการตลาดและการบริการแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ด้านบทบาททางสังคม ได้แก่ การสื่อสารของบริษัทและองค์กรที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการที่บริษัทหรือองค์กรคืนกำไรแก่สังคม ซึ่งเป็นกิจกรรมทางด้านสังคมที่ทางบริษัทหรือองค์กรจัดขึ้นเองหรือทำกิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่น ๆ โดยบริษัทหรือองค์กรจะต้องทำการสื่อสารที่ต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดความยอมรับของสังคมต่อบริษัทและองค์กร

3. ช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ช่องทางการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นช่องทางที่ผู้ส่งสารให้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร รวมไปถึงเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคส่งผลกลับไปสู่บริษัทและองค์กร ดังนั้นการเลือกช่องทางการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญบริษัทและองค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรให้มากที่สุดและใช้ช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายในการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ และทราบถึงผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารที่บริษัทและองค์กรสื่อสารไปและนำความคิดเห็นที่ได้มานั้นมาปรับปรุงบริษัทและองค์กร เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทและองค์กร

4. ผู้รับสาร ผู้รับสารในที่นี้ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัทและองค์กร ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไปที่บริษัทหรือองค์กรได้ทำการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อทำการสื่อสารกับผู้รับสาร โดยผู้รับสารถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารเพราะเมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้วก็จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ความรู้สึกประทับใจ การตัดสินใจซื้อ และการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจในอนาคต เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้รับสารของบริษัทหรือองค์กรนั้นแบ่งได้หลายกลุ่มที่มีแตกต่างบริษัท หรือ องค์กรจึงต้องมีความเข้าใจในกลุ่มผู้รับสารที่จะทำการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับบริการและคุณภาพการบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association : AMA) ได้ให้คำจำกัดความหมายคำว่า “บริการ” หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ การบริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการบริการอื่น การบริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช่เป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการ

Gronroos (1990). ให้ความหมายคำว่าบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งมีลักษณะไม่มากซึ่งจับต้องไม่ได้ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตสินค้า หรือระหว่างลูกค้ากับระบบ

ความหมายของ “คุณภาพการบริการ” ดังนี้

Zeithaml (1985) หมายถึง คุณภาพการบริการเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าการบริการ

Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ ตามแนวคิดทางการตลาดว่าในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าบริการ คุณภาพบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

Parasuraman et al. (1988) คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ โดยภาพรวม

คุณลักษณะการบริการ

1. การบริการที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นการบริการหรือทราบว่าจะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึก และความคาดหวัง การบริการสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น

1.1. สถานที่ที่จะให้บริการสวยงาม สะอาด บรรยากาศดีตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก

1.2. บุคลากร หรือพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพดี แต่งกายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะสามารถให้บริการที่ดีได้

1.3. เครื่องมือ อุปกรณ์ ทักษะและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการด้วยความรวดเร็ว

1.4. ราคาธุรกิจบริการบางชนิด ใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการบริการเพื่อจำแนกลูกค้า และสร้างความมั่นใจว่าในระดับราคาหนึ่ง ๆ จะได้รับบริการตามกำหนดไว้

1.5 เครื่องหมาย หรือตราของบริการที่ให้ความสวยงาม ชัดเจน สื่อความหมายที่ดีของงานบริการ รวมทั้งคำเชิญชวนให้มาใช้บริการ

2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ และ ผู้ใช้บริการ เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ให้บริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่ / ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน (Variability / Heterogeneity) ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้า ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นสำคัญ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปไม่สามารถที่จะผลิตและเก็บรักษาบริการไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ๆ และด้วยความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน หากมีการเตรียมไว้เพื่อรอลูกค้าหากลูกค้าไม่มา หรือหารายอื่นทดแทนไม่ได้ จะทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการ และต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้น ๆ ไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือปรารถนากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง

$$\text{การรับรู้คุณภาพการให้บริการ} = \text{บริการที่ได้รับ} - \text{บริการที่คาดหวัง}$$

โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัย ดังนี้

1. การได้รับการบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of communications) การที่ลูกค้าได้ยิน ได้รับรู้จากลูกค้ารายอื่น ๆ

2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน

4. การสื่อสารภายนอก (External communications) การสื่อสารจากการให้บริการของผู้ให้บริการสู่ลูกค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อมมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย

ตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Determinants of service quality)

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985 หน้า 44) ได้ทำการศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการรับบริการ ซึ่งมีปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service quality) ประกอบด้วย 10 ประการในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้า ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) การบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาดและให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ
 2. การตอบสนอง (Responsiveness) การบริการด้วยความเต็มใจ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการด้วยความรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
 3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในงานที่ให้บริการ
 4. การเข้าถึงบริการ (Access) การบริการต้องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อและเข้าใช้บริการ
 5. อหฺยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
 6. การสื่อสาร (Communication) พนักงานที่มีความสามารถในการอธิบายข้อมูลให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างถูกต้อง
 7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและพนักงานจะต้องมีความเชื่อถือ และสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ
 8. ความมั่นคง (Security) ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่มีอันตราย หรือปราศจากความเสี่ยง ปัญหาต่าง ๆ
 9. การเอาใจใส่ (Understanding) พนักงานจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการ
 10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) สถานที่ที่ให้บริการจะต้องมีความพร้อมสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งบุคลิกภาพ การแต่งกายของผู้ให้บริการ
- ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ ทั้ง 10 ประการซึ่งได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUA” ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือ เพียง 5 ด้านดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ที่สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ รวมไปถึงทักษะความรู้ ความสามารถของผู้ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยวาจา และกริยามารยาทที่สุภาพและนุ่มนวล ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 การเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ และเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990 หน้า 28)

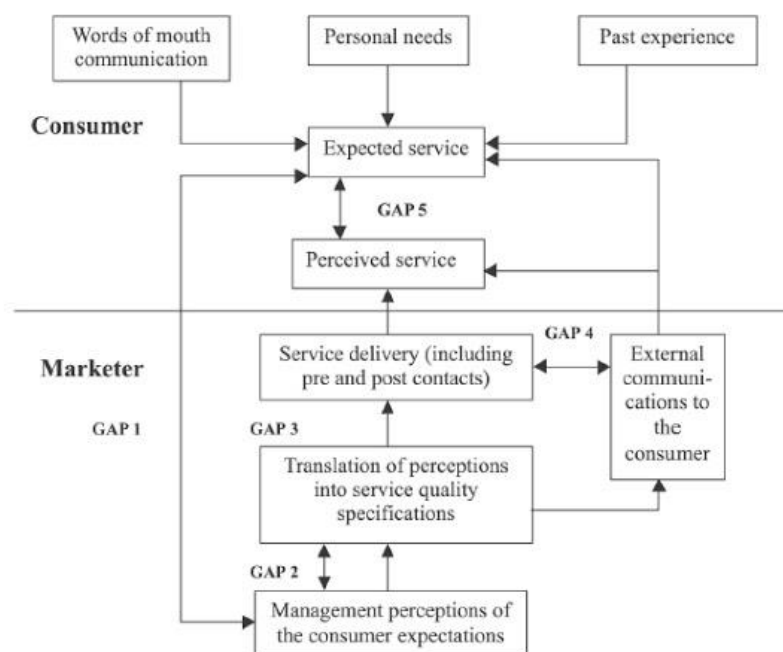
SERVQUAL ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ไว้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

การวัดคุณภาพการบริการ

แบบจำลองช่องว่าง (Gap model)

ในการบริการขององค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหา ซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไป ทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้บริการมีแนวโน้มในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ใช้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของการบริการไม่สามารถเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรม และระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990 หน้า 30)

ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง” (Gap model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman, 1985 หน้า 44-46)



Source: Parasuraman et al. (1985)

ภาพที่ 2-3 แบบจำลองช่องว่าง

1. ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้า ความคาดหวัง และความคิดเห็นของผู้ให้บริการ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อประสิทธิผลต่อคุณภาพการบริการ
2. ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่าง ความคาดหวัง และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ
3. ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริง ที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากความต้องการและคาดหวังจากลูกค้า
4. ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการจริง และการติดต่อสื่อสารในเรื่องของการบริการ มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากความต้องการและคาดหวังจากลูกค้า
5. ช่องว่างที่ 5 เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านการบริการ รับรู้ได้ 2 ทาง ประกอบด้วย
 1. การรับรู้จากการสื่อสารทางนักรการตลาด
 2. การรับรู้จากการส่งมอบการบริการ
 โดยความความหวังในบริการของลูกค้านั้นจะมีปัจจัยมาจาก 5 สิ่ง ได้แก่
 1. การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Words of mouth communication)
 2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs)
 3. ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา (Past experience)
 4. การจัดการ การรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า (Management perceptions of the consumer expectations)
 5. การสื่อสารข้อมูลของนักรการตลาดไปยังลูกค้า (External communications to the consumer)

กล่าวโดยสรุปคือช่องว่างที่ 5 คือช่องว่างที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านการบริการของลูกค้า กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ซึ่งหากลูกค้าได้รับการบริการเทียบเท่ากับความคาดหวังของตัวเอง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการ หรือซื้อสินค้า แต่หากลูกค้าได้รับการบริการที่น้อยกว่าความคาดหวังของตนก็จะไม่เกิดความพอใจนั่นเอง

สรุปได้ว่าช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 5 ประการ มีสาเหตุมาจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพการบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service perceived service gap : P-E)

อนุสัญญามรดกโลก

ความหมาย

มรดกโลก (World heritage) หมายถึง มรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติที่มีความโดดเด่นเป็นเลิศในระดับสากล เมื่อได้รับการยอมรับให้เป็นแหล่ง “มรดกโลก” แล้ว ไม่ว่าจะตั้งอยู่ในขอบเขตดินแดนของประเทศใด ถือได้ว่าเป็นมรดกของมนุษยชาติทั้งปวงในโลกมรดกโลก ยังเป็นมรดกอันทรงคุณค่าที่มนุษย์ได้รับจากอดีต ได้ใช้และภาคภูมิใจในปัจจุบัน และถือเป็นพันธกรณีในการทำนุบำรุงดูแลรักษา เพื่อมอบให้เป็นมรดกอันล้ำค่าแก่มวลมนุษยชาติในอนาคต มรดกโลก แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ มรดกโลกทางวัฒนธรรม (World cultural heritage) และ มรดกโลกทางธรรมชาติ (World natural heritage)

อนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ

อนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า "อนุสัญญาคุ้มครอง มรดกโลก" (The world heritage convention) เป็นความตกลงระหว่างรัฐภาคี (States parties) ในการยอมรับและให้ความร่วมมือในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อการคุ้มครองและอนุรักษ์แหล่ง มรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติทั้งที่มีอยู่ในประเทศตนและประเทศอื่น ให้ดำรงอยู่เป็นมรดกของมวลมนุษยชาติตลอดไป

วัตถุประสงค์สำคัญของอนุสัญญา ฯ คือการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในการคุ้มครอง และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติให้ดำรงคุณค่าความโดดเด่นเป็นมรดกของมวลมนุษยชาติ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตตลอดไป

พันธกรณีของรัฐภาคี ได้แก่ การกำหนดนโยบายและวางแผนแม่บทเพื่อการอนุรักษ์และจัดการมรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ การกำหนดมาตรการเพื่อการศึกษาวิจัย การปกป้องคุ้มครองการอนุรักษ์และการฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ และละเว้นการดำเนินการใด ๆ ที่อาจจะทำลายมรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติของรัฐภาคีอื่น ๆ ทั้งโดยตรงและทางอ้อม แต่จะสนับสนุนและช่วยเหลือรัฐภาคีอื่น ในการศึกษาวิจัยและปกป้องคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติในประเทศนั้น ๆ

ขั้นตอนและวิธีการพิจารณาขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก

การนำเสนอแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติเพื่อให้บรรจุไว้ใน "บัญชีรายชื่อแหล่งมรดกโลก" (World heritage list) จะกระทำได้โดยรัฐบาลแห่งประเทศภาคี สมาชิกผู้มีอำนาจอธิปไตยเหนือแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาตินั้น ๆ เท่านั้น ประเทศที่ต้องการเสนอชื่อสถานที่ในประเทศของตน ให้ได้รับการพิจารณาขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ขั้นตอนแรก

จะต้องจัดทำบัญชีรายชื่อสถานที่ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม และทางธรรมชาติทั้งหมดภายในประเทศของตน บัญชีนี้เรียกว่า “บัญชีรายชื่อเบื้องต้น” (Tentative list) เพื่อจัดทำเป็น “แฟ้มข้อมูล” (Nomination file) โดยทางศูนย์มรดกโลกให้ช่วยเหลือและคำแนะนำ ในการจัดทำแฟ้มข้อมูล เพื่อตรวจสอบพิจารณาจากองค์การที่ปรึกษา ได้แก่ “สภาระหว่างประเทศว่าด้วยโบราณสถานและแหล่งโบราณคดี” (The international council on monuments and sites หรือ ICOMOS) และ “ศูนย์ระหว่างชาติว่าด้วยการศึกษา การอนุรักษ์ และปฏิสังขรณ์สมบัติทางวัฒนธรรม” (The international centre for the study of the preservation and restoration of the cultural property หรือ ICCROM) ในส่วนของมรดกทางวัฒนธรรมและ “สหภาพการอนุรักษ์โลก” (The world conservation union หรือ IUCN) ในส่วนของมรดกทางธรรมชาติ

เมื่อได้พิจารณาข้อมูลการประเมินคุณค่าที่องค์การที่ปรึกษาได้นำเสนอแล้ว คณะกรรมการบริหาร (World heritage bureau) จะมีมติเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเสนอต่อ คณะกรรมการมรดกโลกพิจารณาตัดสินต่อไป คณะกรรมการมรดกโลก (World heritage committee) จะมีการประชุมร่วมกันปีละหนึ่งครั้ง ในการประชุมสมัยสามัญประจำปี เพื่อตัดสินว่าสถานที่ที่มีการเสนอชื่อแห่งใดบ้างที่สมควรได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก

หลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลก

มรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติที่ได้รับการประเมินคุณค่าให้เป็นแหล่งมรดกโลก จะต้องมีความสมบัติข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายข้อ ตามหลักเกณฑ์มาตรฐาน (World heritage criteria) ดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural criteria)

1. เป็นตัวแทนในการแสดงผลงานชิ้นเอกที่จัดทำขึ้นด้วยการสร้างสรรค์อันชาญฉลาดของมนุษย์
2. เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลยิ่ง ผลักดันให้เกิดการพัฒนาสืบต่อมาในด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรม อนุสรณ์สถาน ประติมากรรม สวน และภูมิทัศน์ ตลอดจนการพัฒนาศิลปกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือการพัฒนาการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งได้เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือบนพื้นที่ใด ๆ ของโลกซึ่งทรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม
3. เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงหลักฐานของวัฒนธรรมหรืออารยธรรมที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบันหรือว่าที่สาบสูญไปแล้ว
4. เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของประเภทของสิ่งก่อสร้างอันเป็นตัวแทนของการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรม สังคม ศิลปกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ

5. เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของวัฒนธรรมมนุษย์ ขนบธรรมเนียมประเพณีแห่งสถาปัตยกรรม วิธีการก่อสร้าง หรือการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งเสื่อมสลายได้ง่ายจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมตามกาลเวลา

6. ความคิดหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์ หรือมีความโดดเด่นยิ่งในประวัติศาสตร์

หลักเกณฑ์ทางธรรมชาติ (Natural criteria)

7. เป็นตัวอย่างที่เด่นชัดของการเป็นตัวแทนในวิวัฒนาการสำคัญต่าง ๆ ในอดีตของโลก เช่น ยุคสัตว์เลื้อยคลาน ยุคน้ำแข็ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาความหลากหลายทางธรรมชาติบนพื้นโลก

8. เป็นตัวอย่างที่เด่นชัดในการเป็นตัวแทนของขบวนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทางธรณีวิทยา หรือวิวัฒนาการทางชีววิทยา และปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่กำลังเกิดอยู่ เช่น ภูเขาไฟ เกษตรกรรมขั้นบันได

9. เป็นแหล่งที่เกิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์หายาก หรือสวยงามเป็นพิเศษ เช่น แม่น้ำ น้ำตก ภูเขา

10. เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของชนิดสัตว์ และพันธุ์พืชที่หายากหรือที่ตกอยู่ในสภาวะอันตราย แต่ยังคงสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งรวมถึงระบบนิเวศอันเป็นแหล่งรวมความอุดมสมบูรณ์ของพืชและสัตว์ที่ทั่วโลกให้ความสนใจด้วย มาตรฐานมรดกโลกนั้น ได้มีการแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 หลักเกณฑ์มรดกโลกทางวัฒนธรรม มี 6 ข้อ ได้แก่ หลักเกณฑ์ข้อที่ 1-6 ของมรดกโลกทางวัฒนธรรม

ชุดที่ 2 หลักเกณฑ์มรดกโลกทางธรรมชาติ มี 4 ข้อ ได้แก่ หลักเกณฑ์ข้อที่ 1-4 ของมรดกโลกทางธรรมชาติ

ตั้งแต่ปี พุทธศักราช 2548 เป็นต้นมา จึงได้มีการเปลี่ยนแปลง โดยการรวมหลักเกณฑ์ทั้ง 2 ชุดนี้ ให้เป็นชุดเดียวกัน กลายเป็นหลักเกณฑ์มาตรฐานมรดกโลก 10 ข้อ โดยแบ่งเป็นหลักเกณฑ์มรดกโลกทางวัฒนธรรม 6 ข้อ ได้แก่ หลักเกณฑ์ข้อที่ 1-6 และหลักเกณฑ์มรดกโลกทางธรรมชาติ 4 ข้อ ได้แก่ หลักเกณฑ์ข้อที่ 7-10 ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 2-1 หลักเกณฑ์มรดกโลก

	หลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรม						หลักเกณฑ์ทางธรรมชาติ			
	Cultural criteria						Natural criteria			
แนวปฏิบัติ พุทธศักราช 2545 Operational guidelines 2002	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(1)	(2)	(3)	(4)
แนวปฏิบัติ พุทธศักราช 2548 Operational guidelines 2005	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)

นอกจากหลักเกณฑ์ดังกล่าว การพิจารณาคูณค่าความโดดเด่นอันเป็นสากล ของแหล่งมรดก (Outstanding universal value) ยังต้องคำนึงถึงครบถ้วนสมบูรณ์ (Integrity) และ ความเป็นของแท้ (Authenticity) ระบบการบริหารจัดการ และการคุ้มครองแหล่งมรดกโลกอย่างเหมาะสม

มรดกโลกในประเทศไทย

ขึ้นทะเบียนแล้ว

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีสถานที่ที่ได้รับขึ้นบัญชีรายชื่อเบื้องต้น (Tentative list) เพื่อพิจารณาเป็นมรดกโลกในอนาคตทั้งสิ้น 5 แห่ง ดังนี้

ตารางที่ 4-2 มรดกโลกในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนแล้ว

สถานที่	ที่ตั้ง	ประเภท
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	พระนครศรีอยุธยา	วัฒนธรรม
เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร	พระนครศรีอยุธยา	วัฒนธรรม
ป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ๋	สระบุรี นครราชสีมา นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว และบุรีรัมย์	ธรรมชาติ

ตารางที่ 4-2 มรดกโลกในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนแล้ว (ต่อ)

สถานที่	ที่ตั้ง	ประเภท
เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร	สุโขทัย และกำแพงเพชร	วัฒนธรรม
แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง	อุดรธานี	วัฒนธรรม

กำลังดำเนินการ

ในเดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ. 2015 รัฐบาลไทยได้เสนอคณะกรรมการมรดกโลก ในการประชุมครั้งที่ 39 ที่เมืองบอนน์ ประเทศเยอรมนี ให้พิจารณาการขึ้นทะเบียนกลุ่มป่าแก่งกระจานขึ้นเป็นมรดกโลก สืบเนื่องจากที่ สหภาพนานาชาติเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ (IUCN) และคณะกรรมการมรดกโลกได้ให้การยอมรับคุณค่าสากลที่โดดเด่น (Outstanding universal value) ของผืนป่า อย่างไรก็ตามคณะกรรมการมรดกโลกตัดสินใจที่จะเลื่อนการขึ้นทะเบียนออกไป เนื่องจากปัญหาการละเมิดสิทธิมนุษยชนชาวกะเหรี่ยงที่อาศัยอยู่ในผืนป่า พร้อมแนะนำให้รัฐบาลไทยเสนอกลุ่มป่าแก่งกระจานอีกครั้งเมื่อสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ทั้งนี้ รัฐบาลไทยจะเสนอกลุ่มป่าแก่งกระจานและอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาทขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลก ในการประชุมครั้งที่ 40 ของ คณะกรรมการมรดกโลก ที่จะจัดขึ้นที่นครอิสตันบูล ประเทศตุรกี ในปี ค.ศ. 2016

ตารางที่ 4-3 มรดกโลกในประเทศไทยที่กำลังดำเนินการ

สถานที่	ที่ตั้ง	ประเภท
กลุ่มสถาปัตยกรรมของสมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์	กรุงเทพฯ	วัฒนธรรม
วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหารและเสาชิงช้า	กรุงเทพฯ	วัฒนธรรม

ตารางที่ 4-3 มรดกโลกในประเทศไทยที่กำลังดำเนินการ (ต่อ)

สถานที่	ที่ตั้ง	ประเภท
ภูมิทัศน์วัฒนธรรมแม่น้ำเจ้าพระยา	กรุงเทพฯ ฯ	วัฒนธรรม
ทางรถไฟสายมรณะ	กาญจนบุรี	วัฒนธรรม
อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ	เพชรบูรณ์	วัฒนธรรม
วัดราชนัคคารามและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง	กรุงเทพฯ ฯ	วัฒนธรรม
แหล่งโบราณคดีสมัยก่อนประวัติศาสตร์และแหล่งวัฒนธรรมของน่าน	น่าน	วัฒนธรรม
เส้นทางวัฒนธรรมไชยาถึงไทรบุรี		วัฒนธรรม
แหล่งโบราณคดีเมืองเชียงแสน เมืองสุวรรณโคฒก้า	เชียงราย	วัฒนธรรม
ประเทศลาว		
พระปฐมเจดีย์	นครปฐม	วัฒนธรรม
พื้นที่อนุรักษ์ชายฝั่งทะเลอันดามัน	พังงา กระบี่ ภูเก็ต ระนอง	ธรรมชาติ
	สตูล	

(ศูนย์ข้อมูลมรดกโลก,ปี พ.ศ. 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานะศักดิ์ ตะภา นายกันท์ อิ่มเอิบปฐม นายธีระภักดิ์ ชาญสิทธิพิศาล นายภาณุพงศ์ ขุนวิเศษ นายอภิชัย ตริภักต์ถจริยา นางสาวชลธิดา หนูโรง นายเทียนชัย อนุรักษชีวิน นายรังสรรค์ เตชะธรรมจิต และนายฉัตร ภูติ (2550). ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงพบว่า ความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการให้บริการจำหน่ายตั๋ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และการให้บริการตู้โทรศัพท์สาธารณะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ความพอใจในระดับปานกลางในเรื่องบริการด้านประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ด้านความเชื่อถือของตารางเดินรถไฟ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ด้านจัดที่พักผู้โดยสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ด้านจัดที่รับประทานอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ด้านความรวดเร็วบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ด้านบุคลากรให้บริการด้วยความเต็มใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ด้านพื้นที่สถานีรถไฟต่อผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ด้านความชัดเจนของป้ายบอกสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านระบบแสงสว่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ด้านบริการเสริมให้ผู้โดยสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านบริการห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ผุสดี ฮวดเจริญ นางสาวสิริกัญญา ขอนคต นางสาวหนึ่งฤทัย แชนงนิจ นางสาวปภาวดี ไทรเล็กทิม นายเอรวรรณ ศรีแก้ว และนายวิศรุตต์ สุขประเสริฐ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อประชาชนที่ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางรถไฟไม่เกิน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.75 เดินทางเพื่อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เดินทางจากสถานีต้นทางคือ สถานีกรุงเทพหรือหัวลำโพง คิดเป็นร้อยละ 35.2 ไปสถานีปลายทางคือ สถานีบางเขน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.8 เดินทางทั้งไปทั้งกลับ คิดเป็นร้อยละ 75.5 นิยมใช้บริการขบวนธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 31.0 โดยใช้บริการรถไฟชั้น 3 คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีการเดินทางโดยรถไฟร่วมกับรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 43.8 สามารถใช้พาหนะอื่นในการเดินทางแทนรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 83.8 พาหนะที่ใช้ทดแทนคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ ค่าโดยสารถูกกว่าการเดินทางโดยพาหนะอื่น คิดเป็นร้อยละ 31.5 ไม่เลือกเดินทางโดยรถไฟ เพราะเวลาไม่แน่นอน/ไม่ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 21.3 กิจกรรมที่นิยมทำขณะที่บนรถไฟคือ นอนหลับ ขณะอยู่บนรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้โดยสารส่วนใหญ่ต้องการให้การรถไฟปรับปรุงเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ บนรถไฟ เช่น พัดลม ห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 28.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.26 จัดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.53 จัดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.58 จัดอยู่ใน

ระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.37 จัดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านบุคคลในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.42 จัดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.37 จัดอยู่ระดับปานกลาง ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.45 จัดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการใช้บริการ ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพด้านการเชื่อมต่อกับสถานี มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการใช้บริการ ระดับรายได้ไม่มีผลต่อความถี่ของประชาชนที่ใช้บริการ อาชีพที่แตกต่างใช้บริการขบวนรถไฟประเภทรถด่วนและรถธรรมดาแตกต่างกัน ผู้โดยสาร 1 คน ใช้บริการการรถไฟไม่เท่ากับ 30 ครั้ง ต่อเดือน

ชัชฎาภรณ์ ธงชัย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และระหว่าง 10,001 -20,000บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพโสด
2. คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในเรื่องความเร็วในการให้บริการโดยรวม ความสะดวกโดยรวมความสามารถของพนักงานโดยรวม ความปลอดภัยโดยรวม สภาพทั่วไปของการโดยสารโดยรวม และการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าอยู่ระดับเฉย ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในเรื่องส่วนประกอบของสถานีรถไฟโดยรวม กระบวนการของสถานีรถไฟโดยรวมช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีรถไฟโดยรวม การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีรถไฟโดยรวม พนักงานของสถานีรถไฟโดยรวม ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการในสถานีรถไฟโดยรวม ความสะดวกทางกายภาพบุคคลและวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร โดยรวมผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ
4. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงพบว่า แหล่งข่าวที่รับรู้ข่าวสารของทางสถานีรถไฟ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารของทางสถานีรถไฟ จาก Call center สาเหตุที่เลือกใช้บริการของสถานีรถไฟ เพราะประทับใจ โดยความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการในปีที่ผ่านมาต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด 50 ครั้ง ในด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ผู้ใช้บริการมี

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้ บริการในอนาคต อยู่ในระดับดี ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอยู่ใน ระดับปานกลาง และผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรม การบอกเล่าต่อบริการที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟ หัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. คุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. คุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงในเรื่องมีความรวดเร็วในการจองตั๋ว-ส่งผู้โดยสารตามสถานี ต่างๆไม่นานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. คุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงในเรื่องความรวดเร็ว โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟหัวลำโพงในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนในเรื่องการแนะนำ ผู้อื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและการบอก เล่าต่อบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกัน ข้ามในระดับต่ำ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและการบอกเล่าต่อ บริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้ามใน ระดับต่ำ

ปริญญ์ ศรีรัตน์(2550). ได้ศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวไทยกับการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) กรณีศึกษาเส้นทางท่องเที่ยว แบบเข้าไป-เย็นกลับ พบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง 264 คนมีช่วงอายุ 15-25 ปี มีสถานภาพโสด 236 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี 239 คน ส่วนพฤติกรรมท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้

บริการโดยสารรถไฟ 312 คน ไม่เคยใช้บริการท่องเที่ยวโดยรถไฟ 219 คน แต่กลุ่มที่เคยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคย 1-2 ครั้ง 133 คน ได้รับข้อมูลจากญาติและเพื่อนมากที่สุด 161 คน เดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน 182 คน มักเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัว 180 ประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไทยไปกับการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวคาดหวังการบริการนำเที่ยวโดยรถไฟในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่บอกผ่านเพื่อนหรือญาติมิตรและสื่อต่าง ๆ และเมื่อนำผลการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้บริการมาเปรียบเทียบ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยวน้อยกว่าคาดหวังไม่มากนัก และเมื่อเทียบด้านความคุ้มค่าของบริการโดยรวมที่ได้รับมูลค่าเสียไป พบว่า นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจในด้านนี้มากกว่าความคาดหวังและส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยกัน 2-4 คน จำนวน 201 คน โดยมีความชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ 295 คน สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสต่างก็มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังแตกต่างกัน และระดับการศึกษาต่างก็มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความคาดหวังและความพึงพอใจพบว่าประสบการณ์ใช้บริการโดยสารรถไฟ แหล่งข้อมูลที่ได้รับ และจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจหลังใช้บริการ ทั้งนี้ ความคาดหวังในแต่ละด้านยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจแต่ละด้านเช่นกัน

กฤตพล สุนทรวรภาส (2551) การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนคติของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารภายในองค์กร การรับรู้ และทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย 6 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ภาพลักษณ์พนักงาน ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม และภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงาน การศึกษาใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Combined qualitative and quantitative design) ส่วนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ ผู้อำนวยการศูนย์บริหารความเสี่ยง หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ สำหรับที่สองการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของพนักงานต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างของพนักงานที่ปฏิบัติงานในส่วนกลาง จำนวน 392 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัย เรื่อง การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนคติของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) การสื่อสารภายใน

องค์การของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีศูนย์ประชาสัมพันธ์และบริการท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางในการทำงานเกี่ยวกับการสื่อสาร โดยอาศัยช่องทางการสื่อสาร 3 กลุ่ม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่การรถไฟแห่งประเทศไทยอาศัยกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักในการสื่อสารภายในองค์กร เพราะรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรเป็นระบบราชการ จึงทำให้การสื่อสารภายในองค์กรเป็นการสั่งการจากบนลงล่าง คือ การสั่งการจากผู้บริหารลงมายังพนักงานด้านปฏิบัติการ ทำให้พนักงานขาดการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบสองทาง 2) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในของพนักงานส่วนใหญ่ ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารภายใน คิดเป็นร้อยละ 59.70 3) ทักษะคติของพนักงานต่อองค์การ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ ระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ภาพลักษณ์พนักงาน ระดับน้อย 2 ด้าน คือ ภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงาน และภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ผลการศึกษากล่าวได้ว่า การสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากขาดเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และขาดความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานภายในองค์กร ทำให้พนักงานขาดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นผลให้เกิดทัศนคติด้านลบกับองค์กร จึงส่งผลให้พนักงานขาดประสิทธิภาพและความกระตือรือร้นในการพัฒนาองค์กร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยมีผู้ใช้บริการที่สถานีหัวลำโพงในปี กรกฎาคม 2556 คือ 2,265,800 คน (สถิติการใช้รถไฟ, ปี พ.ศ. 2556)

2. กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรของ Yamane (1967 อ้างถึงใน สุทธนุ ศรีไสย์, 2551) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้มีความคลาดเคลื่อนที่ 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า n} &= \frac{2,265,800}{1 + 2,265,800 (0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 20 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 ชุด

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็น Non-probability ซึ่งเป็นประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ความถี่การใช้บริการต่อเดือน ประเภทขบวนรถไฟ เส้นทางรถไฟ วัตถุประสงค์การเดินทาง มีลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมาย
มากที่สุด	5	การรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด
มาก	4	การรับรู้ภาพลักษณ์มาก
ปานกลาง	3	การรับรู้ภาพลักษณ์ปานกลาง
น้อย	2	การรับรู้ภาพลักษณ์น้อย
น้อยที่สุด	1	การรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51–5.00	การรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51–4.50	การรับรู้ภาพลักษณ์มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51–3.50	การรับรู้ภาพลักษณ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51–2.50	การรับรู้ภาพลักษณ์น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.50	การรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมาย
มากที่สุด	5	การรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด
มาก	4	การรับรู้คุณภาพบริการมาก
ปานกลาง	3	การรับรู้คุณภาพบริการปานกลาง
น้อย	2	การรับรู้คุณภาพบริการน้อย
น้อยที่สุด	1	การรับรู้คุณภาพบริการน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2547)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51–5.00	การรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51–4.50	การรับรู้คุณภาพบริการมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51–3.50	การรับรู้คุณภาพบริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51–2.50	การรับรู้คุณภาพบริการน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.50	การรับรู้คุณภาพบริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะ ในเรื่องอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นข้อมูลในการทำการวิเคราะห์ และทำการวิจัยเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-object congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1.1 ดร. ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2 นายดำรง เสงรวมญาติ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย บริการจัดการด้านการเงิน สายงานผลิตภัณฑ์บริษัทและผู้ประกอบการ ธนาคารกสิกรไทย

1.3 นายศรชัย ชะโนรัมย์ ตำแหน่งหัวหน้าส่วนวิเคราะห์และพัฒนาเทคโนโลยี ธนาคารกรุงไทย

เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-object congruence: IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

IOC หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับวัตถุประสงค์มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ข้อความถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อความใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน

n หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าคะแนน 1 หมายถึง ข้อความถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ข้อความถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ -

1 หมายถึง ข้อความถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผลจากการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการหาความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach ใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ 0.7 (Nunnally, 1978 อ้างถึงใน สมศักดิ์ อินทะชัย, 2554, หน้า 35) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ผลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง	0.865
1. ด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย	0.872
2. ด้านราคา	0.801
3. ด้านช่องทางการกระจายสินค้า	0.891
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.850
5. ด้านการบริการ	0.890
6. ด้านองค์การ	0.886

ผลการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง	0.902
1. ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility)	0.922
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	0.835
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness)	0.871
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)	0.930
5. ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy)	0.953

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีผู้วิจัยและทีมเก็บแบบสอบถามที่ถูกคัดเลือกในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมต่าง ๆ ให้แก่ทีมเก็บแบบสอบถาม เช่น เทคนิคในการสัมภาษณ์และกระบวนการต่าง ๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลก่อนที่จะเริ่มมีการเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ท้องที่การบริหารส่วนตำบลไชยราช อำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ชุด
2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการประมวลผลทางสถิติ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ความถี่การใช้บริการต่อเดือน ประเภทขบวนรถไฟเส้นทางรถไฟ และวัตถุประสงค์การเดินทาง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพง ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย ด้านราคา ด้านช่องทางกระจายสินค้า ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการและด้านองค์การ โดยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ผลของการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ได้แก่ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) โดยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพง แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับผลของการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวแปร โดยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

โดยมีเกณฑ์ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร คือ

1. ถ้า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

การพิจารณาว่าตัวแปรนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด พิจารณาได้จากการวัดระดับด้วยค่า Pearson correlation (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ค่า r)	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01–0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31–0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71–0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91–1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิเคราะห์ไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 422 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติ t-test ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	แทน	ค่าสถิติ F-test ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
p-value	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ความถี่การใช้บริการต่อเดือน ประเภทขบวนรถไฟ เส้นทางรถไฟ วัตถุประสงค์การเดินทาง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	217	51.4
หญิง	205	48.6
รวม	422	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	143	33.9
21-40 ปี	184	43.6
41-60 ปี	67	15.9
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	28	6.6
รวม	422	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	33.9
ปริญญาตรี	279	43.6
ปริญญาโท	2	15.9
สูงกว่าปริญญาโท	0	6.6
รวม	422	100.0
ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	162	38.4
10,001-20,000 บาท	177	41.9
20,001-30,000 บาท	54	12.8
30,001 บาทขึ้นไป	29	6.9
รวม	422	100.0

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน		
1-10 ครั้งต่อเดือน	343	81.3
11-20 ครั้งต่อเดือน	49	11.6
มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน	30	7.1
รวม	422	100.0
ประเภทขบวนที่ใช้บริการ		
ขบวนรถด่วนพิเศษ (Apecial express)	2	0.5
ขบวนรถด่วน (Express)	190	45.0
ขบวนรถเร็ว (Rapid)	162	38.4
ขบวนรถธรรมดา (Ordinary)	68	16.1
รวม	422	100.0
เส้นทางรถไฟ		
เหนือ	41	9.7
ใต้	273	64.7
ออก	2	0.5
ขบวนรถชานเมือง	70	16.6
ตะวันออกเฉียงเหนือ	36	8.5
รวม	422	100.0
วัตถุประสงค์การเดินทาง		
ท่องเที่ยว	120	28.4
ทำงาน / ธุรกิจ	112	26.5
การศึกษา	71	16.8
กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ	119	28.2
รวม	33	100.0

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานีหัวลำโพง จำนวน 350 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และเพศหญิงจำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 48.6

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมามีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 มีอายุ 41-60 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และระดับต่ำกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ด้านระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน 1-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา 11-20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และมากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ด้านประเภทขบวนที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้ประเภทขบวนที่ใช้บริการขบวนรถด่วน (Express) จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ขบวนรถเร็ว (Rapid) จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ขบวนรถธรรมดา (Ordinary) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และ ขบวนรถด่วนพิเศษ (Apecial express) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านเส้นทางรถไฟ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเดินทางโดยใช้เส้นทางรถไฟ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา เส้นทางขบวนรถชานเมือง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 เส้นทางเหนือ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และเส้นทางตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมา กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ จำนวน

119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ทำงาน / ธุรกิจ จำนวน 112 คน คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และการศึกษา
จำนวน 71 คน คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง
ในภาพรวม

การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย	3.21	0.63	การรับรู้ปานกลาง	6
ด้านราคา	3.76	0.62	การรับรู้มาก	1
ด้านช่องทางกระจายสินค้า	3.46	0.77	การรับรู้ปานกลาง	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.71	การรับรู้ปานกลาง	5
ด้านการบริการ	3.52	0.69	การรับรู้มาก	2
ด้านองค์การ	3.40	0.80	การรับรู้ปานกลาง	4
รวม	3.45	0.70	การรับรู้ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-2 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง อยู่ในระดับการรับรู้
ปานกลาง ($\bar{X}=3.45$, $SD=0.70$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคา เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.76$)
อยู่ในระดับการรับรู้มาก รองลงมา อันดับที่ 2 ด้านการบริการ ($\bar{X}=3.52$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก
อันดับที่ 3 ด้านช่องทางกระจายสินค้า ($\bar{X}=3.46$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง อันดับที่ 4 ด้าน
องค์การ ($\bar{X}=3.40$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง อันดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=$
3.34) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง และ อันดับท้ายสุด ด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย ($\bar{X}=$
3.21) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัว
ลำโพงด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย

ด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ภาพรวมของภาพลักษณ์ ขบวนการรถไฟ เช่น ความทันสมัย สะอาด ความ ปลอดภัย	3.18	1.03	การรับรู้ปานกลาง	4
ภาพรวมของภาพลักษณ์ พนักงาน เช่น บริการด้วยความเต็มใจ ไม่เลือก ปฏิบัติ ซื่อสัตย์และจริงใจ สุภาพ ยิ้ม แย้ม ดูเป็นมิตร	3.38	0.99	การรับรู้ปานกลาง	1
สินค้าและบริการมีความแม่นยำและ รวดเร็ว	3.21	0.99	การรับรู้ปานกลาง	3
สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์ เฉพาะที่น่าประทับใจ	3.05	0.99	การรับรู้ปานกลาง	5
สินค้าและบริการมีให้เลือก หลากหลาย	3.23	1.00	การรับรู้ปานกลาง	2
รวม	3.21	1.00	การรับรู้ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-3 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านสินค้าและบริการที่
จำหน่าย อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ($\bar{X}=3.21$, $SD = 1.00$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพรวม
ของภาพลักษณ์ พนักงาน เช่น บริการด้วยความเต็มใจ ไม่เลือกปฏิบัติ เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.38$)
อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง รองลงมา อันดับที่ 2 สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย
($\bar{X}=3.23$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง อันดับที่ 3 สินค้าและบริการมีความแม่นยำและรวดเร็ว
($\bar{X}=3.21$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง อันดับที่ 4 ภาพรวมของภาพลักษณ์ ขบวนการรถไฟ เช่น
ความทันสมัย สะอาด ความปลอดภัย ($\bar{X}=3.18$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง และ อันดับท้ายสุด
สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าประทับใจ ($\bar{X}=3.05$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัว
ลำโพงด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
มีอัตราค่าบริการคิดราคาตามจริง คิด ตามระยะทาง เหมาะสมตลอด เส้นทาง	3.89	0.71	การรับรู้มาก	1
ราคาบริการประหยัดเมื่อเปรียบเทียบกับ บริการอื่น เช่น รถตู้ รถโดยสารประจำ ทาง เครื่องบิน อื่น ๆ	3.86	0.85	การรับรู้มาก	2
ราคาเครื่องดื่มและอาหารระหว่างรอ รถไฟ หรือบริการเสริมอื่น ๆ ที่สถานี รถไฟหัวลำโพง ราคาถูก คุ่มค่า สมเหตุสมผล	3.52	0.86	การรับรู้มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.71	การรับรู้ปานกลาง	5
ด้านการบริการ	3.52	0.69	การรับรู้มาก	2
รวม	3.76	0.80	การรับรู้มาก	

จากตารางที่ 4-4 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านราคา อยู่ในระดับ
การรับรู้มาก ($\bar{X}=3.21$, $SD = 0.80$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีอัตราค่าบริการคิดราคาตามจริง
คิดตามระยะทาง เหมาะสมตลอดเส้นทาง เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.89$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก
รองลงมา อันดับที่ 2 ราคาบริการประหยัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริการอื่น เช่น รถตู้ รถโดยสารประจำ
ทาง เครื่องบิน อื่น ๆ ($\bar{X}=3.86$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก และ อันดับท้ายสุด ราคาเครื่องดื่มและ
อาหารระหว่างรอรถไฟ หรือบริการเสริมอื่น ๆ ที่สถานีรถไฟหัวลำโพง ราคาถูก คุ่มค่า
สมเหตุสมผล ($\bar{X}=3.52$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัว
ลำโพงด้านช่องทางกระจายสินค้า

ด้านช่องทางกระจายสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ช่องจำหน่ายตั๋วมีบริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ	3.69	1.02	การรับรู้มาก	1
สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสะดวกในการเดินทาง หรือมีช่องทางการจองตั๋วออนไลน์ที่สะดวก	3.68	1.04	การรับรู้มาก	2
สถานีรถไฟหัวลำโพงมีสิ่งแวดล้อมทั้งในและนอก อาคารสะอาด	3.05	1.14	การรับรู้ปานกลาง	5
สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความปลอดภัย มีแสงสว่าง ในช่วงเวลากลาง ไม่มีที่อับ หรือ จุดที่เป็นอันตราย ต่อร่างกายและทรัพย์สิน	3.43	1.17	การรับรู้ปานกลาง	3
สถานีรถไฟหัวลำโพงมีบริการครบวงจร แบ่งโซน ชัดเจน และพอเพียงกับความต้องการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งรอ จุดจำหน่ายตั๋ว	3.43	1.14	การรับรู้ปานกลาง	4
รวม	3.46	1.10	การรับรู้ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-5 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านช่องทางกระจาย
สินค้า อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 1.10$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ช่อง
จำหน่ายตั๋วมีบริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.69$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก
รองลงมา อันดับที่ 2 สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสะดวกในการเดินทาง หรือมีช่องทางการจองตั๋ว
ออนไลน์ที่สะดวก ($\bar{X} = 3.68$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 3 สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความ
ปลอดภัย มีแสงสว่างในช่วงเวลากลาง ไม่มีที่อับ หรือ จุดที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและทรัพย์สิน
($\bar{X} = 3.43$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง อันดับที่ 4 สถานีรถไฟหัวลำโพงมีบริการครบวงจร แบ่ง
โซนชัดเจน และพอเพียงกับความต้องการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งรอ จุดจำหน่ายตั๋ว ($\bar{X} = 3.43$)
อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง และ อันดับท้ายสุด สถานีรถไฟหัวลำโพงมีสิ่งแวดล้อมทั้งในและ
นอกอาคารสะอาด ($\bar{X} = 3.05$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัว
ลำโพงด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง เหมาะสมกับภาพลักษณ์	3.43	1.09	การรับรู้ปานกลาง	2
มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม สินค้าและ บริการเหมาะสม น่าสนใจ	3.10	1.05	การรับรู้ปานกลาง	4
ชี้แจงข้อมูลสินค้าและบริการ ได้อย่างชัดเจน	3.22	1.12	การรับรู้ปานกลาง	3
การประชาสัมพันธ์มีโดดเด่น มีเอกลักษณ์ จดใจง่าย	3.06	1.10	การรับรู้ปานกลาง	5
การประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น ป้าย ที่วีจีโอใหญ่	3.89	1.03	การรับรู้มาก	1
รวม	3.34	1.08	การรับรู้ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-6 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการส่งเสริม
การตลาด อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ($\bar{X}=3.34$, $SD = 1.08$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การ
ประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น ป้าย ที่วีจีโอใหญ่ ($\bar{X}=3.89$) อยู่ในระดับการรับรู้
มาก รองลงมา อันดับที่ 2 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง เหมาะสมกับ
ภาพลักษณ์ ($\bar{X}=3.43$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง อันดับที่ 3 ชี้แจงข้อมูลสินค้าและบริการได้
อย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.22$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง อันดับที่ 4 มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก
แจก แถม สินค้าและบริการเหมาะสม น่าสนใจ ($\bar{X}=3.10$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง และ
อันดับท้ายสุด การประชาสัมพันธ์มีโดดเด่น มีเอกลักษณ์ จดใจง่าย ($\bar{X}=3.06$) อยู่ในระดับการรับรู้
ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัว
ลำโพงด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
บริการที่รวดเร็ว ทันใจ	3.56	1.00	การรับรู้มาก	2
บริการโปร่งใสชัดเจนแม่นยำและถูกต้อง	3.49	0.96	การรับรู้ปานกลาง	3
บริการที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.33	1.20	การรับรู้ปานกลาง	5
บริการที่เต็มใจ ไม่เลือกปฏิบัติ	3.71	0.96	การรับรู้มาก	1
บริการที่พอเพียงกับความต้องการ	3.49	1.06	การรับรู้ปานกลาง	4
รวม	3.52	1.04	การรับรู้มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านบริการ อยู่ใน
ระดับการรับรู้มาก ($\bar{X}=3.52$, $SD=1.04$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า บริการที่เต็มใจ ไม่เลือก
ปฏิบัติ เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.71$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก รองลงมา อันดับที่ 2 บริการที่รวดเร็ว
ทันใจ ($\bar{X}=3.56$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 3 บริการโปร่งใสชัดเจนแม่นยำและถูกต้อง
($\bar{X}=3.49$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง อันดับที่ 4 บริการที่พอเพียงกับความต้องการ
($\bar{X}=3.49$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง และ อันดับท้ายสุด บริการที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
($\bar{X}=3.33$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัว
ลำโพงด้านองค์การ

ด้านองค์การ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
เป็นองค์การที่โปร่งตรวจสอบได้ และน่าเชื่อถือ	3.55	1.01	การรับรู้มาก	1
เป็นองค์การที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	3.52	1.04	การรับรู้ปานกลาง	2
เป็นองค์การที่มีมาตรฐานระดับโลก	3.09	1.22	การรับรู้ปานกลาง	5
เป็นองค์การชั้นนำในการเดินทางและขนส่งใน ประเทศ	3.43	1.23	การรับรู้ปานกลาง	3
เป็นองค์การที่ประโยชน์ต่อสังคม เช่น ให้ ทุนการศึกษา ส่งเสริมวัฒนธรรม ศาสนา รวมทั้งกิจกรรมชุมชน ฯลฯ	3.40	1.13	การรับรู้ปานกลาง	4
รวม	3.40	1.13	การรับรู้ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-8 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านองค์การ อยู่ใน
ระดับการรับรู้ปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, $SD = 1.13$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เป็นองค์การที่โปร่ง
ตรวจสอบได้ และน่าเชื่อถือ เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.55$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก รองลงมา อันดับ
ที่ 2 เป็นองค์การที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=3.52$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง อันดับ
ที่ 3 เป็นองค์การชั้นนำในการเดินทางและขนส่งในประเทศ ($\bar{X}=3.43$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง
อันดับที่ 4 เป็นองค์การที่ประโยชน์ต่อสังคม เช่น ให้ทุนการศึกษา ส่งเสริมวัฒนธรรม ศาสนา
รวมทั้งกิจกรรมชุมชน ฯลฯ ($\bar{X}=3.40$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง และ อันดับท้ายสุด เป็น
องค์การที่มีมาตรฐานระดับโลก ($\bar{X}=3.09$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility)	3.34	0.82	การรับรู้ปานกลาง	5
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	3.53	0.70	การรับรู้มาก	1
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness)	3.49	0.75	การรับรู้ปานกลาง	2
ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)	3.35	0.82	การรับรู้ปานกลาง	4
ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy)	3.44	0.89	การรับรู้ปานกลาง	3
รวม	3.40	0.80	การรับรู้ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-9 พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ($\bar{X}=3.43$, $SD = 0.80$) เมื่อพิจารณารายด้านด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.53$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก รองลงมา อันดับที่ 2 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness) ($\bar{X}=3.49$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง อันดับที่ 3 ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) ($\bar{X}=3.44$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง อันดับที่ 4 ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) ($\bar{X}=3.35$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง และ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ(Tangibility) ($\bar{X}=3.34$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟ
หัวลำโพงด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility)

ด้านทางกายภาพของการให้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
บริเวณภายในและภายนอกอาคาร คุุสะอาด ปลอดภัย และพอเพียงกับความต้องการ	3.33	1.06	การรับรู้ปานกลาง	3
มีเครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก อย่าง พอเพียง และทันสมัยไว้คอยบริการ เช่น ที่นั่งรอ พอเพียง ห้องน้ำ จุดจำหน่ายตั๋ว ร้านค้า ระบบจอง ตั๋วออนไลน์ ป้ายบอกจุดบริการ	3.21	1.16	การรับรู้ปานกลาง	4
พนักงานบริการพอเพียง บริการอย่างสุภาพ แต่ง การเรียบร้อย ซื่อสัตย์ ทำงานด้วยความเต็มใจ ไม่ เลือกปฏิบัติงาน	3.37	1.08	การรับรู้ปานกลาง	2
มีการบริการภาพรวม แม่นยำและรวดเร็วทั้ง จุด จำหน่ายตั๋วและการออกเข้าของขบวนรถไฟ	3.47	1.09	การรับรู้ปานกลาง	1
รวม	3.34	1.10	การรับรู้ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-10 พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านลักษณะทาง
กายภาพของการให้บริการ(Tangibility) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ($\bar{X}=3.34$, $SD=1.10$) เมื่อ
พิจารณารายด้านพบว่า มีการบริการภาพรวม แม่นยำและรวดเร็วทั้ง จุดจำหน่ายตั๋วและการออกเข้า
ของขบวนรถไฟ เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.47$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก รองลงมา อันดับที่ 2 พนักงาน
บริการพอเพียง บริการอย่างสุภาพ แต่งการเรียบร้อย ซื่อสัตย์ ทำงานด้วยความเต็มใจ ไม่เลือก
ปฏิบัติงาน ($\bar{X}=3.37$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง อันดับที่ 3 บริเวณภายในและภายนอกอาคาร
คุุสะอาด ปลอดภัย และพอเพียงกับความต้องการ ($\bar{X}=3.33$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง และ
อันดับท้ายสุด มีเครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก อย่างพอเพียง และทันสมัยไว้คอยบริการ
เช่น ที่นั่งรอพอเพียง ห้องน้ำ จุดจำหน่ายตั๋ว ร้านค้า ระบบจองตั๋วออนไลน์ ป้ายบอกจุดบริการ
($\bar{X}=3.21$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟ
หัวลำโพงด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
บริการโดยความชำนาญ	3.83	0.99	การรับรู้มาก	1
บริการโดยนำเชื่อถือจริงใจ	3.59	1.00	การรับรู้มาก	3
ขบวนรถไฟตรงต่อเวลาทั้งเข้าและออกจากสถานี	3.16	1.16	การรับรู้ปานกลาง	5
จุดจำหน่าย และจองตั๋วออนไลน์ มีบริการที่ น่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำ สะดวกสบาย และมี ประสิทธิภาพ	3.46	1.07	การรับรู้ปานกลาง	4
ภาพรวมการบริการมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มี ประสิทธิภาพ สามารถไว้วางใจได้	3.62	1.05	การรับรู้มาก	2
รวม	3.53	1.05	การรับรู้มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) อยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{X}=3.53$, $SD = 1.05$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า บริการโดยความชำนาญ เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.83$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก รองลงมาอันดับที่ 2 ภาพรวมการบริการมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพ สามารถไว้วางใจได้ ($\bar{X}=3.62$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 3 บริการ โดยนำเชื่อถือจริงใจ ($\bar{X}=3.59$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 4 จุดจำหน่าย และจองตั๋วออนไลน์ มีบริการที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำ สะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.46$) อยู่ในระดับเห็นปานกลาง และ อันดับที่ท้ายสุด ขบวนรถไฟตรงต่อเวลาทั้งเข้าและออกจากสถานี ($\bar{X}=3.16$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟ
หัวลำโพงด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ระยะเวลาและขั้นตอนการบริการที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ	3.59	1.02	การรับรู้มาก	3
มีการบริการที่เป็นธรรม ซื่อสัตย์ ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ปฏิเสธ และพยายามทำความเข้าใจ	3.61	1.04	การรับรู้มาก	2
มีบริการที่ตรงต่อเวลา และตรงความต้องการ	3.23	1.16	การรับรู้ปานกลาง	5
มีความทันสมัย และบริการอย่างครบถ้วนและทั่วถึง	3.37	1.20	การรับรู้ปานกลาง	4
ตอบคำถาม แนะนำ แก้ไขปัญหา ได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ ท่านสามารถเข้าถึงได้โดย ทางโทรศัพท์ call center หรือสอบถามเจ้าหน้าที่ ณ สถานีได้	3.64	1.03	การรับรู้มาก	1
รวม	3.49	1.09	การรับรู้ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-12 พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ($\bar{X}=3.49$, $SD=1.03$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ตอบคำถาม แนะนำ แก้ไขปัญหา ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ท่านสามารถเข้าถึงได้โดย ทางโทรศัพท์ call center หรือสอบถามเจ้าหน้าที่ ณ สถานีได้ เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.64$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก รองลงมา อันดับที่ 2 มีการบริการที่เป็นธรรม ซื่อสัตย์ ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ปฏิเสธ และพยายามทำความเข้าใจ ($\bar{X}=3.61$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 3 ระยะเวลาและขั้นตอนการบริการที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.59$) อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 4 มีความทันสมัย และบริการอย่างครบถ้วนและทั่วถึง ($\bar{X}=3.37$) อยู่ในระดับเห็นปานกลาง และ อันดับท้ายสุด มีบริการที่ตรงต่อเวลา และตรงความต้องการ ($\bar{X}=3.23$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลางตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟ
หัวลำโพงด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)

ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
การบริการโดยรวม การบริการแบบมีมาตรฐาน ทำให้เกิดความมั่นใจ	3.31	1.10	การรับรู้ปานกลาง	4
การบริการโดยรวม แม่นยำ ทำให้เกิดความมั่นใจ	3.27	1.11	การรับรู้ปานกลาง	5
การบริการโดยรวม รวดเร็วทันใจ ทำให้เกิด ความมั่นใจ	3.35	1.16	การรับรู้ปานกลาง	3
การบริการโดยรวม มีความปลอดภัยในการ เดินทาง ทำให้เกิดความมั่นใจ	3.39	1.14	การรับรู้ปานกลาง	2
การบริการโดยรวม ที่พอเพียงกับความต้องการ ทำให้เกิดความมั่นใจ	3.45	1.05	การรับรู้ปานกลาง	1
รวม	3.35	1.11	การรับรู้ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-13 พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการให้ความ
มั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, $SD = 1.11$) เมื่อพิจารณาราย
ด้านพบว่า การบริการโดยรวม ที่พอเพียงกับความต้องการ ทำให้เกิดความมั่นใจ เป็นอันดับแรก
($\bar{X} = 3.45$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง รองลงมา อันดับที่ 2 การบริการโดยรวม มีความปลอดภัย
ในการเดินทาง ทำให้เกิดความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.39$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง อันดับที่ 3 การ
บริการโดยรวม รวดเร็วทันใจ ทำให้เกิดความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.35$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง อันดับที่
4 การบริการโดยรวม การบริการแบบมีมาตรฐาน ทำให้เกิดความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.31$) อยู่ในระดับ
เห็นปานกลาง และ อันดับท้ายสุด การบริการโดยรวม แม่นยำ ทำให้เกิดความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.27$) อยู่
ในระดับการรับรู้ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟ
หัวลำโพงด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy)

ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
พนักงานต้อนรับและดูแลเป็นอย่างดี	3.43	1.18	การรับรู้ปานกลาง	4
พนักงานมีความกระตือรือร้นในงานบริการ	3.26	1.18	การรับรู้ปานกลาง	5
พนักงานด้วยมารยาทและวาจาที่สุภาพ	3.55	1.19	การรับรู้มาก	1
พนักงานทำงานด้วยความเต็มใจ	3.47	1.14	การรับรู้ปานกลาง	3
พนักงานบริการด้วยเข้าใจและเห็นใจถึง ผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง	3.50	0.94	การรับรู้ปานกลาง	2
รวม	3.44	1.13	การรับรู้ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-14 พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 1.13$) เมื่อพิจารณา
รายด้านพบว่า พนักงานด้วยมารยาทและวาจาที่สุภาพ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.55$) อยู่ในระดับการ
รับรู้มาก รองลงมา อันดับที่ 2 พนักงานบริการด้วยเข้าใจและเห็นใจถึงผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง
($\bar{X} = 3.50$) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง อันดับที่ 3 พนักงานทำงานด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 3.47$)
อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 4 พนักงานต้อนรับและดูแลเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.43$) อยู่ในระดับ
เห็นปานกลาง และ อันดับท้ายสุด พนักงานมีความกระตือรือร้นในงานบริการ ($\bar{X} = 3.26$) อยู่ใน
ระดับการรับรู้ปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง

H_0 : เพศแตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกเพศ

เพศ	การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง				
	n	\bar{X}	SD	t	p-value
ชาย	217	3.44	0.56	-0.352	0.725
หญิง	205	3.27	0.46		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value = 0.725 ซึ่งมีความมากกว่า 0.005 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง

H_0 : ระดับอายุแตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุแตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง จำแนกอายุ

อายุ	การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง				
	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	143	3.31	0.40	11.314	0.000
21-40 ปี	184	3.43	0.49		
41-60 ปี	67	3.69	0.70		
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	28	3.69	0.40		
รวม	422	3.45	0.51		

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง จำแนกอายุ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง
แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

อายุ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-			
p-value				
21-40 ปี	-0.12*	-		
p-value	(0.034)			
41-60 ปี	-0.38*	-0.26*	-	
p-value	(0.000)	(0.000)		
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-0.38*	-0.10*	0.00	-
p-value	(0.000)	(0.009)	(0.996)	

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์รายคู่พบว่า มีคู่ต่างอยู่ 5 คู่ ได้แก่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 21-40 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีน้อยกว่า 21-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.12

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 41-60 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีน้อยกว่า 21-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.38

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าหัวลำโพง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีน้อยกว่า มากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.38

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าหัวลำโพง 21-40 ปี และ 41-60 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าหัวลำโพง 21-40 ปี มีน้อยกว่า 41-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าหัวลำโพง 21-40 ปี และ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าหัวลำโพง 21-40 ปี มีน้อยกว่า มากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.10

สมมติฐานที่ 1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาอายุแตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง จำแนก ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง				
	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	3.42	0.42	1.824	0.163
ปริญญาตรี	279	3.47	0.55		
ปริญญาโท	2	2.84	0.14		
รวม	422	3.45	0.51		

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง จำแนกอายุ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value = 0.163

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง จำแนก ระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้	การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง				
	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ต่ำกว่า 10,000 บาท	162	3.37	0.46	46.488	0.000
10,001-20,000 บาท	177	3.47	0.46		
20,001-30,000 บาท	54	3.95	0.30		
30,001 บาทขึ้นไป	29	2.78	0.50		
รวม	422	3.45	0.51		

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง จำแนกระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value = 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ระดับรายได้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับรายได้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง
แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-			
p-value				
10,001-20,000 บาท	-0.10*	-		
p-value	(0.033)			
20,001-30,000 บาท	-0.58*	-0.48*	-	
p-value	(0.000)	(0.000)		
30,001 บาทขึ้นไป	0.59*	0.69*	1.17*	-
p-value	(0.000)	(0.000)	(0.000)	

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์รายคู่พบว่า มีคู่ต่างอยู่ 6 คู่ ได้แก่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่า 10,000 บาท มีน้อยกว่า 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.10

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่า 10,000 บาท มีน้อยกว่า 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.58

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่า 10,000 บาท มีมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.59

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง 10,001-20,000 บาท มีน้อยกว่า 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.48

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง 10,001-20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง 10,001-20,000 บาท มีมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.69

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง 20,001-30,000 บาท มีมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.17

สมมติฐานที่ 1.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง

H_0 : ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนก ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน

ระดับความถี่ที่ใช้บริการ ต่อเดือน	การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง				
	n	\bar{X}	SD	F	p-value
1-10 ครั้งต่อเดือน	343	3.47	0.52	26.884	0.000
11-20 ครั้งต่อเดือน	49	3.03	0.27		
มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน	30	3.80	0.20		
รวม	422	3.45	0.51		

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value = 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพงแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง แตกต่าง

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง

อายุ	1-10 ครั้งต่อเดือน	11-20 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน
1-10 ครั้งต่อเดือน	-		
p-value			
11-20 ครั้งต่อเดือน	0.44*	-	
p-value	(0.000)		
มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน	-0.33*	-0.77*	-
p-value	(0.000)	(0.000)	

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพงกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์รายคู่พบว่า มีคู่ต่างอยู่ 3 คู่ ได้แก่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง 1-10 ครั้งต่อเดือน และ 11-20 ครั้งต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง 1-10 ครั้งต่อเดือน มีมากกว่า 11-20 ครั้งต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.44

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง 1-10 ครั้งต่อเดือน และ มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือนพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง 1-10 ครั้งต่อเดือน มีน้อยกว่า มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง 11-20 ครั้งต่อเดือน และ มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือนพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง 11-20 ครั้งต่อเดือน มีน้อยกว่า มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.77

สมมติฐานที่ 1.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทขบวนที่ใช้บริการกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง

H_0 : ประเภทขบวนที่ใช้บริการแตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทขบวนที่ใช้บริการแตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกประเภทขบวนที่ใช้บริการ

ประเภทขบวนที่ใช้บริการ	การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง				
	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ขบวนรถด่วนพิเศษ (Apecial express)	2	2.84	0.14	9.837	0.000
ขบวนรถด่วน (Express)	190	3.32	0.44		
ขบวนรถเร็ว (Rapid)	162	3.50	0.46		
ขบวนรถธรรมดา (Ordinary)	68	3.66	0.68		
รวม	422	3.44	0.51		

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกประเภทขบวนที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value = 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพงแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง

อายุ	ขบวนรถด่วน			ขบวนรถธรรมดา (Ordinary)
	พิเศษ (Apecial express)	ขบวนรถด่วน (Express)	ขบวนรถเร็ว (Rapid)	
ขบวนรถด่วนพิเศษ (Apecial express)	-			
p-value				
ขบวนรถด่วน (Express)	-0.48	-		
p-value	(0.175)			
ขบวนรถเร็ว (Rapid)	-0.66	-0.18*	-	
p-value	(0.061)	(0.001)		
ขบวนรถธรรมดา (Ordinary)	-0.82*	-0.34*	-0.15*	-
p-value	(0.023)	(0.000)	(0.036)	

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพงกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์รายคู่พบว่า มีคู่ต่างอยู่ 4 คู่ ได้แก่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ขบวนรถด่วนพิเศษ (Apecial express) และ ขบวนรถธรรมดา (Ordinary) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ขบวนรถด่วนพิเศษ (Apecial express) มีน้อยกว่า ขบวนรถธรรมดา (Ordinary) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.82

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ขบวนรถด่วน (Express) และ ขบวนรถเร็ว (Rapid) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ขบวนรถด่วน (Express) มีน้อยกว่า ขบวนรถเร็ว (Rapid) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.18

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ขบวนรถด่วน (Express) และ ขบวนรถธรรมดา (Ordinary) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ขบวนรถด่วน (Express) มีน้อยกว่า ขบวนรถธรรมดา (Ordinary) มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.34

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ขบวนรถเร็ว (Rapid) และ ขบวนรถธรรมดา (Ordinary) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ขบวนรถเร็ว (Rapid) มีน้อยกว่า ขบวนรถธรรมดา (Ordinary) มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.15

สมมติฐานที่ 1.7 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเส้นทางรถไฟกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง

H_0 : เส้นทางรถไฟแตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : เส้นทางรถไฟแตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง
จำแนกเส้นทางรถไฟ

เส้นทางรถไฟ	การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง				
	n	\bar{X}	SD	F	p-value
เหนือ	41	3.89	0.33	10.109	0.000
ใต้	273	3.40	0.46		
ออก	2	3.62	0.09		
ขบวนรถชานเมือง	70	3.46	0.71		
ตะวันออกเฉียงเหนือ	36	3.25	0.35		
รวม	422	3.45	0.51		

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง จำแนกเส้นทางรถไฟ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า p-value = 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีเส้นทางรถไฟของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

เส้นทางรถไฟ	เหนือ	ใต้	ออก	ขบวนรถ ชานเมือง	ตะวันออกเฉียง เหนือ
เหนือ	-				
p-value					
ใต้	0.48*	-			
p-value	(0.000)				
ออก	0.26	-0.21	-		
p-value	(0.045)	(0.538)			
ขบวนรถชานเมือง	0.42*	0.06	0.15	-	
p-value	(0.000)	(0.343)	(0.666)		
ตะวันออกเฉียงเหนือ	0.63*	0.15	0.37	0.21*	-
p-value	(0.023)	(0.080)	(0.303)	(0.033)	

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่เส้นทางรถไฟของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์รายคู่พบว่า มีคู่ต่างอยู่ 4 คู่ ได้แก่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง สายเหนือ และ สายใต้ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เส้นทางรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง สายเหนือ มีมากกว่า สายใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.48

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง สายเหนือ และ สายขบวนรถชานเมือง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เส้นทางรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง สายขบวนรถชานเมือง มีมากกว่า สายขบวนรถชานเมือง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.42

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง สายเหนือ และ สายตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สายทางรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง สายขบวนรถชานเมือง มีมากกว่า สายตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.63

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง สายขบวนรถชานเมือง และ สายตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เส้นทางรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง สายขบวนรถชานเมือง มีมากกว่า สายตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.21

สมมติฐานที่ 1.8 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์การเดินทางกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

H_0 : วัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง
จำแนกวัตถุประสงค์การเดินทาง

วัตถุประสงค์การเดินทาง	การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง				
	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ท่องเที่ยว	120	3.17	0.43	24.572	0.000
ทำงาน / ธุรกิจ	112	3.42	0.44		
การศึกษา	71	3.65	0.47		
กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ	119	3.63	0.55		
รวม	422	3.45	0.51		

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value = 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพงแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 \

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

วัตถุประสงค์การเดินทาง	ท่องเที่ยว	ทำงาน / ธุรกิจ	การศึกษา	กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ
ท่องเที่ยว	-			
p-value				
ทำงาน / ธุรกิจ	-0.25*	-		
p-value	(0.000)			
การศึกษา	-0.48*	-0.23*	-	
p-value	(0.000)	(0.001)		
กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ	-0.46*	-0.21*	0.02	-
p-value	(0.000)	(0.000)	(0.076)	

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่วัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์รายคู่พบว่า มีคู่ต่างอยู่ 5 คู่ ได้แก่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ท่องเที่ยว และ ทำงาน / ธุรกิจ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ท่องเที่ยว มีน้อยกว่า ทำงาน / ธุรกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.25

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ท่องเที่ยว และ การศึกษา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ท่องเที่ยว มีน้อยกว่า การศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.48

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ท่องเที่ยว และ กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ท่องเที่ยว มีน้อยกว่า กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.46

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง
ทำงาน / ธุรกิจ และ การศึกษา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
วัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ทำงาน / ธุรกิจ มีน้อยกว่า การศึกษา
โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง
ทำงาน / ธุรกิจ และ กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ทำงาน / ธุรกิจ มี
น้อยกว่า กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.21

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้า
หัวลำโพงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการรับรู้
ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

H_0 : เพศแตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง จำแนก
เพศ

เพศ	การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง				
	n	\bar{X}	SD	t	p-value
ชาย	217	3.41	0.67	0.485	0.465
หญิง	205	3.46	0.63		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพบริการ
สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผล
การทดสอบพบว่า ค่า p-value = 0.465 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.005 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้า
หัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

H_0 : ระดับอายุแตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุแตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง
จำแนกอายุ

อายุ	การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง				
	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	143	3.14	0.51	18.71	0.000
21-40 ปี	184	3.50	0.73		
41-60 ปี	67	3.68	0.65		
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	28	3.87	0.36		
รวม	422	3.43	0.67		

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง จำแนกอายุ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง
แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

อายุ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-			
p-value				
21-40 ปี	-0.36*	-		
p-value	(0.000)			
41-60 ปี	-0.53*	-0.18*	-	
p-value	(0.000)	(0.049)		
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-0.73*	-0.37*	-0.19	-
p-value	(0.000)	(0.004)	(0.164)	

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์รายคู่พบว่า มีคู่ต่างอยู่ 5 คู่ ได้แก่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 21-40 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีน้อยกว่า 21-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.36

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 41-60 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีน้อยกว่า 41-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.53

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าหัวลำโพง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีน้อยกว่า มากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.73

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าหัวลำโพง 21-40 ปี และ 41-60 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าหัวลำโพง 21-40 ปี มีน้อยกว่า 41-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.18

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าหัวลำโพง 21-40 ปี และ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าหัวลำโพง 21-40 ปี มีน้อยกว่า มากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.37

สมมติฐานที่ 2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาอายุแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนก ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง				
	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	3.40	0.52	0.700	0.497
ปริญญาตรี	279	3.45	0.73		
ปริญญาโท	2	2.97	0.14		
รวม	422	3.43	0.67		

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพบริการ สถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกอายุ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value =

0.497 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง จำแนก ระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้	การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง				
	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ต่ำกว่า 10,000 บาท	162	3.40	0.67	47.341	0.000
10,001-20,000 บาท	177	3.30	0.55		
20,001-30,000 บาท	54	4.25	0.29		
30,001 บาทขึ้นไป	29	2.91	0.59		
รวม	422	3.45	0.67		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง จำแนกระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value = 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ระดับรายได้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับรายได้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง
แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-			
p-value				
10,001-20,000 บาท	0.01	-		
p-value	(0.114)			
20,001-30,000 บาท	-0.85*	-0.95*	-	
p-value	(0.000)	(0.000)		
30,001 บาทขึ้นไป	0.48*	0.38*	1.37*	-
p-value	(0.000)	(0.001)	(0.000)	

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์รายคู่พบว่า มีคู่ต่างอยู่ 5 คู่ ได้แก่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่า 10,000 บาท มีน้อยกว่า 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.85

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ต่ำกว่า 10,000 บาท มีมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.48

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

0.05 หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง 10,001-20,000 บาท มีน้อยกว่า 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.95

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง 10,001-20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง 10,001-20,000 บาท มีมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.38

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง 20,001-30,000 บาท มีมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.37

สมมติฐานที่ 2.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

H_0 : ระดับความถี่ที่ให้บริการต่อเดือนแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความถี่ที่ให้บริการต่อเดือนแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง จำแนก ระดับความถี่ที่ให้บริการต่อเดือน

ระดับความถี่ที่ให้บริการ ต่อเดือน	การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง				
	n	\bar{X}	SD	F	p-value
1-10 ครั้งต่อเดือน	343	3.45	0.59	83.916	0.000
11-20 ครั้งต่อเดือน	49	2.71	0.51		
มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน	30	4.40	0.22		
รวม	422	3.43	0.67		

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพบริการ สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง จำแนกระดับความถี่ที่ให้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์

ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value = 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

อายุ	1-10 ครั้งต่อเดือน	11-20 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน
1-10 ครั้งต่อเดือน	-		
p-value			
11-20 ครั้งต่อเดือน	0.73*	-	
p-value	(0.000)		
มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน	-0.94*	-1.68*	-
p-value	(0.000)	(0.000)	

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพงกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์รายคู่พบว่า มีคู่ต่างอยู่ 3 คู่ ได้แก่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง 1-10 ครั้งต่อเดือน และ 11-20 ครั้งต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง 1-10 ครั้งต่อเดือน มีมากกว่า 11-20 ครั้งต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.73

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง 1-10 ครั้งต่อเดือน และ มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง 1-10 ครั้งต่อเดือน มีน้อยกว่า มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.94

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง 11-20 ครั้งต่อเดือน และ มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง 11-20 ครั้งต่อเดือน มีน้อยกว่า มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.68

สมมติฐานที่ 2.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทขบวนที่ใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

H_0 : ประเภทขบวนที่ใช้บริการแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทขบวนที่ใช้บริการแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง
จำแนกประเภทขบวนที่ใช้บริการ

ประเภทขบวนที่ใช้บริการ	การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง				
	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ขบวนรถด่วนพิเศษ (Apecial express)	2	2.97	0.01	25.136	0.000
ขบวนรถด่วน (Express)	190	3.25	0.52		
ขบวนรถเร็ว (Rapid)	162	3.42	0.64		
ขบวนรถธรรมดา (Ordinary)	68	3.99	0.79		
รวม	422	3.43	0.67		

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกประเภทขบวนที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ

พบว่า ค่า p-value = 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพงแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

อายุ	ขบวนรถด่วน			ขบวนรถธรรมดา (Ordinary)
	พิเศษ (Apecial express)	ขบวนรถด่วน (Express)	ขบวนรถเร็ว (Rapid)	
ขบวนรถด่วนพิเศษ (Apecial express)	-			
p-value				
ขบวนรถด่วน (Express)	-0.27	-		
p-value	(0.528)			
ขบวนรถเร็ว (Rapid)	-0.44	-0.17*	-	
p-value	(0.305)	(0.009)		
ขบวนรถธรรมดา (Ordinary)	-1.02*	-0.74*	-0.58*	-
p-value	(0.021)	(0.000)	(0.000)	

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพงกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์รายคู่พบว่า มีคู่ต่างอยู่ 4 คู่ ได้แก่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ขบวนรถด่วนพิเศษ (Apecial express) และ ขบวนรถธรรมดา (Ordinary) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัว

ลำโพง ขบวนการด่วนพิเศษ (Apecial express) มีน้อยกว่า ขบวนการธรรมดา (Ordinary) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.02

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ขบวนการด่วน (Express) และ ขบวนการเร็ว (Rapid) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ขบวนการด่วน (Express) มีน้อยกว่า ขบวนการเร็ว (Rapid) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.17

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ขบวนการด่วน (Express) และ ขบวนการธรรมดา (Ordinary) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ขบวนการด่วน (Express) มีน้อยกว่า ขบวนการธรรมดา (Ordinary) มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.74

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ขบวนการเร็ว (Rapid) และ ขบวนการธรรมดา (Ordinary) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ขบวนการเร็ว (Rapid)) มีน้อยกว่า ขบวนการธรรมดา (Ordinary) มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.58

สมมติฐานที่ 2.7 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเส้นทางรถไฟกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

H_0 : เส้นทางรถไฟแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : เส้นทางรถไฟแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง
จำแนกเส้นทางรถไฟ

เส้นทางรถไฟ	การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง				
	n	\bar{X}	SD	F	p-value
เหนือ	41	3.87	0.30	13.818	0.000
ใต้	273	3.31	0.61		
ออก	2	3.43	0.06		
ขบวนรถชานเมือง	70	3.77	0.92		
ตะวันออกเฉียงเหนือ	36	3.21	0.26		
รวม	422	3.43	0.67		

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกเส้นทางรถไฟ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value = 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ประเภทขบวนที่ให้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพงแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีเส้นทางรถไฟของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง
แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

เส้นทางรถไฟ	เหนือ	ใต้	ออก	ขบวนรถ ชานเมือง	ตะวันออกเฉียงเหนือ
เหนือ	-				
p-value					
ใต้	0.56*	-			
p-value	(0.000)				
ออก	0.44	-0.12	-		
p-value	(0.332)	(0.786)			
ขบวนรถชานเมือง	0.10	0.46*	-0.40	-	
p-value	(0.405)	(0.000)	(0.452)		
ตะวันออกเฉียงเหนือ	0.66*	0.10	0.22	0.56*	-
p-value	(0.000)	(0.367)	(0.627)	(0.000)	

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่เส้นทางรถไฟของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพงกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์รายคู่พบว่า มีคู่ต่างอยู่ 5 คู่ ได้แก่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง สายเหนือ และ สายใต้ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เส้นทางรถไฟของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง สายเหนือ มีมากกว่า สายใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง สายเหนือ และ สายตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เส้นทางรถไฟของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง สายเหนือ มีมากกว่า สายตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง สายใต้ และ สายขบวนรถชานเมือง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

เส้นทางรถไฟของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง สายใต้ มีมากกว่า สายขบวนรถชานเมือง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.46

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง สายขบวนรถชานเมือง และ เส้นตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เส้นทางรถไฟของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง สายขบวนรถชานเมือง มีมากกว่า เส้นตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.56

สมมติฐานที่ 2.8 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์การเดินทางกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

H_0 : วัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง
จำแนกวัตถุประสงค์การเดินทาง

วัตถุประสงค์การเดินทาง	การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง				
	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ท่องเที่ยว	120	3.05	0.52	27.786	0.000
ทำงาน / ธุรกิจ	112	3.40	0.60		
การศึกษา	71	3.62	0.61		
กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ	119	3.73	0.70		
รวม	422	3.43	0.67		

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value = 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า หมายความว่า ประเภทขบวนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟ สถานีหัวลำโพงแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 \

ตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟสถานี หัวลำโพง แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

วัตถุประสงค์การเดินทาง	ท่องเที่ยว	ทำงาน / ธุรกิจ	การศึกษา	กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ
ท่องเที่ยว	-			
p-value				
ทำงาน / ธุรกิจ	-0.35*	-		
p-value	(0.000)			
การศึกษา	-0.57*	-0.22*	-	
p-value	(0.000)	(0.018)		
กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ	-0.68*	-0.33*	0.10	-
p-value	(0.000)	(0.000)	(0.252)	

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่วัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพงกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์รายคู่พบว่า มีคู่ต่างอยู่ 5 คู่ ได้แก่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ท่องเที่ยว และ ทำงาน / ธุรกิจ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ท่องเที่ยว มีน้อยกว่า ทำงาน / ธุรกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ท่องเที่ยว และ การศึกษา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

วัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ท่องเที่ยว มีน้อยกว่า การศึกษา โดย มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.57

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ท่องเที่ยว และ กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ท่องเที่ยว มีน้อยกว่า กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.68

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ทำงาน / ธุรกิจ และ การศึกษา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ทำงาน / ธุรกิจ มีน้อยกว่า การศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ทำงาน / ธุรกิจ และ กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง ทำงาน / ธุรกิจ มีน้อยกว่า กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้
คุณภาพบริการสถานีหัวลำโพง

H_0 : การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ
บริการสถานีหัวลำโพง

H_1 : การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ
บริการสถานีหัวลำโพง

ตารางที่ 4-43 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์
กับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีหัวลำโพง

การรับรู้ ภาพลักษณ์ สถานีรถไฟหัว ลำโพง		การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง					รวม
		ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ของการ ให้บริการ (Tangibility)	ด้านความ เชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Reliability)	ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า (Responsivness)	ด้านการให้ ความมั่นใจ ต่อลูกค้า (Assurance)	ด้านการ เข้าใจและ เห็นใจ ผู้รับบริการ (Empathy)	
ด้านสินค้าและ บริการที่ จำหน่าย	R	0.449**	0.485**	0.425**	0.443**	0.552**	0.561**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านราคา	R	0.047	0.161**	0.207**	0.147**	0.169**	0.174**
	Sig.	0.334	0.001	0.000	0.003	0.000	0.000
ด้านช่องทาง กระจายสินค้า	R	0.621**	.611**	0.416**	0.441**	0.553**	0.627**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านการส่งเสริม การตลาด	R	0.572**	0.536**	.485**	0.444**	0.559**	0.619**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านการบริการ	R	0.645**	0.593**	0.509**	0.524**	0.690**	0.705**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านองค์การ	R	0.743**	0.633**	0.666**	0.645**	0.724**	0.817**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
รวม	R	0.727**	0.707**	0.633**	0.619**	0.759**	0.821**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

** ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 4-43 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับการ
รับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Sig. =

0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.821 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน พบว่า

1. การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านสินค้าและบริการที่จำหน่ายกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Sig. = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.561 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness) และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Sig. = 0.000, 0.000, 0.000, 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.449, 0.485, 0.425, 0.443, 0.552 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

2. การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านราคากับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Sig. = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 และโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์กับ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการเข้าใจและเห็นใจ (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Sig. = 0.334, 0.001, 0.000, 0.003, 0.000, 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.047, 0.161, 0.207, 0.147, 0.169 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทั้งหมด

3. การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านช่องทางกระจายสินค้ากับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Sig. = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.627 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการเข้าใจและเห็นใจ (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Sig. = 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.621, 0.611, 0.416, 0.441, 0.553 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

4. การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัว ลำโพง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Sig. = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.619 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมี

ความสัมพันธ์กับ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการเข้าใจและเห็นใจ (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Sig. = 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.572, 0.536, 0.485, 0.444, 0.559 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

5. การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัว ด้านการบริการกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Sig. = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.705 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์กับ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการเข้าใจและเห็นใจ (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Sig. = 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.645, 0.593, 0.509, 0.524, 0.690 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

6. การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัว ด้านองค์การกับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Sig. = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.817 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) และด้านการเข้าใจและเห็นใจ (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Sig. = 0.000, 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.743 , 0.724 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์กับ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness) และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Sig. = 0.000, 0.000, 0.000, 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.633, 0.666, 0.645 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-44 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ
1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์สถานี รถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน		
1.1 เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.725
1.2 อายุ	ยอมรับสมมติฐาน	0.000
1.3 ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.163
1.4 ระดับรายได้ต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน	0.000
1.5 ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน	0.000
1.6 ประเภทขบวนที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน	0.000
1.7 เส้นทางรถไฟ	ยอมรับสมมติฐาน	0.000
1.8 วัตถุประสงค์การเดินทาง	ยอมรับสมมติฐาน	0.000
2. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพบริการ สถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน		
2.1 เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.465
2.2 อายุ	ยอมรับสมมติฐาน	0.000
2.3 ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน	0.497
2.4 ระดับรายได้ต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน	0.000
2.5 ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน	0.000

ตารางที่ 4-44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ
2.6 ประเภทขบวนที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน	0.000
2.7 เส้นทางรถไฟ	ยอมรับสมมติฐาน	0.000
2.8 วัตถุประสงค์การเดินทาง	ยอมรับสมมติฐาน	0.000
3. การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงมี		
ความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการสถานีหัวลำโพง		
3.1 ด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน	0.000*
3.2 ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน	0.000*
3.3 ช่องทางกระจายสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน	0.000*
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน	0.000*
3.5 ด้านการบริการ	ยอมรับสมมติฐาน	0.000*
3.6 ด้านองค์การ	ยอมรับสมมติฐาน	0.000*

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน ในขณะที่ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน ประเภทขบวนที่ใช้บริการ เส้นทางรถไฟ และวัตถุประสงค์การเดินทาง แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน ในขณะที่ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน ประเภทขบวนที่ใช้บริการ เส้นทางรถไฟ และวัตถุประสงค์การเดินทาง แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

การรับรู้ภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านองค์การ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ นำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อ งานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA โดยใช้สถิติ t-test และการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวแปร โดยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 มีระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน 1-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 มีการใช้ประเภทขบวนที่ใช้บริการเป็นขบวนรถด่วน (Express) จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และมีวัตถุประสงค์การเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง โดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย ด้านช่องทางกระจายสินค้า ด้าน

การส่งเสริมการตลาด และด้านองค์การ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา และด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก

การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพรวมของภาพลักษณ์ ขบวนการรถไฟ เช่น ความทันสมัย สะอาด ความปลอดภัย ภาพรวมของภาพลักษณ์ พนักงาน เช่น บริการด้วยความเต็มใจ ไม่เลือกปฏิบัติ ซื่อสัตย์และจริงใจ สุภาพ ยิ้มแย้ม ดูเป็นมิตร สินค้าและบริการมีความแม่นยำและรวดเร็ว สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าประทับใจ และสินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านอัตราค่าบริการคิดราคาตามจริง คิดตามระยะทาง เหมาะสมตลอดเส้นทาง ราคาบริการประหยัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริการอื่น เช่น รถตู้ รถโดยสารประจำทาง เครื่องบินอื่น ๆ และราคาเครื่องดื่มและอาหารระหว่างรถไฟ หรือบริการเสริมอื่น ๆ ที่สถานีรถไฟหัวลำโพง ราคาถูก คุ่มค่า สมเหตุสมผล อยู่ในระดับมากทุกข้อ

การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านช่องทางการกระจายสินค้า โดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ช่องจำหน่ายตัวมีบริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และด้านสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสะดวกในการเดินทาง หรือมีช่องทางการจองตั๋วออนไลน์ที่สะดวก อยู่ในระดับมาก ส่วนสถานีรถไฟหัวลำโพงมีสิ่งแวดล้อมทั้งในและนอกอาคารสะอาด สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความปลอดภัย มีแสงสว่างในช่วงเวลากลาง ไม่มีที่อับ หรือ จุดที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและทรัพย์สิน และสถานีรถไฟหัวลำโพงมีบริการครบวงจร ในขณะที่การแบ่งโซนชัดเจน และพอเพียงกับความต้องการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งรอ จุดจำหน่ายตั๋ว อยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง เหมาะสมกับภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม สินค้าและบริการเหมาะสม น่าสนใจ ชี้แจงข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน และการประชาสัมพันธ์มีโดดเด่น มีเอกลักษณ์ ใจง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น ป้าย ทีวีจอใหญ่ อยู่ระดับมาก

การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า บริการที่รวดเร็ว ทันใจ บริการที่เต็มใจ ไม่เลือกปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก

ในขณะที่บริการโปร่งใสชัดเจนแม่นยำและถูกต้อง บริการที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย บริการที่พอเพียงกับความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านองค์การ โดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เป็นองค์การที่โปร่งตรวจสอบได้ และน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ เป็นองค์การที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ เป็นองค์การมีมาตรฐานระดับโลก เป็นองค์การชั้นนำในการเดินทางและขนส่งในประเทศ เป็นองค์การที่ประโยชน์ต่อสังคม เช่น ให้ทุนการศึกษา ส่งเสริมวัฒนธรรม ศาสนา รวมทั้งกิจกรรมชุมชน ฯลฯ อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) และ ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) อยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า บริเวณภายในและภายนอกอาคาร ดูสะอาด ปลอดภัย และพอเพียงกับความต้องการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก อย่างพอเพียง และทันสมัยไว้คอยบริการ เช่น ที่นั่งรอพอเพียง ห้องน้ำ จุดจำหน่ายตั๋ว ร้านค้า ระบบจองตั๋วออนไลน์ ป้ายบอกจุดบริการ พนักงานบริการพอเพียง บริการอย่างสุภาพ แต่งการเรียบร้อย ซื่อสัตย์ ทำงานด้วยความเต็มใจ ไม่เลือกปฏิบัติงาน มีการบริการภาพรวมแม่นยำและรวดเร็วทั้ง จุดจำหน่ายตั๋วและการออกเข้าของขบวนรถไฟ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า บริการโดยความชำนาญ บริการโดยน่าเชื่อถือ จริงใจ ภาพรวมการบริการมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพ สามารถไว้วางใจได้ในระดับมาก ในขณะที่ ขบวนรถไฟตรงต่อเวลาทั้งเข้าและออกจากสถานี จุดจำหน่าย และจองตั๋วออนไลน์ มีบริการที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำ สะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness) ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระยะเวลาและขั้นตอนการบริการที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่เป็นธรรม ซื่อสัตย์ ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่

ปฏิเสธ และพยายามทำความเข้าใจความต้องการ ตอบคำถาม แนะนำ แก้ไขปัญหา ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ท่านสามารถเข้าถึงได้โดย ทางโทรศัพท์ call center หรือสอบถามเจ้าหน้าที่ ณ สถานที่ ได้ อยู่ใน ระดับมาก ในขณะที่ มีบริการที่ตรงต่อเวลา และตรงความต้องการ มีความทันสมัย และบริการอย่าง ครบถ้วนและทั่วถึง อยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การบริการโดยรวม การบริการแบบมีมาตรฐาน ทำให้เกิดความมั่นใจ การบริการโดยรวม แม่นยำ ทำให้เกิดความมั่นใจ การบริการโดยรวม รวดเร็วทันใจ ทำให้เกิดความมั่นใจ การบริการโดยรวม มีความปลอดภัยในการเดินทาง ทำให้เกิดความมั่นใจ การบริการโดยรวม ที่พอเพียงกับความต้องการ ทำให้เกิดความ มั่นใจ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานต้อนรับและ ดูแลเป็นอย่างดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในงานบริการ พนักงานทำงานด้วยความเต็มใจ พนักงานบริการด้วยเข้าใจและเห็นใจถึงผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ พนักงานด้วยมารยาทและวาจาที่สุภาพ อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงซึ่งได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.4 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.6 ซึ่งอัตราร้อยละไม่ต่างกันมากนัก เนื่องจากมีความ ต้องการการเดินทางเหมือนกัน ระดับอายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 - 40 ปี,ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.6,33.9 ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี,ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 43.6 ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 41.9,33.9 ตามลำดับ พบว่าประชาชนกลุ่ม นี้ไม่มีกำลังซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้ค่อนข้างน้อย ดังนั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถไฟซึ่งราคาถูก ปลอดภัย และบางเส้นใช้บริการได้ฟรี เป็นเส้นทางหลักที่ใช้ในการเดินทางใน ชีวิตประจำวัน ประเภทขบวนที่ใช้บริการที่นิยมคือ ขบวนรถด่วน (Express) ,ขบวนรถเร็ว (Rapid) คิดเป็นร้อยละ 45.5,38.4 ตามลำดับ เส้นทางรถไฟสายใต้ร้อยละ 64.7 และวัตถุประสงค์การเดินทาง คือ ท่องเที่ยว,กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ,ทำงาน / ธุรกิจ และการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.4, 28.2, 26.5, 16.8 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง แตกต่างกัน ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน

ประเภทขบวนที่ใช้บริการ เส้นทางรถไฟ และวัตถุประสงค์การเดินทาง แตกต่างกัน ในการการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง แตกต่างกัน

การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง โดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย ด้านช่องทางกระจายสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากข้อจำกัดพื้นที่กับอัตราการบริการต่อวัน ไม่เพียงพอ เช่น จุดจำหน่ายตั๋ว ที่นั่งรถไฟ และบริการห้องน้ำมีไม่เพียงพอ โดยห้องน้ำชายมีห้องสุขา 12 ห้อง โถปัสสาวะ 27 ชุด อ่างล้างหน้า 12 ชุด ห้องอาบน้ำ 5 ห้อง ขณะที่ห้องน้ำหญิงมีห้องสุขา 14 ห้อง อ่างล้างหน้า 12 ชุด ห้องอาบน้ำ 5 ห้อง รวมถึงยังมีห้องน้ำสำหรับผู้พิการด้วย และระยะเวลาซ่อมแซมใช้เวลานานจึงมีปริมาณห้องน้ำไม่พอเพียงสำหรับวันที่มีการใช้บริการที่คับคั่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์การ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องประชาชนเห็นด้วยว่า การรถไฟและสถานีหัวลำโพง การประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น ป้ายทีวีจอใหญ่ มีจุดบริการที่เห็นได้ชัดเจน เป็นองค์การที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน และการช่วยเหลือสังคม ในระดับปานกลาง

ส่วนด้านราคา และด้านการบริการ เนื่องจากทางการรถไฟมีการอบรมพนักงานในส่วนสถานีรถไฟหัวลำโพงที่ดี และประกอบการมีการบริการรถไฟฟรี และบริการรถไฟสายต่าง ๆ ราคาคุ้มค่า และปลอดภัยเมื่อเปรียบเทียบกับบริการรถทัวร์ หรือ รถตู้ จึงทำให้ภาพลักษณ์ด้านราคา และด้านบริการ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤตพล สุนทรวราภาส (2551) การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การ ในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย” พบว่า ทัศนคติของพนักงานต่อภาพลักษณ์องค์การ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ ระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ภาพลักษณ์พนักงาน ระดับน้อย 2 ด้าน คือ ภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงาน และภาพลักษณ์สินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน ประเภทขบวนที่ใช้บริการ เส้นทางรถไฟ และวัตถุประสงค์การเดินทาง แตกต่างกัน ในการการรับรู้คุณภาพสถานีรถไฟหัวลำโพง แตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) อยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานปฏิบัติด้วยความมีความชำนาญ และมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง อัน

เนื่องมาจากนโยบายการรถไฟฟ้าจะมุ่งเน้นผลิตบุคคลกรที่มีคุณภาพ จนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในระดับสูง

ในขณะที่ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสถานที่หัวลำโพงมีความสะอาดที่ต้องปรับปรุงทั้งในและนอกอาคาร ประกอบกับองค์ประกอบของสถานี เช่น ที่นั่ง ที่ขายตั๋ว ป้าย อุปกรณ์ต่าง มีจำนวนที่พอเพียงกับความต้องการระดับปานกลาง

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) และ ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากภาพรวมการปฏิบัติงานของพนักงานในด้านการตอบสนอง และความเข้าอกเข้าใจ เต็มใจที่จะบริการ บริการด้วยความสุภาพด้วยไมตรีจิต ยังต่อปรับปรุงบ้าง และการต่อตรงเวลาของรถไฟฟ้าและพนักงานอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

สอดคล้องกับ ชัชฎาภรณ์ ธงชัย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง พบว่า คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการโดยรวม ความสะดวกโดยรวมความสามารถของพนักงานโดยรวม ความปลอดภัยโดยรวม สภาพทั่วไปของการโดยสารโดยรวม และ การให้บริการของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ประชาชนที่ใช้บริการสถานีหัวลำโพงได้รับรู้ ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านองค์การ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ ในระดับสูง โดยมีเรียงระดับได้ ดังนี้ ด้านองค์การ การบริการ ด้านช่องทางกระจายสินค้า ด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.817, 0.705, 0.627, 0.619, 0.561, 0.174 ตามลำดับ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ นั้นภาพลักษณ์ด้านองค์การมีความสัมพันธ์สูงสุดกับคุณภาพการบริการ ในการปรับภาพลักษณ์ด้านองค์การรถไฟฟ้าจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพมาก ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่ำสุดเพราะผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับสูง และรู้สึกว่าการใช้บริการคุ้มค่าน่ามากดังนั้น การปรับราคาจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพในระดับน้อยที่สุด

และการรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) และ ด้านการเข้าใจและเห็นใจ ผู้รับบริการ (Empathy) อยู่ในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ หารนุรุษ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ โรงแรมขนาดกลางส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งภายนอกของ โรงแรมและคุณภาพการบริการซึ่งเป็น สิ่งที่มีอยู่ในบริการของ โรงแรมเป็นกลไกสร้างความน่าเชื่อถือของ โรงแรมขนาดกลางและทำให้ ลูกค้าตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ดงกระโทก และคณะ ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์การของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการรับ บริการของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ภาพลักษณ์องค์การของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ ความพึงพอใจการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์การของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยส่งผลเชิง บวกต่อความพึงพอใจการรับบริการของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยใน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจการรับบริการของ ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 75.20 ($R^2 = 0.752$)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สากล กมลภพ ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์การกับความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงิน ฝากของธนาคารออมสิน สาขาภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์องค์การมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงินฝาก ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านนโยบายการดำเนินงานกับด้านการ ให้บริการที่มีก้าวหน้า ด้านนโยบายการดำเนินงานกับบริการที่มีความบริการอย่างสม่ำเสมอ และ ด้านนโยบายการดำเนินงานกับบริการที่มีความบริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.813, 0.796 และ 0.784 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ระดับสูง

ในขณะที่ ด้านสถานที่กับบริการที่มีความบริการอย่างสม่ำเสมอ ด้านสถานที่กับการให้บริการอย่างทันเวลา และ ด้านบุคคลกรกับการบริการอย่างเพียงพอ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.513, 0.513 และ 0.597 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลจากการวิจัยพบว่า ประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านสินค้าและบริการที่จำหน่าย ด้านช่องทางกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์การ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เท่านั้น ดังนั้น หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาท ควรปรับปรุง สินค้าและบริการที่จำหน่าย ช่องทางกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์องค์การ โดยการปรับปรุงระบบขายตั๋วให้ง่ายและสะดวกในการถึง และประชาสัมพันธ์หรือจัดโปรโมชันการสั่งตั๋วผ่านระบบ Website เป็นต้น และมีนโยบายการบริหารจัดการองค์การให้น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ มีมาตรฐานทุกขั้นตอน

สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าประทับใจ มีระดับน้อยที่สุด ควรปรับปรุงสถานีรถไฟหัวลำโพงมีสิ่งแวดล้อมทั้งในและนอกอาคารสะอาด จัดเตรียมเครื่องมือและคนให้พอเพียงเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของสถานที่ เพื่อการประชาสัมพันธ์มีโดดเด่น มีเอกลักษณ์ ใจง่าย โดยใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ง่ายต่อการจดจำ ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ประชาชนที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ด้านความสะอาดทั้งในและนอกสถานที่ รวมถึงงานซ่อมบำรุง จำเป็นต้องมีบุคลากรและเครื่องมือที่พอเพียงในการดูแลรักษา
2. ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟในด้านความปลอดภัย จำเป็นต้องมีนโยบาย วางแผนกำลังคนเพื่อจัดการกับคนจรจัด และมิชชันนารี ที่อยู่บริเวณสถานีหัวลำโพง และสามารถนำเทคโนโลยี เช่น กล้องวงจรปิด เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเสริมความปลอดภัยทั้งในนอกและสถานที่ได้อย่างเหมาะสม
3. สถานีรถไฟหัวลำโพงมีพื้นที่บริการที่จำกัด เช่น ที่นั่งรอรถไฟ ห้องน้ำ จำเป็นต้องบริหารจัดการด้าน ช่องทางการจำหน่ายตั๋ว ที่นั่ง ให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือมีการบริการโดยใช้รถห้องน้ำสาธารณะมาใช้ในตอนที่มิใช่บริการจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแบบผสมผสานทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงและคุณภาพบริการ เพื่อที่ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. นำผลการศึกษาวิจัยเป็นแนวการปรับปรุงภาพลักษณ์ เพื่อวางกลยุทธ์นโยบายเพื่อขับเคลื่อนในเรื่องภาพลักษณ์ในองค์กรให้น่าเชื่อถือ มีมาตรฐานระดับโลก เพื่อคุณภาพการบริการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศได้อีกประการ ซึ่งภาพลักษณ์สถานีหัวลำโพง มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่พระมหากษัตริย์ไทยเป็นผู้ก่อตั้ง สามารถสร้างเป็นพิพิธพันธ์เกี่ยวกับรถไฟ เพื่อเป็นศูนย์การศึกษาเรียนรู้ เป็นศักยภาพขึ้นทะเบียนมรดกได้อีกต่อไป
3. ศึกษาผลภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงและคุณภาพบริการ โดยนำเครื่องมือทางการตลาด เช่น Re Branding (Brand Positioning , Brand Personality, Brand Value Proposition, Brand Identity) หรือ การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) ต้องสื่อสารทั้งภายในบริษัท และภายนอกบริษัทให้เข้าใจตรงกัน มาปรับปรุงอย่างเหมาะสม
4. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นผู้ใช้บริการ (Focus Group) ที่เป็นประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สถานีหัวลำโพงซึ่งกลุ่มส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่มีรายได้น้อย เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นควรปรับปรุงแนววิจัยให้กว้างออกไป เช่น ปรับเปลี่ยนกลุ่มเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือ กลุ่มที่มีรายได้สูง ว่ามีความคิดเห็นเป็นอย่างไร และศึกษาความเป็นภาพลักษณ์โดยเปรียบเทียบกับสถานีรถไฟประจำชาติอื่น ๆ เช่น เมลเซีย จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น เป็นต้นเพื่อศึกษาข้อแตกต่าง ข้อดีและข้อเสีย เพื่อนำมาปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นและมีมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ เพื่อให้ปรับปรุงจาก STP(Segmentation Targeting Positioning) ไปสู่ PDB(Positioning Differentiation Brand) เพื่อให้สอดคล้องตามแนวคิดการตลาดแนวใหม่ของ Philip Kotler

บรรณานุกรม

- กฤตพล สุนทรวราภาส. (2551). *การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบริหารธุรกิจบัณฑิต
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2558). ข้อมูลการเดินทางและการให้บริการ. เข้าถึงได้จาก <http://www.railway.co.th/home/viewcontent.aspx?id=CONT-00126&lang=TH>
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2558). ประวัติการรถไฟแห่งประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <http://www.railway.co.th/home/viewcontent.aspx?id=railway-history&lang=TH>
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2558). บางชื่อเพื่อเป็นศูนย์กลางเดินรถไฟ. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangsue-aseanhub.com/index.php>
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2558). อุบัติเหตุเกี่ยวกับรถไฟไทย. เข้าถึงได้จาก <http://portal.rotfaithai.com/modules.php?name=Forums&file=viewforum&f=11>
- ชัชฎาภรณ์ ชงชัย. (2551). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ท่องเที่ยวสวิสเซอร์แลนด์โดยรถไฟ. (2558). ข้อมูลท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศสวิสเซอร์แลนด์. เข้าถึงได้จาก <http://www.culturedcreatures.co/swiss-train-route>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปยุตยวีร์ ศรีรัตน. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวไทยไปกับการรถไฟแห่งประเทศไทย(รฟท.) กรณีศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวแบบเข้าไป-เย็นกลับ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุสดี ฮวดเจริญ นางสาวสิริกัญญา ขอนคต นางสาวหนึ่งฤทัย แชนงนิจ นางสาวปภาวดี ไทรเล็กทิม นายเอรวรรณ ศรีแก้ว และนายวิศรุตต์ สุขประเสริฐ. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยบริหารธุรกิจบัณฑิต
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ : ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- มานะศักดิ์ ตะภา นายกันท์ อิ่มเอิบปฐม นายธีระกัญ ชาญสิทธิพิศาล นายภาณุพงศ์ ขุนวิเศษ นายอภิชัย ตรีศักดิ์จรรยา นางสาวชลธิชา หนูโรง นายเทียนชัย อนุรักษชีวิน นายรังสรรค์ เตชะธรรมจิต และนายฉัตร ภูดี. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าหัวลำโพง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการบริการธุรกิจ แขนงธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ.: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลมรดกโลก. (2558). *กฎเกณฑ์การขึ้นทะเบียนมรดกโลก*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiwhic.go.th/convention.aspx>
- สมศักดิ์ อินทะชัย. (2554). *การมีส่วนร่วมการจัดการลุ่มแม่น้ำตาซังของเกษตรกร ตำบลหนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุทนต์ ศรีไสย. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จิราภา.
- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น. (2558). *ข้อมูลท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศญี่ปุ่น*. เข้าถึงได้จาก <http://www.yokosojapan.org/2006/event/mar14-05.php>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Antioned, G., & Van Raaij, W. F. (1988). *The satisfaction of customers*. Chicago: Irwin/McGraw-Hill.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and Marketing*. The Nature of service and service quality: Stockholm University Sweden.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. 10th Edition*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of marketing* 64,pp. 12-40
- Solomon, M.R. (1990). *Consumer behavior : Buying having and being(4th ed)*. Upper saddle River, NJ :Prentice-Hall.
- Zeithaml, V.A., Parasurama, & L.L., Berry (1985). *Pro and strategic in services marketing*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman , A. (1990). *Delivery quality service Balancing customer perception and expectations*. New York:Free Press

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สรุปผลแบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

สรุปผลแบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

1. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา
2. นายดำรง เสงี่ยมญาติ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย บริหารจัดการด้านการเงิน สายงาน

ผลิตภัณฑ์บริษัทและผู้ประกอบการ ธนาคารกสิกรไทย

3. นายศรชัย ชะโนริบ ตำแหน่งหัวหน้าส่วนวิเคราะห์และพัฒนาเทคโนโลยี

ธนาคารกรุงไทย

ค่าคะแนน	+1	หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
	-1	หมายถึง คำถามไม่มีความเหมาะสม

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

สรุปผลระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อข้อคำถามในงานวิจัย

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า IOC	แปลผล
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล						
1.	เพศ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2.	อายุ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4.	ระดับรายได้	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5.	ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อ	รายละเอียด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า IOC	แปลผล
6.	ประเภทขบวนที่ใช้บริการประจำ หรือมากที่สุด	+1	+1	+1	1	ผ่าน
7.	เส้นทางรถไฟ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
8.	วัตถุประสงค์การเดินทาง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ส่วนที่ 2: การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง						
สินค้าและบริการที่จำหน่าย						
9.	ภาพรวมของภาพลักษณ์ ขบวนรถไฟ เช่น ความทันสมัย สะอาด ความปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ผ่าน
10.	ภาพรวมของภาพลักษณ์ พนักงาน เช่น บริการด้วยความเต็มใจ ไม่เลือกปฏิบัติ ซื่อสัตย์และจริงใจ สุภาพ ยิ้มแย้ม คู่เป็นมิตร	+1	+1	+1	1	ผ่าน
11.	สินค้าและบริการมีความแม่นยำ และรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ผ่าน
12.	สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์ เฉพาะที่น่าประทับใจ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
13.	สินค้าและบริการมีให้เลือก หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อ	รายละเอียด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า IOC	แปลผล
สินค้าและบริการที่จำหน่าย						
14.	มีอัตราค่าบริการคิดราคาตามจริง คิดตามระยะทาง เหมาะสมตลอด เส้นทาง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
15.	ราคาบริการประหยัดเมื่อ เปรียบเทียบกับบริการอื่น เช่น รถตู้ รถโดยสารประจำทาง เครื่องบิน อื่น ๆ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
16.	ราคาเครื่องดื่มและอาหารระหว่าง รอรถไฟ หรือบริการเสริมอื่น ๆ ที่ สถานีรถไฟหัวลำโพง ราคาถูก คุ้มค่า สมเหตุสมผล	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ด้านช่องทางกระจายสินค้า						
17.	ช่องจำหน่ายตัวมีบริการที่รวดเร็วมี ประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
18.	สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความ สะดวกในการเดินทาง หรือมีช่อง ทางการจองตั๋วออนไลน์ที่สะดวก	+1	+1	+1	1	ผ่าน
19.	สถานีรถไฟหัวลำโพงมี สิ่งแวดล้อมทั้งในและนอกอาคาร สะอาด	+1	+1	+1	1	ผ่าน
20.	สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความ ปลอดภัย มีแสงสว่างในช่วงเวลา กลาง ไม่มีที่อับ หรือ จุดที่เป็น อันตรายต่อร่างกายและทรัพย์สิน	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อ	รายละเอียด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
21.	สถานีรถไฟหัวลำโพงมีบริการครบ วงจร แบ่งโซนชัดเจน และพอเพียง กับความต้องการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งรอ จุดจำหน่ายตั๋ว	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
22.	มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่าง ทั่วถึงและต่อเนื่อง เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์	+1	+1	+1	1	ผ่าน
23.	มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แกม สินค้าและบริการ เหมาะสม น่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
24.	ชี้แจงข้อมูลสินค้าและบริการได้ อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ผ่าน
25.	การประชาสัมพันธ์มีโดดเด่น มี เอกลักษณ์ จดใจง่าย	+1	+1	+1	1	ผ่าน
26.	การประชาสัมพันธ์โดยใช้ เทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น ป้าย ทีวีจอใหญ่	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ด้านการบริการ						
27.	บริการที่รวดเร็ว ทันใจ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
28.	บริการโปร่งใสชัดเจนแม่นยำและ ถูกต้อง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
29.	บริการที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	+1	+1	+1	1	ผ่าน
30.	บริการที่เต็มใจ ไม่เลือกปฏิบัติ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
31.	บริการที่พอเพียงกับความต้องการ	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อ	รายละเอียด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า IOC	แปลผล
ด้านองค์การ						
32.	เป็นองค์การที่โปร่งตรวจสอบได้ และน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
33.	เป็นองค์การที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
34.	เป็นองค์การที่มีมาตรฐานระดับโลก	+1	+1	+1	1	ผ่าน
35.	เป็นองค์การชั้นนำในการเดินทาง และขนส่งในประเทศ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
36.	เป็นองค์การที่ประโยชน์ต่อสังคม เช่น ให้ทุนการศึกษา ส่งเสริม วัฒนธรรม ศาสนา รวมทั้งกิจกรรม ชุมชน ฯลฯ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ส่วนที่ 3: การรับรู้คุณภาพบริการสถานีรถไฟหัวลำโพง						
ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) คือ สิ่งที่มีมองเห็นและสัมผัสได้						
37.	บริเวณภายในและภายนอกอาคาร สะอาด ปลอดภัย และพอเพียงกับ ความต้องการ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
38.	มีเครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก อย่างพอเพียง และ ทันสมัยไว้คอยบริการ เช่น ที่นั่งรอ พอเพียง ห้องน้ำ จุดจำหน่ายตั๋ว ร้านค้า ระบบจองตั๋วออนไลน์ ป้าย บอกจุดบริการ	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อ	รายละเอียด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า IOC	แปลผล
39.	พนักงานบริการพอเพียง บริการอย่างสุภาพ แต่งการเรียบร้อย ซื่อสัตย์ ทำงานด้วยความเต็มใจ ไม่เลือกปฏิบัติงาน	+1	+1	+1	1	ผ่าน
40.	มีการบริการภาพรวม แม่นยำและรวดเร็วทั้ง จุดจำหน่ายตั๋วและการออกเข้าของขบวนรถไฟ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)						
41.	บริการ โดยความชำนาญ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
42.	บริการ โดยน่าเชื่อถือ จริงใจ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
43.	ขบวนรถไฟตรงต่อเวลาทั้งเข้าและออกจากสถานี	+1	+1	+1	1	ผ่าน
44.	จุดจำหน่าย และจองตั๋วออนไลน์ มีบริการที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำ สะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพ	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
45.	ภาพรวมการบริการมีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพ สามารถไว้วางใจได้	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness)						
46.	ระยะเวลาและขั้นตอนการบริการที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
47.	มีการบริการที่เป็นธรรมชาติ ซื่อสัตย์ ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ปฏิเสธ และพยายามทำความเข้าใจความต้องการ	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อ	รายละเอียด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า IOC	แปลผล
48.	มีความทันสมัย และบริการอย่างครบถ้วนและทั่วถึง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
49.	ตอบคำถาม แนะนำ แก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ท่านสามารถเข้าถึงได้โดยทางโทรศัพท์ call center หรือสอบถามเจ้าหน้าที่ ณ สถานที่ได้	+1	+1	0	0.67	ผ่าน
ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)						
50.	การบริการโดยรวม การบริการแบบมีมาตรฐาน ทำให้เกิดความมั่นใจ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
51.	การบริการโดยรวม แม่นยำ ทำให้เกิดความมั่นใจ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
52.	การบริการโดยรวม รวดเร็วทันใจ ทำให้เกิดความมั่นใจ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
53.	การบริการโดยรวม มีความปลอดภัยในการเดินทาง ทำให้เกิดความมั่นใจ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
54.	การบริการโดยรวม ที่พอเพียงกับความต้องการ ทำให้เกิดความมั่นใจ	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อ	รายละเอียด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า IOC	แปลผล
ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy)						
55.	พนักงานต้อนรับและดูแลเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	ผ่าน
56.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในงานบริการ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
57.	พนักงานด้วยมารยาทและวางที่สุภาพ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
58.	พนักงานทำงานด้วยความเต็มใจ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
59.	พนักงานบริการด้วยเข้าใจและเห็นใจถึงผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม						
60.	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน

Date:/...../.....

Ref:

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21 - 40 ปี
 3) 41 - 60 ปี 4) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท
4. ระดับรายได้ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001 บาทขึ้นไป
5. ระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน 1) 1-10 ครั้งต่อเดือน 2) 11-20 ครั้งต่อเดือน
 4) มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน
6. ประเภทขบวนที่ใช้บริการประจำหรือมากที่สุด 1) ขบวนรถด่วนพิเศษ (Apecial Express) 2) ขบวนรถด่วน (Express)
 3) ขบวนรถเร็ว (Rapid) 4) ขบวนรถธรรมดา (Ordinary)
7. เส้นทางรถไฟ 1) เหนือ 2) ใต้
 3) ออก 4) ตก
 5) ขบวนรถชานเมือง
8. วัตถุประสงค์การเดินทาง 1) ท่องเที่ยว 2) ทำงาน / ธุรกิจ
 3) การศึกษา 4) กลับภูมิลำเนา / เยี่ยมญาติ

ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟหัวลำโพง					
ประเด็น/ด้าน	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สินค้าและบริการที่จำหน่าย					
1.1 ภาพรวมของภาพลักษณ์ ขบวนรถไฟ เช่น ความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย					
1.2 ภาพรวมของภาพลักษณ์ พนักงาน เช่น บริการด้วยความเต็มใจ ไม่เลือกปฏิบัติ ซื่อสัตย์และจริงใจ สุภาพ ยิ้มแย้ม ดูเป็นมิตร					
1.3 สินค้าและบริการมีความแม่นยำและรวดเร็ว					
1.4 สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าประทับใจ					
1.5 สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย					
2. ด้านราคา					
2.1 มีอัตราค่าบริการคิดราคาตามจริง คิดตามระยะทาง เหมาะสมตลอดเส้นทาง					
2.2 ราคาบริการประหยัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริการอื่น เช่น รถตู้ รถโดยสารประจำทาง เครื่องบิน อื่น ๆ					
2.3 ราคาเครื่องดื่มและอาหารระหว่างรอรถไฟ หรือบริการเสริมอื่น ๆ ที่สถานีรถไฟหัวลำโพง ราคาถูก คุ่มค่า สมเหตุสมผล					
3. ด้านช่องทางกระจายสินค้า					
3.1 ช่องจำหน่ายตัวมีบริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ					
3.2 สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสะดวกในการเดินทาง หรือมีช่องทางการจองตั๋วออนไลน์ที่สะดวก					
3.3 สถานีรถไฟหัวลำโพงมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในและนอกอาคาร สะอาด					
3.4 สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความปลอดภัย มีแสงสว่างในช่วงเวลากลาง ไม่มีที่อับ หรือ จุดที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและทรัพย์สิน					
3.5 สถานีรถไฟหัวลำโพงมีบริการครบวงจร แบ่งโซนชัดเจน และพอเพียงกับความต้องการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งรอ จุดจำหน่ายตั๋ว					

ประเด็น/ด้าน	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง เหมาะสมกับภาพลักษณ์					
4.2 มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม สินค้าและบริการ เหมาะสม น่าสนใจ					
4.3 ชี้แจงข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน					
4.4 การประชาสัมพันธ์มีโดดเด่น มีเอกลักษณ์ จดใจง่าย					
4.5 การประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น ป้าย ทีวีจอใหญ่					
5. ด้านการบริการ					
3.1 บริการที่รวดเร็ว ทันใจ					
3.2 บริการโปร่งใสชัดเจนแม่นยำและถูกต้อง					
3.3 บริการที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
3.4 บริการที่เต็มใจ ไม่เลือกปฏิบัติ					
3.5 บริการที่พอเพียงกับความต้องการ					
6. ด้านองค์การ					
1.1 เป็นองค์การที่โปร่งใสตรวจสอบได้ และน่าเชื่อถือ					
1.2 เป็นองค์การที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ					
1.3 เป็นองค์การมีมาตรฐานระดับโลก					
1.4 เป็นองค์การชั้นนำในการเดินทางและขนส่งในประเทศ					
1.5 เป็นองค์การที่ประโยชน์ต่อสังคม เช่น ให้ทุนการศึกษา ส่งเสริมวัฒนธรรม ศาสนา รวมทั้งกิจกรรมชุมชน ฯลฯ					

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการ

ประเด็น/ด้าน	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) คือ สิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้					
1.1 บริเวณภายในและภายนอกอาคาร อากาศ ปลอดภัย และพอเพียงกับความต้องการ					
1.2 มีเครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก อย่างพอเพียง และทันสมัยไว้คอยบริการ เช่น ที่นั่งรอพอเพียง ห้องน้ำ จุดจำหน่ายตั๋ว ร้านค้า ระบบจองตั๋วออนไลน์ ป้ายบอกจุดบริการ					
1.3 พนักงานบริการพอเพียง บริการอย่างสุภาพ แต่งการเรียบร้อย ซื่อสัตย์ ทำงานด้วยความเต็มใจ ไม่เลือกปฏิบัติงาน					
1.4 มีการบริการภาพรวม แม่นยำและรวดเร็วทั้ง จุดจำหน่ายตั๋ว และการออกเข้าของขบวนรถไฟ					
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
2.1 บริการโดยความชำนาญ					
2.2 บริการโดยนำเชื่อถือ จริงใจ					
2.3 ขบวนรถไฟตรงต่อเวลาทั้งเข้าและออกจากสถานี					
2.4 จุดจำหน่าย และจองตั๋วออนไลน์ มีบริการที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำ สะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพ					
2.5 ภาพรวมการบริการมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพ สามารถไว้วางใจได้					
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsivness)					
3.1 ระยะเวลาและขั้นตอนการบริการที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ					
3.2 มีการบริการที่เป็นธรรมชาติ ซื่อสัตย์ ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ปฏิเสธ และพยายามทำความเข้าใจความต้องการ					
3.3 มีบริการที่ตรงต่อเวลา และตรงความต้องการ					
3.4 มีความทันสมัย และบริการอย่างครบถ้วนและทั่วถึง					
3.5 ตอบคำถาม แนะนำ แก้ไขปัญหา ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ท่านสามารถเข้าถึงได้โดย ทางโทรศัพท์ call center หรือสอบถามเจ้าหน้าที่ ณ สถานีได้					

ประเด็น/ด้าน	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)					
4.1 การบริการโดยรวม การบริการแบบมีมาตรฐาน ทำให้เกิดความมั่นใจ					
4.2 การบริการโดยรวม แม่นยำ ทำให้เกิดความมั่นใจ					
4.3 การบริการโดยรวม รวดเร็วทันใจ ทำให้เกิดความมั่นใจ					
4.4 การบริการโดยรวม มีความปลอดภัยในการเดินทาง ทำให้เกิดความมั่นใจ					
4.5 การบริการโดยรวม ที่พอเพียงกับความต้องการ ทำให้เกิดความมั่นใจ					
5. ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy)					
5.1 พนักงานต้อนรับและดูแลเป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในงานบริการ					
5.3 พนักงานด้วยมารยาทและวาจาที่สุภาพ					
5.4 พนักงานทำงานด้วยความเต็มใจ					
5.5 พนักงานบริการด้วยเข้าใจและเห็นใจถึงผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง					

ท่านคิดเห็นอย่างไร “สถานีรถไฟหัวลำโพงจะขึ้นทะเบียนมรดกโลก” กรุณาระบุความคิดเห็น

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.
2.

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการ

1. ..
2. ..

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้

ภาคผนวก ค

การพิสูจน์งานวิจัยผ่านเว็บอักขรวิสุทธิ์

รหัส Email: 57720029@my.buu.ac.th

บทที่	เปอร์เซ็นต์	Link web
1	0%	http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/223817/1797953899
2	3.72%	http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/247617/1425747299
3	0%	http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/247621/1392196163
4	0%	http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/247622/2794059965
5	0%	http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/247624/2118828900

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
4	สถาปัตยกรรมโลกของเด็ก : เด็กกับการสร้างสรรค์ที่ว่างทางสถาปัตยกรรม	บัณฑิตทัศนีย์ ทสขันธ์ไชย	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.61 %
3	การสำรวจภาพลักษณ์ของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ธนัสต์ มุสิกนิลพันธ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.62 %
2	ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	จันทิมา พันธุ์นิตย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	1.22 %
1	การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ สาขาในกรุงเทพและสาขาในต่างจังหวัด : กรณีศึกษาบริษัทหลักทรัพย์ ABC จำกัด	นภัตสร เพ็ชรศิริ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	1.26 %

Match Details of Chapter 3

EXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

ไว้อย่างผสมผสานกลมกลืนกับตัวอาคารเช่นเดียวกับนาฬิกาบอกเวลาที่มีอายุเก่าแก่เท่ากับตัวอาคารสถานี โดยติดตั้งไว้ที่กึ่งกลางชอค โคมสถานีเป็นนาฬิกาที่สั่งทำพิเศษเฉพาะ ไม่ระบุชื่อบริษัทผู้ผลิตแสดงให้เห็นเหมือนนาฬิกาอื่น ๆ นาฬิกาเรือนนี้มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 160 เซนติเมตรควบคุมด้วยไฟฟ้าระบบดิจิตอลห้องชุมสายโทรศัพท์กรุงเทพเป็นเครื่องบอกเวลาแก่ผู้สัญจรผ่านไปมาและผู้ให้บริการที่สถานีกรุงเทพจนถึงปัจจุบันนี้บริเวณ 81 ด้านหน้าสถานีกรุงเทพมีสวนหย่อมและน้ำพุสำหรับประชาชนโดยข้าราชการรถไฟได้รวบรวมทุนทรัพย์เป็นมูลค่า 9,150 บาทจัดสร้างอนุสาวรีย์น้อมเกล้าฯ อุทิศส่วนกุศลถวายแด่พระบาทสมเด็จพระพุทธเจ้าหลวงอนุสาวรีย์ที่นี้เป็นรูป "ช้างสามเศียร" มีพระบรมฉายาลักษณ์ด้านข้างแบบลายนูนของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า

การรับรู้ถึงคุณภาพ โดยรวมจะต่ำแต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับกรรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปากภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะความหนักหน่วงเป็นการพิจารณาจากผู้ใช้บริการจะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมารู้ถึงคุณภาพภาพที่รับรู้จากประสบการณ์คุณภาพ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกันเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ แยกได้เป็น 4 ดังนี้ 1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ **Perceptual Component** ได้แก่ภาพลักษณ์ที่สังเกตโดยตรงนำไปสู่การรับรู้ **Cues** หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ที่ตนเองซึ่งเป็นบุคคลสถานที่เหตุการณ์ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

นี่ 2 องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ **Cognitive Component** ได้แก่ภาพลักษณ์ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ทั้งด้านหน้าและด้านหลังซึ่งติดตั้งไว้อย่างผสมผสานกลมกลืนกับตัวอาคารเช่นเดียวกับนาฬิกาบอกเวลาที่มีอายุเก่าแก่เท่ากับตัวอาคารสถานี โดยติดตั้งไว้ที่กึ่งกลางชอค โคมสถานีเป็นนาฬิกาที่สั่งทำพิเศษเฉพาะ ไม่ระบุชื่อบริษัทผู้ผลิตแสดงให้เห็นเหมือนนาฬิกาอื่น ๆ นาฬิกาเรือนนี้มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 160 เซนติเมตรควบคุมด้วยไฟฟ้าระบบดิจิตอลห้องชุมสายโทรศัพท์กรุงเทพเป็นเครื่องบอกเวลาแก่ผู้สัญจรผ่านไปมาและผู้ให้บริการที่สถานีกรุงเทพจนถึงปัจจุบันนี้บริเวณ 81 ด้านหน้าสถานีกรุงเทพมีสวนหย่อมและน้ำพุสำหรับประชาชนโดยข้าราชการรถไฟได้รวบรวมทุนทรัพย์เป็นมูลค่า 9,150 บาทจัดสร้างอนุสาวรีย์น้อมเกล้าฯ อุทิศส่วนกุศลถวายแด่พระบาทสมเด็จพระพุทธเจ้าหลวงอนุสาวรีย์ที่นี้เป็นรูป "ช้างสามเศียร" มีพระบรมฉายาลักษณ์ด้านข้างแบบลายนูนของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า

เจ้าอยู่หัวประดิษฐานอยู่ 6 อาคารสถานีรถไฟหัวโพงเป็นอาคารช่วงกว้างขนาด 45 เมตรมีความยาว 150 เมตรลักษณะผังที่เป็นสี่เหลี่ยมคี่ด้านนี้วางส่วนแนวยาวของอาคาร ไปตามแกนทิศเหนือใต้หรือทิศทางขวางกับแนวตะวันออก-ตะวันตกของอาคารตกแต่งตามรูปแบบ **Colonial Style** ด้านหน้าข้างของหลังคาโค้งนี้ประดับประดาด้วยกระจกสีที่ช่องระบอบอากาศทั้งด้านหน้าและด้านหลังสร้าง

ตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่คิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับกรรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมามีความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมต่ำแต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับกรรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปากภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะความหนักหน่วงเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมารู้ถึงคุณภาพภาพที่รับรู้จากประสบการณ์คุณภาพการบริการ 1 .องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจกรรมบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด 2 .องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกริยาการตอบสนองของผู้ให้บริการต่อผู้

และให้ความหมายสำหรับตนเอง (**Make Sense**) ด้วยภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (**Subjective Representation**) หรือความประทับใจภาพปรากฏ (**Appearance**) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการทดแทนความหมายของการรับรู้การตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้คือกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (**Process of Imagery**) ซึ่งมักมีความหมายสำคัญต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความแน่นอนชัดเจนในตัวองค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วนแต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด

ดังนี้ 1 .องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (**Perceptual Component**) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรงสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้หรือ

EXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

การให้บริการ **Tangibility** หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอันได้แก่สถานที่บุคลากรอุปกรณ์เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการที่ดูน่าเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ **Reliability** หมายถึงความสามารถในการให้บริการ

มีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเองซึ่งอาจจะเป็นบุคคลสถานที่เหตุการณ์ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่างๆเราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆโดยผ่านการรับรู้ที่ 2 .องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (**Cognitive Component**)ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกต

อย่างทั่วถึงรวดเร็ว มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า **Assurance** หมายถึงการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการรวมทั้งถึงทักษะความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพและนุ่มนวลติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมิติที่ 5 การเข้าใจและเข้าใจผู้รับบริการ **Empathy** หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่และเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ **Parasuraman Zeithaml Berry 1990 28 SERVQUAL** ได้รับความนิยมใน

หรือผู้รับบริการ(**Understanding of Customer**) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการรวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการจนกระทั่งในเวลาต่อมาได้มีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ศึกษาวิจัยกับธุรกิจบริการต่างๆและได้เกณฑ์ประเมินที่เรียกว่า **SERVQUAL** โดยสรุปรวมมิติสำคัญของตัวบ่งชี้คุณภาพได้ 5 มิติโดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า " **RATER** " สำหรับผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้านดังนี้มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ(**Tangibility**) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอันได้แก่สถานที่บุคลากรอุปกรณ์เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการที่ดูน่าเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้นมิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้(**Reliability**) หมายถึงความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผล 25 ออกมาเช่นเดิมในทุกๆของบริการ

ที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป **Parasuraman Zeithaml Berry 1990 30** ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆโดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลักและเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า "แบบจำลองช่องว่าง" **Gap Model** ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ **Parasuraman 1985 44 46** ภาพที่ 2 3

และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วมิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ(**Assurance**) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวลมีกริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุดมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (**Empathy**) หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการ **Karl Albrecht (1990)** กล่าวไว้ว่าความสำเร็จในการบริหารธุรกิจบริการในปัจจุบันหาใช่การบริหารองค์กรบริการอีกต่อไปแล้วหากแต่เราต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อองค์กรที่ให้บริการนั้นต่างหากความหมายของความคาดหวังในเรื่องของความคาดหวังนั้นมีผู้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้หลายแนวทางผู้ที่ศึกษาได้รวบรวมไว้ดังต่อไปนี้เต็มดวงเจริญสุข(2532) ได้ให้ความหมายของการคาดหวังว่าเป็นความคิดความรู้ถึงความต้องการ

ถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆเช่นธนาคารผู้ซ่อมรถบริการซักรีดห้างสรรพสินค้าโรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรมภัตตาคารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลักและเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า " **Gap Model** " ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ(**Parasuraman , 1985 : 44 -**

EXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

แบบจำลองช่องว่าง 1 ช่องว่างที่1 เป็นช่องว่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าความ

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

46)คือ 1 .ช่องที่ 1 (gap 1)เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ 2 . ช่องที่ 2 (gap 2)เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดเรื่องคุณภาพช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า 3 .ช่องที่ 3 (gap 3)เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดอื่นของลูกค้า 4 .ช่องที่ 4 (gap 4)เป็นช่อง