

คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้

Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction toward Behavioral Intention of Passengers in the Southern Rail Line Services

นวิทย์ เอ็มเอก (Nawit Amage)*

ปาริฉัตร ฐู่คำ (Parichat Thudam)**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟ ในพื้นที่ภาคใต้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการออกแบบวิจัยแบบเรียงตามลำดับ โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณก่อน ต่อด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมไลสเรล ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 93.30$, $df=75$, $\chi^2/df = 1.24$, $RMSEA=0.029$, $CFI=0.99$) โดยคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 78 และพบว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลรวมจากความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.64 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลจะเลือกเดินทางด้วยรถไฟเป็นวิธีแรก เนื่องจากคุ้นชินกับการเดินทางด้วยรถไฟ นอกจากนี้ส่วนใหญ่ระบุว่าจะกลับมาใช้บริการอีก และจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติเดินทางด้วยรถไฟ การรถไฟฯ ควรยกระดับการให้บริการที่ดีขึ้นทั้งด้านระยะเวลาการเดินทาง ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสถานี และการเพิ่มจุดจำหน่ายตั๋วเพื่อจูงใจให้คนไทยหันกลับมาใช้บริการการเดินทางด้วยรถไฟเพิ่มมากขึ้น

* อ.ดร. ประจักษ์สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 074-317600 ต่อ 1661, abcohm@gmail.com

Dr., Program in Public Administration and Human Resource Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, abcohm@gmail.com, 074-317600 ext 1661

** ผศ.ดร. ประจักษ์สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 074-317600 ต่อ 1661, mmoth19@gmail.com

Assistant Professor Dr., Program in Public Administration and Human Resource Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, mmoth19@gmail.com, 074-317600 ext 1661

คำสำคัญ : ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า การรถไฟแห่งประเทศไทย

Abstract

The purposes of this study to develop the causal model between service quality, corporate image, customer satisfaction affecting behavioral intentions of passenger in the southern rail line services. This research is a mixed method, both qualitative and quantitative: The explanatory sequential design. This research conducted data collection and analysis of quantitative research data. Then conduct qualitative research. Quantitative research Data were collected by questionnaires from 300 passengers traveling on the Southern Railway. Data was significantly statistical analyzed by using LISREL program. The results indicated the developed model was valid and fitted to empirical data ($\chi^2= 93.30$, $df=75$, $\chi^2/df =1.24$, $RMSEA=0.029$, $CFI=0.99$). Moreover, the results reveal that service quality, corporate image, customer satisfaction were described 78 percent of the variance of behavioral intentions. Customer satisfaction had the highest total effect on behavioral intentions with effect size of 0.64 at the significance level of 0.05. For qualitative research, data were collected by interview method. The results showed that data providers choose to travel by train as the first method because used to travel by train and will travel by train if there is enough time. In addition, most will indicate that they will return to the service and will encourage their friends or relatives to travel by train. The State Railway of Thailand should improve its services in terms of travel time, cleanliness, facilities at the station, and increase ticketing points to encourage Thai people to return to the train services.

Keywords: Behavioral Intentions, Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, The State Railway of Thailand

บทนำ

การขนส่งระบบรางเป็นระบบการขนส่งระบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งภายในประเทศ เนื่องจากเป็นระบบการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่ำ และมีศักยภาพในพัฒนาสูง การเดินทางด้วยรถไฟเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในอดีต แต่ในปัจจุบันการรถไฟประสบปัญหาต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบการเดินทางอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยรถยนต์ เครื่องบิน ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางและนิยมเดินทางด้วยพาหนะประเภทอื่นมากขึ้น เนื่องจากการเดินทางรูปแบบอื่นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าการเดินทางด้วยรถไฟ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยเครื่องบิน ซึ่งมีสายการบินต้นทุนต่ำเปิดให้บริการในหลายเส้นทาง การเดินทางโดยรถยนต์ ทั้งรถประจำทางหรือรถยนต์ส่วนบุคคล การสร้างถนนการขยายเส้นทางเดินทางทางบก มีถนนในทุกพื้นที่ ทำให้การเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงพื้นที่ได้ดีกว่าเดิม ส่งผลให้ความนิยมเดินทางด้วยรถไฟลดลง นอกจากนี้ คุณภาพบริการยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการในการเดินทาง ผู้โดยสารบางส่วนได้เปลี่ยนไปใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันไม่มาก แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ดีกว่า ทั้งความเร็วในการเดินทางและความสะดวกสบาย เมื่อผู้โดยสารได้รับบริการที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยรถไฟ ผู้โดยสารจึงเลือกเดินทางด้วยเครื่องบินมากขึ้น คุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้มีการให้กลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพบริการจึงเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ เส้นทางสายได้มีรูปแบบการเดินทางให้เลือกหลากหลาย ทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง เครื่องบินและรถไฟ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางแตกต่างกัน ผู้โดยสารจะเลือกวิธีการเดินทางด้วยวิธีการใด ขึ้นกับหลายปัจจัย การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการเดินทางจะช่วยให้การรถไฟสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้มากขึ้น

จากความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษานี้ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟ เพื่อปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้ รวมถึงศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารในพื้นที่ศึกษา ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนนโยบายการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบการเดินทางที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้โดยสารสามารถนำไปใช้ปรับปรุงนโยบายการให้บริการของการรถไฟให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่นำมาใช้อธิบายเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The theory of planned behavior : TPB) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจึงไม่ได้หมายถึงการแสดงพฤติกรรมเท่านั้น แต่หมายถึงความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมที่เป็นไปได้ (Ajzen, 1991) ซึ่งมักจะใช้ในการทำนายพฤติกรรมของบุคคล ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจึงเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการนักการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า โดยนักวิชาการส่วนใหญ่มีมุมมองความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในลักษณะที่เป็นตัวแทนวัดความภักดีของลูกค้า (Yang & Peterson, 2004) ดังนั้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมักจะประกอบด้วย การซื้อซ้ำและการแนะนำหรือบอกต่อ ในที่นี้ ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไว้หลากหลาย อาทิ Fishbein และ Ajzen (1980) ได้ให้ความหมายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไว้ว่าเป็นความเป็นไปได้ในอนาคตที่ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ความตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกต่อ หรือการให้ข้อมูลย้อนกลับผู้ให้บริการ เช่นเดียวกับ Oliver (1997) ระบุว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกลับที่จะซื้อซ้ำหรือ ให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ตนชื่นชอบต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ Zeithaml และคณะ (1996) กล่าวว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าอย่างไรลูกค้าจะยังคงใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทต่อไป โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ขณะที่ Lai และ Chen (2011) กล่าวว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นพฤติกรรมที่คงอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความอ่อนไหวต่อราคา จากข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีผู้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไว้หลากหลาย สามารถสรุปนิยามความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ว่าเป็นความมุ่งมั่นของลูกค้าที่จะให้อุดหนุนสินค้าหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยมีทัศนคติและแนวโน้มทางพฤติกรรมในการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการให้ข้อมูลย้อนกลับผู้ให้บริการ นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกซึ่งได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม โดยปัจจัยจิตวิทยาประกอบด้วย คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ปัจจัยภายนอกที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการบริหารในยุคปัจจุบัน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีนักวิชาการนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ไว้หลายลักษณะ ดังนี้

1. คุณภาพบริการ (Service Quality)

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่าเป็นความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว ส่วน Christopher, Vandermerwe และ Lewis (1996) กล่าวถึงคุณภาพบริการว่าเป็นการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่พึงประสงค์ บริการที่เพียงพอ บริการตามความคาดหวัง และขอบเขตที่ยอมรับได้ของบริการ จากการทบทวนวรรณกรรมผลการวิจัยของนักวิชาการที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับตัวแปรอื่นๆ สามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Sumaedi, Bakti & Yarmen, 2012, Ngatia, Okamura & Nakamura, 2010, Cheng et al., 2008) นอกจากนี้ คุณภาพบริการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อสินค้า บริการ และผู้ให้บริการ ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าการได้รับบริการที่ดีนอกจากจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าและบริการแล้วยังเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การด้วย ทำให้คุณภาพบริการส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การ (Cheng et al., 2008, Wu, 2014) และยิ่งส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Kang et al., 2004, Sumaedi, Bakti & Yarmen, 2012, Borhan et al., 2014) จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1(H1) : คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย 2(H2) : คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การ

สมมติฐานการวิจัย 3(H3) : คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Oliver (1981) ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อความแตกต่างระหว่างความคาดหวังการรับรู้ก่อนและประสิทธิภาพการรับรู้หลังการบริโภค เช่นเดียวกับ ฌอนวอร์ด แสงสุวรรณ และคณะ (2546) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการประกอบกับความคาดหวังซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้บริการ หากการรับรู้จากการใช้บริการต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้ไม่เกิดความพึงพอใจ ขณะเดียวกันหากการรับรู้เป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้นตามลำดับ จากการทบทวนวรรณกรรมผลการวิจัยของนักวิชาการที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับตัวแปรอื่นๆ สามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (de Oña, Machado & de Oña, 2015, Kim & Lee, 2011, Huang, 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 4(H4) : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

3. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image)

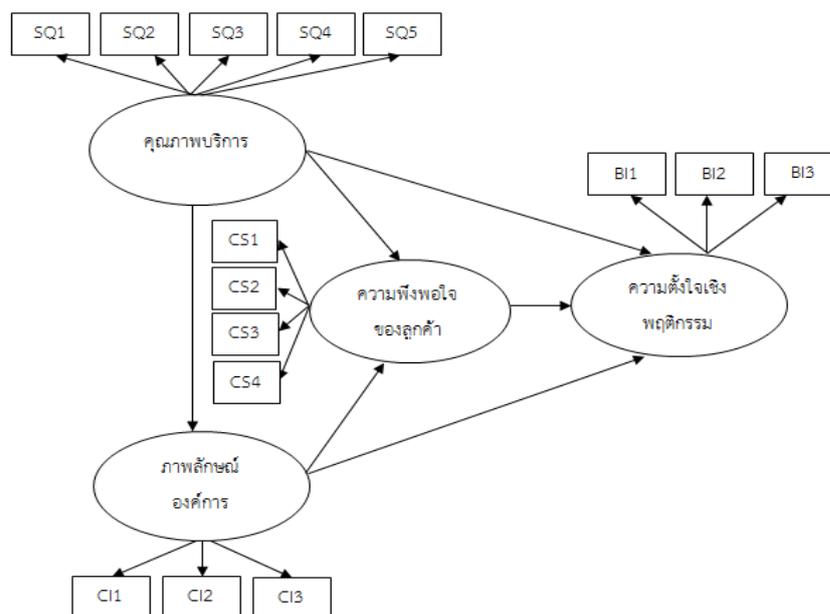
Nguyen และ Leblanc (2001) นิยามความหมายของภาพลักษณ์องค์การว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริษัทและพฤติกรรมของบริษัทนั้น ตั้งแต่ชื่อบริษัท ธรรมเนียม วิสัยทัศน์ในการดำเนินงาน และความหลากหลายของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ประสบการณ์ ความคิด และการรับรู้ของลูกค้า สอดคล้องกับ วีรัช ลภีรัตนกุล (2540) ซึ่งอธิบายว่าภาพลักษณ์องค์การคือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของ

ประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายถึงไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัว หน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมผลการวิจัย ของนักวิชาการที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับตัวแปรอื่นๆ สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Wu, 2014, Lai, Griffin & Babin, 2009, Hart & Rosenberger, 2004) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Wu, 2014, Park, Robertson & Wu, 2004, Hart & Rosenberger, 2004) จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 5(H5) : ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย 6(H6) : ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถพัฒนาเป็นโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟในพื้นที่ภาคใต้ ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองสมมติฐานสมการโครงสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ที่มา: สร้างโดยผู้เขียน

วิธีการศึกษา(หรือ)วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพร้อมกัน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการออกแบบวิจัยแบบเรียงตามลำดับ (The Explanatory Sequential Design) โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณก่อน ต่อด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้จำนวน 300 คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรแฝงคุณภาพบริการ ตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรแฝงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปรแฝงภาพลักษณ์องค์กร ตัวแปรแฝงเหล่านี้สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 15 ตัวแปร กล่าวคือ 1) ตัวแปรแฝงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การบอกต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการให้ข้อมูลย้อนกลับผู้ให้บริการ 2) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจด้านบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และความพึงพอใจด้านพนักงาน 3) คุณภาพบริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการที่เป็นรูปธรรม การเข้าถึงการบริการได้สะดวก การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความปลอดภัย และความสะอาดสบาย 4) ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์และเจตจำนง และชื่อเสียงและความตรงต่อเวลาในการเดินรถ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี จากเอกสารตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารมากำหนดเป็นคำนิยามปฏิบัติการที่ใช้วัดและสร้างข้อคำถาม โดยแบ่งข้อคำถามทั้งหมดออกเป็น 5 ส่วน คือ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามคุณภาพบริการรถไฟฟ้า แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กร แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า และแบบสอบถามความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ 1) แบบสอบถามคุณภาพบริการรถไฟฟ้าปรับจากข้อคำถามของ Chou และ Kim (2009) สอบถามคุณภาพบริการรถไฟฟ้า โดยวัดจาก 5 ตัวชี้วัด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการที่เป็นรูปธรรม การเข้าถึงการบริการได้สะดวก การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความปลอดภัย และความสบาย ข้อคำถามมีลักษณะเป็น มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 26 ข้อ ซึ่งมีลักษณะของคำถามเป็นประโยคบอกเล่าเพื่อประเมินระดับคุณภาพบริการผ่านมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ 2) แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กร ปรับจากข้อคำถามของ LeBlanc & Nguyen (1996) และ Chou & Kim (2009) สอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้โดยสาร โดยวัดจาก 3 ตัวชี้วัด คือ เอกลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์และเจตจำนง และชื่อเสียงและความตรงต่อเวลาในการเดินรถ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 11 ข้อ ซึ่งมีลักษณะของคำถามเป็นประโยคบอกเล่าเพื่อประเมินระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้โดยสารผ่านมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าปรับจาก Mohana (2007) โดยวัดจาก 4 ตัวชี้วัด คือ ความพึงพอใจด้านบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านพนักงาน และความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการตัว ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 16 ข้อ ซึ่งมีลักษณะของคำถามเป็นประโยคบอกเล่าเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าผ่านมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ 4) แบบสอบถามความตั้งใจเชิงพฤติกรรมปรับจาก Saha & Theinge (2009) และ Fishbein & Ajzen (1980) โดยวัดจาก 3 มิติ คือ การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการให้ข้อมูลย้อนกลับผู้ให้บริการ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 9 ข้อ ซึ่งมีลักษณะของคำถามเป็นประโยคบอกเล่าเพื่อประเมินระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับจากนั้นทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม ค่าดัชนี IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด (ศิริชัย กาญจนาวาสี, 2552) โดยผลการวิเคราะห์แต่ละข้อคำถามพบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ถึง 1.00 แสดงว่าข้อคำถามในการศึกษานี้มีคุณภาพที่เหมาะสม มีความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษา และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อดำเนินการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของคำตอบ โดยเกณฑ์มาตรฐานกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair, et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นรวมของข้อคำถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรแบ่งอยู่ระหว่าง 0.888-0.952 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.976 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพและมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในการประมาณค่าด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimate) ด้วยการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล ซึ่งควรมีค่าความเบ้น้อยกว่า 2.0 และค่าความโด่งน้อยกว่า 7.0 (Kline, 2011) โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการคำนวณ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหาการวิจัยตามวัตถุประสงค์ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้และตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟในพื้นที่ภาคใต้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูล ข้อเท็จจริงและความคิดเห็นด้านต่างๆ ซึ่งจะช่วยทำให้การวิจัยนี้มีความลุ่มลึกมากกว่าการใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงพรรณนาวิเคราะห์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้ จำนวน 10 ท่าน เพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึก ใช้ในการอธิบายหรือขยายผลที่เกิดจากการศึกษาเชิงปริมาณ อันจะช่วยเติมเต็มข้อมูลที่ได้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผลการศึกษา (หรือ) ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก การแจกแจงของข้อมูล เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Sk) ของตัวแปร พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าความเบ้เป็นลบหรือมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรเหล่านี้สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.350 ถึง 0.291 และเมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Ku) ของตัวแปร พบว่า มีค่าความโด่งเป็นบวกหรือมีการแจกแจงของข้อมูลในลักษณะที่มียอดสูงหรือโค้งมาก โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.939 ถึง 2.916 เมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ซึ่งกำหนดว่าค่าความเบ้ควรน้อยกว่า 2.0 และค่าความโด่งควรน้อยกว่า 7.0 (Kline, 2011) จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงของข้อมูลไม่เบี่ยงเบนมากจากการแจกแจงปกติ และเหมาะสมที่ใช้วิธีการประมาณค่าด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimate)

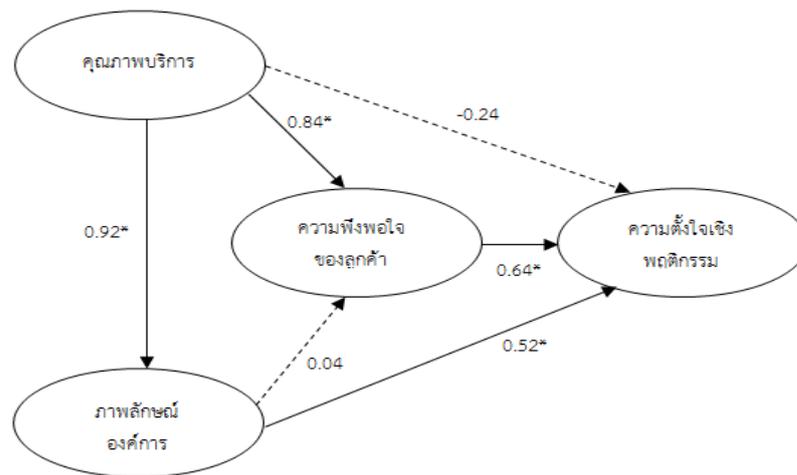
1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้ในการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นในตอนแรกกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 93.30 ค่าองศาอิสระเท่ากับ 75 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนดี เมื่อพิจารณา ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมากกว่า 0.95 แสดงว่า โมเดลสมการโครงสร้างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนี้กุล ภิญโญภาณุวัฒน์ (2557) โดยคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์การ และความพึงพอใจของลูกค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 78

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีการยอมรับสมมติฐาน รวม 4 ข้อ กล่าวคือ คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta=0.84$, $p<.05$) (ยอมรับ H_1) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์การ ($\beta=0.92$, $p<.05$) (ยอมรับ H_2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta=0.64$, $p<.05$) (ยอมรับ H_4) และภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta=0.52$, $p<.05$) (ยอมรับ H_6) และปฏิเสธสมมติฐาน 2 ข้อ คือ คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta=-0.24$, $p>.05$) (ปฏิเสธ H_3) และภาพลักษณ์องค์การไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta=0.04$, $p>.05$) (ปฏิเสธ H_5)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลรวมจากคุณภาพบริการมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.70 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ

0.64 และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงภายในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์องค์กร ดังภาพ 2



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูล ข้อเท็จจริงและความคิดเห็นด้านต่างๆ ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกและใช้ในการอธิบายหรือขยายผลที่เกิดจากการศึกษาเชิงปริมาณ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลระบุถึงสาเหตุที่เลือกใช้บริการโดยสารทางรถไฟ เนื่องจากได้พักผ่อนนอนหลับ ประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถขนส่งสัมภาระได้ในปริมาณเยอะ และสะดวกในการเดินทางต่อไปยังสถานที่ต่างๆ และยังระบุอีกว่าจะเลือกเดินทางด้วยรถไฟเป็นวิธีแรก เนื่องจากคุ้นชินกับระบบการเดินทางด้วยรถไฟ แต่จะเลือกเดินทางด้วยรถไฟ เฉพาะในเวลาที่ไม่เร่งรีบ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า จะกลับมาใช้บริการอีก และจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติเดินทางด้วยรถไฟ

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจในการให้บริการของการรถไฟ และมีความพึงพอใจด้านราคา เนื่องจากขนส่งสัมภาระชนิดอื่น หากจองในช่วงใกล้วันเดินทางจะมีการปรับเปลี่ยนราคาที่สูงเพิ่มมากขึ้น แต่ราคาตัวโดยสารรถไฟ เป็นราคามาตรฐาน จึงไม่มีความจำเป็นต้องจองตัวเดินทางล่วงหน้า จะเดินทางวันไหน ก็ซื้อตัวโดยสารในวันเดินทางได้เลย สะดวก และไม่เสียเวลา

2.3 คุณภาพการบริการ

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าสภาพของตู้โดยสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกในขบวนรถไฟมีความทันสมัยระดับหนึ่ง เช่น มีหน้าจอ LCD บอกระยะทางและสถานีถัดไป มีปลั๊กไฟสำหรับชาร์จโทรศัพท์มือถือ ตู้เสบียงมีสัญญาณ WIFI แต่ห้องน้ำมีขนาดเล็ก และควรถวายบริการจัดเก็บขยะให้เรียบร้อย และเป็นระเบียบมากขึ้น และยังระบุว่าทำให้บริการของการรถไฟสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ เนื่องจากสามารถขนส่งสินค้า และกระเป๋าได้ปริมาณมาก โดยไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย สะดวกในการเดินทางเหมาะสำหรับผู้สูงวัยในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว สามารถไปเที่ยวเป็นหมู่คณะ และเดินทางไปสถานที่อื่นๆ ได้หลากหลาย และรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นเมื่อเดินทางด้วยรถไฟ สำหรับความสะดวกสบายขณะเดินทางด้วยรถไฟ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าการเดินทางด้วยรถไฟมีความสะดวกสบายกว่าการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง เพราะสามารถลุกเดิน และยืดขาได้ ส่วนความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า การเดินทางด้วยรถไฟมีความสะดวกและเข้าถึงบริการได้ง่ายกว่าเครื่องบิน เนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบินนั้น ต้องใช้เวลาในการเดินทางและเวลาสำหรับการเช็คอินขึ้นเครื่องบิน

2.4 ภาพลักษณ์องค์กร

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่ามองภาพลักษณ์ของการรถไฟด้านบวก ในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการด้านการขนส่งทางรางเพียงเจ้าเดียวในประเทศไทย และเป็นองค์กรที่ให้บริการขนส่งในเชิงสังคมเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของประชาชนและประเทศ โดยเฉพาะนโยบายรถไฟฟรีเป็นนโยบายที่ดี ควรจะมีไว้ต่อไปสำหรับช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย เป็นการให้บริการในเชิงสังคม สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการชั้น 1 ,ชั้น 2 ทั้งแบบนอนปรับ-ไม่ปรับอากาศ และแบบนั่งปรับ-ไม่ปรับอากาศ ซึ่งเป็นการให้บริการในเชิงพาณิชย์ควรยกระดับการให้บริการที่ดีขึ้นทั้งด้านระยะเวลาการเดินทาง ความสะอาด ความปลอดภัย

อภิปรายผล (หรือ)สรุปผล

จากผลการวิจัยเรื่องแบบจำลองความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลตามลำดับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยคุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.84 ($t = 4.24, p < .05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับ Ngatia, Okamura, และ Nakamura (2010) ซึ่งทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตเมืองไนโรบี ประเทศเคนยา พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.417, CFI = 0.926, GFI = 0.913, AGFI = 0.866, RMSEA = 0.055, RMR = 0.060$) ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลระบุว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจในการให้บริการของการรถไฟ ทั้งสภาพของตู้โดยสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกในขบวนรถไฟที่ทันสมัย เช่น มีหน้าจอ LCD บอกระยะทางและสถานีถัดไป มีปลั๊กไฟสำหรับชาร์จโทรศัพท์มือถือ ตู้เสบียงมีสัญญาณ WIFI และมีความพึงพอใจด้านราคา เนื่องจากขนส่งสาธารณะชนิดอื่นหากจองในช่วงใกล้วันเดินทางจะมีการปรับเปลี่ยนราคาที่สูงเพิ่มมากขึ้น แต่ราคาตั๋วโดยสารรถไฟ เป็นราคา

มาตรฐาน นอกจากนั้น การให้บริการของการรถไฟสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ เนื่องจากสามารถขนส่งสินค้า และกระเป๋าสัมภาระได้ปริมาณมาก โดยไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย สะดวกในการเดินทาง และเข้าถึงบริการได้ง่ายกว่าเครื่องบิน ซึ่งอธิบายได้ว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟในการเดินทาง

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยคุณภาพบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร เท่ากับ 0.92 ($t = 10.81, p < .05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng และคณะ (2008) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในฮ่องกง พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 308, df = 96, CFI = 0.947, NNFI = 0.933, RMSEA = 0.077$) ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร และสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลระบุว่ามองภาพลักษณ์ของการรถไฟด้านบวก ในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการด้านการขนส่งทางรางเพียงเจ้าเดียวในประเทศไทย และเป็นองค์กรที่ให้บริการขนส่งในเชิงสังคม สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการชั้น 1, ชั้น 2 ทั้งแบบนอนปรับ-ไม่ปรับอากาศ และแบบนั่งปรับ-ไม่ปรับอากาศ ซึ่งเป็นการให้บริการในเชิงพาณิชย์ควรยกระดับการให้บริการที่ดีขึ้นทั้งด้านระยะเวลาการเดินทาง ความสะอาด ความปลอดภัย เพื่อจูงใจให้คนไทยหันกลับมาใช้บริการการเดินทางด้วยรถไฟเพิ่มมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟ

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อธิบายได้ว่าคุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แตกต่างจากผลการวิจัยของ Borhan และคณะ (2014) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ กรณีศึกษาเมืองปูตราจายา ประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพบริการ ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 496.84/191 = 2.60, GFI = 0.87, AGFI = 0.85, NFI = 0.90, CFI = 0.93, RMSEA = 0.074$) ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ เกตุดี สมบูรณ์ทวี (2561) ซึ่งทำการวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งพบว่าปัจจัยทั้ง 5 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ 73.424% โดยด้านคุณภาพการบริการได้สูงสุด 13.645%

แม้ว่าผลการวิจัยจะไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Borhan และคณะ (2014) แต่ก็ยังพบผลการวิจัยที่มีลักษณะเดียวกันนี้ เช่น งานวิจัยของ Huang (2010) ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารของสายการบินในประเทศไทยได้หวั่น โดยใช้แบบประเมิน SERVQUAL พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($CFI = 0.95, GFI = 0.91, NFI = 0.94, RMSR = 0.03$) โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้ 1) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 3) คุณภาพบริการมีอิทธิพล

ทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า 4) การรับรู้ราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า 5) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 6) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

และสอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลระบุว่าสภาพของผู้โดยสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกในขบวนรถไฟมีความทันสมัย และการให้บริการของการรถไฟสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ เนื่องจากสามารถขนสินค้า และกระเป๋าได้ปริมาณมาก โดยไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย สะดวกในการเดินทาง และเข้าถึงบริการได้ง่ายกว่าเครื่องบิน ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของการรถไฟในภาพรวม แต่จะเลือกเดินทางด้วยรถไฟ เฉพาะในเวลาที่ไม่มีเครื่องบิน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เท่ากับ 0.64 ($t = 4.05, p < .05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และ Lee (2011) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเกาหลีใต้ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 627.153, df = 274, CFI = 0.889, GFI = 0.871, RMR = 0.054$) ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าจะกลับมาใช้บริการของการรถไฟเพราะสะดวกในการเดินทางมายังสถานีรถไฟ และราคาค่าโดยสารก็ไม่แพง เมื่อเทียบกับการเดินทางทางเครื่องบิน หรือรถโดยสารปรับอากาศ อีกทั้งยังปลอดภัยกว่าด้วย สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยเฉพาะความพึงพอใจด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภา มีแก้ว และคณะ (2560) ซึ่งทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2 = 246.79, df = 236, RMSEA = 0.012, GFI = 0.957, p\text{-value} = 0.256, AGFI = 0.927$) โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้ 1) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 3) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า 4) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า 5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า 6) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า และ 7) ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ แตกต่างจากผลการวิจัยของ Wu (2014) ซึ่งทำการศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพบริการที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในธุรกิจการพนัน เก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการคาสิโนตั้งใหม่ในมาเก๊า ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่ามอง

ภาพลักษณ์ของการรถไฟด้านบวก ในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการด้านการขนส่งทางรางเพียงเจ้าเดียวในประเทศไทย และเป็นองค์การที่ให้บริการขนส่งในเชิงสังคมเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของประชาชนและประเทศ โดยเฉพาะนโยบายรถไฟฟรีเป็นนโยบายที่ดี ควรจะมีไว้ต่อไปสำหรับช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย เป็นการให้บริการในเชิงสังคม แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการชั้น 1, ชั้น 2 ซึ่งเป็นการให้บริการในเชิงพาณิชย์ควรยกระดับการให้บริการที่ดีขึ้นทั้งด้านระยะเวลาการเดินทาง ความสะอาด ความปลอดภัย ซึ่งสะท้อนว่าแม้ว่าผู้โดยสารมีมุมมองต่อองค์การหรือนโยบายขององค์การดีเพียงใด แต่สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการให้บริการที่ดี ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

สมมติฐานข้อที่ 6 ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยภาพลักษณ์องค์การมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเท่ากับ 0.52 ($t = 1.97, p < .05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hart และ Rosenberger (2004) ทำการศึกษาผลของภาพลักษณ์องค์การที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาประเทศออสเตรเลีย โดยศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์การ บริการหลัก การรับรองและความภักดีของลูกค้า พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 2.07, GFI = 0.993, AGFI = 0.947, RMR = 0.007, RMSEA = 0.017$) ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่ามีความเชื่อถือและไว้วางใจในบริการของการรถไฟฯ ค่อนข้างกับระบบการเดินทางทางรถไฟเนื่องจากมีมานาน ผู้ให้ข้อมูลยังระบุอีกว่า จะกลับมาใช้บริการอีก และจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติเดินทางด้วยรถไฟ แต่คนในครอบครัวมองว่า การเดินทางทางรถไฟเสียเวลา รถไฟให้บริการไม่ตรงตามเวลาที่ระบุในตัวโดยสาร สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์องค์การส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการกับตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อของผู้ใช้บริการรถไฟในการเดินทางทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกชื่นชอบและสุขใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือการให้บริการในด้านต่างๆ ความพึงพอใจจึงมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรหรือธุรกิจ หากสามารถสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และสามารถรักษาลูกค้าผู้ใช้บริการรายเดิมไว้ได้

2. คุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การรถไฟควรปรับปรุงคุณภาพบริการด้านต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังนี้ 1) เพิ่มจุดให้บริการจำหน่ายตั๋วโดยสารเพิ่มเติม เช่น ศูนย์ราชการประจำจังหวัด สำนักงานหรือหน่วยงานต่างๆ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้านสะดวกซื้อ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร 2) ปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณสถานีให้สวยงาม มีจุด

ถ่ายรูป ร้านกาแฟ จุดนั่งพักผ่อนที่สามารถวางกระเป๋าเดินทางขนาดใหญ่สำหรับผู้โดยสาร และร้านอาหารสำหรับผู้โดยสารที่รอเวลาการขึ้นรถไฟ 3) ควรมีสัญญาณ WIFI ฟรีบริเวณสถานีรถไฟและในตู้โดยสาร 4) การเพิ่มส่วนลดค่าโดยสาร เป็นต้น

3. จากผลการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์การมีความสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อของผู้ใช้บริการรถไฟ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์การเป็นการประเมินภาพรวมขององค์การจากการเรียนรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ ความเชื่อและค่านิยมส่วนตัวของผู้ลูกค้าเกี่ยวกับการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ดังนั้น การให้บริการของรถไฟจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้บริการในขณะเดียวกัน และผู้ใช้บริการจะรับรู้ภาพลักษณ์ของการรถไฟผ่านประสบการณ์จากการได้รับบริการ ปัญหาจากการใช้บริการ ดังนั้น การรถไฟควรสร้างการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ การรถไฟควรปรับปรุงภาพลักษณ์องค์การในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ควรปรับปรุงระยะเวลาในการให้บริการให้ตรงตามที่ระบุไว้ในตั๋วเดินทาง 2) เพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทาง ปรับปรุงระยะเวลาการเดินทางให้สั้นลง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. นักวิชาการที่สนใจสามารถนำแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้นำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทของการขนส่งสาธารณะอย่างอื่น โดยเลือกใช้ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจนั้น เพื่ออธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของของกลุ่มธุรกิจอื่นต่อไป

2. การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาจากมุมมองของผู้รับบริการ ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลคุณภาพบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการจากประสบการณ์การรับบริการของลูกค้าเท่านั้น การศึกษาครั้งถัดไป ควรทำการศึกษาจากมุมมองผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน และนักวิชาการด้านการขนส่ง เพื่อให้ได้มุมมองที่ครบถ้วนในทุกประเด็น

3. การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษา ในส่วนของการให้บริการขบวนรถโดยสารสายใต้ จึงควรมีการศึกษาในภูมิภาคอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ทั่วทั้งประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นคำแนะนำผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้ในการเดินทาง ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยทักษิณในการสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

Angsuchote, S., Wichitwana, S., & Phinyophanuwat, R. (2008). sathitkānwikhrosamrapkān wīchāithāngsangkhomsāt-læphruttikamsāt: Thēknikkānchaiprokræm LISREL [Statistical Analysis for Social Science Research and Behavioral Sciences: Using LISREL Programs Techniques]. Bangkok: Mission Media.

สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). **สถิติการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. กรุงเทพฯ : มิสชั่นมีเดีย.

Chaloemchirarat, W. (1996). khunnaphāpnāingānbōjīkān [Quality in Service] (2th ed.). Bangkok: Technology Promotion Association (Thailand-Japan).

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

Kanjanawasi, S. (2009). tritdikānthotsōpbæpdangdœm [Classical Test Theory] (6thed.). Bangkok: Chulalongkorn University.

ศิริชัย กาญจนาวาสี. (2552). **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Lphirattanakun, V., (1997). kānprachāsāmphanchabapsomboon [Public Relations] (8thed.). Bangkok: Chulalongkorn University.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Mikaeo, S., Chinandet, N., & Chusanuk, A. (2017). Ittipolkhōḡkhunnaphāpbōjīkānlæphonkān patibatngānsongmōpsinkhātōḡhwāmphungphoḡchāikhwāmwināchūnāchāilækhwāmta ngḡchāichāibōjīkānyāngtōḡnāngkhōḡglūkkhābōjīsat Fāma ‘Anlī’an Čhamkat” [The Influence of Service Quality and Delivery Performance on Customer Satisfaction, Trust, and continuance intention of Pharma Alliance Company Ltd.]. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10, 3 (September-December): 2583-2600.

เสาวภา มีแก้ว, นรพล จินันต์เดช และอัมพล ชูสนุก. (2560). “อิทธิพลของคุณภาพบริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้นใจเชื่อใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด”. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10, 3 (กันยายน-ธันวาคม): 2583-2600.

Saengsuwan, T., Phongyila, A., Yaemniyom, U., Thamcharoen, Y., & Fuphongsiri, Y. (2003). kānḡchatkān kāntalāt [Marketing Management], Bangkok: Pearson Education INDOCHINA.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์.

(2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

Somboontavee, K. (2018). “wikhroṅ patchai læ phruttkam nai k̄nluāk chai bōṛikanbatkhr̄edit khōṅphūbōṛiphoknaikhētKrungThēpMahaNakhōṅ” [Factor Analysis and Behavior in Selecting Credit Card of Consumers in Bangkok]. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 11, 2 (May-August): 302-316.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). “วิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 11, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 302-316.

ภาษาต่างประเทศ

Ajzen, I. (1991). “The theory of planned behavior”. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, 50, 179-211.

Borhan, M. N., Syamsunur, D., Akhir, N. M., Yazid, M. R. M., Ismail, A., & Rahmat, R. A. (2014). “Predicting the use of public transportation: A case study from Putrajaya, Malaysia”. **The Scientific World Journal**, Doi.org/10.1155/2014/784145.

Cheng, T., Lai, L., & Yeung, A. (2008). “The driving forces of customer loyalty: A study of Internet service providers in Hong Kong”. **International Journal of E-business Research**, 4(4), 26-42.

Chou, J. S., & Kim, C. (2009). “A structural equation analysis of the QSL relationship with passenger riding experience on high speed rail: An empirical study of Taiwan and Korea”. **Expert System with Applications**, 36, 6945-6955. Doi: 10.1016/j.eswa.2008.08.056.

Christopher, Vandermerwe & Lewis. (1996). **The service quality handbook:(With contributions from 57 international expert)**. New York: Amacom.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hart, A. E. & Rosenberger, P. J. (2004). “The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: An Australian replication”. **Australasian Marketing Journal**, 12(3), 88-96.

- Huang, Y. K. (2010). "The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions using SERVQUAL scores: A Taiwan case study". **Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, 8, 2330-2343.
- Kang, Sung-sook, Okamoto, Nobuyuki & Donovan, H. A. (2004). "Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: Hotel and ryokan guests in Japan". **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 9(2), 190-202.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). "Customer satisfaction using low cost carriers". **Tourism Management**, 32, 235-243. doi: 10.1016/j.tourman.2009.12.008.
- Kline, R. B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling** (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Lai, W. T. & Chen, C. F. (2011). "Behavioral intentions of public transit passengers – The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement". **Transport Policy**, 18, 318-325.
- LeBlance, G. & Nguyen, N. (1996). "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions". **Corporate Communications: An International Journal**, 7(2), 44-56.
- Mohana, R. K. (2007). **Services Marketing**. New Delhi: Pearson Education.
- Ngatia, G. J., Okamura, T., & Nakamura, F. (2010). "The Structure of users' satisfaction on urban public transport service in a developing country: the case of Nairobi". **Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, 8, 1288-1300.
- Nguyen, N., & Leblanc, G., (2001). "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services". **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8, 227-236.
- Oliver, R. L. (1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail Settings". **Journal of Retailing**, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer**. New York: Irvin/McGraw-Hill.
- de Oña, J., Machado, J. L., & de Oña, J. (2015). "Perceived service quality, customer satisfaction and behavioral intentions: A structural equation model for the metro of Seville, Spain". **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**, 2538, 76-85. doi: 10.3141/2538-09.

- Saha, G. C. & Theingi. (2009). "Service quality, satisfaction, and behavioral intentions: A study of lowcost airline carriers in Thailand". **Journal of Managing Service Quality**, 19 (3), 350-371.
- Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., & Yarmen, M. (2012). "The empirical study of public transport passengers' behavioral intentions: The roles of service quality, perceived sacrifice, perceived value, and satisfaction (case study: paratransit passengers in Jakarta, Indonesia)", **International Journal for Traffic and Transport Engineering**, 83-97.
- Wu, H. C. (2014). "The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments". **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 26(4), 540-565. Doi 10.1108/APJML-03-2014-0049.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs". **Psychology & Marketing**, 21, 799-822.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". **Journal of Marketing**, 60(2), 31-34.