

การพัฒนาภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย
เพื่อเสริมสร้างความตั้งใจในการใช้บริการของผู้โดยสาร

The Developing the Image and Quality of Services of the State Railway of Thailand to Strengthen the Passengers' intentions

วิรัตน์ บุตรวารี* สุกานดา กลิ่นขจร และอนิรุท พิพัฒน์ประภา

Wirat Butwapee* Sukanda Klinkhajon and Anirut Pipatprapa

Received: June 25, 2024; Revised: May 28, 2024; Accepted: May 29, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย และศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 280 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่นำมาทดสอบแบบจำลอง ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้วยสถิติ $\chi^2 = 244.064$, $df = 74$, $p\text{-value} = 0.000$, $CFI = 0.957$ และ $RMSEA = 0.085$ และอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.042 ($p = 0.993$) แต่พบว่า มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แสดงถึงขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.811 ส่วนภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์แสดงถึงขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.991 และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์แสดงถึงขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.907 จากผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะการบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ ซึ่งคุณภาพการบริการยังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร; คุณภาพการบริการ; ความตั้งใจใช้บริการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

* Corresponding Author, Tel. 08 7441 8333, E - mail: wirat.bu@rmuti.ac.th

Abstract

This research aimed to study the organizational image that affects service quality and users' intention services of the State Railway of Thailand and to study the organizational image and service quality that affected users' intention services of the State Railway of Thailand. The random sampling 280 users who used the services of the State Railway of Thailand and the structured questionnaire was used to collect needed data. Descriptive Statistics, and Inferential Statistics were used for data analysis by using structure equation model. The results of the analysis of the developed structural equation model were consistent with the empirical data which were collected from the target samples were tested with the same covariance, which passed the standard statistical criteria of $\chi^2 = 244.064$, $df = 74$, $p\text{-value} = 0.000$, $CFI = 0.957$ and $RMSEA = 0.085$. The results revealed that organizational image had not direct influence users' intention of using services with the magnitude of influence was 0.042 ($p = 0.993$), but found that it had an indirect influence through service quality at statistical significance at 0.01 with the magnitude of indirect effect was 0.811. While the organizational image had direct influence on service quality at the statistical significance level of 0.01 and the coefficient value that represented for magnitude of influence was 0.991. Moreover, service quality had a positive directly influence users' intention of using services at the statistical significance level at 0.01 and the coefficient value that represented for magnitude of influence was 0.907. From the above finding, it indicated that the service quality is great importance, especially the services are products which are intangible so the service quality is also something that helps to support the organization to have a good image as well.

Keywords: Organizational Image; Service Quality; Intention Using Services

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การคมนาคมขนส่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญทางเศรษฐกิจที่เติบโตและพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศและยังมีส่วนในการเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนในสังคม การติดต่อไปมาหาสู่กัน การทำธุรกิจร่วมกันตลอดจนการท่องเที่ยวและการเดินทางในชีวิตประจำวันช่วยเชื่อมโยงการพัฒนาจากเมืองใหญ่สู่ภูมิภาค จังหวัดและชนบท ซึ่งรูปแบบการเดินทางขนส่งสาธารณะระหว่างจังหวัดมีระยะทางทั้งไกลและใกล้ จึงมีผลต่อการเลือกใช้ประเภทการขนส่งสาธารณะที่เหมาะสมกับระยะทาง และค่าใช้จ่าย โดยการเดินทางระยะไกลนิยมใช้การเดินทางขนส่งสาธารณะหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น รถทัวร์ รถตู้ รถไฟ เครื่องบิน เรือ เป็นต้น ซึ่งรถไฟไทยมีบทบาทสำคัญในการขนส่งผู้โดยสารที่แตกต่างจากการขนส่งประเภทอื่น โดยสามารถให้บริการขนส่งผู้โดยสารได้ครั้งละมาก ๆ ประหยัดการใช้น้ำมัน เนื่องจากการขนส่งทางรถไฟใช้พลังงานต่อหน่วยการขนส่งมากกว่าการขนส่งทางถนนหลายเท่าตัว อีกทั้งยังมีความปลอดภัยมากกว่าอีกด้วย จากการศึกษาการขนส่งทางถนนมีอุบัติเหตุถึงขั้นบาดเจ็บหรือเสียชีวิตต่อหน่วยการขนส่งสูงกว่าการขนส่งก๊าซและของเสียที่เป็นอันตรายน้อยกว่าการขนส่งประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ประเทศไทยในอดีตถือว่าเป็นประเทศที่มีรถไฟใช้เป็นอันดับต้น ๆ ของเอเชีย โดยมีการตั้งกรมการรถไฟในปี พ.ศ. 2433 หลังจากนั้นมีการพัฒนาระบบรถไฟไทยอย่างต่อเนื่อง แต่การพัฒนาถือว่าเป็นไปอย่างล่าช้าจึงได้มีแนวคิดที่จะพัฒนาระบบรถไฟในประเทศเดิมที่ใช้

รถไฟแบบธรรมดาให้เป็นระบบรถไฟความเร็วสูง โดยเริ่มมีการศึกษาโครงการรถไฟความเร็วสูงในปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) และรัฐบาลมีการเปิดทางให้ต่างประเทศได้ศึกษาแนวเส้นทาง เนื่องจากประเทศไทยมีลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีอาณาเขตติดต่อเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศลาว ประเทศกัมพูชา และประเทศมาเลเซีย จึงอยู่ในสถานะของการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียได้ ดังนั้น การขนส่งระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาประเทศจึงเป็นนโยบายที่รัฐบาลให้ความสำคัญเพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูดจากการลงทุนจากต่างประเทศ และการขนส่งระหว่างประเทศในภูมิภาค (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2556)

ความต้องการจำเป็นในการรับบริการสินค้าสาธารณะประเภทรถไฟรางคู่ และรถไฟความเร็วสูงนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษานี้จึงมีความจำเป็นมากในอนาคต เพราะจะทำให้เศรษฐกิจในประเทศดีขึ้นต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศเพิ่มมากขึ้น หากต้องการทำให้เกิดประโยชน์และตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ภาครัฐควรจะต้องศึกษาสาเหตุถึงปัญหาในปัจจุบันที่เป็นปัญหาอย่างแท้จริงเพื่อที่จะแก้ปัญหาในอนาคตได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ การสำรวจปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำให้การศึกษานี้หรือการรถไฟได้รับความเชื่อถือและมีความเป็นไปได้สูงที่จะได้รับการสนับสนุน (สุวิมล, 2547) และสามารถกำหนดแผนงานที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการป้องกันการสูญเสียทรัพยากรกับการดำเนินงานที่ไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์การดำเนินงานอย่างแท้จริง ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโดยการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย เนื่องจากทั้ง 2 ตัวแปร เป็นสิ่งสำคัญที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งจะทำให้เกิดการวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจในการใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์หรือจินตภาพ หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิดของแต่ละปัจเจกบุคคล โดยที่ Kotler, P. (Kotler, P., 2000) อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามิต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ Jefkins, F. (Jefkins, F., 1993) ได้อธิบายภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ประชาชนรับรู้ สัมผัส และได้มีประสบการณ์ และรู้จักเข้าใจในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านอัตลักษณ์ขององค์กร เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้ 4 ส่วน ดังนี้ 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่สังเกตโดยตรงนำไปสู่การรับรู้หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ จะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้ 2) องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้ เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของคุณสมบัติ มีความแตกต่างกัน 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคล ชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับที่มีผลต่อสิ่งต่าง ๆ และ 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก (Boulding, K. E., 1975) ซึ่งในมุมมองภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมทางการตลาดที่พึงประสงค์กับองค์กรธุรกิจ

โดย Kotler, P. (Kotler, P., 2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่ประชาชนหรือผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทองค์กรหรือสินค้าและบริการขององค์กร โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ ดังนั้นองค์กรธุรกิจทั่วไปสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่อาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน มาเป็นแนวทางการพิจารณาภาพลักษณ์ ซึ่ง Kotler, P. (Kotler, P., 2000) แบ่งภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจออกเป็น 6 ด้านดังนี้ 1) ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีความแตกต่างโดดเด่น เป็นต้น 2) ด้านราคาเกี่ยวกับเรื่องของราคาสินค้าหรือบริการ เช่น การมีราคาที่ยุติธรรมและมีความเหมาะสม 3) ด้านช่องทางการกระจายสินค้า เป็นเรื่องเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า การเข้าถึงสินค้าที่ได้เข้าถึงได้ง่ายของผู้บริโภค การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและครอบคลุมมีความสะดวกสบาย มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อความทันสมัยและรวดเร็วของช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านบุคคล 5) ด้านบริการ เป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานให้บริการและระบบของการบริการ และ 6) ด้านองค์กร เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีความแตกต่างกันโดยยึดหลักการ องค์กรที่ดีของสังคมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ หรือองค์กรที่ใส่ใจในเรื่องของการรักษาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงเรื่องของความมั่นคงขององค์กร ความทันสมัย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพการบริการเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าการบริการ (Parasuraman, A. et al., 1985) คุณภาพการบริการตามแนวคิดทางการตลาดของ Kotler, P. (Kotler, P., 1994) กล่าวว่า ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าบริการ คุณภาพบริการที่คาดหวังผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ส่วน Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (Parasuraman, A. et al., 1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการโดยภาพรวม และคุณภาพการให้บริการเป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือปรารถนากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง การรับรู้คุณภาพการบริการเท่ากับ บริการที่ได้รับ - บริการที่คาดหวัง (Parasuraman, A. et al., 1990)

ปัจจัยหลัก ๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการมารับการบริการ และเป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 ประการดังนี้ 1) ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถให้ความไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว 4) การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการรวมถึงทักษะความรู้ ความสามารถของผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยวาจา และกริยามารยาทที่สุภาพและนุ่มนวล ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และ 5) การเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่และเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ (Parasuraman, A. et al., 1990)

ดังนั้น ผู้รับบริการจะประเมินความพึงพอใจในการบริการโดยรับรู้จากองค์ประกอบซึ่งองค์การบริการจัดการเตรียมไว้ให้ลูกค้าใน 3 ประเภท ได้แก่ 1) ผลลัพธ์บริการ เช่น โรงแรมมีการให้บริการห้องพัก การจัดเลี้ยง ห้องประชุม เป็นต้น 2) สภาพแวดล้อมของการบริการ เช่น การออกแบบตกแต่งสถานที่ การใช้อุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก เป็นต้น และ 3) การนำเสนอบริการ ได้แก่ พฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการ เช่น อธิบายไมตรีของพนักงาน บุคลิกภาพ อากัปกิริยา การสื่อสารโต้ตอบ การเอาใจใส่ เป็นต้น (Rust, R. T. and Oliver, R. L., 1994) ดังนั้น พนักงานบริการถือเป็นเกณฑ์หนึ่งในการใช้วัดคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะแยกผู้ให้บริการออกจากบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Tenner, A. R. and Detoro, I. J. (Tenner, A. R. and Detoro, I. J., 1992) ซึ่งกล่าวว่า เป็นการยากที่จะจำแนกผู้ให้บริการออกจากบริการ ดังนั้น การประเมิน “ความพึงพอใจ” และ “คุณภาพการบริการ” จึงน่าจะสามารถวัดจาก “ผู้ให้บริการ” ได้ด้วย จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 2 และ 3

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจใช้บริการ

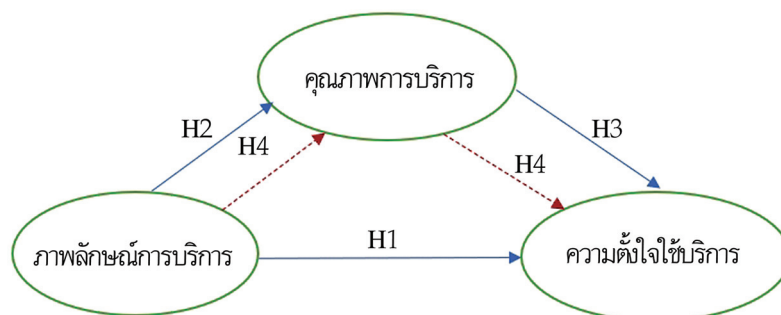
ความตั้งใจใช้บริการเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (TBI: Theory of Behavioral Intention) เป็นความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลมีความทุ่มเทหรือพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นด้วยความเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการนั้นอีก ความตั้งใจใช้บริการเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจจะประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ 1) การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสารโดยแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก 3) การประเมินทางเลือก และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลลัพธ์ 4) การซื้อมักเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง 5) การอุปโภคบริโภคหรือการใช้บริการนั้น 6) การประเมินทางเลือกหลังซื้อ ซึ่งขั้นที่ 5) และ 6) มีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและรักษาความพอใจนั้นไว้ได้ และ 7) การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลลัพธ์ ทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก นอกจากนี้พฤติกรรม การซื้อซ้ำเป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีต่อตราห้อย (Brand Loyalty) และความจงรักภักดีต่อตราห้อยเป็นพันธมิตรทางจิตวิทยาต่อตราห้อยแต่การซื้อเป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม อีกทั้งการสื่อสารปากต่อปากยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

Grewal, R., Cline, T. W., and Davies, A. (Grewal, R. et al., 2003) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างผู้บริโภค ส่วน Arch, G. W. and M. Wayne Delozier (Arch, G. W. and M. Wayne Delozier, 1967) และ Rogers, E. M. (Rogers, E. M., 1995) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารกันด้วยการพูดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์ทางด้านธุรกิจ เป็นการสนทนากันตามปกติธรรมดาเพื่อแสดงความรู้สึก แสดงความ คิดเห็นต่อสินค้าหรือตราห้อยนั้น ๆ และบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลที่ เกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการและบริษัทผู้ผลิตได้จากข้อมูลการสื่อสาร แบบปากต่อปาก (East, R. et al., 2008) นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Smith, D. et al., 2005) อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่มีพลังต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ของสินค้าและบริการ (Gilly, M. C. et al., 1998) เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการสื่อสารแบบปากต่อปากในหมู่ผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่า แหล่งข้อมูลที่มีจุดประสงค์ด้านธุรกิจ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์ หรือทางวิทยุที่นักการตลาดพยายามจัดทำขึ้น (Engel, J. F. et al., 1969)

นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ คือ ความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภค คือ ความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้าและบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค (Vavra Terry, G., 1992) นอกจากนี้ Person, J. L. (Person, J. L., 1993) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเมื่อเน้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้นโดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้เคียงต่อไป ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการและความคาดหวังในตัวสินค้า หรือบริการซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความพึงพอใจ คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยของแอนตันและเดอรอยเตอร์ ในปี ค.ศ. 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่า และพูดถึงบริษัทในทางที่ไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้นกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: (Kotler, P., 2000; Parasuraman, A. et al., 1988)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสะท้อนตัวแปรแต่ละปัจจัยโดยปรับปรุงจากแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดยวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยม คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คนต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัย (Hair, J. F. J. et al., 1998) ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย $10 \times 14 = 140$ ถึง $20 \times 14 = 280$ ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยแบบสอบถามได้รับการทดสอบทั้งความเที่ยงเชิงเนื้อหา (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 (Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K., 1977) และทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.961 - 0.965 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 (Schmitt, N., 1996)

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งแบบจำลอง

ที่พัฒนาขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 3 (Hair, J. et al., 2010) และมีค่าระหว่าง 2.00 - 5.00 (Bollen, K. A., 1989; Kelloway, K. E., 1998; Fan, X. and Sivo, S., 2005; Shamer, S. et al., 2005; Goffin, R. D., 2007; Steiger, J. H., 2007; Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A., 2000) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป (Kelloway, K. E., 1998; Hu, L. and Bentler, P. M., 1999) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.06 (Hu, L. and Bentler, P. M., 1999) และการหาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (AVE) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigen Values) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A., 2000)

ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.1 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.4 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 87.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟต่อเดือน 1 - 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.8 ส่วนใหญ่เป็นขบวนรถประเภทขบวนธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 91.8 และเส้นทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางสายตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 74.3 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 60.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของตัวแปรคุณภาพการบริการ และตัวแปรความตั้งใจซื้อ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และผลการตรวจสอบความตรงของสมการโครงสร้าง

ตัวแปร	KMO and Bartlett's test	Factor loading	χ^2/df	CFI	RMSEA	CR	AVE
ภาพลักษณ์ขององค์กร	0.904		2.88	0.986	.001	0.89	0.65
1. ด้านสินค้าและบริการ		0.73					
2. ด้านราคา		0.63					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		0.86					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		0.79					
5. ด้านการบริการ		0.90					
6. ด้านองค์กร		0.91					
คุณภาพการบริการ	0.880		3.17	0.990	0.003	0.92	0.80
1. ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ		0.81					
2. ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ		0.70					

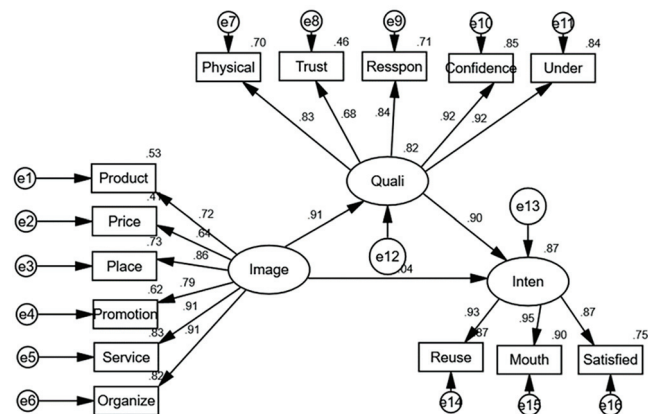
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และผลการตรวจสอบความตรงของสมการโครงสร้าง (ต่อ)

ตัวแปร	KMO and Bartlett's test	Factor loading	χ^2/df	CFI	RMSEA	CR	AVE
3. ด้านการตอบสนองของลูกค้า		0.85					
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า		0.94					
5. ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ		0.91					
ความตั้งใจซื้อ	0.749		1.73	0.933	0.001	0.94	0.90
1. การกลับมาซื้อซ้ำ		0.92					
2. การบอกต่อ		0.96					
3. ความพึงพอใจ		0.86					

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของงานวิจัยนี้ใช้วิธี Principle Component Factor Analysis เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยหมุนแกนในลักษณะ Varimax Rotation ค่า KMO and Bartlett's Test

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยใช้วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงส่วนใหญ่มีค่าน้ำหนักเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) และผลจากการพิจารณาค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 5 และมีค่าอยู่ระหว่าง 2.00 - 5.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากการวิเคราะห์การหาความเที่ยงของตัวแปรแฝง (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) แสดงให้เห็นว่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่า CR อยู่ระหว่าง 0.89 - 0.94 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.90 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งแสดงว่า จากการประเมินโมเดลการวัดทำให้ได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกค่า โดยพิจารณาจาก $\chi^2 = 244.064$, $df = 74$, $p\text{-value} = 0.000$, $CFI = 0.957$ และ $RMSEA = 0.040$ โดยอธิบายได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับดังนี้ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 3.29 ซึ่งอยู่ระหว่างค่า 2.00 - 5.00 (Bollen, K. A., 1989) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.957 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ระดับดี เนื่องจากค่า CFI มีค่า ≥ 0.90 ขึ้นไป (Kelloway, E., 1998; Hu, L. and Bentler, P. M., 1999) และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.040 หมายถึง โมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 (Kelloway, E., 1998) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของสมการโครงสร้างโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ (Inten)	0.042	-	0.042
ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) ส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ (Quali)	0.911	-	0.911
คุณภาพการบริการ (Quali) ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ (Inten)	0.907	-	0.907
ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการ (Inten)	0.911	0.811	0.738

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.001 ($p = 0.993$) ซึ่งสมมติฐานที่ 1 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.911 ซึ่งสมมติฐานที่ 2 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.907 ($p = 0.000$) ดังนั้นสมมติฐานที่ 3 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางอ้อมเท่ากับ 0.811 ($p = 0.000$) ดังนั้นสมมติฐานที่ 4 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการโดยผ่านคุณภาพการบริการ ในขณะที่ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยเพื่อเสริมสร้างความตั้งใจในการใช้บริการของผู้โดยสารพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางคือ คุณภาพการบริการ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรและความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Baron, R. M. and Kenny, D. A.

(Baron, R. M. and Kenny, D. A., 1986) ที่พบว่า ลักษณะของการเกิดอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษากับตัวแปรส่งผ่านจะส่งผลต่อตัวแปรตามก่อน โดยที่อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามนั้นเป็นการส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Baron, R. M. and Kenny, D. A., 1986; Morgan-Lopez, A. et al., 2003; Edwards, J. R. and Lambert, L. S., 2007) ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ แต่จะส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณภาพการบริการ โดยแสดงให้เห็นว่าหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว ธุรกิจการบริการควรเน้นการบริการให้มากขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งจะเป็นการบอกต่อในสิ่งที่ประทับใจเกิดการกลับมาซ้ำ และมีการบอกปากต่อปากตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีความมั่นคงต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงวิชาการ ได้แก่ ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่ครอบคลุมและเหมาะสม คือ การนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร เพื่อพัฒนาและปรับปรุงด้านต่าง ๆ เช่น สินค้าและบริการ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า การจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ การตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรือแม้แต่นำความรู้ด้านการจัดการทรัพยากร เช่น การจัดหมวดหมู่ การจัดคนเข้าทำงาน การเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานและการดูแลเรื่องสวัสดิการให้กับพนักงานเพื่อเกิดความทุ่มเทในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

2. ประโยชน์งานวิจัยเชิงการจัดการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร เน้นให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้าและบริการว่ามีความเหมาะสมกับสินค้าและคุ้มค่ากับบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือไม่ รองลงมาควรเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าว่ามีการบริการที่รวดเร็ว มีความสะดวกในการใช้บริการ มีสิ่งแวดล้อมที่ดีตลอดจนมีความปลอดภัยด้านทรัพย์สินและด้านร่างกายด้วย นอกจากนี้ควรเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดไปพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรให้ทั่วถึง มีการส่งเสริมการขายสินค้าและลดราคาค่าบริการในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือวันสำคัญต่าง ๆ มีการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงและทันสมัย เช่น การลงโซเชียลต่าง ๆ ด้านการบริการควรเน้นให้มีการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีความชัดเจนแม่นยำและถูกต้อง มีความเต็มใจในการให้บริการ และการบริการต้องมีความเพียงพอกับความต้องการส่วนในเรื่องขององค์กร ควรเน้นเรื่องความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศในเรื่องของการขนส่งและบริการให้มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวน่าประทับใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

3. ประโยชน์งานวิจัยเชิงนโยบาย ได้แก่ 1) ภาครัฐควรให้การส่งเสริมให้มีการลงทุนในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเข้าใช้บริการทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพได้เข้าถึงการบริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ 2) ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการอื่น ๆ สามารถเข้าไปส่งเสริมหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการอื่น ๆ เช่น ร้านขายยา ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของรับประทานหรือเป็นของฝาก การบริการด้านการเงินหรือการบริการด้านอื่น ๆ ในสถานที่นั้น ๆ เพื่อสร้างความดึงดูดใจ และผู้ใช้บริการเองมีทางเลือกที่จะมาใช้บริการมากขึ้น ไม่ใช่มาเฉพาะเพื่อเดินทางเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ ควรมีการพัฒนาต่อในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการบริการให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยจะต้องให้ผู้ใช้บริการกลับมาซ้ำ การบอกต่อ และการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรให้มีความเจริญก้าวหน้าขององค์กรในอนาคตต่อไป

References

- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2556). โมเดลใหม่ในการพัฒนาประเทศ. เข้าถึงเมื่อ (20 พฤษภาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://tdri.or.th/category/issue/new-development-model/>)
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. เข้าถึงเมื่อ (20 พฤษภาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=index>)
- สุวิมล ว่องวานิช. (2547). การวัดทักษะการปฏิบัติ. ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Arch, G. W. and M. Wayne Delozier. (1976). Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking. **Journal of Advertising**. Vol. 5, Issue 4, pp. 12-19, DOI: 10.1080/00913367.1976.10672658
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 51, Issue 6, pp. 1173-1182. DOI: 10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Bollen, K. A. (1989). **Structure Equations with Latent Variables**. New York: Wiley
- Boulding, K. E. (1975). **Modern Public Relations**. New York: McGraw-Hill
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A. (2000). **Introducing LISREL**. London: SAGE Publications, Ltd
- East, R., Hammond, K., and Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word-of-Mouth on Brand Purchase Probability. **International Journal of Research in Marketing**. Vol. 25, Issue 3, pp. 215-224. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2008.04.001
- Edwards, J. R. and Lambert, L. S. (2007). Methods for Integrating Moderation and Mediation: A General Analytical Framework Using Moderated Path Analysis. **Psychological Methods**. Vol. 12, Issue 1, pp. 1-22. DOI: 10.1037/1082-989X.12.1.1
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Kegerreis, R. J. (1969). How Information is Used to Adopt an Innovation. **Journal of Advertising Research**. Vol. 9, pp. 3-8. Publisher: New York, NY: Foundation
- Fan, X. and Sivo, S. (2005). Sensitivity of Fit Indexes to Misspecified Structural or Measurement Model Components: Rationale of Two-Index Strategy Revisited. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**. Vol. 12, Issue 3, pp. 343-367. DOI: 10.1207/s15328007sem1203_1
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., and Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 26, pp. 83-100. DOI: 10.1177/0092070398262001
- Goffin, R. D. (2007). Assessing the Adequacy of Structural Equation Model: Golden Rules and Editorial Policy. **Personality and Individual Differences**. Vol. 42, Issue 5, pp. 831-839. DOI: 10.1016/j.paid.2006.09.019
- Grewal, R., Cline, T. W., and Davies, A. (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 13, Issue 3, pp. 187-197. DOI: 10.1207/S15327663JCP1303_01
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). **Multivariate Data Analysis**. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., and Tatham, R. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (6th ed.). New Jersey: Pearson Educational International

- Hu, L. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**. Vol. 6, Issue 1, pp. 1-55. DOI: 10.1080/10705519909540118
- Jefkins, F. (1993). **Planned Press and Public Relations**. (3rd ed.). Great Britain: Alden Press
- Kelloway, K. E. (1998). **Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. (10th Edition.). New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Morgan-Lopez, A., Castro, F., Chassin, L., and MacKinnon, D. (2003). A Mediated Moderation Model of Cigarette Use Among Mexican American Youth. **Addictive Behaviors**. Vol. 28, Issue 3, pp. 583-589. DOI: 10.1016/s0306-4603(01)00262-3
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). Problem and Strategic in Services Marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 49, Issue 2, pp. 33- 46
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Marketing**. Vol. 64, Number 1, pp. 12-40
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press
- Person, J. L. (1993). **An Examination of the Relationship Between Participative Management and Perceived Institutional Effectiveness in North Carolina Community Colleges**. Dissertation Doctor of Education, Blacksburg, Virginia. The University of Virginia
- Rogers, E. M. (1995). **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Tijdschrift Voor Onderwijs Research**. Vol. 2, pp. 49-60
- Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994). **Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier**. In: Rust, R. T. and Oliver, R. L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, pp. 1-19. DOI: 10.4135/9781452229102.n1
- Schmitt, N. (1996). Uses and Abuses of Coefficient Alpha. **Psychological Assessment**. Vol. 8, Issue 4, pp. 350-353. DOI: 10.1037/1040-3590.8.4.350
- Shamer, S., Mukherjee, A., Kumar, A., and Dillon, W. R. (2005). A Simulation Study to Investigate the use of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models. **Journal of Business Research**. Vol. 58, Issue 7, pp. 935-943. DOI: 10.1016/j.jbusres.2003.10.007
- Smith, D., Menon, S., and Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 19, Issue 3, pp. 15-37. DOI: 10.1002/dir.20041
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the Limitation of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling. **Personality and Individual Differences**. Vol. 42, pp. 893-898
- Tenner, A. R. and Detoro, I. J. (1992). **Total Quality Management: There Step to Continuous Improvement**. Massachusetts: Addison-Wesley
- Vavra Terry, G. (1992). **Afertrmarket: How to Keep Customer for Life Though Relationship Marketing**. New York: South Weatrn