

# คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระไฟส่ายใต้ ของผู้โดยสาร

หทัย บุณนาค<sup>1</sup>

สมพล พุ่งหว่า<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟส่ายใต้ของผู้โดยสาร 2) ศึกษาคุณภาพการบริการรถไฟส่ายใต้ของผู้โดยสาร 3) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรรถไฟส่ายใต้ของผู้โดยสาร 4) ศึกษาความตั้งใจใช้บริการชำระไฟส่ายใต้ของผู้โดยสาร 5) ศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระไฟส่ายใต้ของผู้โดยสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้โดยสารรถไฟฟ้าเชิงพาณิชย์ส่ายใต้ ที่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดหมายปลายทาง ณ สถานีกลางกรุงเทพอภิวัฒน์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,924,626 ราย กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 420 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโควตา โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (Frequencies), ร้อยละ (Percentages), ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations), สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระไฟส่ายใต้ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กรด้านสถานที่ตั้งและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ และ ภาพลักษณ์องค์กรด้านราคาสินค้า โดยส่งผลทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยทั้ง 5 ตัวนี้ ร่วมกันอธิบายความตั้งใจใช้บริการชำระไฟส่ายใต้ 64.9%

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความตั้งใจใช้บริการชำระไฟส่ายใต้

# Service Quality and Corporate Image Affecting Passengers' Repurchase Intention on the Southern Railway Line

Hatai Bunnag<sup>1</sup>

Sompon Thungwha<sup>2</sup>

## Abstract

This research aimed to: (1) examine passengers' behavior in using the Southern Line railway service; (2) investigate passengers' perceptions of the service quality of the Southern Line railway; (3) examine passengers' perceptions of the corporate image of the Southern Line railway; (4) study passengers' intention to reuse the Southern Line railway service; and (5) analyze the effects of service quality and corporate image on passengers' intention to reuse the Southern Line railway service.

The sample used in this study consisted of commercial Southern Line railway passengers whose origin or destination was Krung Thep Aphiwat Central Terminal, with a total population of 1,924,626 passengers. The sample size comprised 420 respondents, selected using quota sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including Frequencies, Percentages, Means, and Standard Deviations, and inferential statistics, namely Multiple Regression Analysis using the Stepwise method at a statistical significance level of 0.05.

The findings revealed that the factors influencing passengers' intention to reuse the service were corporate image in terms of distribution channels, corporate image in terms of corporate social responsibility, corporate image in terms of location and environment, corporate image in terms of products and services, and corporate image in terms of pricing. All five factors had a positive effect at the 0.05 level of statistical significance. Collectively, these five variables explained 64.9% of the variance in passengers' intention to reuse the Southern Line railway service.

**Keywords:** service quality, corporate image, intention to reuse, southern line railway

## ความสำคัญของปัญหา

การรถไฟแห่งประเทศไทย (ก.ร.ฟ.) เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปการที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2494 มีบทบาทสำคัญในการให้บริการคมนาคมขนส่งทางรางแก่ประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาทางรถไฟสายใต้เริ่มต้นตั้งแต่สมัยที่การรถไฟยังใช้ชื่อว่า “กรมรถไฟ” ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งได้มีการเปิดเดินรถไฟสายใต้ช่วงกรุงเทพฯ-เพชรบุรีอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2446 และมีการขยายเส้นทางอย่างต่อเนื่องลงสู่ภาคใต้ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จนแล้วเสร็จตลอดสายครอบคลุมจังหวัดสำคัญในภาคใต้ รวมระยะทางทั้งสิ้น 1,144 กิโลเมตร ซึ่งยังคงใช้เป็นเส้นทางหลักของรถไฟสายใต้จนถึงปัจจุบัน (ย้อนรอยรถไฟไทย, 2562)

ในปัจจุบัน รถไฟสายใต้ให้บริการจากสถานีกลางกรุงเทพอภิวัฒน์ โดยการรถไฟแห่งประเทศไทยได้ย้ายขบวนรถโดยสารระหว่างเมืองทั้งหมดมาเริ่มต้นที่สถานีดังกล่าวตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2566 ประกอบด้วยขบวนรถเร็ว รถด่วน และรถด่วนพิเศษ รวมทั้งสิ้น 52 ขบวน โดยมีการให้บริการตู้โดยสารหลากหลายประเภท ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้ชั้นที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลักและมีความหลากหลายด้านรูปแบบการเดินทาง (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2568) นอกจากนี้ การรถไฟฯ ยังได้ดำเนินการยกระดับคุณภาพการให้บริการด้วยการนำรถไฟขบวนใหม่ (รถด่วน CNR) เข้ามาให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 โดยรถไฟขบวนที่ 31 และ 32 เส้นทางกรุงเทพฯ-หาดใหญ่ ได้รับพระราชทานชื่อว่า “ทักษิณารัตย์” ซึ่งมีการปรับปรุงด้านการออกแบบ ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย และสมรรถนะในการเดินทาง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารในยุคปัจจุบัน (โพสต์ทูเดย์, 2566)

ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลายลง การเดินทางด้วยรถไฟสายใต้มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยข้อมูลในช่วงเทศกาลปีใหม่และเทศกาลสงกรานต์พบว่ารถไฟสายใต้มีสัดส่วนผู้ใช้บริการสูงสุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ส่งผลให้การรถไฟแห่งประเทศไทยต้องเพิ่มขบวนรถและตู้โดยสารเพื่อรองรับปริมาณผู้ใช้โดยสารที่เพิ่มขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2568) อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการเดินทางระหว่างเมืองของคนไทยยังพบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวและสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าการเดินทางด้วยรถไฟ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประเด็นด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (รายงานโครงสร้างพื้นฐานคมนาคม, 2565)

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับระบบขนส่งทางรางในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นรถไฟฟ้ามหานครและศึกษาตัวแปรด้านคุณภาพการบริการหรือภาพลักษณ์องค์กรแยกส่วน อีกทั้งมักเน้นความพึงพอใจหรือความจงรักภักดีเป็นหลัก ขณะที่ยังขาดการศึกษาเชิงบูรณาการที่วิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในบริบทของรถไฟทางไกลสายใต้ ภายใต้สภาพแวดล้อมใหม่หลังการย้ายสถานีกลางและการฟื้นตัวหลังโควิด-19 ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวทั้งในเชิงบริบทแนวคิด และพฤติกรรมผู้โดยสารอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น การศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำรถไฟสายใต้ของผู้โดยสารจึงมีความสำคัญเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย เนื่องจากผลการศึกษานี้จะช่วยให้การรถไฟแห่งประเทศไทยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้โดยสาร อัน

จะนำไปสู่การยกระดับความพึงพอใจ ความภักดีต่อองค์กร และการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

### วัตถุประสงค์การวิจัย

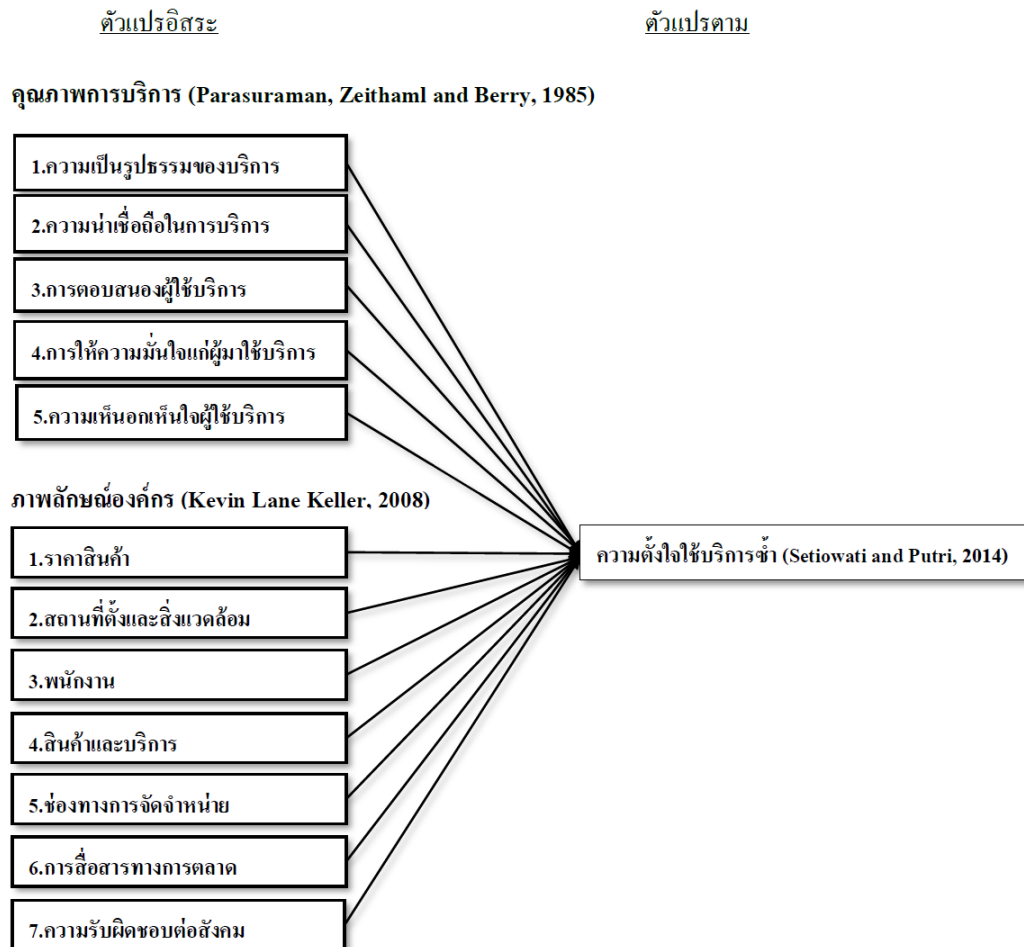
1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร
2. ศึกษาคุณภาพการบริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร
3. ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร
4. ศึกษาความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร
5. ศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร

ผู้โดยสาร

### สมมุติฐานการวิจัย

คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร

### กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

## การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง "คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำรถไฟสายใต้ของผู้โดยสาร" ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดหลัก 3 ประการ ดังนี้

### 1. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีมาตรฐานและประสิทธิภาพแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม การให้บริการที่ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ Crosby (1988) ได้อธิบายว่าคุณภาพการบริการหมายถึงการให้บริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน โดยอาศัยการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนและความรับผิดชอบของบุคลากรในการปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐาน นักวิชาการได้นำเสนอคุณภาพการบริการไว้หลากหลายทฤษฎี อาทิเช่น Gronroos (1990) ซึ่งได้อธิบายว่าคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่คาดหวังก่อนใช้บริการกับคุณภาพที่รับรู้จากประสบการณ์จริง โดยอิทธิพลสำคัญมาจากคุณภาพเชิงเทคนิค คุณภาพเชิงหน้าที่ และภาพลักษณ์ขององค์กร อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบแนวคิด SERVQUAL model ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) เป็นแกนหลักในการศึกษา เนื่องจากมีความชัดเจนในการวัดมิติพื้นฐานที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) (2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) (3) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) (4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ (5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความเที่ยงตรงสูงและสามารถสะท้อนความรู้สึกของผู้โดยสารที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้อย่างครอบคลุม

### 2. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึก และความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการกระทำ พฤติกรรม และการสื่อสารขององค์กร โดยการรับรู้ดังกล่าวอาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และมุมมองของแต่ละบุคคล วิธาวินท์ ทาเอื้อ (2566) ได้นิยามภาพลักษณ์องค์กร ว่าเป็นความประทับใจหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เกณฑ์ของ Kevin Lane Keller (2008) ซึ่งเป็นแนวคิดคลาสสิกที่ครอบคลุมมิติภาพลักษณ์องค์กร 7 ด้าน ได้แก่ (1) ราคาสินค้า (2) สถานที่ตั้งและสิ่งแวดล้อม (3) พนักงาน (4) สินค้าและบริการ (5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (6) การสื่อสารทางการตลาด และ (7) ความรับผิดชอบต่อสังคม

### 3. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Intention to reuse the service)

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง แนวโน้มและความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะกลับมาใช้บริการเดิมอีกครั้งในอนาคต วิไลภรณ์ อินัน (2565) มองว่าเป็นความต้องการของผู้รับบริการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหลังจากได้รับประสบการณ์หรือประโยชน์ที่ดี ผู้วิจัยจึงยึดตามทฤษฎีของ Setiowati and Putri (2012) ซึ่งจำแนกความตั้งใจใช้บริการซ้ำออกเป็น 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และ (2) คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด (recommendation from close acquaintances)

#### 4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

4.1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำรถไฟสายใต้ของผู้โดยสาร มีงานวิจัยที่นำมาพัฒนาสมมติฐานนี้ คือ แบบจำลอง SERVQUAL ของ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml และ Leonard L. Berry ซึ่งชี้ให้เห็น 5 มิติสำคัญ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ ขณะที่แนวคิดของ Christian Grönroos อธิบายว่าคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง และ Philip B. Crosby เน้นการดำเนินงานที่ปราศจากข้อบกพร่องตามมาตรฐาน ส่วนการประยุกต์ในบริบทระบบรางของ Ibrahim และ Wang ชี้ว่าคุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นกรอบในการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้อย่างมีนัยสำคัญเชิงทฤษฎี

4.2 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำรถไฟสายใต้ของผู้โดยสาร มีงานวิจัยที่นำมาพัฒนาสมมติฐานนี้ คือ แนวคิดที่อธิบายว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลจากการรับรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อองค์กร อันเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม (วิธาวินท์ ทาเอื้อ, 2566; มนสิข สิริธสมบุรณ์, 2562; มุกดา อัยวรรณ, 2564) สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler และ Kevin Lane Keller ที่มองว่าภาพลักษณ์เป็นชุดความเชื่อและความรู้สึกต่อองค์กร ครอบคลุมด้านสินค้า บริการ และสถาบัน ขณะที่ Leblanc และ Nguyen (1996) ชี้ว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และ Kenneth E. Boulding อธิบายว่าภาพลักษณ์พัฒนาจากการรับรู้สู่พฤติกรรม ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ของผู้โดยสารกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญเชิงทฤษฎี

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารรถไฟเชิงพาณิชย์สายใต้ ที่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดหมายปลายทาง สถานีกลางกรุงเทพอภิวัฒน์ โดยขนาดประชากรอ้างอิงมาจากข้อมูลสถิติผู้โดยสารรถไฟเชิงพาณิชย์สายใต้ ประจำเดือนมกราคม 2565 - ธันวาคม 2565 จำนวนทั้งสิ้น 1,924,626 ราย (จำนวนผู้โดยสารรถไฟเชิงพาณิชย์ การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรและกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้หลักการคำนวณ Taro Yamane (1973) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เผื่อจำนวนตัวอย่างสำรองเพิ่มขึ้นอีก 5% หรือประมาณ 20 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลและกรณีแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 420 คน

##### 2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) แบ่งโควตาตามรายได้เฉลี่ย ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม
- 2) แบ่งตามกลุ่มมีขนาดตัวอย่างเท่ากัน ได้ดังนี้
 

2.1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน 70 คน
2.2) 15,001 - 20,000 บาท	จำนวน 70 คน
2.3) 20,001 - 25,000 บาท	จำนวน 70 คน
2.4) 25,001 - 30,000 บาท	จำนวน 70 คน
2.5) 30,001 - 35,000 บาท	จำนวน 70 คน
2.6) 35,001 ขึ้นไป	จำนวน 70 คน
- 3) แต่ละกลุ่มสุ่มด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling)

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร (3) คุณภาพการบริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร (4) ภาพลักษณ์องค์กรรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร (5) ความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร ข้อคำถามในส่วนที่ 3-5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ และ (6) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด

### 4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) การพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสำหรับข้อคำถามเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item - Objective Congruence : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าค่า IOC ของทุกข้อคำถามมีค่าเกิน 0.5 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้ มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2) แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 42 ชุด ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล (Nunnally, 1978)

### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ ณ สถานีกลางกรุงเทพอภิวัฒน์ จำนวน 420 ราย โดยขอหนังสืออนุเคราะห์จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อประสานกองอำนวยการสถานีกลางกรุงเทพอภิวัฒน์ เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และแบบกระดาษ ก่อนนำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ

### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับของตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentages) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสารและใช้สถิติ Multiple Regression ด้วยวิธี Stepwise แต่ก่อนอื่น จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตามด้วยสถิติ Correlation

## ผลการวิจัย

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารรถไฟฟ้าสายใต้จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่าผู้โดยสารรถไฟฟ้าสายใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน (ร้อยละ 75.5) มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 156 คน (ร้อยละ 37.1) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน (ร้อยละ 60.7) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 155 คน (ร้อยละ 36.9) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละระดับรายได้เท่ากันที่จำนวน 70 คน (ร้อยละ 16.7)

### 2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าสายใต้จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่าผู้โดยสารรถไฟฟ้าสายใต้ส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 172 คน (ร้อยละ 41.0) เดินทางด้วยเส้นทางกรุงเทพอภิวัฒน์ – ชุมทางหาดใหญ่ (ขบวนหมายเลข 31/32) ด่วนพิเศษ (ทักษิณารัตน์) จำนวน 146 คน (ร้อยละ 34.8) ใช้เวลาเดินทางจากบ้าน ที่ทำงานหรือจากที่ใดก็ตาม เพื่อไปถึงสถานีกลางกรุงเทพอภิวัฒน์มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 146 คน (ร้อยละ 34.8) มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้เพื่อไปท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 147 คน (ร้อยละ 35.0) ไม่เคยเห็นหรือประสบอุบัติเหตุขณะนั่งรถไฟฟ้า จำนวน 399 คน (ร้อยละ 95.0) และไม่เคยรถไฟฟ้าเสียกลางทาง จำนวน 328 คน (ร้อยละ 78.1)

### 3. คุณภาพการบริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.146	0.785	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	4.156	0.801	มาก
ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ	4.178	0.798	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ	4.168	0.800	มาก
ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ	4.225	0.739	มากที่สุด
รวม	4.174	0.694	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.174$  , S.D. = 0.694) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเห็นอกเห็นใจ

ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.225$ , S.D. = 0.739) รองลงมาด้านการตอบสนองผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.178$ , S.D. = 0.798) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.168$ , S.D. = 0.800) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.156$ , S.D. = 0.801) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.146$ , S.D. = 0.785) ตามลำดับ

#### 4. ภาพลักษณ์องค์กรรถไฟสายใต้ของผู้โดยสาร

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรรถไฟสายใต้ของผู้โดยสาร

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคาสินค้า	3.932	0.788	มาก
ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งแวดลอม	4.134	0.788	มาก
ด้านพนักงาน	4.188	0.790	มาก
ด้านสินค้าและบริการ	3.976	0.884	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.305	0.756	มากที่สุด
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.793	0.994	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.860	0.990	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.027</b>	<b>0.713</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ที่ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรรถไฟสายใต้ของผู้โดยสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.027$ , S.D. = 0.713) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.305$ , S.D. = 0.756) รองลงมาด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.188$ , S.D. = 0.790) ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งแวดลอม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.134$ , S.D. = 0.788) ด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.976$ , S.D. = 0.884) ด้านราคาสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.932$ , S.D. = 0.788) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.860$ , S.D. = 0.990) และด้านการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.793$ , S.D. = 0.994) ตามลำดับ

#### 5. ความตั้งใจใช้บริการขัารรถไฟสายใต้ของผู้โดยสาร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการขัารรถไฟสายใต้ของผู้โดยสาร

ความตั้งใจใช้บริการขัา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งแรก และจะ กลับมาใช้บริการขัาอีกในอนาคต	4.21	0.915	มากที่สุด
2) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวใช้บริการรถไฟสายใต้	4.22	0.899	มากที่สุด
3) รถไฟสายใต้เป็นทางเลือกแรกเมื่อท่านต้องการเดินทางไป/กลับจากภาคใต้	4.19	0.925	มาก
4) แม้จะมีข้อเสนอที่น่าสนใจจากผู้ให้บริการอื่น ท่านก็ยังเลือกใช้บริการรถไฟสายใต้	4.10	0.960	มาก

5) ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของรถไฟฟ้าสายใต้	4.18	0.871	มาก
6) ท่านเชื่อว่าตนเองจะยังคงใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้อย่างต่อเนื่อง	4.20	0.890	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.181</b>	<b>0.790</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.181$ , S.D. = 0.790) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อ 2) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.899) รองลงมาข้อ 1) ท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งแรก และจะ กลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.915) ข้อ 6) ท่านเชื่อว่าตนเองจะยังคงใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.890) ข้อ 3) รถไฟฟ้าสายใต้เป็นทางเลือกแรกเมื่อท่านต้องการเดินทางไป/กลับจากภาคใต้ที่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.925) ข้อ 5) ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของรถไฟฟ้าสายใต้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.871) และข้อ 4) แม้จะมีข้อเสนอที่น่าสนใจจากผู้ให้บริการอื่น ท่านก็ยังเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.960) ตามลำดับ

#### 6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ว่า คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise แสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4

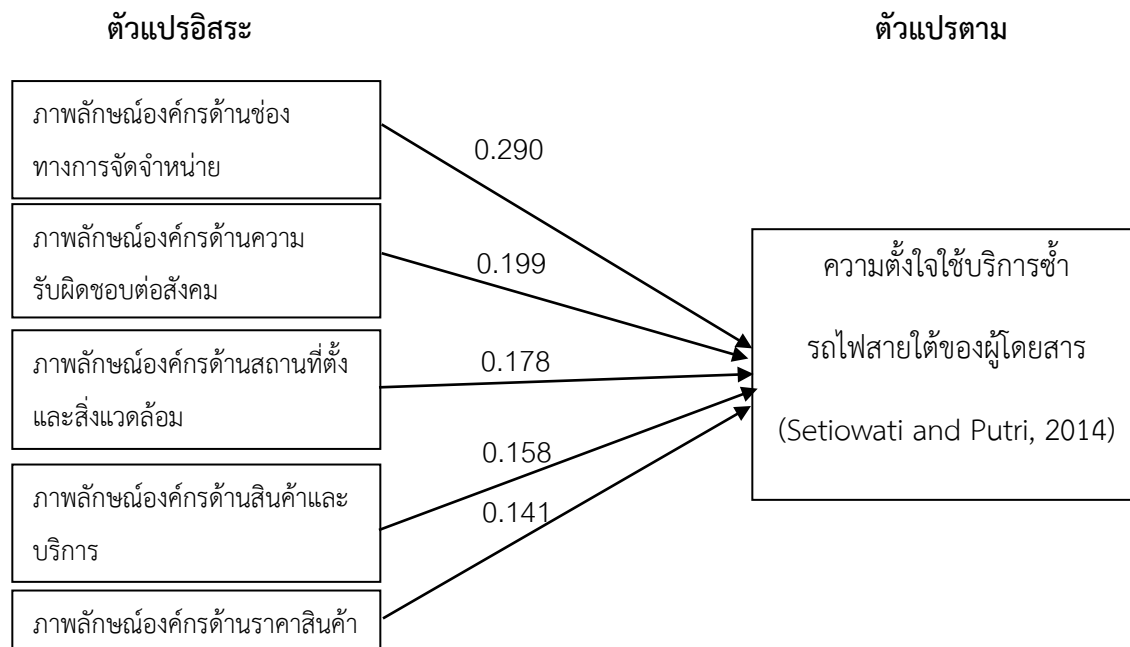
**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร

คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร	ความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร						
	B	Std. Error	$\beta$	t-test	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.411	0.141	-	2.911	0.004*	-	-
ภาพลักษณ์องค์กรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.303	0.047	0.290	6.496	0.000*	0.421	2.373
ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ	0.141	0.042	0.158	3.348	0.001*	0.375	2.667
ภาพลักษณ์องค์กรด้านราคาสินค้า	0.141	0.045	0.141	3.137	0.002*	0.415	2.409
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.159	0.034	0.199	4.706	0.000*	0.469	2.133
ภาพลักษณ์องค์กรด้านสถานที่ตั้งและสิ่งแวดล้อม	0.179	0.048	0.178	3.742	0.000*	0.370	2.700
<b>Adjusted R<sup>2</sup> = 0.649    F-test = 155.766    Sig. = 0.000*</b>							

\*มีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 5 ตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กรด้านสถานที่ตั้งและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ และ ภาพลักษณ์องค์กรด้านราคาสินค้า โดยภาพลักษณ์องค์กรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้ของผู้โดยสารสูงที่สุด และตัวแปรทั้ง 5 ตัวดังกล่าวนี้ ร่วมกันอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้เป็น 64.9% อีกร้อยละ 35.1 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำการศึกษาในที่นี้

สามารถสรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวแบบ (Model) จากผลการวิจัยพร้อมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

### สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 317 คน มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 156 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 155 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละระดับรายได้เท่ากันที่จำนวน 70 คน ผู้โดยสารรถไฟฟ้าสายใต้ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กรด้านสถานที่ตั้งและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ และ ภาพลักษณ์องค์กรด้านราคาสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถไฟฟ้าสายใต้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัชฌา ชูแสง (2563) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านการ

ติดต่อระหว่างบุคคลของอุโมงค์เครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในประเด็นเรื่องการมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแนวคิดของ Kevin Lane Keller (2008) ที่ว่าองค์กรที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพ กระจายตัว และเป็นระบบ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและสะดวกต่อการเข้าถึง เช่น ระบบจำหน่ายตัวออนไลน์ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือช่องทางการติดต่อโดยตรง ช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและความพยายามของผู้โดยสาร (time and effort cost) ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการวางแผนการเดินทาง ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถไฟสายใต้ สอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา อินตะใจ (2567) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ในประเด็นเรื่องการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแนวคิดของ Kevin Lane Keller (2008) ที่ว่าการมีส่วนร่วมกับสังคมในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากผู้โดยสารในปัจจุบันให้ความสำคัญกับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมจึงช่วยเสริมสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) และความภาคภูมิใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านสถานที่ตั้งและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถไฟสายใต้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัชมา ชูแสง (2563) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของอุโมงค์เครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในประเด็นเรื่องการมีป้ายชื่อร้านและป้ายราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแนวคิดของ Kevin Lane Keller (2008) ที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านสถานที่ตั้งและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในมุมมองผู้ที่มาติดต่อ ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึง การคมนาคมที่เชื่อมต่ออย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สะอาด เป็นระเบียบ และมีความปลอดภัย สามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดการรับรู้คุณค่า (perceived value) และความพึงพอใจ (satisfaction) ต่อการบริการ อันนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคต

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถไฟสายใต้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัชมา ชูแสง (2563) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการของอุโมงค์เครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในประเด็นเรื่องการได้รับการบริการด้วยความรวดเร็วและเรียบร้อย ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแนวคิดของ Kevin Lane Keller (2008) ที่ว่าการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน รวมถึงการยกระดับและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากการที่องค์กรสามารถรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและ

บริการได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น (confidence) และความไว้วางใจ (trust) ของผู้โดยสาร ต่อองค์กร ซึ่งเมื่อผู้โดยสารรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ ย่อมส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

5. จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านราคาสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถไฟฟ้าสายใต้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอชมา ชูแสง (2563) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของอุโมงค์เครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในประเด็นเรื่องราคาในการบริการที่ย่อมเยาและเป็นมาตรฐาน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแนวคิดของ Kevin Lane Keller (2008) ที่ว่าการที่องค์กรมีราคาที่จับต้องได้ ยุติธรรม และไม่สูงเกินไปจนเป็นการเอาเปรียบลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดภาพจำที่ดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากราคาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความคุ้มค่าและเปรียบเทียบทางเลือก หากองค์กรสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสมกับกำลังซื้อและคุณภาพการให้บริการ ย่อมส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาระบบจองตั๋วออนไลน์ให้ใช้งานง่าย เพิ่มตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติสำหรับรถไฟฟ้าทางไกล และปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลตารางเดินรถและเหตุขัดข้องให้รวดเร็วและชัดเจน
- 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ควรเพิ่มความเข้มงวดด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยภายในขบวนรถไฟฟ้า มีการควบคุมการสูบบุหรี่และคัดกรองบุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้บริการ ณ สถานีกรุงเทพอภิวัฒน์อย่างเข้มงวด องค์กรควรส่งเสริมนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืน
- 3) ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งแวดล้อม ควรปรับปรุงการเข้าถึงและระบบนำทางในสถานี เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก จัดการพื้นที่ที่พักผ่อน และแก้ไขปัญหามลภาวะภายในขบวนรถ
- 4) ด้านสินค้าและบริการ ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานความสะอาดและการพัฒนาอุปกรณ์ภายในห้องน้ำของสถานีกลางกรุงเทพอภิวัฒน์ให้มีความครบถ้วนและเหมาะสมต่อการใช้งาน ตลอดจนปรับปรุงผู้โดยสารที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสมัยใหม่ และเสริมสร้างทัศนคติและทักษะด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารโดยรวม
- 5) ด้านราคา ควรปรับโครงสร้างส่วนลดและแพ็คเกจค่าโดยสารให้ยืดหยุ่น เพิ่มโปรโมชั่นและระบบสมาชิก พร้อมควบคุมเพดานราคาค่าโดยสารอย่างเข้มงวด เพื่อสร้างความคุ้มค่าและกระตุ้นการบริการซ้ำของผู้โดยสาร

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรบูรณาการการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ มุมมอง และทัศนคติของผู้ใช้บริการอย่างรอบด้าน
- 2) ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้โดยสารรถไฟฟ้าทางไกลทุกเส้นทาง เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนภาพรวมของระบบขนส่งทางรางและสามารถเปรียบเทียบระหว่างเส้นทางได้อย่างมีนัยสำคัญ

3) ควรนำกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม ไทย-ลาว-จีน มาศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นระบบ

4) ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจใช้บริการซ้ำในแต่ละเส้นทาง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและพัฒนาการให้บริการ

5) ควรออกแบบการวิจัยในลักษณะการศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

### บรรณานุกรม

การรถไฟฯ เปิดสถิติประชาชนเดินทางช่วง เทศกาลปีใหม่ 2568 พุ่งเกือบ 7 แสนคน. (4 มกราคม 2568). กรุงเทพฯ ธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/news-update/1160577>

คาคิซากิ อิจิโร. (2562). History of railroads in Thailand [ย้อนรอยรถไฟไทย: สืบสานและต่อยอด] (พิมพ์ครั้งที่ 1). สถาบันการขนส่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชไนเดอร์, เบนจามิน และ เดวิด อี โบเวน. (2541). บริการเหนือเมฆ: วัฒนธรรมองค์กรเพื่อชัยชนะในทุกสนาม ธุรกิจ. เออาร์ อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน.

ภูเบศ อัครเดชพิพิธ. (2561). การรับรู้ภาพลักษณ์การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนสิข สิริสมบุญ, วีรวรรณ ศิริจิรกาล และ จุรีรัตน์ เสนาะกรรณ. (2562). มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์, 15 (1). 150-160.

ย้อนพัฒนาการ 7 ปี ‘รถไฟไทย’ เกิดอะไรขึ้นถึงกลับมาได้รับความนิยมเกรียวกราว. (28 ตุลาคม 2566). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/lifestyle/701277>

ลัดดา อินตะใจ. (2567). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่ออาคารอสังหาริมทรัพย์ เขตภาคเหนือตอนล่าง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม).

วิธาวินท์ ทาเอื้อ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยภายหลังจากการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

วิไลภรณ์ อินันต์. (2565). คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการศูนย์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. วารสารวิจัยศิลปวิทยาการกลุ่มน้ำโขง, 30 (2), 54-65.

สงกรานต์ 2568 รถไฟเสริมขบวนพิเศษ 26 เที่ยว รองรับประชาชนเดินทาง. (2 เมษายน 2568). กรุงเทพฯ ธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/news-update/1174108>

สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (พฤศจิกายน 2566). รายงานโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมประจำปี พ.ศ. 2565. [https://www.otp.go.th/uploads/tiny\\_uploads/PDF/2566-11/25661106-TransportInfrastructureAnnualReport2022.pdf](https://www.otp.go.th/uploads/tiny_uploads/PDF/2566-11/25661106-TransportInfrastructureAnnualReport2022.pdf)

- อรุณศิริ กันธิยะ สมพล ท่งหว่า และทองฟู ศิริวงศ์. (2565). คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์. วารสารวิชาการร้อยแก่นสาร, 7 (12), 232-245.
- อัชฌา ชูแสง. (2563). ภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้อุ้มเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- Crosby, P. B. Quality is Free. New York: McGraw-Hill  
Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension." (1979). Journal of Marketing
- Gronroos, C. (1998), "Marketing services: a case of a missing product", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 13 No. 3-4, pp. 322-38.
- Kevin Lane Keller (2008). Branding Perspectives on Social Marketing, in Advances in Consumer Research, 25, 299-302.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., & Bery, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49 (4), 41-51. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60.
- Setiowati, R. and Putri, A. (2012). The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase. An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia. International Conference on Trade, Tourism and Management, 21 (1), 156-161.